

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL  
MELALUI *OPEN HOUSE* DI CITA HATI SCHOOL  
SURABAYA**



**TESIS**

**YACUB TANASYAH**

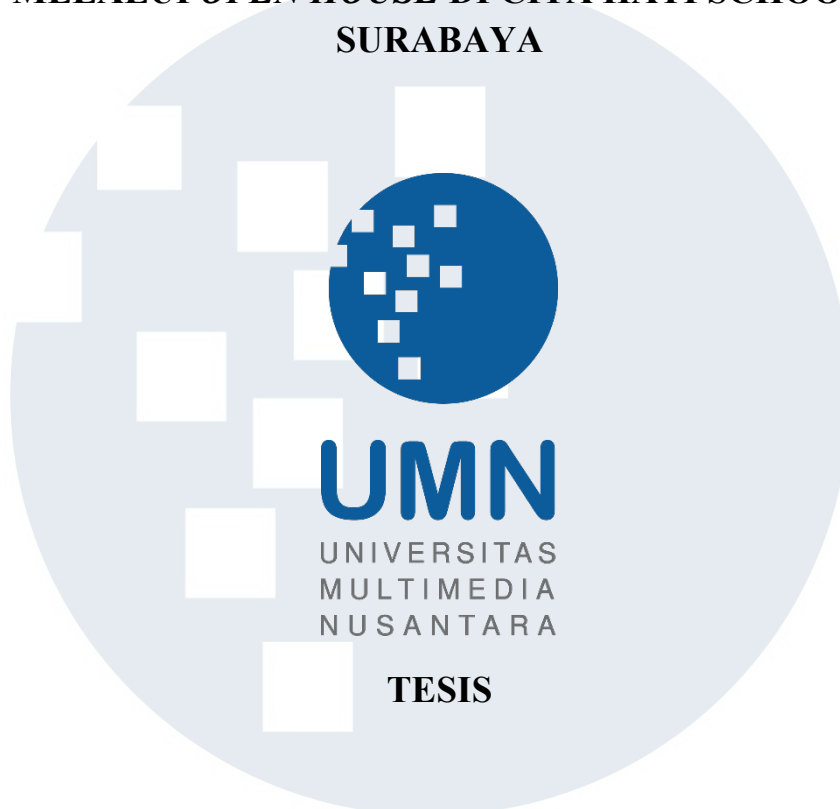
**00000111354**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EKSPERIENSIAL  
MELALUI *OPEN HOUSE* DI CITA HATI SCHOOL  
SURABAYA**



**TESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Magister Ilmu Komunikasi

**YACUB TANASYAH**

**00000111354**

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Yacub Tanasyah

Nomor Induk Mahasiswa : 00000111354

Program studi : Magister Ilmu Komunikasi

Tesis dengan judul:

Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial melalui *Open House* di Cita Hati School Surabaya

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan hasil plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain. Serta semua sumber, baik yang dikutip maupun yang dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka. Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan tesis maupun dalam penulisan laporan tesis, maka saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS dalam sidang ujian tesis yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Maret 2025



Yacub Tanasyah

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## HALAMAN PENGESAHAN

Tesis dengan judul

Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial melalui  
*Open House* di Cita Hati School Surabaya

Oleh

Nama : Yacub Tanasyah  
NIM : 00000111354  
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 18 Maret 2025  
Pukul 11.00 s.d 12.30 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang,

Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si  
NIDN: 301036603

Penguji,

Dr. Hery Margono, S.E., M.M.  
NIDN: 0327046702

Pembimbing I,

Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si.  
NIDN: 0313088403

Pembimbing II,

Dr. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN: 0327066402

Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi,

Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum.  
NIDN: 0323036905

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yacub Tanasyah

NIM : 00000111354

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Jenjang : ~~D3~~/S1/S2\* (pilih salah satu)

Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran  
Eksperiensial melalui *Open House* di Cita Hati School Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
  - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 14 Maret 2025



(Yacub Tanasyah)

\* Pilih salah satu

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini merupakan salah satu bentuk pengabdian ilmiah yang memerlukan ketekunan, kerja keras, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta dorongan hingga penelitian ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih khususnya penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Ignatius Haryanto Djoewanto, S.Sos., M.Hum., selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
5. Dr. Endah Murwani, M.Si., sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tesis ini.
6. Dr. Bertha Sri Eko Murtiningsih M, M.Si., sebagai Ketua Sidang yang telah memimpin proses sidang tesis dapat berjalan dengan baik dan lancar.
7. Dr. Hery Margono, S.E., M.M., sebagai Penguji yang telah memberikan berbagai masukan dan perbaikan.
8. Kaleb Setiawan dan Tjia Siok Hoa, orangtua saya beserta seluruh keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Rekan-rekan di Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, terutama tim *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* yang telah memberikan dukungan penuh hingga tesis ini dapat selesai.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis, bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu komunikasi. Selain itu, besar harapan penulis agar tesis ini menjadi kontribusi kecil yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, serta dapat membuka ruang bagi penelitian lanjutan.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang.

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih.

Tangerang, 17 Maret 2025



Yacub Tanasyah



# Strategi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial Melalui Open House di Cita Hati School Surabaya

Yacub Tanasyah

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Cita Hati School Surabaya selama awal tahun akademik 2023/2024 (Agustus hingga September), yang berfokus pada tema "*Calling Future Leaders*" dan pemanfaatan *experiential marketing*. Pendekatan studi kasus kualitatif diadopsi untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran menggunakan pendekatan *Experiential Marketing*. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih tiga orang yang mengembangkan strategi komunikasi pemasaran tersebut, dan wawancara semi-terstruktur dilakukan untuk mengumpulkan wawasan mendalam, yang kemudian dianalisis berdasarkan teknik penjodohan pola (*pattern matching*). Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami perencanaan dan perancangan acara yang kemudian dapat ditinjau berdasarkan *experiential marketing*. Temuan penelitian ini menunjukkan efektivitas pemasaran pengalaman dalam menarik dan melibatkan calon pelajar dan orang tua mereka. Kampanye komunikasi pemasaran "*Calling Future Leaders*" berhasil menciptakan citra merek yang berkesan dan positif bagi *Cita Hati School Surabaya*. Faktor-faktor utama yang berkontribusi pada keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran meliputi keselarasan pesan kampanye tersebut dengan nilai-nilai sekolah, penciptaan pengalaman yang menarik, dan pemanfaatan berbagai saluran pemasaran. Penelitian ini dapat berkontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan studi kasus terperinci mengenai pemasaran pengalaman dalam konteks lembaga pendidikan. Temuan-temuan tersebut menawarkan wawasan terbaru mengenai potensi *experiential marketing* untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik siswa baru, dan menumbuhkan komunitas sekolah yang positif. Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi lembaga pendidikan yang ingin meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan memahami efektivitas *experiential marketing*, lembaga pendidikan formal lain dapat mengembangkan kampanye komunikasi yang lebih tertarget dan berdampak untuk menarik dan mempertahankan siswa.

**Kata kunci:** Experiential Marketing, Identitas Brand, Marketing Communication, School Promotion

# **The Experiential Marketing Communication Strategy through an Open House in Cita Hati School Surabaya**

Yacub Tanasyah

## **ABSTRACT (English)**

*This research analyzes the effectiveness of marketing communication strategies employed by Cita Hati School Surabaya during the beginning of the academic year 2023 (August to September), specifically focusing on the "Calling Future Leaders" campaign and its utilization of experiential marketing. A qualitative case study approach was adopted to explore the marketing communication strategy according to the experiential marketing. Purposive sampling was used to select three stakeholders who developed the marketing communication strategy, and semi-structured interviews were conducted to gather in-depth insights before being analyzed using the pattern matching method. A qualitative approach was employed to understand the planning and the design of the event. The research findings reveal the effectiveness of experiential marketing in attracting and engaging prospective students and their parents. The "Calling Future Leaders" marketing communication campaign successfully created a memorable and positive brand image for Cita Hati School Surabaya. Key factors contributing to the campaign's success include the alignment of the campaign message with the school's values, the creation of engaging experiences, and effective utilization of various marketing channels. This research contributes to the existing literature by providing a detailed case study of experiential marketing in the context of educational institutions. The findings offer valuable insights into the potential of experiential marketing to enhance brand awareness, attract new students, and foster a positive school community. The results of this study have practical implications for educational institutions seeking to improve their marketing communication strategies. By understanding the effectiveness of experiential marketing, schools can develop more targeted and impactful campaigns to attract and retain students.*

**Keywords:** Experiential Marketing, Brand Identity, Marketing Communication, School Promotion

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT (English).....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Kegunaan Penelitian .....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu.....	15
2.2.3.1. Pengalaman Indrawi ( <i>Sensory Experience</i> ).....	35
2.2.3.2. Pengalaman Emosional ( <i>Affective Experience</i> ).....	35
2.2.3.3. Pengalaman Tindakan ( <i>Behavioral Experience</i> ) .....	36
2.2.3.4. Pengalaman Intelektual ( <i>Cognitive Experience</i> ) .....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian .....	38
3.2 Pendekatan Penelitian .....	41
3.3 Jenis dan Sifat Penelitian .....	42
3.4 Metode Penelitian .....	42
3.5 Informan dan Partisipan.....	43
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	46
3.7 Teknik Analisis Data .....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Subjek/Objek Penelitian .....	50
4.2 Hasil Penelitian.....	52
4.3 Pembahasan .....	74
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Simpulan .....	82
5.3 Saran .....	85
5.3.1 Saran Akademis .....	85
5.3.2 Saran Praktis .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN.....	95
LAMPIRAN.....	111
LAMPIRAN.....	138
LAMPIRAN.....	156

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu .....	17
Tabel 2.2. Perbedaan antara <i>Brand Image</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Brand Position</i> ....	38
Tabel 3.1 Matriks Informan.....	49
Tabel 4.1. Jadwal Keseluruhan Program the Open House 2023 “Calling Future Leaders” .....	62
Tabel 4.2. Hasil Komunikasi Pemasaran berupa Pembelian <i>Admission Form</i> .....	63
Tabel 4.3. Pembelian Admission Form SMP Cita Hati School.....	64
Tabel 4.4. Pembelian Admission Form SMA Cita Hati School.....	64
Tabel 4.5. Pendaftar Siswa SMA <i>Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i> tahun ajaran 2024/2025.....	79
Tabel 4.6. Pendaftar Siswa SMP <i>Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i> tahun ajaran 2024/2025.....	80



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Dua belas negara tujuan dimana lulusan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus (periode 2015-2024).....	8
Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian .....	37
Gambar 4.1. Manajemen unit dalam Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati.....	56
Gambar 4.2. Bagan Kepanitiaan the Open House 2023 “Calling Future Leaders”.....	60
Gambar 4.3. Kerangka Program the Open House 2023 “Calling Future Leaders”.....	61
Gambar 4.4. Salah satu acara dalam <i>Opening Ceremony</i> pada acara Friendster Season 5 sebagai bagian dari <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .....	70
Gambar 4.5. Puncak acara <i>Opening Ceremony</i> pada acara Friendster Season 5 sebagai bagian dari <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .....	71
Gambar 4.6. Salah satu tim yang bersaing dalam <i>Dance Competition</i> sebagai salah satu perlombaan dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .....	73
Gambar 4.7. Salah satu <i>subject display</i> yang menampilkan mata pelajaran <i>Visual Arts</i> dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .....	75
Gambar 4.8. Poster resmi <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang diterbitkan untuk seluruh unit management.....	77
Gambar 4.9. <i>IB Learner Profile</i> .....	85
Gambar 4.10. <i>The Core Values of Cita Hati School</i> .....	86
Gambar 4.11. Model Temuan Penelitian <i>Experiential Marketing and Brand Identity</i> dalam Studi Kasus <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .....	88

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Irdiyanti et al (2023) menyatakan bahwa terdapat beragam tantangan yang dialami oleh sekolah swasta, yang dapat bersifat internal dan eksternal. Tantangan internal dapat berupa kualitas staf sekolah yang tidak memadai serta kurangnya personalitas dan identitas merek sekolah yang jelas. Tantangan eksternal menyangkut kebijakan pemerintah, pemahaman masyarakat yang terbatas terhadap sekolah swasta, serta persepsi publik terhadap sekolah-sekolah tersebut. Irdiyanti et al (2023) menawarkan empat strategi branding bagi sekolah swasta: mengembangkan personalitas dan identitas merek, *positioning* merek dengan efektif, dan komunikasi merek yang efektif.

Di Indonesia sendiri, jumlah sekolah negeri mendominasi daripada sekolah swasta (Hapsari dan Wardana, 2023). Perbedaan jumlah ini tentu berdampak pada usaha lebih yang dibutuhkan sekolah swasta untuk lebih dikenal oleh masyarakat luas dan melakukan persuasi kepada para orangtua dan siswa untuk memilih pendidikan di sekolah swasta (Suardi et al., 2021). Salah satu cara agar sekolah swasta mampu mempertahankan kehadirannya adalah dengan *branding* sekolah (Ainunnisa, 2022). Dimana *branding* sendiri merupakan sebuah cara dalam membangun persepsi dan menentukan posisi produk di pasar (Pratisthita et al., 2022). Selain memperkenalkan kehadiran sekolah di tengah-tengah masyarakat, branding juga dilakukan untuk menjaga kepercayaan yang ada di tengah masyarakat sejauh ini (Nasib et al., 2021).

Dengan perkembangan industri pendidikan di Indonesia yang kian pesat, berbagai sekolah berlomba-lomba dalam menampilkan dan menawarkan program pendidikan yang terbaik bagi calon siswa dan orangtua yang tengah mencari sekolah yang mampu mempersiapkan pelajarnya dalam memiliki kemampuan yang relevan terhadap kebutuhan industri di masa mendatang. Penawaran program pendidikan secara *in-situ* ini tentu disampaikan melalui berbagai program komunikasi pemasaran yang mampu menampilkan identitas sekolah yang menarik

serta relevan dengan kebutuhan industri masa kini. Di Indonesia sendiri, penawaran tersebut dikenal sebagai *open house*. Alonso et al. (2021) menyatakan bahwa *open house* merupakan serangkaian acara yang penting dalam proses pemilihan sekolah yang memungkinkan calon siswa dan orangtua dalam mengalami sekolah secara langsung. *Open house* menawarkan kesempatan yang unik dalam menunjukkan komitmen sekolah dalam menumbuhkan pemimpin masa depan. Para orangtua dan calon pelajar dapat mengalami secara langsung metodologi pengajaran yang inovatif, fasilitas yang terbaik, serta kegiatan ekstrakurikuler yang beragam yang mampu berkontribusi dalam perkembangan pelajar secara holistik.

Melalui *open house*, sekolah mampu menampilkan berbagai usaha mereka dalam menyiapkan setiap pelajar dalam menghadapi beragam tantangan dan peluang yang ada di masa mendatang. Dengan menekankan pentingnya kemampuan kewarganegaraan global, inovasi kreatif, teknologi, dan interpersonal yang menjadi kerangka isi *Education 4.0* (World Economic Forum, 2022) dalam serangkaian acara *open house*, sekolah mampu menginspirasi setiap pelajarnya dalam mengusahakan keunggulan dan menciptakan dampak yang positif dalam masyarakat. Dengan merepresentasikan nilai-nilai *Education 4.0* dalam *open house*, penting bagi sekolah untuk mempersiapkan para pelajar dengan pengetahuan, kemampuan, dan nilai-nilai yang dibutuhkan untuk menjadi pemimpin-pemimpin yang bertanggungjawab yang mampu menciptakan masa depan yang lebih baik.

Serangkaian acara dalam sebuah *open house* direncanakan dengan mempertimbangkan banyak aspek untuk menciptakan sebuah suasana dan nuansa tertentu, dimana sekolah mengeluarkan seluruh sumber daya yang ada untuk menghadirkan sebuah citra yang menarik (Krüger et al., 2019; Alonso et al., 2021). Sekolah-sekolah swasta seringkali memberikan beragam upaya pemasaran yang lebih dibandingkan dengan sekolah-sekolah negeri, dimana upaya pemasaran yang dilakukan memiliki potensi dalam menciptakan narasi yang lebih jelas (Alonso et al., 2021). Upaya pemasaran berbentuk serangkaian acara dalam *open house* inilah yang tentu penting untuk diteliti mengingat pesan dan persepsi yang disampaikan

mengingat kemampuannya dalam menyampaikan pengalaman tersendiri bagi orangtua dan calon siswa.

Namun penawaran program pendidikan secara *in-situ* ini perlu disampaikan melalui pengalaman secara pribadi agar membangun hubungan antara pihak sekolah dan *audience* yang lebih baik. Meski perkembangan teknologi memudahkan informasi dapat tersebar dengan begitu mudah dan cepat, yang berdampak pada bagaimana masyarakat mengambil keputusan dalam membeli produk atau menggunakan jasa yang dapat ditemukan di internet. Hal ini tentu juga berdampak saat para orangtua ingin menentukan pilihan sekolah terbaik yang ada. Hal ini tidaklah mengherankan mengingat pendidikan merupakan salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat perkotaan, dimana pendidikan harus dipertimbangkan secara cermat. Sehingga pengambilan keputusan dalam memilih sekolah yang tepat tidak cukup dilakukan hanya mengandalkan informasi yang dapat diperoleh melalui internet, namun juga berdasarkan pengalaman yang diperoleh secara langsung. Oleh sebab itu, dibutuhkan sebuah wadah dimana para orangtua dan calon siswa dapat merasakan secara langsung layanan jasa berupa pendidikan yang ditawarkan oleh pihak sekolah sebagai bentuk keterlibatan orangtua dan calon siswa selaku konsumen. Keterlibatan konsumen didefinisikan sebagai komponen motivasi konsumen (Abdul-Ghani et al., 2019) yang menggabungkan pengalaman interaktif yang berbeda dengan konsumen lain dan merek selama konsumsi produk. Dalam kata lain, komponen ini tidak hanya terjadi antara konsumen dan merek namun juga di antara konsumen.

Salah satu wadah dimana para orangtua dan calon siswa mendapatkan pengalaman secara langsung adalah melalui acara *open day*, atau yang umumnya dikenal sebagai *open house* di Indonesia. *Open house* yang dilakukan sekolah memiliki berbagai peran dalam lanskap pendidikan, yang menyediakan kesempatan bagi sekolah-sekolah untuk menampilkan fasilitas, kurikulum, dan metodologi pembelajaran kepada calon siswa beserta orangtua (Alonso et al., 2021), dimana hal ini berdampak memberikan pengalaman langsung mengenai lingkungan sekolah dan pendekatan pendidikan. Pemberian pengalaman ini tentu merupakan bagian dari strategi pemasaran sekolah dalam industri pendidikan, yang

memampukan lembaga pendidikan untuk menciptakan citra yang positif dan membedakan lembaga tersebut dengan lembaga lainnya (Alonso et al., 2021). Acara ini tentu juga bermanfaat dalam membangun hubungan antara sekolah dengan lingkungannya (Rasyidi, 2020).

Melalui serangkaian program *open house*, para orangtua dan calon siswa tidak hanya mendapatkan informasi secara verbal saja, namun juga dapat mengalami secara langsung melalui seluruh panca indra. Pendekatan ini dikenal sebagai *experiential marketing*, dimana pihak sekolah, sebagai penyedia layanan jasa, mampu berinteraksi secara langsung dengan para orangtua dan calon siswa yang tentu berperan sebagai *audience*, dimana pendekatan *experiential marketing* mampu melampaui batasan periklanan tradisional serta memberikan pengalaman yang mendalam dan interaktif. Strategi *experiential marketing* mampu memengaruhi pemilihan sekolah, melalui beragam teknik pemasaran dengan intensitas yang berhubungan dengan tingkat persaingan lokal (Greaves et al., 2023). Strategi pemasaran ini mampu meningkatkan persepsi akan daya tarik sekolah, yang dimulai dengan perasaan orangtua yang merasa diterima dalam lingkungan sekolah (Ho et al., 2023). Sekolah-sekolah di perkotaan memanfaatkan teknik-teknik *experiential marketing* dalam meningkatkan daya tarik mereka terhadap orangtua, dengan beragam strategi seperti membangun *social networking* yang interaktif dan pemberian materi satu-arah yang memengaruhi persepsi orangtua secara berbeda (Ho et al., 2023).

*Experiential marketing* mampu meningkatkan hubungan melalui panca indra, emosi, dan kecerdasan konsumen yang mampu menciptakan partisipasi aktif dan menciptakan narasi merek bersama-sama. Sebagai alat pemasaran yang penting, *experiential marketing* mampu membantu dalam menonjolkan merek dalam industri pendidikan yang ramai dan kompetitif, dimana proliferasi teknologi digital dan preferensi konsumen yang kian kompleks membutuhkan pengalaman yang otentik, mendalam, dan menarik (Jashwant, 2024).

Berdasarkan *Programme for International Student Assessment* (PISA) yang dilaksanakan oleh OECD terhadap pelajar Indonesia menunjukkan tingkat yang rendah, dimana Indonesia menempati urutan ke-60 dari 72 negara dalam literasi

membaca di tahun 2015 (Nugrahanto & Zuchdi, 2019). Peringkat rata-rata pelajar Indonesia dalam bidang sains, literasi, dan matematika adalah ke-69 dari 79 negara di laporan terbaru PISA (Sahyar et al., 2019). Beberapa faktor tentu berkontribusi terhadap hasil PISA yang buruk yang diperoleh Indonesia, seperti kualitas pengajar, sistem pendidikan, pendanaan, dan desentralisasi (Argina et al., 2017). Penawaran pendidikan yang mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain tentu menjadi pertimbangan orangtua bagi jenjang pendidikan selanjutnya bagi anak-anaknya, dimana pendidikan tentu mampu mencerminkan citra sekolah secara keseluruhan. Bagi sekolah swasta yang berdiri sendiri, faktor-faktor tersebut mampu membangun *brand equity* dari sekolah yang bersangkutan, yang dapat dijadikan bahan perbandingan dengan sekolah-sekolah sejenisnya.

*Open house* merupakan sebuah bagian penting dari strategi komunikasi merek sekolah, yang memungkinkan lembaga pendidikan tersebut untuk menghadirkan dirinya kepada calon siswa dan orangtua (Alonso et al., 2021). Beragam acara seperti *open house* dapat berperan sebagai sebuah panggung bagi sekolah untuk menampilkan setiap sumber daya, menciptakan narasi yang baik, dan bersaing dalam pasar pendidikan. Pendekatan-pendekatan tersebut melibatkan keterbukaan akan persaingan, penerapan peningkatan internal, dan penyelarasan akan unsur-unsur *branding* yang terpadu dengan memobilisasi sumber daya material, manusia, dan simbolik untuk menciptakan sebuah citra sekolah yang menarik. Berbagai sekolah melaksanakan beragam strategi, termasuk komunikasi merek internal dan eksternal melalui setiap pihak terkait, peralatan komunikasi, dan promosi (Fitria, 2024). Presentasi fasilitas, mata pelajaran, dan komposisi sosial memainkan peranan penting dalam membangun narasi yang mudah dipahami (Alonso et al., 2021). *Open house* juga mampu mencerminkan komodifikasi pendidikan, mengingat banyak sekolah yang berkompetisi dalam lingkungan yang kian berubah.

Bunnell, melalui Probert (2023), menyatakan bahwa meningkatnya standar hidup di Tiongkok dan Asia Tenggara telah memengaruhi permintaan akan pendidikan berkualitas tinggi, yang membuka ruang bagi pertumbuhan industri pendidikan, khususnya sekolah internasional, yang pesat di kawasan tersebut. Tentu

pertumbuhan sekolah internasional ini juga terjadi di perkotaan besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, Medan, Denpasar, Samarinda, dan kota-kota di sekitarnya, sebagai bagian dari pusat perekonomian Asia Tenggara. Jika mengacu pada jumlah sekolah internasional yang menerapkan kurikulum *International Baccalaureate Diploma Programme* di Indonesia, terdapat 52 sekolah yang menawarkan kurikulum tersebut. Dengan jumlah sekolah dengan kurikulum *International Baccalaureate* di Indonesia yang kian meningkat, dibutuhkan strategi pemasaran sekolah yang kian terpersonalisasi dan terdiferensiasi agar terbangunnya identitas *brand* sekolah yang semakin terpercaya. Strategi ini dapat dilakukan salah satunya melalui *Experiential marketing*, atau pemasaran berbasis pengalaman, yang berfokus dan berpusat pada penciptaan pengalaman yang terpersonalisasi bagi para konsumen. Strategi tersebut menggabungkan aspek hubungan, emosional, pemasaran acara, yang diterapkan di berbagai macam sektor industri, seperti penjualan hotel dan restoran. Strategi ini secara khusus bermanfaat juga dalam mempromosikan layanan pendidikan (Prokhorov, 2019). Selain itu, *experiential marketing* memungkinkan pelanggan, dalam hal ini adalah calon siswa dan orangtua, untuk berinteraksi secara langsung dengan sekolah melalui pengalaman-pengalaman indrawi, meningkatkan penjualan, citra merek (*brand image*), serta kesadaran merek (*brand awareness*), yang berujung pada keputusan pembelian serta terciptanya kesetiaan merek atau *brand loyalty* (Safrianto, 2019).

Salah satu sekolah yang menerapkan kurikulum *International Baccalaureate* di Surabaya adalah Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, atau yang juga dikenal dengan *Cita Hati School*, yang hadir untuk menyediakan sebuah pengalaman pendidikan yang terbaik yang berpusat pada sudut pandang Alkitab dalam upaya membangun sebuah generasi yang mampu mengubah dunia melalui karakter, iman, dan kebijaksanaan. Mengutip situs web resminya, Cita Hati School berdiri semenjak tahun 1990 serta memiliki nilai-nilai inti, atau lebih dikenal dengan *core values*, yang telah menjadi pusat keyakinan, yang dipahami dan dipraktikkan oleh setiap orang dalam lingkungan sekolah. Dalam kata lain, nilai-nilai inti ini mengarahkan tindakan dan kualitas setiap orang di sekolah dalam mencapai

visi sekolah. Nilai-nilai inti yang dimaksud adalah kasih, rasa hormat, komitmen, integritas, keunikan, pembelajaran seumur hidup, dan keberanian.

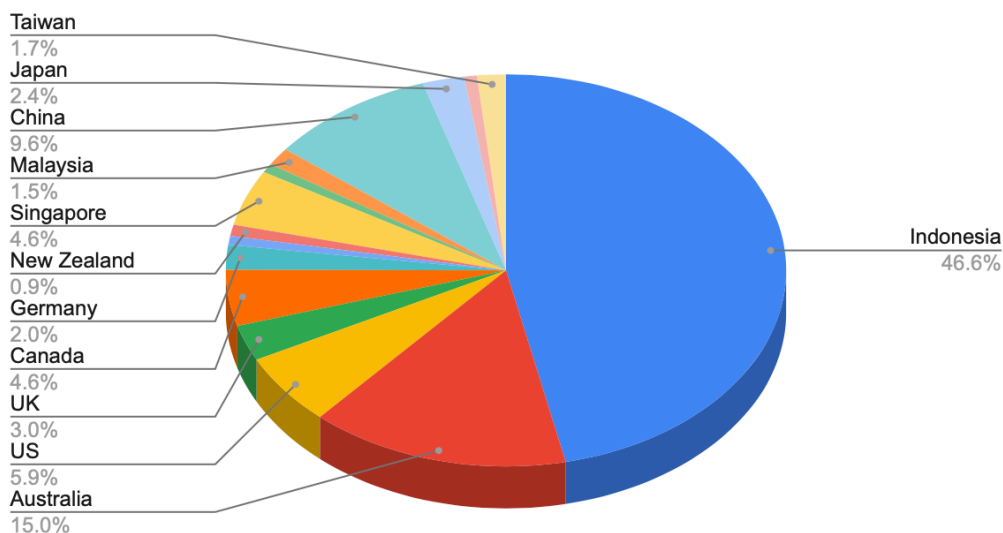
Alumni *Cita Hati School* melanjutkan pendidikan di berbagai universitas terbaik Indonesia maupun mancanegara, serta bekerja di perusahaan multinasional maupun mendirikan perusahaan sendiri. Salah satu alumni *Cita Hati School* adalah Peter Kristanto Widjaja, *Chief Technology Officer of Hubble Pte Ltd Singapore*. Menurut Peter, menjadi bagian dari warga dunia yang memiliki pemikiran terbuka, berpikiran kritis, *vocal*, dan memiliki empati terhadap keberagaman merupakan representasi karakteristik alumni *Cita Hati School*.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Robin Simon, *the Curriculum Coordinator of Grade 12* dan *the University Counselor* untuk *Cita Hati Christian School – Citraland Campus*, terdapat 541 lulusan *Cita Hati Christian School – Citraland Campus* yang telah dinyatakan lulus dan melanjutkan pendidikannya ke jenjang universitas di dua belas negara seluruh dunia, dengan Indonesia, Australia, Tiongkok, dan Amerika Serikat menjadi empat tujuan negara yang paling diminati. Data tersebut menunjukkan bahwa 252 lulusan (46,6%) melanjutkan pendidikan di beberapa universitas Indonesia; 81 lulusan (15%) melanjutkan pendidikan di Australia; 52 lulusan (9,6%) melanjutkan pendidikan di Tiongkok; 32 lulusan (5,9%) melanjutkan pendidikan di Amerika Serikat. Sementara itu, terdapat masing-masing 25 lulusan (4,6%) melanjutkan pendidikan di Singapura dan Kanada. Selanjutnya, terdapat 16 lulusan (3%) melanjutkan pendidikan di Inggris Raya; 13 lulusan (2,4%) melanjutkan pendidikan di Jepang; 11 lulusan (2%) melanjutkan pendidikan di Jerman; 9 lulusan (1,7%) melanjutkan pendidikan di Taiwan; 8 lulusan (1,5%) melanjutkan pendidikan di Malaysia; 5 lulusan (0,9%) melanjutkan pendidikan di Selandia Baru.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

Gambar 1.1. Dua belas negara tujuan dimana lulusan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus (periode 2015-2024)

### Overseas University



Sumber: Olahan *the Curriculum Coordinator of Grade 12* dan *the University Counselor* untuk Cita Hati Christian School – Citraland Campus 2024

Dalam meningkatkan kualitasnya, *Cita Hati School* menawarkan pendidikan dari tingkat *kindergarten* hingga *senior high school* dan telah menjadi sekolah dengan *International Baccalaureate Diploma Programme* pertama di Jawa Timur semenjak 2005. Hal ini tentu tidak hanya mempermudah masyarakat Jawa Timur, khususnya Surabaya, dalam menempuh pendidikan berstandar internasional, namun juga mempermudah masyarakat dari Indonesia Tengah dan Indonesia Timur. Sejak tahun 2024, *Cita Hati School* juga telah menjadi salah satu *IB candidate school* dengan diterapkannya *Primary Years Programme* untuk jenjang pendidikan anak usia dini dan sekolah dasar, serta *Middle Years Programme* untuk jenjang sekolah menengah pertama.

Melalui berbagai kegiatan yang ditawarkan dalam acara *open house*, para siswa umumnya merasa terdorong melalui beragam bentuk interaksi fisik yang melibatkan seluruh panca indera (Knudsen & Skaarup, 2020). Oleh sebab itu, *Cita Hati School* mengadakan acara *open house* sejak Agustus hingga September 2023,

dalam mempromosikan seluruh jenjang pendidikan yang ditawarkan, mulai dari *kindergarten* (taman kanak-kanak), *elementary school* (sekolah dasar), dan *senior school* (yang mencakup sekolah menengah pertama dan sekolah menengah atas). Acara *open house* yang diselenggarakan memiliki berbagai kegiatan yang dapat diikuti oleh para orangtua dan calon siswa, seperti *Friendster Season 5* (kompetisi olahraga), *CH STEAM Challenge* (kompetisi sains), *IBDP Info* (seminar), dan *One Fun Day*, yang tak hanya menyediakan informasi mengenai sekolah, namun juga kegiatan yang menciptakan pengalaman bagi setiap peserta. Melalui program ini, Cita Hati School menerapkan pemasaran eksperiensial sebagai sebuah strategi dinamis dan berdampak, yang menciptakan interaksi yang mendalam yang mampu menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas merek (Jashwant, 2024).

Terdapat dua frase utama dalam konsep yang diperkenalkan sebagai tema utama dalam strategi komunikasi pemasaran *Cita Hati School* yang dihadirkan dalam bentuk acara *open house* ini, “*Calling Future Leaders*“, yaitu “pemimpin“ dan “masa depan“. Konsep ini diperkenalkan kepada *audience* dalam bentuk *experiential marketing campaign* atau kampanye pemasaran eksperiensial. Dalam memperkenalkan dan mengembangkan konsep pemimpin masa depan dalam lingkungan pendidikan, dibutuhkan pemahaman yang mendalam dan mudah dimengerti oleh setiap orang. Audience utama yang dituju adalah pelajar *elementary school* dan *junior high school* yang masih termasuk dalam generasi *Alpha* atau *Gen Alpha* dan generasi Z atau *Zoomers*. Menurut Raslie dan Su (2021), mereka yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2009 dapat dikategorikan sebagai generasi Z, yang kini berusia 15 hingga 27 tahun per tahun 2024, sementara Generasi *Alpha* adalah mereka yang lahir pada rentang tahun 2010 hingga 2025, dimana yang paling dewasa adalah berusia 14 tahun per tahun 2024 (Alfianto & Jayanti: 2020).

Melalui kampanye komunikasi pemasaran bertema *Calling Future Leaders*, Cita Hati School Surabaya meluncurkan kampanye pemasaran eksperiensial yang komprehensif untuk meningkatkan pengalaman *audience*, baik bagi orangtua maupun calon pelajar. Kampanye ini bertujuan untuk menciptakan interaksi yang berkesan dan menarik yang akan menumbuhkan hubungan yang kuat antara merek

dan audiens targetnya. Melalui serangkaian pengalaman yang mendalam berupa kompetisi dan penampilan, kampanye komunikasi pemasaran ini berusaha untuk menampilkan nilai, produk, dan layanan merek dengan cara yang unik dan berdampak, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Permasalahan komunikasi muncul saat *Cita Hati School Surabaya* harus mewujudkan slogan “*Calling Future Leaders*” berbentuk komunikasi pemasaran, dimana masih terbatasnya pesan lebih lanjut mengenai bagaimana konsep “pemimpin masa depan” pada *website* dan *social media* yang *Cita Hati School Surabaya* miliki. Penjelasan konsep yang abstrak tersebut tentu dibutuhkan *audience* agar menciptakan *mutual understanding* antara *Cita Hati School Surabaya* dengan *audience*, untuk mengurangi potensi multi tafsir yang tidak diharapkan. Tanpa adanya penjabaran pesan lebih lanjut, kemungkinan akan timbulnya keberagaman persepsi semakin tinggi. Sebagai pencetus konsep abstrak tersebut, *Cita Hati School Surabaya* membutuhkan narasi yang baik dan benar yang dapat dibagikan kepada *audience*.

Signifikansi dari “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran “*Calling Future Leaders*” di *Cita Hati School Surabaya*” didasarkan pada perbedaan bagaimana setiap orang memaknai kata pemimpin dengan cara yang beragam. Namun jika *Cita Hati School* mampu memberikan pengaruh kepada orangtua dan calon pelajar mengenai makna pemimpin sesuai dengan kepentingan *Cita Hati School* melalui serangkaian kegiatan yang diadakan, pengaruh tersebut tentu akan memberi manfaat tersendiri bagi *Cita Hati School*. Penggunaan slogan “*Calling Future Leaders*” memiliki potensi untuk membangun dan memperkuat citra *Cita Hati School* sebagai sekolah dimana para pelajar berkumpul dan membangun sebuah komunitas dimana pemimpin masa depan mendapatkan pendidikannya melalui rasa kesadaran akan betapa pentingnya menjadi sosok pemimpin. Citra tersebut tentu dapat berpotensi untuk meningkatkan pendaftaran calon siswa baru, terutama siswa dengan prestasi akademik maupun nonakademik. Dalam jangka panjang, pelajar yang memiliki sifat kepemimpinan akan mampu menjaga keberlanjutan *Cita Hati School* sebagai salah satu yayasan pendidikan yang terkemuka di Jawa Timur.

Dalam menganalisis kampanye komunikasi pemasaran *Cita Hati School* terhadap slogan “*Calling Future Leaders*”, Peneliti akan menganalisis perancangan yang dilakukan oleh beberapa *unit management* dalam ruang lingkup *Cita Hati School*. Perancangan yang dikumpulkan tentu membangun serangkaian strategi dalam menyampaikan konsep pemimpin masa depan melalui strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan dalam menyampaikan konsep pemimpin masa depan yang ideal, merekonstruksi konsep tersebut dalam dunia sosial yang terbangun dari pengalaman dan pemaknaan yang dimiliki oleh *audience* (Denzin & Lincoln, 2018). Penelitian mengenai konsep *future leaders* ini akan menggunakan realitas empiris menurut pengalaman yang dimiliki oleh beberapa orang dalam *unit management* Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, yaitu para wakil kepala sekolah yang memiliki peran strategis dalam menentukan penyelenggaraan *Open House 2023* “*Calling Future Leaders*”. Namun sebagai salah satu pihak yang berada dalam Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, terdapat kemungkinan subjektivitas yang terjadi dalam penelitian ini meski peneliti telah mengusahakan setiap usaha dalam menurunkan potensi subjektivitas tersebut dengan menyertakan analisis yang objektif beserta dengan bukti-bukti yang ada.

Penelitian ini memberikan kebaruan penelitian atau *research novelty* dengan meninjau perancangan acara *open house* dalam konteks lembaga pendidikan swasta dimana acara tersebut berperan sebagai alat komunikasi pemasaran strategis, yang berfokus pada perancangan pada persepsi masyarakat dan *positioning* pemasaran. Berangkat dari analisis acara konvensional, penelitian ini meneliti *open house* sebagai usaha pemasaran eksperiensial yang terencana, yang dirancang untuk meningkatkan ekuitas merek dan memengaruhi keputusan pemilihan sekolah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berusaha menjelaskan hubungan yang saling berkaitan antara perencanaan acara dan strategi pemasaran eksperiensial. Kebaruan yang dihadirkan berada pada pendekatan yang terintegrasi yang menganalisis *open house* yang bukan hanya sebagai kegiatan promosi namun juga sebagai sarana komunikasi merek yang meningkatkan unsur-unsur pengalaman dalam memberikan asosiasi merek yang positif dan memengaruhi

pengambilan keputusan dalam pemilihan sekolah. Penelitian ini menyediakan pemahaman bagaimana open house yang terencana memiliki dampak pada terciptanya ekuitas merek yang diinginkan dan *positioning* pasar yang strategis dalam lanskap pendidikan yang kian kompetitif dalam ruang lingkup masyarakat Surabaya di tahun 2023.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan melalui latar belakang dan signifikansi atau manfaat pada bagian sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan utama sebagai berikut: Bagaimana penerapan strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand* Cita Hati School melalui program open house “*Calling Future Leaders*”?

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran melalui konsep *experiential marketing* dengan menyelidiki penerapan konsep tersebut terhadap open house 2023 yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Buah Hati dan Cita Hati School 2023. Open House 2023 dengan konsep “*Calling Future Leaders*”, yang secara spesifik meneliti perancangan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks pemilihan sekolah menengah bagi masyarakat Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya, melalui kelima dimensi *experiential marketing*. Meskipun terdapat banyak penelitian ekstensif terdahulu mengenai *experiential marketing* dalam berbagai industri, seperti ritel dan pariwisata, penelitian terhadap lembaga pendidikan, khususnya dalam konteks open house dalam lingkungan masyarakat Indonesia di tahun 2025, masih cenderung belum dieksplorasi.

Penelitian ini akan menyelidiki tantangan dan peluang yang bersifat kontekstual mengenai penggunaan strategi *experiential marketing* terhadap lingkungan sekolah menengah. Dengan menganalisis program Open House 2023 “*Calling Future Leaders*” yang diadakan oleh Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, penelitian ini akan berkontribusi terhadap pengembangan wawasan mengenai bagaimana *experiential marketing* mampu digunakan dalam membangun identitas *brand* sekolah. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada wacana yang telah berlangsung mengenai strategi

pemasaran berbasis pengalaman dalam ruang lingkup pendidikan dan dapat memberikan wawasan terhadap praktiknya di masa mendatang.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut merupakan wacana komunikasi yang dapat bersifat teoretik maupun praktis, mengingat sifatnya yang dapat ditinjau berdasarkan teori atau konsep tertentu, dalam hal ini adalah *Experiential Marketing*. Namun penelitian ini juga memiliki sifat praktis dimana suatu institusi pendidikan harus membangun *brand image* yang berdampak dengan menyamakan antara ekspektasi perusahaan dengan ekspektasi *audience* yang tentu akan menghasilkan *outcomes* yang saling bermanfaat bagi kedua belah pihak. Sehingga hubungan yang baik akan terjaga dalam keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan industri, dalam hal ini adalah industri pendidikan, yang kian meningkat.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* di Cita Hati School?
2. Bagaimana implementasi komunikasi pemasaran eksperiensial melalui *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua tujuan yang meneliti strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand*, melalui studi kasus yang ada di Cita Hati School, yaitu program *Open House 2023* dengan konsep “*Calling Future Leaders*”. Dengan memahami strategi komunikasi *experiential marketing* terhadap *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*, yang bertujuan dalam membangun identitas merek.

1. Mengetahui strategi komunikasi pemasaran ekperiensial pada *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* di Cita Hati School dalam membangun identitas merk.
2. Mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran eksperiensial pada kegiatan *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* di Cita Hati School dalam membangun identitas merk.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

Jika ditinjau berdasarkan tiga aspek kegunaan, maka terdapat beberapa kegunaan atau manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini, yaitu kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial.

### 1.5.1. Kegunaan Akademis

Dalam kegunaan akademis, penelitian ini mampu mengkaji perkembangan *Experiential Marketing* yang dicetuskan oleh Berndt Schmitt berdasarkan topik, tempat, dan waktu terkini yang spesifik, dimana teori ini akan meninjau *Open House 2023* dengan tema “*Calling Future Leaders*” yang digunakan oleh *Cita Hati School* sebagai tema utama dalam komunikasi pemasaran yang berlaku dalam pembukaan tahun ajaran 2023/2024 yang berlaku di lingkungan masyarakat Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya. Peninjauan konsep berdasarkan studi kasus ini tentu akan mengkaji relevansi *Experiential Marketing* untuk membangun identitas merek dalam lingkungan masyarakat Jawa Timur pada tahun 2023 dan 2024.

### 1.5.2. Kegunaan Praktis

Dalam kegunaan praktis, penelitian ini meninjau komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Cita Hati School* dalam memahami *target market*, dalam hal ini adalah orangtua dan calon pelajar, dengan lebih relevan. Pemahaman yang relevan mengenai *target market* diukur dari seberapa dalam pemahaman akan konsep pemimpin masa depan melalui keberagaman sudut pandang yang kaya. Hal ini tentu akan menyediakan pertimbangan yang objektif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang lebih komprehensif dan berdampak bagi *audience* di waktu mendatang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

*Open house* merupakan sebuah acara yang berpengaruh dalam proses pemilihan sekolah, yang memungkinkan calon siswa dan orangtua untuk mengalami sekolah secara langsung (Alonso et al., 2021). Acara ini melibatkan seluruh pihak dalam sekolah dalam menggunakan setiap sumber daya yang tersedia untuk menciptakan sebuah citra menarik, dengan sekolah swasta seringkali menanamkan usaha lebih daripada sekolah negeri (Alonso et al., 2021). *Open house* mampu menyediakan berbagai peluang bagi terciptanya interaksi yang lebih dekat antara keluarga dengan staf sekolah, yang berdampak pada penciptaan akan sebuah suasana tertentu. (Krüger et al., 2019). Berbagai kegiatan selama *Open house* dapat berupa eksperimen sains, pendidikan jasmani, dan beragam workshop, yang bertujuan untuk menyediakan pengalaman yang berkesan bagi para calon siswa. Secara keseluruhan, *Open house* berperan sebagai komponen yang mendasar bagi strategi pemasaran sekolah dalam industri pendidikan yang kompetitif (Alonso et al., 2021).

*Experiential marketing* dalam industri pendidikan telah mendapatkan perhatian khusus mengingat potensinya dalam meningkatkan daya tarik sekolah serta partisipasi siswa. Penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang interaktif mampu memengaruhi secara positif akan persepsi yang dimiliki orangtua terhadap daya tarik sekolah yang dimulai dengan perasaan orangtua yang merasa diterima dalam lingkungan sekolah (Ho et al., 2023). Demikian juga dengan pendekatan *experiential marketing* yang dianggap berdampak pada permintaan akan pendidikan yang berkualitas (Joaquin et al., 2022).

Penggunaan strategi *experiential marketing* ke dalam lingkungan pendidikan di Indonesia, khususnya dalam aspek kegiatan pemasaran, membutuhkan perhatian ilmiah lebih lanjut. Meskipun terdapat banyak

penelitian mengenai penerapan *experiential marketing* dalam berbagai industri, seperti ritel, perhotelan, dan pariwisata, sektor pendidikan belum memiliki *exposure* yang memadai.

Beberapa penelitian yang mengeksplorasi dampak *experiential marketing* sekolah terhadap citra merek (*brand image*) serta proses pemilihan sekolah di beberapa negara, seperti Spanyol, Russia, dan China. Dalam kata lain, penerapan *experiential marketing* untuk kepentingan komunikasi pemasaran sekolah, melalui *open house*, dalam membangun *brand identity* masih menjadi bidang yang cenderung kurang diteliti. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk berkontribusi terhadap *experiential marketing* yang tengah berkembang dalam industri pendidikan dengan meneliti peran konsep tersebut dalam membangun identitas merek sekolah. Dengan berfokus pada *Cita Hati School*, yang berada dalam konteks masyarakat Indonesia, khususnya Jawa Timur, penelitian ini akan memberikan wawasan yang bernilai mengenai penerapan praktis strategi *experiential marketing* serta dampak yang dihasilkan terhadap perekrutan siswa dan reputasi sekolah.

Penelitian ini dilaksanakan dengan bercermin terhadap beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, khususnya *Experiential Marketing* dan *Brand Identity*. Penelitian-penelitian tersebut akan menjadi referensi yang dikelompokkan dalam bentuk tabel berdasarkan judul penelitian, nama peneliti, permasalahan penelitian, konsep dan teori yang digunakan, metode dan informan, temuan, dan pembahasan. Analisis terhadap penelitian-penelitian terdahulu dilakukan untuk mempermudah penelitian serta melihat celah penelitian yang kemudian akan berdampak pada kebaruan penelitian.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang sangat berpengaruh dalam memperkenalkan sebuah merek ke dalam sebuah pasar yang senantiasa berubah dan memiliki *audience* yang beragam. Beragam teknik komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh lembaga pendidikan dalam merepresentasikan dirinya. Bagi sekolah swasta sendiri, fasilitas yang menarik tentu menjadi daya tarik tersendiri yang sangat mudah

diingat oleh *target audience*, sebagai bentuk investasi sumber daya yang secara tidak langsung berdampak pada identitas sekolah tersebut (Alonso et al., 2021). Alonso et al (2021) juga menyoroti bagaimana terdapat perbedaan yang mencolok yang dihadirkan sekolah swasta dan sekolah negeri dalam merepresentasikan diri mereka, khususnya dalam aspek fasilitas yang ditawarkan.

Greaves et al (2023) juga menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh sebuah sekolah mampu memiliki dampak terhadap proses pemilihan sekolah yang dilakukan oleh *target audience*, khususnya orangtua sebagai pengambil keputusan. Namun, terdapat permasalahan yang butuh diketahui bahwa berdasarkan delapan puluh satu artikel yang disampaikan, terdapat banyak sekolah dasar dan sekolah menengah di seluruh dunia menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan oleh akademisi atau ilmuwan komunikasi pemasaran. Beberapa studi telah menganalisis penggunaan *market scanning*, kata-kata dan gambar-gambar tertentu, *branding*, segmentasi, dan *targeting* yang dilakukan oleh sekolah. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut jarang disertai dengan perubahan kurikulum yang substansif, yang bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam kegiatan pemasaran.

Ho et al (2023) juga menyoroti bagaimana setiap sekolah menghadirkan daya tarik sekolah yang masih memiliki kesempatan untuk berkembang lebih lanjut. Ho et al (2023) mengkaji mekanisme-mekanisme yang mendasari dampak berbagai strategi pemasaran sekolah terhadap daya tarik sekolah yang diterima oleh para orangtua, khususnya penekanan pada peran mediasi persepsi orangtua yang merasa diterima dalam sekolah-sekolah di perkotaan. Selain itu, peneliti menyelidiki bagaimana strategi pemasaran sekolah berjalan secara berbeda di antara orangtua dengan orientasi nilai yang berbeda terhadap sekolah. Terdapat dua strategi *experiential marketing* yang digunakan, yaitu penyebaran materi satu-arah dan *social networking* yang interaktif, dimana strategi ini dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* dan *Cluster Analysis Data* digunakan dalam menganalisis 510

kuesioner yang dikumpulkan dari para orangtua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi orangtua mengenai pendidikan anak-anak mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam melibatkan berbagai jenis orangtua. Untuk memfasilitasi hasil tersebut, interaksi individual dibutuhkan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan orangtua. *Structural equation modelling* secara keseluruhan memberikan validasi mekanisme pemasaran berdasarkan pengalaman dalam memengaruhi persepsi orangtua; *Cluster Analysis* menekankan dibutuhkannya eksplorasi hubungan yang kompleks antara prioritas pendidikan orangtua dan interpretasi sekolah terhadap strategi pemasaran.

*Experiential Marketing* juga memiliki dampak terhadap permintaan akan layanan pendidikan akan sekolah manajemen dengan strata sarjana (Joaquin et al., 2022). Metode kuesioner digunakan terhadap 144 mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Swasta Antenor Orrego. Strategi yang paling berpengaruh adalah Discover UPAO, mengingat program tersebut memberi layanan yang lebih personal kepada pengguna, yang membuat para mahasiswa lebih mudah dalam memahami pilihan universitas dan jurusan yang mereka butuhkan. Dalam kata lain, *experiential marketing* mampu memengaruhi permintaan pendidikan di universitas tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan eksplorasi mengenai alasan di balik statistik yang dihadirkan kurang memberikan pemahaman yang mendalam.

Kruger et al (2019) juga menyatakan bahwa *open house* diselenggarakan setiap tahun di berbagai sekolah. Dalam konteks pemilihan sekolah, acara-acara seperti ini terlihat sangat penting mengingat peran sekolah yang mampu menyediakan kesempatan bagi para orangtua untuk mengenal sebuah sekolah secara langsung dan melakukan berinteraksi dengan staff sekolah secara personal. Analisis etnografi berdasarkan catatan lapangan atau observasi terhadap partisipan acara ini menunjukkan bahwa *Open house* mampu menyediakan berbagai peluang bagi terciptanya interaksi yang lebih dekat antara keluarga dengan staf sekolah, yang berdampak pada

penciptaan akan sebuah suasana tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menitikberatkan pada emosi dan suasana dalam pembahasan pemilihan sekolah.

Selain itu, Zwerin et al (2019) menganalisis efektivitas periklanan beserta diskusi mengenai lanskap persaingan periklanan yang berfokus pada Effie Award karena menggabungkan efektivitas sebagai variabel evaluasi utama. Para praktisi semakin dituntut untuk bertanggungjawab atas hasil upaya pemasaran sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang terkait dengan kampanye yang memiliki dampak. Analisis kualitatif terhadap 609 kampanye pemenang *Effie Award* yang menunjukkan beberapa kelompok *touchpoint* yang dianggap baru yang digunakan dalam kampanye terbaru, yang disebut sebagai Kategori *Touchpoint* Baru, sebagai sebuah perbandingan terhadap penemuan-penemuan terdahulu yang disebut sebagai Kategori *Touchpoint* Tradisional.

Calubayan et al (2023) membahas tingkat keterlibatan yang ada pada 350 siswa sekolah menengah atas dalam pembelajaran berbasis pengalaman yang menentukan kemampuan diri mereka dalam pendidikan olahraga. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif korelasional dalam menemukan jawaban terhadap permasalahan yang spesifik ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh terhadap pengalaman penguasaan (*mastery experience*), modeling sosial (*social modelling*), persuasi sosial (*social persuasion*), dan respon psikologis (*psychological responses*). Untuk memaksimalkan manfaat *experiential marketing*, para guru didorong untuk memotivasi para siswa untuk lebih terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang ditawarkan, sementara sekolah dan masyarakat menyediakan dukungan struktur bagi pengalaman pembelajaran praktis yang dimiliki siswa.

Prokhorov (2019) mengekspos keberagaman pengembangan *experiential marketing* dari berbagai aspek sebagai sebuah filosofi pemasaran, dimana perkembangan yang ada sejalan dengan ekonomi pengalaman. Pembelian produk atau jasa didasarkan pada pembentukan impresi dari proses pembelian, yang menentukan kesetiaan konsumen

terhadap perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode observasi terhadap pengunjung *Night at Tambov State University* dan *Experiential marketing* dalam konteks pendidikan bertujuan untuk menciptakan serangkaian pengalaman yang mudah diingat, yang mampu memengaruhi loyalitas dan keputusan siswa. Penelitian menunjukkan dampak strategi ini dalam mempromosikan layanan pendidikan, baik di tingkat sekolah menengah atas maupun universitas. Beberapa contoh strategi experiential marketing adalah layanan terpersonalisasi, acara khusus, dan pengalaman pembelajaran langsung.



Tabel 2.1. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Uraian
1	Judul & Peneliti	<i>Open Days: The Public Presentation of Schools</i> (Rafael Feito Alonso, Javier Rujas Martínez-Novillo, dan Alberto Sánchez Rojo)
	Permasalahan	Penelitian ini membahas metode dan teknik yang dilakukan beberapa sekolah negeri dan sekolah swasta dalam menampilkan diri kepada calon siswa dan orangtua dalam program <i>Open Day</i> .
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Experiential marketing</i>
	Metode & Informan (Responden)	Penelitian kualitatif etnografis ini meneliti berdasarkan observasi terhadap partisipan yang dilakukan dalam <i>Open Day</i> di 31 sekolah di Madrid, Spanyol.
	Temuan & Pembahasan	Sekolah swasta umumnya memiliki bangunan dan fasilitas yang lebih menarik, berusaha merekrut setiap siswa di setiap bagian acara, serta investasi sumber daya dan upaya yang lebih besar daripada sekolah negeri dalam membangun citra sekolah. Sekolah swasta membangun narasi yang lebih koheren dan solid daripada sekolah negeri.
	Keterbatasan	Perbedaan konteks lokasi dan kejadian saat penelitian tersebut dilaksanakan dapat menimbulkan perbedaan hasil penelitian jika dibandingkan dengan kasus lain.
	Rekomendasi	Dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap <i>open day</i> dengan konteks masyarakat Asia, khususnya Indonesia, pada masa pascapandemi.

2	Judul & Peneliti	<i>Marketing and School Choice: A Systematic Literature Review</i> (Ellen Greaves, Deborah Wilson, dan Agnes Nairn)
	Permasalahan	Penelitian ini secara sistematis mengulas literatur mengenai kegiatan pemasaran sekolah dasar dan menengah di seluruh dunia. Berdasarkan 81 artikel yang diulas, pemasaran sekolah belum ditangani oleh akademisi pemasaran atau ilmuwan sosial lain di luar bidang pendidikan.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Proses PRISMA dengan empat tahapan: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi.
	Metode & Informan (Responden)	Proses PRISMA dengan empat tahapan: identifikasi, penyaringan, kelayakan, dan inklusi terhadap 81 artikel.
	Temuan & Pembahasan	Beberapa studi telah menganalisis penggunaan <i>market scanning</i> , kata-kata dan gambar-gambar tertentu, <i>branding</i> , segmentasi, dan targeting yang dilakukan oleh sekolah. Kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut jarang disertai dengan perubahan kurikulum yang substansif, yang bahkan dapat menimbulkan kesalahpahaman dalam kegiatan pemasaran.
	Keterbatasan	Keterbatasan dalam pembahasan mengenai teknik pemasaran beserta intensitas kurang disertai hasil yang komprehensif.
	Rekomendasi	Dibutuhkan penjelasan mengenai teknik pemasaran yang diuraikan secara terperinci beserta parameter yang lebih spesifik mampu menciptakan hasil yang lebih komprehensif.

3	Judul & Peneliti	<i>Enhancing School Appeal: How Experiential Marketing Influences Perceived School Attractiveness in the Urban Context</i> (Chun Sing Maxwell Ho, Trevor Tsz-Lok Lee, dan Jiafang Lu)
	Permasalahan	Penelitian ini mengkaji mekanisme-mekanisme yang mendasari dampak berbagai strategi pemasaran sekolah terhadap daya tarik sekolah yang diterima oleh para orangtua, khususnya penekanan pada peran mediasi persepsi orangtua yang merasa diterima dalam sekolah-sekolah di perkotaan. Selain itu, peneliti menyelidiki bagaimana strategi pemasaran sekolah berjalan secara berbeda di antara orangtua dengan orientasi nilai yang berbeda terhadap sekolah.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Terdapat dua strategi <i>experiential marketing</i> , yaitu penyebaran materi satu-arah dan <i>social networking</i> yang interaktif.
	Metode & Informan (Responden)	<i>Structural Equation Modelling</i> dan <i>Cluster Analysis Data</i> digunakan dalam menganalisis 510 kuesioner yang dikumpulkan dari para orangtua.
	Temuan & Pembahasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekolah harus mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi orangtua mengenai pendidikan anak-anak mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam melibatkan berbagai jenis orangtua. Untuk memfasilitasi hasil tersebut, interaksi individual dibutuhkan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan orangtua. <i>Structural equation modelling</i> secara keseluruhan memberikan validasi mekanisme pemasaran berdasarkan pengalaman dalam memengaruhi persepsi orangtua; <i>Cluster Analysis</i> menekankan

		dibutuhkannya eksplorasi hubungan yang kompleks antara prioritas pendidikan orangtua dan interpretasi sekolah terhadap strategi pemasaran.
	Keterbatasan	Penelitian ini kurang menekankan pada alasan yang menunjukkan alasan pribadi dari setiap partisipan yang terlibat dalam kuesioner. Selain itu, masyarakat Hong Kong mungkin saja memiliki prioritas dan pandangan yang berbeda dibandingkan dengan Indonesia.
	Rekomendasi	Eksplorasi akan alasan pribadi dengan memberikan ruang yang lebih beragam mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam.
4	Judul & Peneliti	<i>Experiential Marketing and Its Influence on the Educational Demand of School of Management</i> (Rosa Diana Abanto Joaquin, John Jairo Morales Paredes, Manuel Eduardo Vilca Tantapoma, dan Ana Lucia Vilca Horna)
	Permasalahan	Pengaruh experiential marketing terhadap permintaan pendidikan di Universitas Swasta Antenor Orrego.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Experiential Marketing</i>
	Metode & Informan (Responden)	Metode kuesioner digunakan terhadap 144 mahasiswa Fakultas Administrasi di Universitas Swasta Antenor Orrego
	Temuan & Pembahasan	Strategi yang paling berpengaruh adalah Discover UPAO, mengingat program tersebut memberi layanan yang lebih personal kepada pengguna, yang membuat para mahasiswa lebih mudah

		dalam memahami pilihan universitas dan jurusan yang mereka butuhkan. Dalam kata lain, <i>experiential marketing</i> mampu memengaruhi permintaan pendidikan di universitas tersebut.
	Keterbatasan	Penelitian ini bersifat kuantitatif dan eksplorasi mengenai alasan di balik statistik yang dihadirkan kurang memberikan pemahaman yang mendalam.
	Rekomendasi	Diberikannya pemahaman yang mendalam akan interpretasi statistik akan memberikan pemahaman yang lebih baik.
5	Judul & Peneliti	<i>Atmosphäre, Ambiente, Stimmung</i> (J. Krüger, Anna Roch, G. Breidenstein)
	Permasalahan	<i>Open house</i> diselenggarakan setiap tahun di berbagai sekolah. Dalam konteks pemilihan sekolah, acara-acara seperti ini terlihat sangat penting mengingat peran sekolah yang mampu menyediakan kesempatan bagi para orangtua untuk mengenal sebuah sekolah secara langsung dan melakukan berinteraksi dengan staff sekolah secara personal.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Experiential marketing</i>
	Metode & Informan (Responden)	Analisis etnografi berdasarkan catatan lapangan atau observasi terhadap partisipan acara.
	Temuan & Pembahasan	<i>Open house</i> mampu menyediakan berbagai peluang bagi terciptanya interaksi yang lebih dekat antara keluarga dengan staf sekolah, yang berdampak pada penciptaan akan sebuah suasana tertentu.

	Keterbatasan	Penelitian ini menitikberatkan pada emosi dan suasana dalam pembahasan pemilihan sekolah.
	Rekomendasi	Dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai aspek lain yang dapat memengaruhi proses pemilihan sekolah.
6	Judul & Peneliti	<i>Traditional and Emerging Integrated Marketing Communication Touchpoints Used in Effie Award-Winning Promotional Campaigns</i> (Amanda Zwerin, Theresa B. Clarke, dan Irvine Clarke)
	Permasalahan	Penelitian ini menganalisis efektivitas periklanan beserta diskusi mengenai lanskap persaingan periklanan yang berfokus pada Effie Award karena menggabungkan efektivitas sebagai variabel evaluasi utama. Para praktisi semakin dituntut untuk bertanggungjawab atas hasil upaya pemasaran sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang terkait dengan kampanye yang memiliki dampak.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	<i>Integrated marketing communication</i> , khususnya <i>touchpoint</i>
	Metode & Informan (Responden)	Analisis kualitatif terhadap 609 kampanye pemenang <i>Effie Award</i> .
	Temuan & Pembahasan	beberapa kelompok <i>touchpoint</i> yang dianggap baru yang digunakan dalam kampanye terbaru, yang disebut sebagai Kategori <i>Touchpoint</i> Baru, sebagai sebuah perbandingan terhadap penemuan-penemuan terdahulu yang disebut sebagai Kategori <i>Touchpoint</i> Tradisional.

7	Judul & Peneliti	<i>Experiential Learning and Self-Efficacy in physical education of the senior high school students</i> (John Carlo T. Calubayan, Darwin O. Ofirin)
	Permasalahan	Tingkat keterlibatan yang ada pada 350 siswa sekolah menengah atas dalam pembelajaran berbasis pengalaman yang menentukan kemampuan diri mereka dalam pendidikan olahraga.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing
	Metode & Informan (Responden)	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif korelasional dalam menemukan jawaban terhadap permasalahan yang spesifik, terhadap 350 siswa SMA.
	Temuan & Pembahasan	Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan berpengaruh terhadap pengalaman penguasaan ( <i>mastery experience</i> ), modeling sosial ( <i>social modelling</i> ), persuasi sosial ( <i>social persuasion</i> ), dan respon psikologis ( <i>psychological responses</i> ). Untuk memaksimalkan manfaat <i>experiential marketing</i> , para guru didorong untuk memotivasi para siswa untuk lebih terlibat dalam kegiatan-kegiatan yang ditawarkan, sementara sekolah dan masyarakat menyediakan dukungan struktur bagi pengalaman pembelajaran praktis yang dimiliki siswa.
8	Judul & Peneliti	<i>Educational Services Promotions in Line with the Experiential Marketing Philosophy</i> (Andrey Prokhorov)
	Permasalahan	Keberagaman pengembangan <i>experiential marketing</i> dari berbagai aspek sebagai sebuah filosofi pemasaran, dimana perkembangan yang ada sejalan dengan ekonomi pengalaman. Pembelian

		produk atau jasa didasarkan pada pembentukan impresi dari proses pembelian, yang menentukan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing
	Metode & Informan (Responden)	Penelitian ini menggunakan metode observasi terhadap pengunjung <i>Night at Tambov State University</i> .
	Temuan & Pembahasan	<i>Experiential marketing</i> dalam konteks pendidikan bertujuan untuk menciptakan serangkaian pengalaman yang mudah diingat, yang mampu memengaruhi loyalitas dan keputusan siswa. Penelitian menunjukkan dampak strategi ini dalam mempromosikan layanan pendidikan, baik di tingkat sekolah menengah atas maupun universitas. Beberapa contoh strategi experiential marketing adalah layanan terpersonalisasi, acara khusus, dan pengalaman pembelajaran langsung.
9	Judul & Peneliti	<i>Dampak Experiential Marketing pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar</i> (Engelien Yusniar Permanasari, Nik Haryanti)
	Permasalahan	Penelitian ini menganalisis fenomena perguruan tinggi yang saling bersaing dalam mendapatkan mahasiswa, dimana perguruan tinggi harus memiliki strategi yang tepat dalam menawarkan layanannya. Melalui experiential marketing, perguruan tinggi memandang pelanggan sebagai

		sosok yang memiliki nilai emosional yang berdampak pada hubungannya dengan perguruan tinggi berdasarkan pengalaman pribadi.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing
	Metode & Informan (Responden)	Metode yang digunakan adalah dengan melakukan kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi dan dianalisis dengan reduksi data.
	Temuan & Pembahasan	Universitas menggunakan indrawi, perasaan, pemikiran, tindakan, dan hubungan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Taktik ini termasuk menyelenggarakan upacara kelulusan berkala, menyeimbangkan antara penerimaan dan kelulusan siswa, serta menyelaraskan program studi dengan kebutuhan siswa sebagai pengguna layanan pendidikan.
10	Judul & Peneliti	<i>The Effect of Experiential Marketing Factors on the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia</i> (Prim Masrokan Mutohar, Nik Haryati)
	Permasalahan	Tantangan yang dihadapi oleh pendidikan tinggi Islam dalam era globalisasi masa kini adalah meningkatkan kualitas dan daya saing pendidikan tinggi yang bersangkutan sehingga mampu dipandang oleh masyarakat selaku pengguna jasa pendidikan. Kualitas dan daya saing ini harus dipromosikan dan dipasarkan kepada target yang lebih luas.
	Konsep & Teori (Variabel/Dimensi)	Experiential Marketing

Metode & Informan (Responden)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey kepada 200 staff pengajar di lembaga pendidikan Islam di Jawa Timur, yang dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan <i>structural equation model</i> pada program AMOS.
Temuan & Pembahasan	Terdapat dampak yang signifikan antara pikiran, tindakan, dan hubungan dalam faktor-faktor pemasaran terhadap daya saing pendidikan tinggi Islam di Indonesia.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

## 2.2. Konsep yang Digunakan

Dalam melakukan penelitian ini, *Experiential Marketing* dan *Brand Architecture* dimana kedua konsep ini berada dalam disiplin *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu, mengingat sifat kedua konsep tersebut yang mempelajari bagaimana menciptakan sebuah pengalaman yang terpadu dan terhubung bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan *Cita Hati School* sebagai sebuah merek dan lembaga pendidikan. Selain itu, *integrated marketing communication* merupakan disiplin yang mempelajari proses komunikasi yang dirancang untuk memastikan bahwa seluruh strategi komunikasi dan penyampaian pesan bersifat konsisten dalam berbagai kanal dan terpusat pada pelanggan (Priyadarshi & Prince, 2023). Menurut Tuan dan Palaniappan (2021), *Integrated Marketing Communication* memiliki empat tahapan, yaitu *brand identity*, *brand awareness*, *brand love*, dan *brand loyalty*. Keempat fase ini tidak harus selalu berurutan dan dapat tumpang tindih atau terjadi bersamaan tergantung pada strategi merek.

Semenik, melalui Tomše dan Snoj (2014), menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan sebuah preferensi yang diinginkan terhadap sebuah brand, produk, layanan, atau orang. Meski *marketing communications* terlihat tidak memiliki batas antara bidang komunikasi lainnya, seperti periklanan, *public relations*, dan jurnalisme, terdapat perbedaan mendasar yang dimiliki oleh *marketing communications*, dimana *marketing communications* menekankan pada menciptakan sebuah preferensi yang diinginkan antara organisasi dengan pihak-pihak terkait. Satu persamaan saja yang dimiliki oleh keempat bidang keilmuan komunikasi ini, yaitu pesatnya digitalisasi media digital yang terus merevolusi industri yang ada (Starman, 2023).

### 2.2.1. Brand Communication

Menurut Schultz dan Barnes (Rahmadhani, 2017), dibutuhkan komunikasi internal dan eksternal agar dapat memberikan komunikasi merek kepada konsumen, dimana komunikasi ini mencakup seperti promosi

penjualan, serangkaian acara, hubungan masyarakat, pemasaran langsung (seperti pengiriman katalog, surat, telepon, surel, *corporate sponsorship*). Menurut Setiawati et al (2019), komunikasi merek adalah kemampuan komunikasi sebuah merek yang memberikan dampak positif kepada *audience* sehingga menimbulkan suatu kepercayaan terhadap sebuah merek itu sendiri, yang dikenal dengan *brand trust*.

*Brand communication* atau komunikasi merek merupakan sebuah fenomena sosial yang beragam yang memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan persepsi merek (Poplavskyi, 2018). Brand communication menggabungkan berbagai peralatan strategis, seperti komunikasi visual, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran media sosial, untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan (Huggard, 2020). Komunikasi merek yang efektif bergantung pada pendekatan-pendekatan yang inklusif dan penyampaian pesan yang terencana untuk membangun dan menjaga hubungan dengan konsumen melalui saluran komunikasi yang beragam (Rocque, 2022). Komunikasi merek semakin dikenal sebagai sebuah fenomena sosial yang terjadi melebihi periklanan tradisional, yang melibatkan interaksi emosional dan psikologis yang kompleks antara merek dan konsumen, yang membentuk perilaku dan persepsi konsumen. Platform media sosial seperti Facebook telah menjadi saluran yang penting bagi komunikasi merek, dengan beragam konten yang berasal dari pengguna maupun yang berasal dari perusahaan itu sendiri, yang memengaruhi dimensi-dimensi *brand equity*. *Storytelling* juga telah muncul sebagai sebuah alat yang efektif dalam komunikasi merek, yang memungkinkan merek dalam mempromosikan nilai-nilai sosial dan mengaktifasi proses perubahan (Ciancia, 2021). Secara keseluruhan, komunikasi merek sebagai sebuah fenomena sosial meliputi berbagai unsur, seperti komunikasi pemasaran terintegrasi, interaksi media sosial, dan *storytelling*, dimana semuanya berkontribusi terhadap pembentukan makna merek dan hubungan konsumen (Poplavskyi, 2018).

Unsur-unsur komunikasi merek memainkan peranan penting dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan memengaruhi perilaku konsumen. Unsur-unsur visual seperti logo, warna, tipografi, dan gaya visual sangat penting dalam menampilkan pesan merek dan membangun loyalitas konsumen (Lyu, 2023). Sementara itu, unsur-unsur komunikasi pemasaran terintegrasi, seperti hubungan masyarakat dan unsur-unsur merek berdampak secara signifikan terhadap identitas merek yang telah direncanakan (Kiliç et al., 2022). Model komunikasi untuk menciptakan sebuah merek yang kuat terdiri dari tiga unsur: memunculkan, menginformasikan, dan melibatkan. Sementara itu, unsur verbal dari komunikasi merek sama pentingnya, dengan efektivitasnya yang bergantung pada struktur internal pada pesan, perbandingan, dan dokumen (Kaliuzhna & Babayev, 2019). Penggunaan kosakata emosional dan evaluative, khususnya kata sifat, kata benda, dan kata kerja, mampu meningkatkan orientasi pragmatis akan teks periklanan.

### **2.2.2. Integrated Marketing Communication**

Orasmäe, melalui Lasi et al. (2020), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terintegrasi, atau yang lebih dikenal sebagai *integrated marketing communication*, merupakan sebuah metode bisnis strategis yang digunakan dalam mempersiapkan, mengembangkan, mengeksekusi, menilai, mengevaluasi, mengorganisasi, dan meyakinkan strategi komunikasi merek dengan pembeli, pelanggan, calon klien, pemasok, serta seluruh pemangku kepentingan lainnya dalam organisasi. *Integrated marketing communication* dikenal mengingat seluruh sumber daya komunikasi mampu berjalan dengan sangat baik saat seluruh sumber daya tersebut terintegrasi menjadi sebuah kesatuan daripada berjalan masing-masing. Sekumpulan sumber daya yang membentuk sebuah kekuatan tentu lebih besar daripada hanya menjadi bagian-bagian kecil yang terpisah, asalkan seluruh sumber daya tersebut menyampaikan satu pesan yang sama di setiap waktu. Dalam kata lain, *integrated marketing communication* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menggabungkan seluruh bentuk peralatan pemasaran agar dapat berjalan bersama dalam sebuah tatanan yang selaras dan hemat biaya.

Sebuah strategi komunikasi pemasaran terintegrasi diharapkan mampu menjawab pertanyaan berikut: Apakah suatu perusahaan sedang membangun kesadaran merek, meningkatkan pendapatan penjualan, meningkatkan pendapatan penjualan, mengembangkan dan membangun lebih banyak hubungan terhadap konsumen? Pada saat perusahaan telah menetapkan keputusan yang jelas terhadap tujuan dan sasaran dari komunikasi pemasaran terintegrasi, maka dampaknya mampu dihitung, dianalisis, dan dikelola oleh tim pemasaran yang ada.

*Integrated marketing communication* merupakan sebuah pendekatan strategis yang sejalan dengan semua bentuk alat komunikasi dan promosional untuk berjalan secara selaras, memaksimalkan dampak pada *target audience* dengan meminimalkan biaya yang dibutuhkan (Gupta & Aman, 2017). Pendekatan ini menghubungkan pesan dengan cermat di setiap saluran yang beragam untuk menciptakan satu suara merek (*brand voice*) yang terpadu. *Brand voice* sendiri adalah suatu unsur penting dalam membangun sebuah identitas merek yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Brand voice* mencakup kepribadian, sikap, dan gaya komunikasi merek (Kohli & Yen, 2019). Mengembangkan sebuah *brand voice* yang asli, etis, dan konsisten bersifat sangat penting dalam beresonansi dengan *target audiences* dan membangun *brand loyalty* (Rodriguez-Moran, 2019). Dalam masa digital, media sosial juga memerankan peran yang signifikan dalam menghadirkan *brand voice* secara global, yang membutuhkan pertimbangan yang cermat terhadap dimensi kebudayaan dan lokalisasi konten, yang berujung pada terciptanya sosok yang antropomorfik dan rancangan akan berbagai pengalaman merek yang memperkuat keterlibatan konsumen (Vernuccio et al., 2020).

*Integrated marketing communication* memperhitungkan pengalaman konsumen dengan barang atau jasa dan berfokus pada mengelola *touchpoints* antara merek dan konsumen. *Marketing touchpoints* sangatlah penting bagi pengelolaan merek dan keterlibatan pelanggan, mengingat perannya dalam membentuk pengalaman dan citra merek yang menciptakan pengelolaan

*touchpoints* yang sistematis menjadi sangat penting bagi kepemimpinan merek yang berhasil (Esch et al., 2019). *Marketing touchpoints* memiliki dampak yang signifikan, baik terhadap proses pemasaran maupun strategi yang digunakan (Ramesh & Balaji, 2020). Dalam pendidikan daring, menggunakan *touchpoints* untuk merancang perencanaan komunikasi yang mampu meningkatkan interaksi instruktur dengan siswa, meningkatkan keterlibatan dan kepuasan (Hicks et al., 2019). Penggunaan *touchpoints* melalui *integrated marketing communication* dalam kampanye-kampanye periklanan telah mengalami perubahan di sepanjang waktu. Analisis terhadap beberapa kampanye pemenang *Effie Awards* dari 2011 hingga 2018 menunjukkan jumlah rata-rata yang meningkat terhadap *touchpoints* yang digunakan, dengan kategori *touchpoints* yang tengah muncul dan dapat dikatakan baru, yang melengkapi kategori tradisional (Zwerin et al., 2020). Penemuan-penemuan ini menekankan pengaruh dan kompleksitas akan pengelolaan *touchpoints* yang kian berkembang di berbagai sektor industri, dari pemasaran merek hingga periklanan.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sistem pengelolaan basis data dan teknologi komunikasi untuk mengukur dan mengendalikan berbagai aspek yang tidak berwujud dari sebuah bisnis. *Integrated marketing communication* secara luas digunakan oleh banyak perusahaan secara global dan dianggap sebagai sebuah alat yang penting dalam meraih tujuan organisasi selagi memenuhi kebutuhan konsumen. *Integrated marketing communication* mencakup beragam upaya pemasaran, termasuk periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran internet, dan pemasaran langsung (Gupta & Aman, 2017). Secara keseluruhan, *integrated marketing communication* bertujuan untuk menciptakan sebuah dampak yang bersinergi yang mampu melebihi dampak yang dihasilkan dari upaya pemasaran individual.

### **2.2.3. Experiential Marketing**

Pemasaran berbasis pengalaman, atau yang lebih dikenal sebagai *experiential marketing*, merupakan sebuah pendekatan yang inovatif yang

melibatkan konsumen melalui berbagai pengalaman terhadap merek yang mendalam, yang menarik secara emosional dan memengaruhi keputusan pembelian (Singh, 2015).

Strategi ini bertujuan untuk menciptakan hubungan-hubungan yang berkesan konsumen dengan *brand*, membangun kesetiaan merek dan pengiklanan *mouth-to-mouth* yang positif. Dengan melibatkan beragam indra yang manusia miliki, *experiential marketing* mampu melampaui metode periklanan tradisional lainnya untuk membantu konsumen dalam mengalami produk secara langsung (Safrianto, 2019). *Experiential marketing* meliputi beragam teknik, dari *individual sampling* hingga pemasaran *guerrilla* yang berskala besar (Singh, 2015).

*Experiential marketing* melibatkan konsumen melalui berbagai pengalaman yang interaktif dengan merek, produk, jasa, untuk menarik aspek perasaan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kata lain, *experiential marketing* memungkinkan pelanggan, untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui pengalaman-pengalaman indrawi, meningkatkan penjualan, citra merek (*brand image*), serta kesadaran merek (*brand awareness*), yang berujung pada keputusan pembelian serta terciptanya kesetiaan merek atau *brand loyalty* (Safrianto, 2019). *Experiential marketing* melibatkan lima modul pengalaman strategis, yaitu pengalaman indrawi, pengalaman emosional, pengalaman tindakan, pengalaman intelektual, dan pengalaman asosiatif. Pendekatan ini membantu perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan pembelian berulang, yang tentunya meningkatkan performa pemasaran.

*Experiential marketing* memiliki berbagai dampak yang signifikan pada merek, konsumen, dan pengalaman pasar, yang memberikan konsumen dengan beragam kesempatan dalam berpartisipasi dengan merek dan mempromosikan pengalaman merek yang lebih kuat (Fatoki & Fatoki, 2020). *Experiential marketing* telah digunakan di berbagai sektor industri, seperti *hospitality*, *retail*, kesehatan, dan perbankan, khususnya di negara-negara dengan kondisi pasar yang tengah berkembang. Mengingat keadaan pasar

yang berkembang lebih cepat daripada strategi pemasaran, *experiential marketing* menawarkan sebuah alat yang ampuh dalam memenangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dan beradaptasi terhadap perilaku konsumen yang kian berubah dalam dunia ritel pada masa kini (Safrianto, 2019).

Tingkat efektivitas dari *experiential marketing* dipengaruhi oleh kedalaman akan pengalaman, merek, dan level konseptual, dengan tujuan utamanya adalah mempengaruhi keunggulan merek secara positif dalam benak peserta (Davey et al., 2023). Pendekatan ini dipandang sebagai sebuah pemahaman yang baru dalam pemasaran kontemporer, yang menekankan kesetiaan konsumen dan pembangunan hubungan (Larocca et al., 2020). Konsep ini telah mengalami perubahan dalam menyertakan berbagai dimensi dan tipologi, seperti yang dikemukakan oleh Schmitt, Lanier Junior, dan Rader.

Penyelenggaraan acara sendiri memainkan peranan penting dalam pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*), yang berguna sebagai alat pemasaran yang sangat berpengaruh dalam mengkomunikasikan nilai-nilai merek dan mengiklankan barang atau jasa yang ditawarkan. Integrasi media baru (*new media*) dan digitalisasi telah meningkatkan potensi acara dalam menciptakan pengalaman pemasaran yang ditingkatkan dan adaptif di semua tahapan: sebelum, selama, dan sesudah acara (Piancatelli et al., 2021).

Penelitian ini dicetuskan oleh Berndt Schmitt (1999) untuk menjelaskan dimensi-dimensi utama yang menjadi pondasi *Experiential Marketing* untuk menunjang proses analisis pada topik penelitian yang tengah dibahas. Menurut Schmitt (Tian, 2022), terdapat lima dimensi dalam *Experiential Marketing*, yaitu pengalaman indrawi (*sensory experience*), pengalaman emosional (*affective experience*), pengalaman tindakan (*behavioral experience*), pengalaman intelektual (*cognitive experience*), dan pengalaman asosiatif (*relational experience*). Kelima dimensi tersebut membangun Modul Eksperimen Strategis (*Strategic Experiment Modules*).

Kelima dimensi tersebut tentu berkaitan dengan pengembangan dan pelaksanaan sebuah kampanye komunikasi pemasaran berdasarkan data untuk mencapai tujuan-tujuan komunikasi pemasaran yang *Cita Hati School Surabaya* telah tetapkan. Namun, kerangka *Experiential Marketing* perlu memerhatikan beberapa aspek lain yang tidak termasuk dalam kerangka tersebut, seperti persoalan yang sedang muncul, seperti paradigma atau tren terbaru yang mendorong *Cita Hati School* untuk terus menyesuaikan strategi mereka dengan cepat, sementara pendekatan langkah-demi-langkah membutuhkan adaptasi yang membutuhkan waktu, untuk mengadakan pendekatan yang terstruktur, dimana pemetaan dasar kampanye komunikasi pemasaran dibutuhkan untuk menciptakan perencanaan komunikasi yang jelas.

Rather (2020) menjelaskan bahwa *experiential marketing* bertujuan untuk menciptakan pengalaman-pengalaman terintegrasi dan komprehensif yang memiliki karakteristik dirasakan, diindrakan, dipikirkan, dilakukan, dan dihubungkan. Dilihat dari berbagai sudut pandang, pandangan secara garis besar yang ada adalah untuk mengonseptualisasikan *experiential marketing* yang menunjukkan sejumlah tema umum yang menggambarkan sebuah pendekatan yang melampaui teknik-teknik pemasaran tradisional dan menargetkan respons yang lebih holistik, afektif, dan subjektif dari konsumen. Pandangan ini didukung oleh penelitian Larocca *et al* (2020) yang meninjau duabelas definisi *experiential marketing*, yang juga disebut sebagai XM, dan menunjukkan konsistensi yang signifikan. Secara khusus, sebagian besar definisi-definisi tersebut setuju bahwa *experiential marketing* adalah penggunaan akan pengalaman sebagai sebuah alat yang menargetkan berbagai dimensi pengalaman (persepsi, perasaan, dan pikiran), dengan respon emosional sebagai tujuan utama.

Palmeira *et al.*, melalui Larocca (2020), menekankan adanya empat karakteristik mendasar dari *experiential marketing*, yaitu (1) Berpusat pada pengalaman klien, (2) Berusaha memahami makna dari keadaan konsumsi, menganggapnya sebagai pengalaman holistic, (3) Menyadari bahwa klien

“ingin terhibur, terstimulasi, terpengaruh secara emosional, dan tertantang secara kreatif”, dan (4) Bersifat eklektik, melalui penggunaan metodologi yang beragam agar dapat menciptakan interaksi.

#### **2.2.3.1. Pengalaman Indrawi (*Sensory Experience*)**

Unsur pengalaman indrawi melibatkan kelima panca indera dan memengaruhi persepsi, penilaian, dan perilaku kita. Pengalaman sensorik dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi yang ditimbulkan dari berbagai atribut yang abstrak, seperti warna, rasa, tekstur, dan aroma. Penggunaan atribut-atribut tersebut dapat menimbulkan berbagai dampak yang tidak diinginkan, seperti terlalu banyak warna dapat membingungkan pelanggan; musik latar yang populer dapat menyebabkan pelanggan membeli lebih sedikit barang karena perhatian mereka yang lebih terarah kepada musik tersebut. Sehingga kesalahan dalam penggunaan atribut atau faktor tersebut dapat mengganggu keputusan pembelian konsumen.

Saat pengaruh dari panca indera seseorang dieksplorasi, tujuannya adalah untuk menargetkan alam bawah sadar konsumen. Emosi yang ada mampu menciptakan memori sensasi tersebut melebihi kata-kata atau gambar karena emosi berhubungan langsung dengan respon panca indera, yang terkait kepada otak. Dengan demikian, penilaian pun tercipta. Namun pendekatan sensorik yang berkaitan dengan persepsi seseorang hanya menciptakan stimulus, belum sampai kepada pembuatan keputusan. Meski demikian, stimulus yang tercipta mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan.

#### **2.2.3.2. Pengalaman Emosional (*Affective Experience*)**

Menurut Barrios (Larocca, 2020), pengalaman emosional terdiri dari penggunaan rangsangan emosional dalam meningkatkan suasana hati dan emosi konsumen. Umumnya, kesan yang paling jelas terjadi saat konsumsi dan penggunaan produk atau jasa dari waktu ke waktu. Semakin banyak pengalaman positif yang diulang dari waktu ke

waktu, semakin kuat dan positif emosi yang dikembangkan. Perasaan dan emosi konsumen menciptakan pengalaman afektif dan emosional tertentu, seperti ketakutan, optimisme, ketidakpuasan, rasa malu, cinta, kegembiraan, kekhawatiran, ketenangan, dan lain sebagainya. Sehingga penting bagi penyedia pengalaman untuk mengetahui penerimaan atau empati konsumen yang berkaitan dengan rangsangan atau stimulus yang diciptakan.

#### **2.2.3.3. Pengalaman Tindakan (*Behavioral Experience*)**

Menurut Schmitt (Larocca, 2020), pengalaman tindakan bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh yang mengubah pola perilaku, gaya hidup, atau interaksi dengan orang lain. Tubuh manusia kaya akan pengalaman yang tak hanya memengaruhi tubuh, namun juga memengaruhi keadaan mental. Selain itu, tubuh manusia juga dapat melakukan tindakan motorik yang menunjukkan perilaku nonverbal dalam interaksi sosial, yang kemudian dapat memengaruhi interaksi antar individu, seperti gerakan yang menunjukkan pendekatan, penarikan diri, atau preferensi.

#### **2.2.3.4. Pengalaman Intelektual (*Cognitive Experience*)**

Menurut Schmitt (Larocca, 2020), pengalaman berpikir, atau dikenal juga sebagai pengalaman kognitif, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berpikir, melibatkan konsumen dalam pemikiran yang luas dan kreatif, yang bahkan dapat menimbulkan perubahan paradigma, membuat orang berpikir secara berbeda mengenai ekspektasi yang ada.

#### **2.2.3.5. Pengalaman Asosiatif (*Relational Experience*)**

Larocca (2020) menjelaskan bahwa pengalaman yang dikenal juga sebagai pengalaman relasional ini membahas pengalaman yang berkaitan dengan interaksi antar individu dalam konteks sosial. Tujuan dimensi ini adalah untuk mencapai hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lain. Pengalaman ini tentu sangat kuat kehadirannya dalam keadaan interaksi tatap muka, dimana semakin

banyak orang saling mengenal, semakin besar signifikansi hubungan tersebut. Pengenalan akan kelompok sosial tentu akan mengarah kepada hubungan sosial yang lebih erat.

### 2.3. Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah disampaikan sebelumnya, peneliti akan melakukan analisis kampanye komunikasi pemasaran “*Calling Future Leaders*” di *Cita Hati School Surabaya* yang ditinjau berdasarkan kerangka *Experiential Marketing* yang dicetuskan oleh Berndt Schmitt.

Gambar 2.1. Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma sebuah penelitian akan menentukan asumsi, etika, nilai, dan norma yang digunakan sebagai acuan dasar dalam menafsirkan dan menyimpulkan data dalam sebuah penelitian. Kuhn (2020) mendefinisikan paradigma sebagai suatu orientasi mendasar terhadap penelitian dan teori. Dengan memiliki paradigma yang sesuai, sebuah penelitian mampu memiliki sebuah sistem pemikiran yang meliputi beberapa asumsi dasar yang kemudian menciptakan pertanyaan-pertanyaan penting yang harus dijawab melalui metode penelitian yang akan digunakan, dengan menggunakan beserta beberapa contoh penelitian yang dianggap baik. Paradigma yang digunakan tentu akan menjelaskan tiga aspek filosofis yang dimiliki oleh sebuah penelitian, yaitu aspek aksiologi, aspek epistemologi, dan aspek ontologi.

Selain itu, Denzin dan Lincoln (2018) mendefinisikan paradigma sebagai sebuah keyakinan dasar yang meleburkan tindakan-tindakan, dimana keyakinan dasar ini mengacu pada prinsip-prinsip konstruksi yang menggambarkan pandangan dunia terhadap hasil penafsiran yang diperoleh peneliti. Denzin dan Lincoln (2018:31) menjelaskan adanya lima paradigma penelitian, yaitu konstruktivisme, partisipatoris, positivisme, pasca positivisme, dan teori kritis. Paradigma digunakan dalam memandang hakikat dunia, dimana setiap individu dan berbagai kemungkinan di dalamnya saling berhubungan melalui berbagai aspek, sehingga penentuan jenis paradigma yang digunakan dalam sebuah penelitian dipengaruhi oleh permasalahan utama yang menjadi dasar penelitian tersebut.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma pasca positivisme (*post-positivist paradigm*). Yin (2018) mendefinisikan paradigma pasca positivisme, atau yang dikenal sebagai *post-positivist*, merupakan sebuah pendekatan yang mengakui keterbatasan positivisme klasik. Paradigma pasca positivisme memiliki landasan gagasan bahwa pengetahuan manusia mengenai kenyataan atau realitas selalu terbatas dan dapat dipengaruhi perspektif yang dimiliki oleh peneliti, meskipun kenyataan objektif memang ada. Penelitian dengan

paradigma pasca positivisme berusaha memahami sebuah realitas secara mendalam dengan mempertimbangkan adanya bias, kesalahan, serta keterbatasan pengamatan manusia.

Yin (2018) menjelaskan bahwa paradigma pasca positivisme mengutamakan penggunaan metode yang lebih kontekstual dan fleksibel, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Paradigma ini menerima penggunaan metode ilmiah yang menekankan pentingnya peran triangulasi, dimana berbagai sumber data, metode, dan teori digunakan dalam proses validasi temuan penelitian. Tujuan penggunaan metode ilmiah dalam paradigma ini adalah untuk mengurangi tingkat bias dan meningkatkan tingkat akurasi dalam hasil penelitian.

Dalam konteks studi kasus, Yin (2018) menekankan gagasan akan paradigma pasca positivisme yang mendukung pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti artefak fisik, dokumen, observasi, dan wawancara. Dengan demikian, pasca positivisme memungkinkan peneliti untuk mengembangkan pemahaman yang lebih komprehensif dan kontekstual mengenai fenomena yang tengah diteliti, dengan tetap menyadari bahwa setiap kesimpulan yang dihasilkan bersifat sementara dan dapat mengalami peninjauan lebih lanjut melalui temuan penelitian yang terkini.

Paradigma pasca positivisme sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini, mengingat paradigma ini mengakui kompleksitas realitas yang tidak mampu dijelaskan sepenuhnya melalui pendekatan yang absolut. Dalam konteks pemasaran berbasis pengalaman, kebutuhan dan preferensi yang dimiliki oleh konsumen bersifat dinamis, sehingga pendekatan pasca positivisme memungkinkan peneliti untuk menjadi lebih fleksibel dalam memahami perilaku konsumen dan responnya terhadap pengalaman. Selain itu, paradigma ini bersifat kritis terhadap bias dan keterbatasan dalam pengukuran data, sehingga lebih relevan dalam menganalisis data kualitatif dan data kuantitatif yang berasal dari interaksi merek dengan konsumen melalui sebuah kampanye komunikasi pemasaran yang berbasis pengalaman.

Epistemologi atau sifat pengetahuan akan pasca positivisme menolak akan gagasan mutlak dan kebenaran yang objektif. Pasca positivisme mengakui bahwa pengetahuan dapat keliru dan dapat tunduk terhadap perubahan. Yin menekankan pada beberapa sumber, triangulasi, dan membangun serangkaian bukti yang mencerminkan hal-hal tersebut, sehingga Yin mendorong peneliti untuk mencari pihak yang dapat diajak berkerjasama dan penjelasan lain yang bertentangan, yang mengakui bahwa tidak ada satu poin data yang mampu menyediakan bukti definitif. Hal ini tentu sejalan dengan sudut pandang pasca positivisme dimana pengetahuan dibangun melalui pertanyaan yang mendalam dan pengujian yang kritis namun selalu bersifat sementara. Menurut Yin, peneliti studi kasus harus mengusahakan objektivitas namun tetap memahami bahwa objektivitas juga bersifat mustahil.

Ontologi atau sifat realitas akan pasca positivisme menganggap ontology yang nyata, yang berarti terdapat realitas yang objektif namun hanya mampu dipahami dengan sebagian. Fokus Yin pada proses mempelajari fenomena dalam konteks dunia nyata mampu mencerminkan hal ini. Yin menekankan pengaruh akan pemahaman mengenai kompleksitas kasus yang mengakui bahwa berbagai macam faktor dapat memengaruhi hasil yang diperoleh. Pemahaman ini tentu berlawanan dengan penganut paradigma positivisme yang berusaha untuk mengisolasi dan mengendalikan variabel yang ada. Metode studi kasus Yin menerima bahwa realitas bersifat kompleks dan beragam, dimana peneliti harus berusaha untuk memahami kompleksitas tersebut.

Aksiologi atau peran nilai pasca positivisme mengakui bahwa nilai dan bias yang dimiliki oleh peneliti dapat memengaruhi proses penelitian. Pendekatan Yin menekankan pada kebutuhan akan transparansi dan reflektivitas, dimana Yin mendorong peneliti untuk mendokumentasikan metode dan asumsi yang digunakan dalam penelitian agar nilai-nilai yang dimiliki peneliti terungkap. Di saat netralitas nilai yang utuh bersifat mustahil, peneliti tetap mampu berusaha mengurangi bias yang ada dengan tetap menyadari sudut pandang peneliti yang bersangkutan dan berusaha menghadirkan laporan yang berimbang dan adil terhadap kasus yang diteliti. Dengan menggunakan protokol studi kasus, serta menggunakan sumber data yang beragam, peneliti mampu mengurangi dampak akan bias pribadi mereka.

Dalam penelitian ini, pasca positivisme memiliki fokus terhadap interaksi merek dengan konsumen yang terjadi melalui kampanye komunikasi pemasaran yang berbasis pengalaman. Dalam komunikasi pemasaran berbasis pengalaman, interaksi antara Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati dengan konsumen terjadi secara tatap muka, yang menjadi aspek utama yang butuh diteliti melalui metode penelitian yang holistik. Paradigma ini memungkinkan penggunaan kombinasi metode penelitian, seperti analisis data terhadap hasil kampanye komunikasi pemasaran serta wawancara untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kampanye komunikasi pemasaran yang berbasis pengalaman memberikan pengaruh terhadap identitas merek.

### **3.2 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana penelitian kualitatif mampu digunakan dalam penulisan yang fleksibel untuk menjelaskan suatu narasi tanpa menimbulkan batasan dalam penelitian ini agar memahami konteks dan permasalahan yang ada. Dalam kata lain, penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami keadaan dari sebuah konteks yang diarahkan pada deskripsi mengenai keadaan yang utuh dan mendalam berdasarkan pada keadaan alami, yang berhubungan dengan berbagai fakta dan kejadian yang objektif di bidang studi terkait (Nugrahani:2014).

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengumpulkan data non numerik, dimana data dikumpulkan dalam bentuk audio, naskah, gambar, dan video. Karakteristik pendekatan kualitatif adalah penjabaran induktif, dimana orientasi penelitian berawal dari khusus ke umum. Berdasarkan aspek epistemologi, pendekatan ini berfokus pada pemahaman terhadap realitas sosial yang tengah terjadi. Pendekatan kualitatif dilakukan dalam keadaan alami dan bersifat penemuan, dimana peneliti merupakan instrumen utama. Sehingga, peneliti harus memiliki wawasan yang luas serta pemahaman teori agar dapat melakukan analisis dan konstruksi objek penelitian dengan jelas. Todorova (2014) menjabarkan bahwa pendekatan kualitatif berorientasi pada pengalaman pribadi, yang dapat diperoleh melalui analisis studi kasus, analisis wacana, observasi, dan wawancara mendalam.

Pendekatan kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu subjektivisme yang menempatkan peneliti berada dalam sebuah hubungan yang tidak memiliki jarak dan terlibat dengan objek penelitian.

### **3.3 Jenis dan Sifat Penelitian**

Dalam mengumpulkan seluruh informasi yang dibutuhkan, Peneliti memahami sudut pandang berdasarkan konteks pendidikan formal di jenjang sekolah menengah atas. Beberapa data yang dikumpulkan adalah berupa deskripsi yang akan diteliti dalam memahami sudut pandang untuk memahami keadaan secara utuh dan mendalam, yang berhubungan dengan pengalaman beberapa individu yang sangat subjektif. Sehingga pendekatan kualitatif merupakan pendekatan yang relevan dalam memahami sudut pandang Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sebagai penyelenggara Open House 2023 “*Calling Future Leaders*”.

### **3.4 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Menurut Miller & Salkind (2002), studi kasus merupakan proses penelitian yang memberikan gambaran mendalam tentang keadaan, program, peristiwa, atau kegiatan tertentu. Jenis studi kasus yang digunakan adalah *snapshot case study*, dimana peneliti ingin memperoleh pemahaman secara terperinci dari satu kasus dalam kurun waktu tertentu (Jensen & Rodgers; 2001). Creswell (2014; 241) menjelaskan bahwa studi kasus merupakan sebuah perancangan kualitatif dimana peneliti menggali secara mendalam sebuah proses, peristiwa, program, satu atau lebih individu. Kasus yang ada dibatasi oleh waktu dan kegiatan, dan peneliti mengumpulkan informasi terperinci menggunakan serangkaian prosedur pengumpulan data dalam jangka waktu tertentu.

Yin (2014) mengemukakan bahwa sebuah studi kasus dapat berupa deskriptif, eksplanatori, dan eksploratori. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan studi kasus deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena secara mendalam untuk menghasilkan deskripsi yang kaya dan terperinci. Dalam kata lain, studi kasus dengan pendekatan deskriptif mampu menghadirkan penggambaran lengkap mengenai sebuah fenomena dalam konteks

tertentu, yang menggambarkan topik-topik tertentu untuk mengevaluasi fenomena tersebut. Tujuan dari studi kasus deskriptif adalah untuk menyediakan laporan yang terperinci dan akurat mengenai keadaan atau fenomena tertentu. Studi kasus deskriptif berfokus pada apa yang terjadi, yang bertujuan untuk menghadirkan sebuah penjelasan akan kasus yang mudah dipahami, dimana penjelasan tersebut membutuhkan pengumpulan dan penyajian data yang kaya dan terperinci yang berasal dari berbagai sumber, khususnya pada karakteristik subjek yang tengah diteliti.

Studi kasus deskriptif ini melibatkan pengumpulan data yang terperinci dari berbagai sumber, seperti wawancara, dokumen, observasi, serta catatan arsip, untuk membangun sebuah narasi yang kaya dan mudah dipahami. Yin menegaskan pengaruh akan terbangunnya serangkaian bukti yang jelas dalam memastikan bahwa laporan deskriptif didasarkan pada data empiris dan meminimalkan bias Peneliti. Selain itu, pendekatan Yin terhadap studi kasus deskriptif menekankan pada kebutuhan akan ketelitian metodologis, dimana peneliti diharapkan mampu mengembangkan sebuah protokol studi kasus yang jelas, seperti menentukan pertanyaan penelitian, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis. Pendekatan sistematis ini mampu meningkatkan kredibilitas dan validitas akan temuan-temuan deskriptif. Berbeda dengan studi kasus eksploratori dan eksplanatori yang bertujuan untuk menginvestigasi hubungan sebab-akibat atau menciptakan hipotesis, studi kasus deskriptif memprioritaskan penjelasan yang akurat dan terperinci. Tujuan studi kasus deskriptif adalah untuk menyediakan pemahaman yang mendalam akan kompleksitas kasus, memberikan kontribusi pandangan yang bernilai terhadap bidang tanpa berusaha untuk menciptakan hubungan sebab-akibat atau melakukan generalisasi terhadap temuan penelitian di luar studi kasus yang diteliti.

### **3.5 Informan dan Partisipan**

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, tidak semua *audience* dalam lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dapat menjadi partisipan dan informan yang mampu memberikan keterangan yang dibutuhkan terkait topik penelitian. Metode penentuan sampel didasari oleh tujuan atau pertimbangan tertentu agar mendukung argumentasi penelitian ini (Yusuf:

2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purposive sampling* merupakan metode penentuan sampel yang mampu mendukung penelitian ini. Penentuan *purposive sampling* ini disebabkan oleh tidak seluruh *audience* dapat dijadikan partisipan dan informan dan mampu memberikan keterangan yang dibutuhkan terkait topik penelitian.

Dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan, penelitian ini melibatkan dua kelompok partisipan yang terlibat dalam *Open house 2023* yang diselenggarakan oleh Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati pada bulan Agustus hingga September 2023, khususnya di *Citraland Campus*. Dua kelompok partisipan tersebut adalah *deputy school director Cita Hati School* dan divisi *unit management* (seperti kepala sekolah dan para panitia inti).

#### **1. Ivana Joy Soetanto, Wakil Direktur Sekolah Cita Hati School**

Ivana Joy Soetanto merupakan seorang individu yang menjabat sebagai *deputy school director* (wakil direktur sekolah) *Cita Hati School* sejak Februari 2016. Pemilihan Ivana Joy Soetanto sebagai informan kunci didasarkan pertimbangan bahwa beliau terlibat dalam proses menyusun strategi, khususnya tema utama, dalam *Open House 2023 "Calling Future Leaders"* di Cita Hati School.

#### **2. Unit Management of Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus**

Stevanus Findi Arianto yang berperan sebagai ketua pelaksana *Open House 2023 "Calling Future Leaders"* di unit *Cita Hati Christian Senior School - Citraland Campus* yang memimpin pelaksanaan serangkaian acara tersebut serta memiliki wawasan yang luas dalam bidang pendidikan. Dalam melaksanakan tanggungjawabnya sebagai ketua pelaksana *Open House 2023 "Calling Future Leaders"*, Stevanus Findi Arianto dibantu oleh dua pihak lain, yaitu Riana Nugraheti dan Widy Ruthmiyatun, yang masing-masing berperan sebagai *The Vice Principal of Facility and Internal Affairs of Cita Hati Christian Senior School - Citraland Campus* dan *The Student Affair Coordinator of Grade 7 to Grade 9 of Cita Hati Christian Senior School - Citraland Campus*. Dalam pelaksanaan *Open House 2023 "Calling Future Leaders"*, Riana Nugraheti berperan sebagai wakil ketua pelaksana *Open House 2023 "Calling Future Leaders"* sementara Widy

Ruthmiyatun berperan sebagai kepala administrasi *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*.

Dalam memperlengkapi data yang dibutuhkan, penelitian ini juga melibatkan informan utama, yaitu *the counselors* (guru bimbingan konseling) yang memiliki informasi terkait *tracer study*.

Tabel 3.1 Matriks Informan

No.	Kategori	Alasan Pemilihan	Nama Responden
1.	<i>Deputy school director Cita Hati School</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memiliki posisi sebagai pengurus inti Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati School.</li> <li>Menentukan tema utama dalam setiap <i>campaign</i> yang diadakan oleh setiap unit.</li> <li>Memahami proses pengelolaan yayasan secara umum.</li> </ol>	Ivana Joy Soetanto
2.	<i>The Student Affair Coordinator of Grade 10 to Grade 12 of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ketua pelaksana <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>.</li> <li>Memimpin komunikasi eksternal antara Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan pihak lain.</li> <li>Memastikan keberlangsungan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dengan baik dan benar.</li> </ol>	Stevanus Findi Arianto
3.	<i>The Vice Principal of Facility and Internal Affairs of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Wakil ketua pelaksana <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>.</li> <li>Memastikan ketersediaan setiap sarana yang digunakan untuk <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>.</li> <li>Memastikan setiap kegiatan yang diadakan selama <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> berjalan dengan lancar.</li> </ol>	Riana Nugraheti
4.	<i>The Student Affair Coordinator of Grade 7 to Grade 9</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kepala administrasi <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>.</li> </ol>	Widy Ruthmiyatun

	<i>of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i>	2. Memimpin komunikasi eksternal antara Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan pihak lain. 3. Memastikan keberlangsungan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dengan baik dan benar.	
--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu tahapan yang esensial dalam sebuah penelitian, karena mampu mendukung penelitian dengan data yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh sebab itu, tahapan ini harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur penelitian kualitatif. Sebab, kesalahan atau ketidaksempurnaan dalam teknik pengumpulan data akan menyebabkan data menjadi tidak kredibel, sehingga hasil penelitian tidak dapat dipertanggungjawabkan.

Mengingat penelitian kualitatif ini akan membahas keberagaman sudut pandang setiap individu terhadap strategi komunikasi pemasaran Open House 2023 “*Calling Future Leaders*” dalam ruang lingkup pendidikan bagi masyarakat menengah atas Kota Surabaya pada tahun 2023, maka data yang akan dikumpulkan akan bersifat sudut pandang yang subjektif yang mampu membangun atau mengkonstruksi keberagaman sudut pandang tersebut. Sehingga wawancara atau *interview* merupakan teknik dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan.

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur (*semi-structured interview*) terhadap beberapa pihak yang terlibat dalam posisi strategis Open House 2023 “*Calling Future Leaders*” yang merancang acara tersebut pada tahun 2023. Melalui hasil wawancara semi-terstruktur tersebut, akan didapatkan data primer yang akan membahas permasalahan secara kontekstual, dimana data primer didapatkan dan diolah secara mandiri oleh peneliti. Data sekunder pun akan digunakan untuk mendukung hasil penelitian ini, dimana data sekunder akan berasal dari artikel, jurnal, serta data-data pendukung lain yang

bersumber dari penelitian-penelitian terdahulu. Data sekunder berperan sebagai data penguat yang memiliki korelasi tertentu terhadap objek penelitian.

Proses pengumpulan data akan menggunakan teknik wawancara, dimana peneliti memberikan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada partisipan. Namun peneliti akan tetap memberikan pertanyaan lain untuk penyelidikan lebih lanjut sebagai data tambahan agar penemuan yang didapatkan lebih signifikan (Trigueros et al, 2017).

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah pengumpulan data selesai, peneliti menganalisis data yang telah dikumpulkan dengan melakukan pengelompokan data yang serupa dalam bentuk analisis nonstatistikal. Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan kualitatif deskriptif untuk menganalisis data. Yin (2018) menjelaskan bahwa terdapat tujuh jenis teknik analisis data, yaitu *pattern matching*, *explanation building*, *theory building*, *time-series analysis*, *cross-case analysis*, *content analysis*, dan *narrative analysis*.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *pattern matching* (penjodohan pola) yang berfungsi dalam menguji teori atau konsep dengan menyesuaikan pola yang muncul dalam data empiris terhadap pola yang diharapkan berdasarkan *framework* dan konsep yang digunakan, yaitu *experiential marketing* dan *brand identity*. Proses *pattern matching* dalam penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi terhadap pola teoritis yang sesuai, yang berasal dari literatur mengenai *framework* atau konsep yang digunakan. Setelah pola teoritis ditetapkan, peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan berdasarkan kasus yang tengah diteliti, dimana data ini dapat berupa dokumen, observasi, wawancara, atau sumber data lainnya. Kemudian, peneliti melakukan proses analisis data yang telah dikumpulkan agar dapat melakukan proses identifikasi terhadap berbagai pola yang muncul, dimana proses tersebut melibatkan proses pengelompokan atau kategorisasi data menurut kriteria yang sesuai dengan pola teoritis.

Teknik ini memiliki tujuan utama dalam memberikan dukungan empiris bagi *framework* dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini. Jika terdapat

kesesuaian pola antara data yang dikumpulkan dengan pola *framework* dan konsep yang digunakan, maka kesesuaian tersebut mampu meningkatkan validitas *framework* dan konsep yang digunakan. Jika tidak ditemukan kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan pola *framework* dan konsep yang digunakan, peneliti mungkin butuh mempertimbangkan kembali *framework* dan konsep yang digunakan dengan melakukan perubahan atau revisi untuk meneliti lebih lanjut agar mampu memahami penyebab perbedaan tersebut.

Keuntungan dalam melakukan *pattern matching* adalah kemampuan teknik analisis ini dalam melakukan validasi terhadap relevansi *framework* dan konsep yang ada dengan memberikan bukti empiris. Selain itu, pendalaman pemahaman akan konteks fenomena yang tengah diteliti adalah manfaat lain yang perlu dipertimbangkan. Contoh penggunaan teknik analisis *pattern matching* dapat dilihat pada studi kasus terhadap pembangunan *brand identity* dalam sebuah organisasi, dimana peneliti mampu melakukan identifikasi pola-pola tertentu yang diharapkan, seperti pengalaman-pengalaman yang diharapkan dalam membangun sebuah identitas, dimana peneliti kemudian melakukan analisis berdasarkan *pattern matching* dalam menilai cerminan data yang muncul dalam data yang dikumpulkan. Melalui teknik analisis ini, peneliti dapat menyediakan analisis yang lebih terstruktur dan meningkatkan keandalan hasil penelitian dalam konteks studi kasus (Yin, 2018).

### **3.8. Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan dalam sebuah penelitian sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah teknik pengumpulan data yang digunakan (Ghozali, 2019). Penelitian kualitatif mengutamakan kecukupan dan kesesuaian data yang dibutuhkan sehingga penekanan dalam kesesuaian antara informasi yang dicatat dengan keadaan yang sesungguhnya terjadi pada *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* sebagai salah satu komunikasi pemasaran yang memiliki serangkaian acara yang memiliki pengaruh terhadap *brand identity* yang dimiliki oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, dimana

proses pemahaman ini dilakukan secara holistik melalui perkataan dan tindakan dalam sebuah konteks tersendiri yang alami (Adlini et al., 2022).

Untuk memastikan kualitas data yang digunakan, terdapat empat tes yang dapat dilakukan, yaitu validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal, dan reliabilitas. Validitas konstruk digunakan dalam mengidentifikasi langkah-langkah operasional yang benar berdasarkan konsep-konsep yang digunakan. Validitas internal digunakan untuk membangun hubungan sebab-akibat, dimana sebuah keadaan diyakini mampu menciptakan keadaan lainnya. Validitas eksternal digunakan untuk mengetahui apakah dan bagaimana temuan studi kasus dapat digeneralisasi. Realibilitas digunakan dalam operasi penelitian yang mencakup prosedur pengumpulan data dan kemungkinan dapat terulang di waktu mendatang dengan hasil yang sama (Yin, 2018). Berdasarkan keempat jenis pengujian validitas tersebut, Peneliti menggunakan validitas konstruk, dimana jenis ini berkaitan dengan proses identifikasi langkah-langkah operasional yang sesuai serta teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

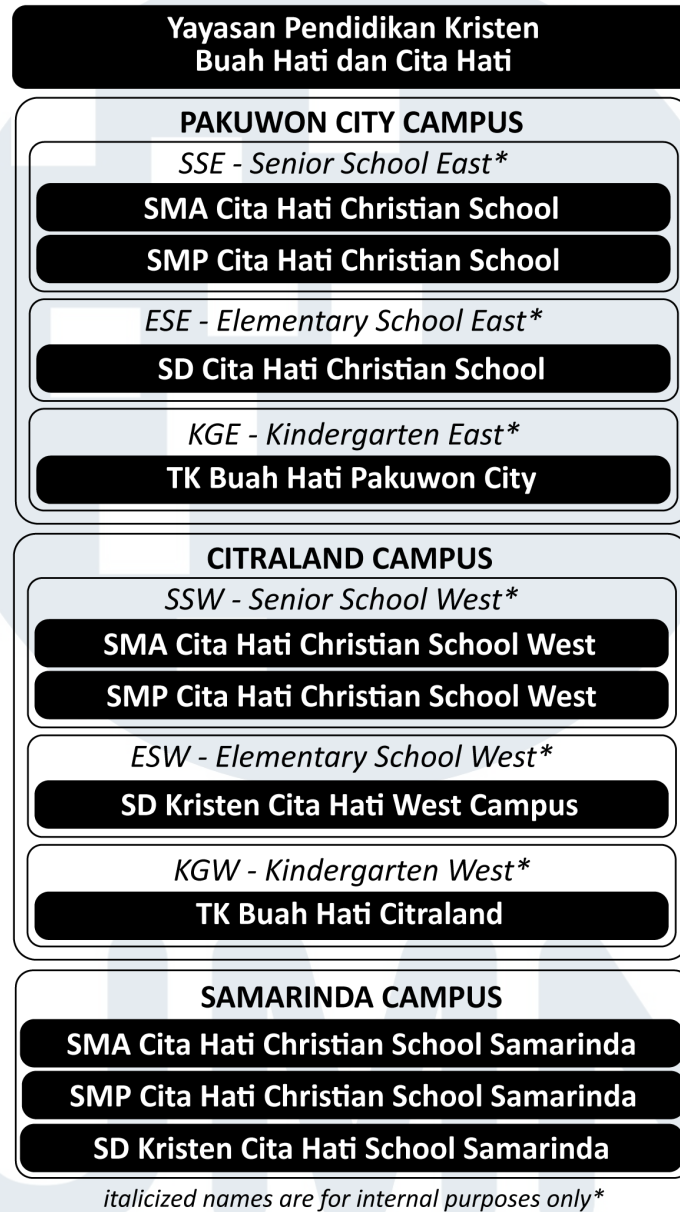
#### 4.1 Subjek/Objek Penelitian

Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, sebuah unit sekolah menengah pertama dan atas di bawah naungan Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati atau umumnya dikenal dengan Cita Hati School, sebuah lembaga pendidikan formal yang telah berdiri sejak tahun 1990 dengan nama *Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati Christian Preschool and Kindergarten* yang berada di Jalan Raya Laguna No. 26-30, kelurahan Kejawan Putih Tamba, kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur. Pada tahun 1994, *Yayasan Pendidikan Kristen Cita Hati* membuka sekolah dasar (*elementary school*) yang dikenal sebagai SD Kristen Cita Hati sebagai bentuk jenjang pendidikan lanjutan. Kedua unit ini berada di perumahan Laguna Indah, yang sejak tahun 1994 hingga kini dikenal sebagai Pakuwon City.

Pada tahun 2003, *Cita Hati Christian Junior High School and Senior High School* hadir sebagai jenjang pendidikan lanjutan. Pada tahun 2005, *Cita Hati Senior High School* menjadi sekolah dengan kurikulum *International Baccalaureate Diploma Programme* pertama di Jawa Timur, yang mudah dijangkau bagi para siswa dari Kota Surabaya, Jawa Timur, serta kawasan lainnya di Indonesia bagian tengah dan timur. Pada tahun 2010, *Cita Hati Senior School Pakuwon City Campus* mendapatkan sertifikasi dari *Cambridge Assessment International Education* yang ditawarkan bagi kelas 7 hingga kelas 10.

Pada tahun 2008, Yayasan Pendidikan Kristen *Buah Hati Christian School* melakukan ekspansi dengan membuka kampus yang menawarkan jenjang *preschool* hingga *elementary school* di kawasan Citraland yang berada di Surabaya bagian barat, dengan angkatan pertamanya di tahun 2009. *Cita Hati Senior School Citraland Campus* sendiri baru berdiri sejak 2015. *Cita Hati Senior School Citraland Campus*, bersamaan dengan unit lainnya, menjadi salah satu kandidat sekolah IB MYP (*International Baccalaureate Middle Years Programme*) di tahun 2024.

Gambar 4.1. Manajemen unit dalam Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati



Sumber: Observasi Peneliti (2024)

Cita Hati Senior School Citraland Campus, sebagai salah satu unit dalam Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, memiliki sebuah visi untuk menyediakan pengalaman pendidikan berkualitas yang berpusat pada pandangan dunia yang Alkitabiah untuk membangun generasi yang mampu mengubah dunia melalui karakter, iman, dan kebijaksanaan. Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati memiliki nilai-nilai inti (*core values*) yang dianggap sebagai

keyakinan utama yang dipahami secara mendalam dan dilakukan oleh setiap pihak terkait dalam lingkungan sekolah. Nilai-nilai inti tersebut adalah *love, respect, commitment, integrity, uniqueness, lifelong learning*, dan *courage*, yang mengarahkan tindakan dan karakter setiap orang di sekolah untuk melaksanakan dan mengarahkan setiap orang untuk mencapai visi sekolah.

## **4.2 Hasil Penelitian**

Dalam menerapkan konsep *Future Leaders* dalam *Open House 2024* untuk memberikan pengalaman pembelajaran dan lingkungan sekolah *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* yang diperoleh dari kedua pihak yang menjadi kelompok partisipan, yaitu wakil direktur sekolah Cita Hati School dan divisi Unit Management.

### **4.2.1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Experiential* melalui Program *Open House 2023 “Calling Future Leaders”***

Dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, pendekatan pemasaran yang berbasis pengalaman, atau yang lebih dikenal sebagai *experiential marketing*, menjadi sangat penting bagi setiap organisasi dari setiap industri, termasuk industri pendidikan, dalam membangun identitas merek yang kuat bagi *audience* mereka, terutama dalam industri pendidikan yang sangat kompetitif. Kampanye komunikasi pemasaran berbentuk *Open House* dengan tema “*Calling Future Leaders*” merupakan studi kasus yang baik mengenai bagaimana pengalaman mampu menentukan pengambilan keputusan dan pembangunan identitas merek terhadap *audience* yang dituju, yaitu para orangtua dan calon siswa. Hal ini tentu sesuai seperti apa yang disampaikan salah satu siswa *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* selaku informan, “Pengalaman akan lingkungan sekolah yang penuh dengan orang-orang dengan berbagai latar belakang, yang saling berinteraksi dalam perlombaan olahraga, kompetisi sains dan *school tour*, mampu menciptakan pengalaman yang komprehensif mengenai *engagement* yang ada dalam lingkungan sekolah tersebut, melebihi informasi yang disampaikan secara lisan maupun visual. Pengalaman akan interaksi dalam lingkungan sekolah tentunya tidak dapat disampaikan secara lisan atau pun visual, namun harus dialami secara pribadi.

Pengalaman ini tentu akan menonjolkan sekolah tersebut dibandingkan dengan lingkungan sekolah lain yang tentu tidak dapat dialami secara langsung, memberikan persepsi bahwa interaksi antar individu dengan kelompok meningkatkan kesesuaian antara ekspektasi dengan realita produk yang ditawarkan. Kesesuaian inilah yang akan menjadi landasan terhadap terbangunnya identitas merek”

Perancangan pesan dilakukan oleh wakil direktur *Cita Hati School*, Ivana Joy Soetanto, yang bersama divisi *public relations and marketing communication* melakukan pengembangan pesan berupa tema utama, sebelum dibagikan kepada setiap *unit management* yang ada di bawah naungan Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati. Sebagai wakil direktur *Cita Hati School*, Ivana Joy Soetanto memberikan kebebasan dalam proses pelaksanaan tema tersebut sesuai dengan keunikan karakteristik setiap *unit management*.

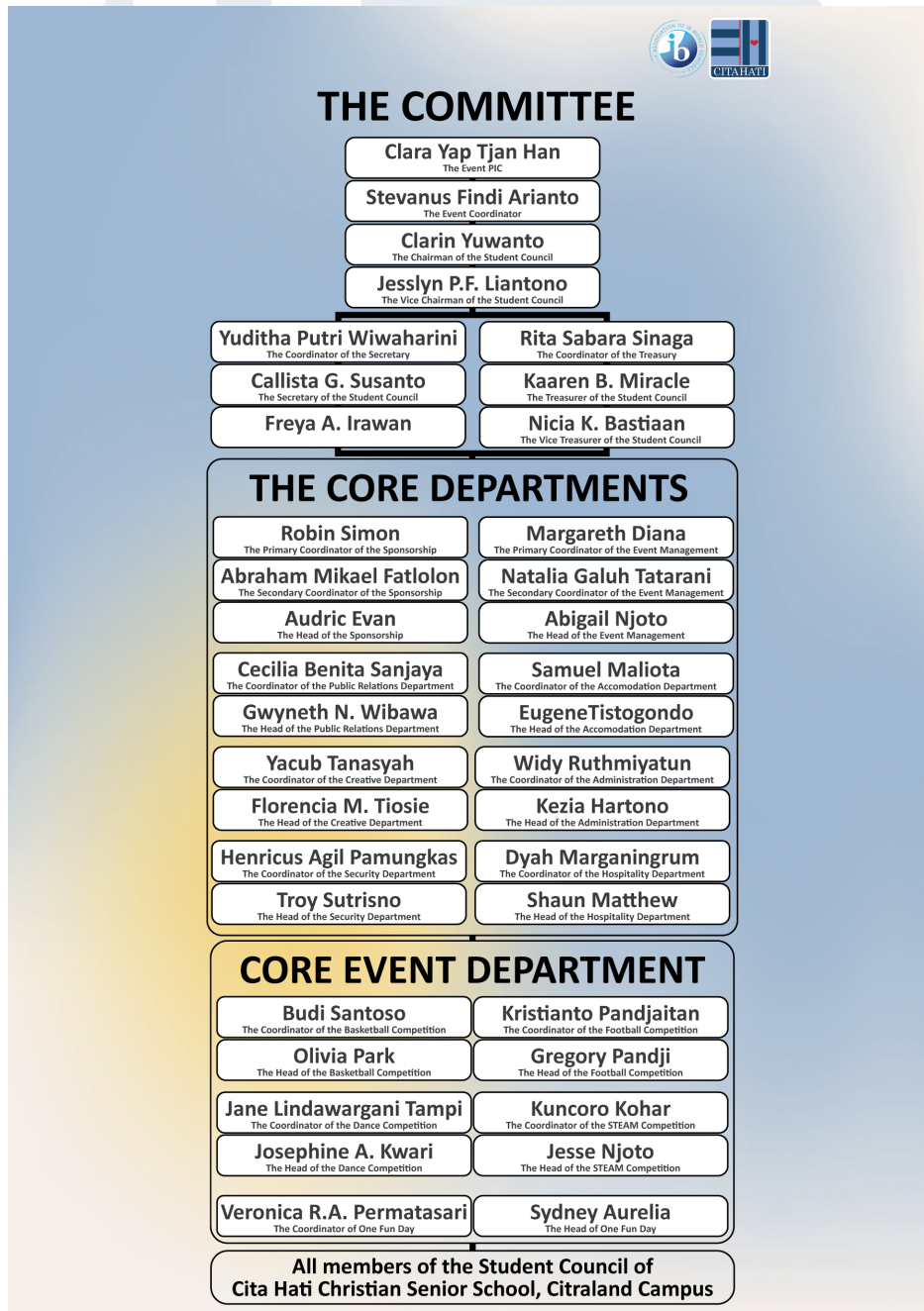
Slogan “*Future Leaders*” sendiri dicetuskan oleh Tasha Victoria Tanaja, seorang *digital marketing and public relations officer* yang bekerja di Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, selama lima tahun dan tujuh bulan; May 2019 hingga Juni 2021. Beliau menjelaskan intensi dari *Future Leaders* yang berperan sebagai *umbrella message* – pesan utama dan menyeluruh yang Cita Hati School gunakan dalam *Open House 2023* untuk menyatukan seluruh bentuk komunikasi yang ada.

*Penyebutan “future leaders” ditujukan kepada calon siswa Cita Hati School untuk tahun ajaran 2024/2025. Future leaders yang bermaksud untuk menciptakan sebuah konsep akan pemimpin masa depan yang memiliki bakat, generasi muda yang mampu menjadi pemimpin di masa mendatang, baik di dalam maupun di luar lingkungan sekolah (Tasha Victoria Tanaja, 2024).*

Setelah perancangan pesan “*Calling Future Leaders*” diberikan oleh pihak Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati kepada setiap *unit management* yang ada, khususnya kepada *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*, setiap *unit management* merencanakan kegiatan berdasarkan

pesan yang telah dirancang. Dalam perencanaan ini, Stevanus Findi Arianto selaku *The Student Affair Coordinator of Grade 10 to Grade 12*, berperan sebagai *head of event* yang bekerjasama dengan beberapa guru dan seluruh pihak OSIS *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*.

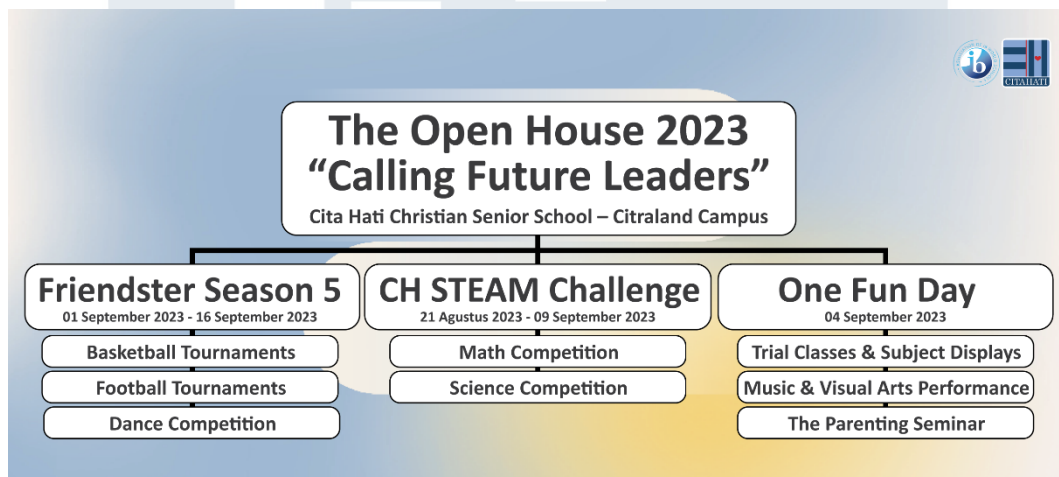
Gambar 4.2. Bagan Kepanitiaan the Open House 2023 “Calling Future Leaders”



Sumber: *The Student Affair Coordinator of Grade 10 to Grade 12* (2024)

Program *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* memiliki tiga sub program sebagai serangkaian acara yang saling melengkapi, yaitu *Friendster Season 5*, *STEAM Competition*, dan *One Fun Day*. *Friendster Season 5* adalah perlombaan olahraga yang meliputi sepakbola, *basketball*, dan *dance*; *STEAM Competition* adalah kompetisi sains yang meliputi cabang matematika dan fisika; *One Fun Day* adalah *the music and visual art workshop*, *the parenting seminar*, dan *trial classes* (termasuk *subject displays*). Berikut ini merupakan kerangka acara secara garis besar.

Gambar 4.3. Kerangka Program the Open House 2023 “Calling Future Leaders”



Sumber: *The Student Affair Coordinator of Grade 10 to Grade 12 (2024)*

*Open House 2023 “Calling Future Leaders”* diharapkan memiliki dampak yang berpengaruh bagi peningkatan identitas merek *Cita Hati School* sebagai wadah dimana para pemimpin masa depan dapat berkumpul dan bertumbuh bersama-sama, yang kemudian juga berdampak pada meningkatnya jumlah siswa yang mendaftar untuk tahun ajaran berikutnya. *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* sendiri mampu mengundang setidaknya 598 siswa yang terbagi menjadi 46 tim yang berasal dari 10 SMA dan 8 SMP dari 3 kota. Jumlah tersebut belum termasuk jumlah orangtua, pelatih, dan pendukung sebaya yang diperbolehkan untuk mengunjungi *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* tanpa perlu melakukan pendaftaran terlebih dahulu.

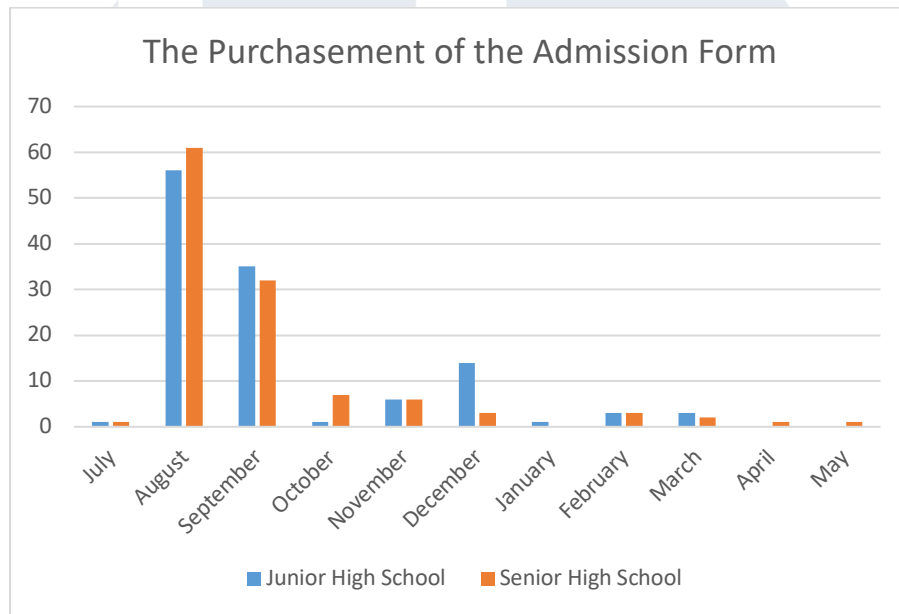
Tabel 4.1. Jadwal Keseluruhan Program the Open House 2023 “Calling Future Leaders”

Timeline of Friendster					
Date	Activity		Category 1	Category 2	Category 3
Fri, 1 Sept	Friendsters Opening & Open House	Competitions	Basketball	-	
Sat, 2 Sept	Friendster day 2		Basketball	Futsal	STEAM Competition
Mon, 4 Sept	Friendster day 3		Basketball	Futsal	-
Tues, 5 Sept	Friendster day 4		Basketball	Futsal	-
Wed, 6 Sept	Friendster day 5		-	Futsal	-
Thurs, 7 Sept	Friendster day 6		Basketball	Futsal	-
Fri, 8 Sept	Friendster day 7		Basketball	Futsal	-
Sat, 9 Sept	Friendster day 8		Basketball	Futsal	STEAM Competition
Mon, 11 Sept	Friendster day 9		-	Futsal	-
Tues, 12 Sept	Friendster day 10		Basketball	Futsal	-
Wed, 13 Sept	Friendster day 11 / <b>SEMI FINAL</b>		Basketball	-	-
Thurs, 14 Sept	Friendster day 12 / <b>SEMI FINAL</b>		Basketball	Futsal	-
Fri, 15 Sept	Friendster day 13 / <b>SEMI FINAL</b>		Basketball	Futsal	Dance
Sat, 16 Sept	<b>FRIENDSTER Closing / FINAL</b>		Basketball	Futsal	-

Sumber: *The Student Affair Coordinator of Grade 10 to Grade 12 (2024)*

Kampanye komunikasi pemasaran ini ditujukan kepada para individual, dalam konteks ini disebut sebagai calon siswa dan orangtua, yang tengah mencari pilihan sekolah untuk mendapatkan pendidikan menengah yang lebih baik, dengan tujuan utama adalah calon siswa dimana mereka dapat berpartisipasi secara langsung dalam serangkaian pengalaman yang disampaikan dalam serangkaian *open house*. Dengan kampanye komunikasi pemasaran dengan tema “*Calling Future Leaders*”, data menunjukkan bahwa pendaftaran siswa untuk tahun ajaran berikutnya mengalami peningkatan setiap bulannya, khususnya setelah *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* dilaksanakan.

Tabel 4.2. Hasil Komunikasi Pemasaran berupa Pembelian *Admission Form*

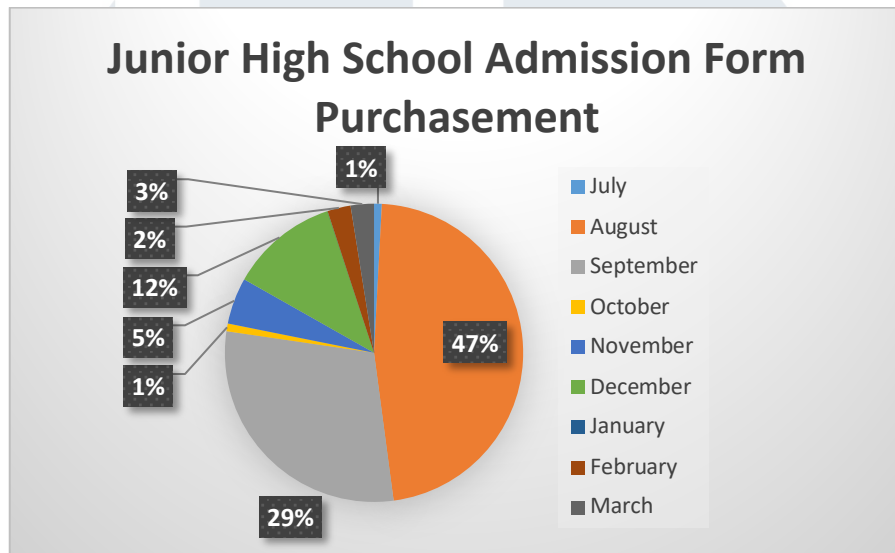


Sumber: Olahan *the Vice Head of Operations* untuk *Cita Hati Christian School – Citraland Campus* (2024)

Grafik tersebut menunjukkan secara kronologis bagaimana *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* memengaruhi dampak pada tingkat pendaftaran siswa untuk tahun ajaran berikutnya, dimana Agustus dan September merupakan dua bulan dengan jumlah pembelian *admission form* tertinggi di sepanjang tahun akademik 2023/2024, dimana program *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* dilaksanakan, terhitung sejak Senin, 07 Agustus 2023 hingga Sabtu, 16 September 2023.

Jika dilihat berdasarkan jumlah persentase pembelian *admission form* terhadap pendaftaran siswa SMP Cita Hati School, maka transaksi pada bulan Agustus 2023 mendominasi dengan jumlah 56 transaksi atau 47% dari total transaksi di sepanjang tahun. Bulan September 2023 menempati urutan kedua dengan jumlah 36 transaksi atau 29% dari total keseluruhan. Dua bulan di peringkat selanjutnya adalah Desember (14 transaksi; 12%) dan November (6 transaksi; 5%). Persentase tersebut dapat dilihat dalam *pie chart* berikut ini.

Tabel 4.3. Pembelian Admission Form SMP Cita Hati School

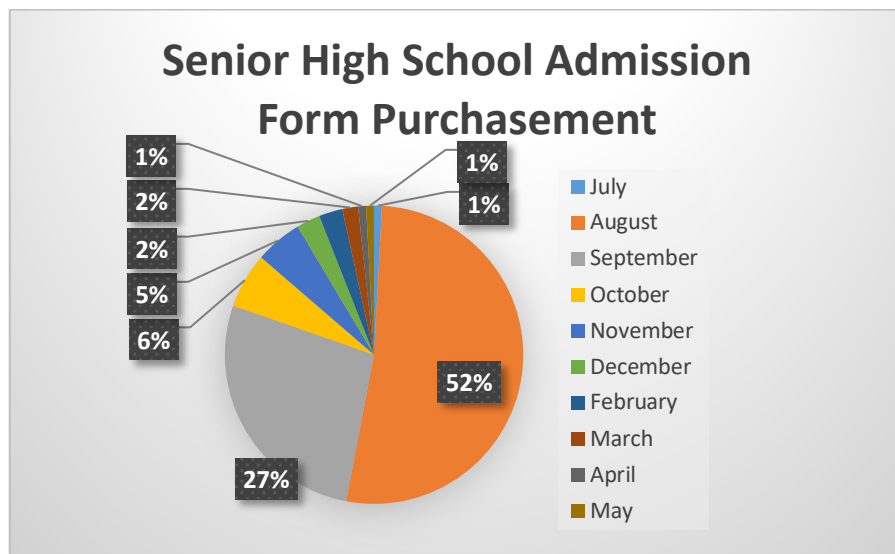


Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Jika dilihat berdasarkan jumlah persentase pembelian *admission form* terhadap pendaftaran siswa SMA Cita Hati School, maka transaksi pada bulan Agustus 2023 mendominasi dengan jumlah 61 transaksi atau 52% dari total transaksi di sepanjang tahun. Bulan September 2023 menempati urutan kedua dengan jumlah 32 transaksi atau 27% dari total keseluruhan. Dua bulan di peringkat selanjutnya adalah Oktober (7 transaksi; 6%) dan November (6 transaksi; 5%). Persentase tersebut dapat dilihat dalam *pie chart* berikut ini.

Tabel 4.4. Pembelian Admission Form SMA Cita Hati School

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Peningkatan tersebut tentu dilandasi oleh kepercayaan orangtua dan calon siswa yang muncul berdasarkan serangkaian pengalaman yang diberikan melalui program *Open House 2023 "Calling Future Leaders"* yang berperan sebagai kampanye komunikasi pemasaran yang berbasis pengalaman. Kampanye komunikasi pemasaran yang berbasis pengalaman ini relevan dengan konsep *experiential marketing* (Schmitt, 1999), dimana pengalaman yang mampu dirasakan, diindrakan, dipikirkan, dilakukan, dan dihubungkan mampu memengaruhi pengambilan keputusan secara signifikan, yang dapat ditunjukkan dengan tingkat pembelian *the admission form* dan pembayaran uang muka (*down payment*).

Pengalaman-pengalaman yang terintegrasi dan komprehensif yang dialami selama perlombaan olahraga (*Friendster Season 5*), kompetisi sains (*STEAM Competition*), dan *school tour* mampu menciptakan memori yang berdampak mengenai bagaimana lingkungan sekolah dialami secara pribadi, tidak hanya dengan staff sekolah, namun juga interaksi dan nilai-nilai yang dianut oleh sekolah, dimana kedua hal tersebut tidak mampu disampaikan secara virtual atau hanya melalui tulisan.

Dilihat dari berbagai sudut pandang, pandangan secara garis besar adalah untuk mengonseptualisasikan *experiential marketing* yang menunjukkan tema umum yang menggambarkan sebuah pendekatan yang melampaui teknik-teknik

pemasaran tradisional dan menargetkan respons yang lebih holistik, afektif, dan subjektif dari konsumen.

Dalam tahap konseptualisasi, penafsiran atau interpretasi merupakan tahapan pertama yang dikembangkan oleh *Cita Hati School* sebagai sebuah lembaga pendidikan menggambarkan ketiga konsep abstrak dalam kampanye komunikasi pemasaran mereka, yaitu “pemimpin”, “masa depan”, dan “pemimpin masa depan”, seperti yang dijabarkan sebagai berikut.

*“At Cita Hati School, “Future” symbolizes the potential that lies ahead for every student—embracing opportunities, overcoming challenges, and contributing meaningfully to society. “Leaders” represents individuals who influence and inspire others with integrity, purpose, and a heart for service, guided by Christian principles. Together, “Future Leaders” embodies the aspiration to prepare students to excel academically, spiritually, and socially, equipping them to be impactful citizens who bring positive change in their communities and beyond.” – (Ivana Joy Soetanto, 19 November 2024)*

Di Cita Hati School, “Masa Depan” melambangkan sebuah kemungkinan yang menyambut setiap siswa – yang merangkul setiap kesempatan, mengatasi berbagai tantangan, dan memberikan dampak yang berarti bagi masyarakat. “Pemimpin” mewakili setiap orang yang memberikan pengaruh dan inspirasi sesama dengan integritas, tujuan, dan sebuah hati yang melayani, yang dipimpin oleh prinsip-prinsip Kristiani. Secara bersamaan, “pemimpin masa depan” membangun sebuah aspirasi untuk mempersiapkan para siswa untuk unggul, baik secara akademis, spiritual, dan sosial, memperlengkapi mereka untuk menjadi warga negara yang berdampak yang membawa perubahan positif dalam lingkungan mereka dan sekitarnya.

Sebagai wakil direktur Cita Hati School, Ivana Joy Soetanto menjelaskan proses pengambilan keputusan dan pengembangan konsep “*Future Leaders*” yang digunakan dalam *Open house 2023*.

*“The concept of “Future Leaders” was developed through a collaborative process involving some of the school leaders and stakeholders. This began with a reflection on our Christian mission to nurture the whole child—mind, body, and spirit—and align with the needs of a fast-changing global society. We identified leadership traits rooted in Christ-like humility and service and linked them to practical skills like critical thinking, collaboration, and resilience. These elements were integrated into our academic curriculum, extracurricular activities, and character-building programs, ensuring consistency in both messaging and implementation.” – (Ivana Joy Soetanto, 19 November 2024)*

Konsep “Pemimpin Masa Depan” dikembangkan melalui sebuah proses kolaboratif yang melibatkan beberapa pemimpin sekolah beserta pihak-pihak yang berkaitan. Proses ini dimulai dengan sebuah refleksi yang didasarkan pada misi Kekristenan kami untuk mengasuh seorang anak secara keseluruhan – tubuh, pikiran, dan jiwa – dan sejalan dengan berbagai kebutuhan yang dimiliki oleh masyarakat global yang kian berubah. Kami memperkenalkan nilai-nilai kepemimpinan yang berakar pada kerendahanhati dan pelayanan yang Kristus miliki, dan menghubungkan nilai-nilai tersebut kepada kemampuan-kemampuan praktis seperti pemikiran kritis, kerjasama, dan ketangguhan. Unsur-unsur tersebut kemudian berpadu ke dalam kurikulum akademis, kegiatan ekstrakurikuler, dan program pembangunan karakter yang kami tawarkan, memastikan konsistensi baik dalam penyampaian pesan dan implementasi.

Melalui konsep “*Future Leaders*” yang digunakan pada *Open House 2023*, Cita Hati School menampilkan bagaimana konsep tersebut berhubungan dengan misi Cita Hati School yang juga berpengaruh terhadap reputasi Lembaga tersebut beserta lulusannya dalam jangka panjang.

*“The concept of “Future Leaders” directly ties to Cita Hati’s mission of shaping students into individuals who glorify God and excel in their calling. It demonstrates our commitment to producing graduates with strong moral character and a vision for service. In the*

*long term, the concept enhances the reputation of Cita Hati alumni as ethical, capable, and innovative contributors in their chosen fields. This distinction reinforces Cita Hati's identity as a trusted institution for cultivating world-ready leaders.” – (Ivana Joy Soetanto, 19 November 2024)*

Konsep “Pemimpin Masa Depan” secara langsung berhubungan dengan misi Cita Hati dalam membentuk setiap siswa untuk menjadi orang-orang yang memuliakan Tuhan dan unggul dalam panggilan hidup mereka. Konsep tersebut menunjukkan komitmen kami untuk menciptakan lulusan-lulusan dengan karakter moral yang kuat serta sebuah visi akan pelayanan. Dalam jangka panjang, konsep tersebut meningkatkan reputasi para lulusan Cita Hati School sebagai kontributor yang etis, cakap, dan inovatif dalam setiap bidang yang mereka pilih. Perbedaan inilah yang memperkuat identitas Cita Hati sebagai sebuah lembaga terpercaya dalam menumbuhkan para pemimpin yang siap menghadapi dunia.

Konsep “Future Leaders” dalam *Open House 2023* yang dijalankan oleh *Cita Hati School* tentu memberikan manfaat secara moral, baik bagi lembaga tersebut serta bagi para lulusannya.

*“The label “Future Leaders” serves as both inspiration and accountability. For the institution, it strengthens our brand identity, setting clear expectations for the calibre of education and character we deliver. For students, it acts as a constant reminder of their potential and the values we aim to instil in them. This branding encourages students to embrace responsibility, develop confidence, and aspire to lead in diverse aspects of life. It also builds a strong connection between alumni and the school, as they carry the “Future Leaders” legacy into their professional and personal lives.” – (Ivana Joy Soetanto, 19 November 2024)*

Label “Pemimpin Masa Depan” berfungsi baik sebagai inspirasi dan akuntabilitas. Bagi kami, konsep tersebut memperkuat identitas merek kami, menciptakan ekspektasi yang jernih bagi kecakapan pendidikan dan karakter yang kami sampaikan. Bagi para siswa, label tersebut berperan sebagai sebuah pengingat

di setiap saat akan potensi mereka serta nilai-nilai yang kami ingin tanamkan dalam diri mereka. *Branding* ini mendorong para siswa untuk menerima tanggungjawab, mengembangkan rasa percaya diri, dan ingin memimpin dalam berbagai aspek kehidupan. Konsep tersebut juga membangun sebuah hubungan yang kuat antara alumni dan sekolah, karena mereka mewarisi pemahaman akan “Pemimpin Masa Depan” ke dalam kehidupan pribadi dan profesional mereka.

#### **4.2.2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Eksperiensial melalui Program *Open House 2023 “Calling Future Leaders”***

##### **4.2.2.1. Sensory Experience**

*Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* memberikan pengalaman inklusivitas yang ada di lingkungan sekolah dimana semua orang diundang dan diterima, khususnya melalui pameran mata pelajaran dan fasilitas yang dipromosikan kepada *audience*.

*“Kita punya beberapa fasilitas di dalam Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, seperti science labs, music studios, theatre, the hall, library, computer labs, art studios and space, the Pod, dan café yang cukup menarik perhatian sekitar 3000 pengunjung. Fasilitas-fasilitas tersebut tentu dapat menunjang aspek akademis dan non akademis siswa yang memiliki keberagaman bakat.” – (Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

Melalui pameran mata pelajaran, setiap pengunjung dapat melihat secara langsung bagaimana setiap mata pelajaran dihadirkan. Dengan memberikan ruang bagi pengunjung untuk mengunjungi setiap fasilitas sekolah yang ada, seperti kafetaria dan perpustakaan, setiap pengunjung mampu merasakan secara langsung pengalaman yang ada di lingkungan sekolah di luar kegiatan belajar mengajar.

*“Untuk dekorasi di dalam gedung sekolah, kami memajang subject displays yang menampilkan berbagai hasil karya siswa yang selama duabelas bulan belakangan telah diciptakan oleh siswa. Namun subject displays tersebut tidak hanya bersifat pameran, namun juga berperan sebagai tempat dimana setiap pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan setiap guru mata pelajaran terkait melalui permainan*

*sederhana atau diskusi mengenai mata pelajaran tersebut.” –  
(Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

#### **4.2.2.2. Affective Experience**

Selama *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* berlangsung terdapat banyak kegiatan yang menimbulkan respon emosi dari setiap pengunjung, baik orangtua dan siswa. Selain antusias dari pihak siswa sekolah lain yang berpartisipasi dalam perlombaan, tentu emosi yang dimunculkan oleh orangtua menjadi salah satu yang utama. Bahkan siswa OSIS selaku penyelenggara juga tentu merasa puas dengan penyelenggaraan *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* yang berjalan dengan baik dan benar secara keseluruhan.

*“Dari pihak para orangtua, mereka memberikan dukungan semangat dan antusias, menunjukkan ketertarikan terhadap perlombaan yang diikuti oleh putra-putrinya. Tentu terdapat faktor hubungan keluarga yang menjadi dasar akan respon emosi yang ditimbulkan. Dari pihak OSIS Cita Hati Christian Senior School selaku internal stakeholder juga meluapkan kebanggaan akan acara yang telah berlangsung dengan sangat baik, khususnya di saat kami berhasil mengundang dan memberikan pengakuan terhadap setiap peserta, khususnya saat Opening Ceremony, melalui spanduk-spanduk kecil. Terharu hingga berpelukan merupakan beberapa ekspresi yang ditunjukan atas kebanggaan yang dimiliki atas jerih payah mereka.” –  
(Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

Gambar 4.4. Salah satu acara dalam *Opening Ceremony* pada acara *Friendster Season 5* sebagai bagian dari *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Sumber: Dokumentasi OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus (2023)

Gambar 4.5. Puncak acara *Opening Ceremony* pada acara Friendster Season 5 sebagai bagian dari *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*



Sumber: Dokumentasi OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus (2023)

Selain emosi yang dianggap positif yang muncul, beberapa emosi yang dianggap negatif pun tak terhindarkan. Salah satu emosi negatif tersebut adalah kekecewaan yang disampaikan melalui keluhan dan kritik terhadap ketidaksesuaian ekspektasi pada perlombaan yang ada, bahkan ada orangtua yang memberikan pernyataan bahwa OSIS Cita Hati Christian Senior School tidak dianggap pandai dalam mengelola pertandingan yang ada.

*“Selain keluhan dan kritik secara umum mengenai ketidaksesuaian ekspektasi, ada pula tindakan terror psikologis yang dilakukan oleh salah satu orangtua dari peserta pertandingan futsal yang diadakan, dimana orangtua tersebut melakukan panggilan telpon berulang kali dan berharap PIC futsal mampu mengubah jadwal yang ada sesuai dengan agenda pribadi siswa tersebut. Tentu terror psikologis menimbulkan ketakutan yang berlebihan terhadap PIC futsal yang bertugas, yang tentu merupakan siswa kelas 11. .” – (Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

Selain kejadian spesifik tersebut, tentu rasa kelelahan tak terhindarkan mengingat ukuran acara yang besar dan cukup lama, dimana ketidakpuasan beberapa individu tentu tidaklah terhindarkan.

*“Selain terror psikologis yang diterima oleh PIC futsal, dua anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School juga menerima kritik yang dianggap tidak sopan dari orangtua peserta pertandingan, dimana kritik disampaikan secara terbuka di hadapan banyak orang pada saat acara berlangsung. Tentu tindakan yang dianggap agresif ini memengaruhi emosi dan berdampak pada kinerja PIC pertandingan secara signifikan. Beberapa guru yang terkait tentu memberikan dukungan dengan membantu pengelolaan acara selama acara berlangsung.” – (Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

#### **4.2.2.3. Behavioural Experience**

Melalui *Open House 2023*, Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus mampu menyediakan ruang interaksi kepada setiap pengunjung dengan lebih banyak, untuk mengekspos mereka dengan orang-orang dengan beragam latar

belakang, dengan memberikan mereka ruang untuk bermain bersama secara kasual untuk melibatkan mereka dalam lingkungan sekolah dengan lebih mendalam, selain dengan keterlibatan mereka dalam program-program formal kami, seperti tur sekolah dan kompetisi olahraga. Dengan tindakan ini, kami dapat menumbuhkan profil pemimpin masa depan yang memahami bahwa setiap orang itu berbeda, yang diharapkan mampu menumbuhkan sikap saling menghargai terhadap perbedaan masing-masing individu.

*“Selama acara Open House 2023 “Calling Future Leaders” berlangsung, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus menawarkan tiga kegiatan utama, yaitu Friendster Season 5, CH STEAM Challenge, dan One Fun Day, yang memiliki acaranya tersendiri. Friendster Season 5 menawarkan basketball tournaments, football tournaments, dan dance competitions. CH STEAM Challenge menawarkan math competition dan science competition. One Fun Day menawarkan trial classes, subject displays, visual arts exhibitions and music performance, dan parenting seminar. Serangkaian acara tersebut menawarkan pilihan bagi peserta yang memiliki keberagaman preferensi yang secara garis besar terkelompok menjadi olahraga, kesenian, dan akademik.” .” – (Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

Gambar 4.6. Salah satu tim yang bersaing dalam *Dance Competition* sebagai salah satu perlombaan dalam *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*



Sumber: Dokumentasi OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus  
(2023)

*Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* percaya bahwa di masa mendatang, setiap orang terlibat dalam membangun lingkungan yang lebih baik. Selain itu, *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* juga menyediakan beberapa kompetisi olahraga dimana para pengunjung dengan latar belakang yang beragam untuk bertemu dan berkompetisi dalam permainan (seperti futsal dan *basketball*) secara bersama-sama dengan turnamen bersistem kompetisi (tanpa sistem gugur diberlakukan). Sehingga, setiap partisipan akan memiliki kesempatan yang sama untuk berkompetisi dengan partisipan lainnya, memampukan mereka untuk menumbuhkan kompetisi yang adil untuk menjadi pemimpin, yang dimulai dengan hal-hal kecil yang kita miliki saat ini.

#### **4.2.2.4. Cognitive Experience**

*Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh setiap pengunjung yang datang dengan beragam motivasi. Bagi pengunjung yang merupakan partisipan perlombaan dan pertandingan, tentu informasi mengenai regulasi dan fasilitas sekolah adalah yang utama. Namun untuk pengunjung yang ingin mencari informasi untuk sekolah lanjutan, tentu informasi mengenai seluruh kegiatan akademis dan non akademis adalah informasi utama yang dibutuhkan.

*Untuk memahami informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para partisipan Open House 2023 “Calling Future Leaders”, tentu kami mempertimbangkan alasan utama mengapa setiap orang datang mengunjungi acara tersebut. Jika mereka datang untuk berpartisipasi dalam kegiatan perlombaan dan pertandingan, tentu informasi yang terkait mengenai regulasi dan fasilitas yang ada merupakan informasi yang menjadi prioritas utama dalam acara tersebut. Bagi para orangtua yang mendukung partisipasi anaknya yang berpartisipasi dalam kegiatan, tentu informasi tambahan mengenai pencapaian akademis dan non akademis yang sejauh ini telah diperoleh oleh Cita*

*Hati Christian Senior School Citraland Campus merupakan informasi berharga penting yang memengaruhi bagaimana citra dan reputasi Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus terbangun di pandangan orangtua atau keluarga partisipan lomba. Selain itu, kurikulum yang digunakan dalam proses belajar mengajar turut memengaruhi decision-making dalam menentukan sekolah lanjutan bagi anaknya. Tentu, faktor harga dan metode pembayaran adalah alasan akhir yang menentukan proses pemasaran yang ada sebelum akhirnya orangtua mendaftarkan anaknya di Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Selain itu, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus menyediakan barcode yang dapat diakses oleh setiap pengunjung mengenai informasi-informasi tersebut. Bahkan non-academic staff yang bekerja di front office selalu siap dalam menyambut orangtua yang menginginkan informasi lebih lanjut yang lebih interaktif, dimana non-academic staff akan bersedia hingga pukul 18.00 setiap harinya selama Open House 2023 “Calling Future Leaders” berlangsung.” – (Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

Gambar 4.7. Salah satu *subject display* yang menampilkan mata pelajaran *Visual Arts* dalam Open House 2023 “Calling Future Leaders”



Sumber: Dokumentasi OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus (2023)

#### 4.2.2.5. Relational Experience

Pengalaman utama yang *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* inginkan tidak hanya pengalaman terkait pengetahuan mata pelajaran saja, namun juga pencapaian akademis dan non akademis sebagai sebuah lembaga pendidikan. Pencapaian ini disampaikan melalui permainan dan pameran melalui *subject displays*, dimana kegiatan-kegiatan tersebut menyediakan wadah bagi para pengunjung untuk saling berinteraksi, baik dengan warga lingkungan sekolah (seperti siswa, guru, dan staf sekolah) maupun dengan pengunjung lain dengan latar belakang yang beragam. *Subject displays* tentu merupakan bagian dari One Fun Day, selain serangkaian acara lain seperti *Friendster Season 5* dan *STEAM Competition*.

*“Kami memerhatikan kebutuhan akademis para pelajar Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan menampilkan beberapa subject displays di beberapa titik gedung sekolah yang mudah dijangkau secara fisik oleh setiap pengunjung acara Open House 2023 “Calling Future Leaders”. Melalui subject displays tersebut, kami tidak hanya menyediakan beragam hasil pembelajaran serta piala siswa kami sebagai bentuk penghargaan kami terhadap pencapaian para siswa di dalam maupun di luar sekolah, namun kami membuka peluang bagi para pengunjung untuk berinteraksi secara langsung kepada subject teachers (guru-guru mata pelajaran) agar lebih memahami bagaimana sebuah subject disampaikan kepada para siswa secara singkat dan jelas. Informasi mengenai penyampaian mata pelajaran tersebut tentu sangat spesifik dan hanya mampu dijawab oleh para guru mata pelajaran. Sehingga dengan menampilkan hasil pembelajaran, kami secara tidak langsung mengundang para pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut dengan para academic staff, dimana kami tidak hanya menjawab pertanyaan yang diberikan kepada kami namun kami juga mendengarkan kebutuhan atau perhatian yang dimiliki para pengunjung secara khusus, sehingga kami dapat*

*memerhatikan dan memahami kebutuhan-kebutuhan para pengunjung.” – (Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

Berdasarkan data yang dirilis oleh Vivien, wakil kepala operational *Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus* per Juni 2024, terdapat 102 siswa kelas 7 dan 107 siswa kelas 10 yang terdaftar sebagai siswa *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* tahun ajaran 2024/2025, yang mendaftar sejak Juli 2023 hingga Juni 2024. Sehingga total pendaftar siswa SMP dan SMA *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* tahun ajaran 2024/2025, yaitu 209 siswa.

Tabel 4.5. Pendaftar Siswa SMA *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* tahun ajaran 2024/2025

Asal Sekolah Dasar	Kota, Provinsi	Jumlah Siswa
Sekolah Ciputra Surabaya	Surabaya, Jawa Timur	1
Duluth High School	Duluth, Georgia	1
Elyon Christian School	Surabaya, Jawa Timur	5
IPH Schools West	Surabaya, Jawa Timur	3
SMP Masa Depan Cerah	Surabaya, Jawa Timur	2
Mitra Harapan School	Madiun, Jawa Timur	1
Mawar Sharon Christian School	Surabaya, Jawa Timur	7
Merlion School	Surabaya, Jawa Timur	1
Petra Acitya Christian Junior High School	Surabaya, Jawa Timur	1
Guang Ming School	Kota Jambi, Jambi	1
Surabaya Grammar School	Surabaya, Jawa Timur	2
SMP Kristen Gloria 1	Surabaya, Jawa Timur	4
Immanuel Christian Middle School	Pontianak, Kalimantan Barat	1
SMP Indo Tionghoa Tarakan	Tarakan, Kalimantan Utara	1
SMP Katolik Slamet Riyadi	Ponorogo, Jawa Timur	1
Pelita Bangsa Christian Junior High School	Lumajang, Jawa Timur	1
SMP Taruna Nusa Harapan	Mojokerto, Jawa Timur	1
Xin Zhong School	Surabaya, Jawa Timur	1
Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus	Surabaya, Jawa Timur	78

Cita Hati Christian Senior School – Pakuwon City Campus	Surabaya, Jawa Timur	2
<b>Total Pendaftar Siswa SMA Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</b>		117

Sumber: Divisi Administrasi Cita Hati Senior Christian Senior School Citraland Campus (2024)

Tabel 4.6. Pendaftar Siswa SMP *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* tahun ajaran 2024/2025

Asal Sekolah Dasar	Kota, Provinsi	Jumlah Siswa
Elyon Christian School	Surabaya, Jawa Timur	2
Cita Hati Christian Elementary School Citraland Campus	Surabaya, Jawa Timur	88
SD Kristen Gloria 2	Surabaya, Jawa Timur	1
Gracia Fei Siang School	Surabaya, Jawa Timur	1
Growing Kid School	Surabaya, Jawa Timur	1
IPH School West Campus	Surabaya, Jawa Timur	2
JAC School Surabaya	Surabaya, Jawa Timur	1
Maple Leaf School	Surabaya, Jawa Timur	1
Surabaya Grammar School	Surabaya, Jawa Timur	2
Mawar Sharon Christian School	Surabaya, Jawa Timur	3
Masa Depan CeraH	Surabaya, Jawa Timur	1
Metta School Surabaya	Surabaya, Jawa Timur	1
Pelita Hati School	Jember, Jawa Timur	1
Sekolah Kristen Calvin	Kemayoran, Jakarta Pusat	1
SD Kristen Gideon Kalabahi	Teluk Mutiara, Nusa Tenggara Timur	1
SD Kristen Petra	Jombang, Jawa Timur	1
SD Kristen Petra 10	Surabaya, Jawa Timur	1
SD Kristen Petra 12	Sidoarjo, Jawa Timur	1
Sekolah Mondial	Batam, Kepulauan Riau	1
SD Katolik Santa Maria	Pare, Jawa Timur	1
Surabaya Cambridge School	Surabaya, Jawa Timur	1
Surabaya Grammar School	Surabaya, Jawa Timur	9
<b>Total Pendaftar Siswa SMA Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</b>		120

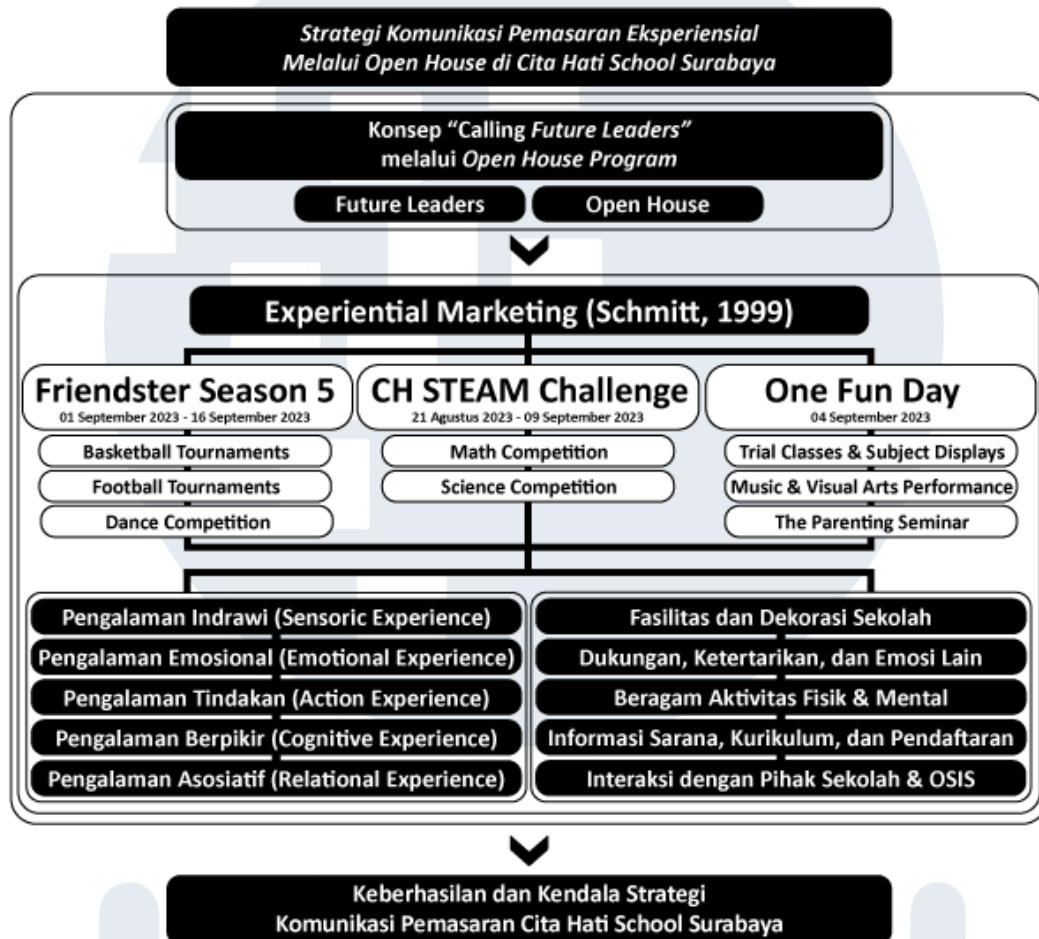
Sumber: Divisi Administrasi Cita Hati Senior Christian Senior School Citraland Campus (2024)

Namun, dibutuhkan juga beberapa kali kesempatan dan pertimbangan yang matang yang didasari oleh pengalaman pribadi melalui kunjungan ke sekolah. Dengan kata lain, satu kali kunjungan atau opini orang terdekat mungkin saja tidak akan pernah cukup. Dengan mengadakan acara *open house* di setiap tahun, kami membangun loyalitas merek jangka panjang terhadap calon siswa dan orangtua. Selain itu, kami juga membangun komunitas orangtua dimana hubungan dapat tetap terjaga yang tentu juga berdampak pada reputasi kami sebagai sebuah sekolah terhadap orang-orang terdekat para orangtua. Melalui komunitas orangtua, kami juga membagikan informasi mengenai acara-acara dimana orangtua dapat berpartisipasi, memungkinkan mereka untuk mengundang orang-orang terdekat mereka, terutama pada acara *open house*, yang mungkin saja dibutuhkan bagi mereka yang tengah mencari sekolah yang lebih baik. Di sisi lain, memberi label pada siswa kami dengan sebutan “Pemimpin Masa Depan” akan menumbuhkan kesan akan senantiasa relevan terhadap dunia yang terus berubah dan kami ingin menumbuhkan sifat adaptif tanpa melupakan identitas kami sebagai sebuah sekolah Kristen.

*Kami mengukur keberhasilan Open House 2023 “Calling Future Leaders” dengan penjualan formulir pendaftaran yang kami jual kepada para orangtua yang memutuskan untuk mendaftarkan putra-putrinya ke Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Formulir pendaftaran yang berhasil dijual selama Juli hingga Agustus 2023 (pre event periods) masing-masing adalah satu formulir SMP dan satu formulir SMA selama Juli; 56 formulir SMP dan 61 formulir SMA selama Agustus, di saat kami mengadakan technical meetings bagi setiap perlombaan yang kami adakan. Tentu orangtua lebih dapat berfokus pada pertimbangan-pertimbangan mengenai pendaftaran siswa baru. Pada saat acara berlangsung, kami juga masih menjual 35 formulir SMP dan 32 formulir SMA pada September 2023. Pendaftaran di bulan-bulan selanjutnya tentu menurun secara drastis mengingat berakhirnya program promosi yang kami adakan di Agustus dan September 2023.” – (Stevanus Findi Arianto, 20 Februari 2025)*

## Pembahasan

Gambar 4.11. Model Temuan Penelitian *Experiential Marketing* and *Brand Identity* dalam Studi Kasus *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*



Sumber: Olahan peneliti (2025)

Hasil penelitian mengenai strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand* yang diterapkan melalui *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* di *Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus* berfokus pada bagaimana serangkaian acara dilaksanakan serta memahami kendala dalam implementasi strategi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand*, yang tentu berdampak pada jumlah pendaftaran siswa tahun ajaran 2024-2025. Strategi pemasaran ini sangat erat kaitannya dengan *experiential marketing* (Schmitt, 1999) mengingat serangkaian acara *open house* tersebut memberikan pengalaman secara indrawi, emosional, tindakan, intelektual, dan asosiatif bagi

setiap pengunjung dalam membangun identitas *Cita Hati School* sebagai sebuah merek.

Dalam konteks ini, *Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus* sebagai bagian dari Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati menggunakan data mengenai minat spesifik *audience*, yaitu orangtua dan calon siswa, seperti serangkaian pengalaman yang disampaikan dalam bentuk *Friendster Season 5*, *STEAM Competition*, dan *One Fun Day* yang ditujukan bagi para siswa dari sekolah lain dengan potensi menjadi calon siswa *Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus*, dimana tiga acara tersebut menjadi program kunci yang memberikan pengalaman yang diharapkan calon siswa sesuai dengan kebutuhan pendidikan di masa kini.

Dengan memberikan pengalaman yang relevan, ketiga program yang berada dalam *Open House 2023 "Calling Future Leaders"*, program-program tersebut tidak hanya menarik perhatian namun juga menciptakan keterlibatan yang berpengaruh pada identitas merek mengingat para orangtua dan calon siswa pengalaman yang diberikan memberikan pemahaman akan layanan pendidikan yang disediakan *Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus* dan diharapkan berdampak kepada terbangunnya identitas merek serta pengambilan keputusan orangtua dan calon siswa selaku *audience* dalam melanjutkan pendidikan sekolah menengahnya di *Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus*.

Fasilitas sekolah memiliki dampak pada persepsi bagaimana sekolah mampu menyediakan proses pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum yang ditawarkan, yaitu International Baccalaureate Diploma Programme, dimana fasilitas-fasilitas yang ada pun memberikan pengalaman indrawi yang mampu memberikan bukti yang nyata kepada *audience* mengenai pesan yang disampaikan dengan keadaan yang sesungguhnya, dimana pengalaman sensorik dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi yang ditimbulkan dari berbagai atribut yang abstrak, seperti warna, rasa, tekstur, dan aroma (Larocca, 2020). Alonso et al (2021) juga menyatakan bahwa sekolah swasta umumnya memiliki bangunan dan fasilitas yang lebih menarik, berusaha merekrut setiap siswa di setiap bagian acara, serta investasi sumber daya dan upaya yang lebih besar daripada sekolah negeri dalam

membangun citra sekolah. Sekolah swasta membangun narasi yang lebih koheren dan solid daripada sekolah negeri.

Selain antusias dari pihak siswa sekolah lain yang berpartisipasi dalam serangkaian acara yang diselenggarakan dalam *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*, tentu emosi yang dimunculkan oleh orangtua menjadi salah satu yang utama. Dari pihak para orangtua, mereka memberikan dukungan semangat dan antusias, menunjukkan ketertarikan terhadap perlombaan atau pertandingan yang diikuti oleh putra-putrinya. Pengalaman emosional terdiri dari penggunaan rangsangan emosional dalam meningkatkan suasana hati dan emosi konsumen. Umumnya, kesan yang paling jelas terjadi saat konsumsi dan penggunaan produk atau jasa dari waktu ke waktu. Semakin banyak pengalaman positif yang diulang dari waktu ke waktu, semakin kuat dan positif emosi yang dikembangkan (Larocca, 2020). Penggunaan rangsangan emosional berupa perlombaan, pameran, dan interaksi memiliki peran dalam memberikan rangsangan emosi dalam meningkatkan suasana hati secara konstan yang berlangsung selama hampir dua minggu. Meski secara umum *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* menimbulkan dampak emosi positif, ada beberapa pengalaman yang menimbulkan emosi negatif, seperti kekecewaan dan amarah akibat kekalahan yang dialami oleh tim yang bersangkutan.

Selama acara *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* berlangsung, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus menawarkan tiga kegiatan utama, yaitu *Friendster Season 5*, *CH STEAM Challenge*, dan *One Fun Day*, yang memiliki acaranya tersendiri. *Friendster Season 5* menawarkan *basketball tournaments*, *football tournaments*, dan *dance competitions*. *CH STEAM Challenge* menawarkan *math competition* dan *science competition*. *One Fun Day* menawarkan *trial classes*, *subject displays*, *visual arts exhibitions* and *music performance*, dan *parenting seminar*. Pengalaman-pengalaman yang ditawarkan dalam serangkaian kegiatan tersebut mampu menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh yang mengubah pola perilaku, gaya hidup, atau interaksi dengan orang lain. Tubuh manusia kaya akan pengalaman yang tak hanya memengaruhi tubuh, namun juga memengaruhi keadaan mental. Selain itu, tubuh manusia juga dapat melakukan

tindakan motorik yang menunjukkan perilaku nonverbal dalam interaksi sosial, yang kemudian dapat memengaruhi interaksi antar individu, seperti gerakan yang menunjukkan pendekatan, penarikan diri, atau preferensi (Larocca, 2020).

Terdapat dua kategori pertanyaan yang sering diterima oleh *non-academic staff* yang bekerja di *front office*, yaitu biaya yang dibutuhkan sejak awal hingga akhir jenjang pendidikan dengan berbagai macam skema pembayaran dan persyaratan kurikulum *International Baccalaureate Diploma Programme*. Pemahaman akan biaya dan persyaratan kurikulum yang ditawarkan tentu memengaruhi bagaimana orangtua dan calon siswa memiliki persepsi tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan dan secara tidak langsung memengaruhi citra siswa dan sekolah Cita Hati School secara keseluruhan sebagai bagian dari *IB World School*. Pengalaman berpikir ini tentu mendorong konsumen untuk berpikir, melibatkan konsumen dalam pemikiran yang luas dan kreatif, yang bahkan dapat menimbulkan perubahan paradigma, membuat orang berpikir secara berbeda mengenai ekspektasi yang ada (Larocca, 2020).

Dengan menampilkan hasil pembelajaran pada *subject displays*, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus secara tidak langsung mengundang para pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut dengan para *academic staff*, dimana para staff tidak hanya menjawab pertanyaan yang diberikan namun mereka juga mendengarkan kebutuhan atau perhatian yang dimiliki para pengunjung secara khusus, sehingga para *academic staff* dapat memerhatikan dan memahami kebutuhan-kebutuhan para pengunjung. Interaksi yang mampu menciptakan pemahaman lebih mendalam terhadap kebutuhan orangtua dan calon siswa ini tentu mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi orangtua mengenai pendidikan anak-anak mereka dan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dalam melibatkan berbagai jenis orangtua. Untuk memfasilitasi hasil tersebut, interaksi individual dibutuhkan untuk mengakomodasi berbagai kebutuhan orangtua. *Structural equation modelling* secara keseluruhan memberikan validasi mekanisme pemasaran berdasarkan pengalaman dalam memengaruhi persepsi orangtua; *Cluster Analysis* menekankan dibutuhkannya eksplorasi hubungan yang kompleks antara prioritas pendidikan orangtua dan interpretasi sekolah terhadap strategi

pemasaran (Ho et al., 2023). Interaksi yang terjadi pada *subject displays* tentu menciptakan pengalaman relasional yang membahas pengalaman yang berkaitan dengan interaksi antar individu dalam konteks sosial. Tujuan dimensi ini adalah untuk mencapai hubungan dengan orang lain atau kelompok sosial lain. Pengalaman ini tentu sangat kuat kehadirannya dalam keadaan interaksi tatap muka, dimana semakin banyak orang saling mengenal, semakin besar signifikansi hubungan tersebut (Larocca, 2020). Dalam menyediakan wadah bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan pihak sekolah untuk mengenal lebih baik mengenai Cita Hati School, *subject display* memiliki peranan penting dalam menyediakan wadah sosial dimana para orangtua dan calon siswa mampu mengenal Cita Hati School lebih baik melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh para pengunjung.

Selain menggunakan promosi secara daring, khususnya *Instagram*, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus juga menggunakan beberapa media periklanan tradisional, seperti pemasangan spanduk di beberapa tempat strategis, mulai depan sekolah hingga beberapa kawasan strategis di Kota Surabaya, seperti Kawasan CitraLand Surabaya dan beberapa ruas jalan utama di kawasan Dukuhpakis, Sukomanunggal, Ngagel, Tegalsari, dan Wonokromo, yang umumnya berada di Kawasan Surabaya Barat dan Surabaya Pusat. Cita Hati School memasang spanduk-spanduk tersebut setidaknya dua minggu sebelum acara dilaksanakan untuk membangun *event awareness* dan *anticipation* yang dapat dilihat secara langsung oleh *target audience*. Strategi promosi ini tentu menciptakan *Brand awareness* atau kesadaran merek yang bertujuan untuk membangun kekuatan akan kehadiran merek yang ada dalam pikiran konsumen (Larocca, 2020). Jika pikiran konsumen penuh akan *mental billboard*, dimana setiap *billboard* tersebut menampilkan sebuah merek. *Awareness* dapat diukur berdasarkan dengan cara yang beragam dimana konsumen akan mengingat merek tersebut, yang berkisar dari tahap pengenalan (apakah Anda telah melihat merek ini sebelumnya?) kepada tahap pengingatan (Merek apa dari kelas produk ini yang dapat Anda ingat?) kepada tahap teratas dalam pikiran (Merek pertama yang diingat) hingga dominasi. Penggunaan media promosi *online* melalui media sosial dan media promosi *offline*

melalui spanduk yang dipajang di beberapa pusat keramaian di Kota Surabaya memberikan kesadaran bagi warga Surabaya yang ada, yang tentu bertujuan untuk mengingatkan *target audience* mengenai kehadiran Cita Hati School sebagai satu-satunya sekolah dengan kurikulum internasional yang mengedepankan nilai-nilai Kristiani. Bagi warga Surabaya yang belum mengenal, tentu kehadiran media promosi mampu menjadi sarana dalam memperkenalkan Cita Hati School.

Dalam mengukur keberhasilan *Open House 2023 "Calling Future Leaders"* digunakan tolak ukur jumlah penjualan formulir pendaftaran yang terjual kepada para orangtua yang memutuskan untuk mendaftarkan putra-putrinya ke Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Formulir pendaftaran yang berhasil dijual selama Juli hingga Agustus 2023 (*preevent periods*) masing-masing adalah satu formulir SMP dan satu formulir SMA selama Juli; 56 formulir SMP dan 61 formulir SMA selama Agustus 2023. Selain mengandalkan pendekatan komunikasi yang formal antar sekolah, tentu strategi *mouth-to-mouth* dalam mempromosikan *Open House 2023 "Calling Future Leaders"* pasti dilakukan, mengingat adanya kedekatan emosi dan kemudahan dalam menjangkau representasi sekolah, baik itu pegawai (*academic dan non-academic staff*) Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus maupun anggota OSIS yang terlibat. Jumlah penjualan formulir pendaftaran, khususnya bagi mereka yang berasal dari Cita Hati Christian Elementary School, mampu menunjukkan *brand loyalty* yang merupakan suatu pertimbangan utama saat menentukan sebuah nilai terhadap sebuah merek yang akan dibeli atau dijual. Hal ini mengingat suatu basis konsumen yang sangat setia dapat diharapkan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan yang sangat dapat diprediksi (Aaker, 1995).

Penyelenggaraan *open house* setiap tahunnya memiliki tema yang berubah-ubah namun tetap sesuai dengan identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Namun terdapat tiga hal yang dianggap utama dan wajib dalam setiap penyelenggaraan *open house*, yaitu pengenalan *school's values*, *festive decorations*, dan keberlangsungan acara. Di antara seluruh asosiasi merek, hanya *perceived quality* yang terbukti mendorong kinerja keuangan. *Perceived quality*

seringkali merupakan dorongan strategis utama dari sebuah bisnis. *Perceived quality* dihubungkan dengan dan seringkali memengaruhi aspek lainnya akan bagaimana sebuah bisnis dipandang (Aaker, 1995). *Perceived quality* memiliki peranan penting dalam mendorong penjualan formulir pendaftaran siswa di tahun ajaran baru, mengingat *perceived quality* memiliki peran secara nyata bagaimana pelanggan mengambil keputusan dalam mendaftarkan diri sebagai siswa baru melalui pengenalan secara lebih mendalam akan sekolah sebagai produk tersendiri.

Terdapat dua *brand stories* yang ingin Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sampaikan, yaitu persahabatan dan inklusivitas, karena dengan membangun persahabatan yang erat dengan sekolah-sekolah yang ada melalui pertandingan persahabatan, hubungan yang baik dapat terjaga dan bahkan saling belajar dan memahami mengenai satu sama lain. Selain itu, inklusivitas juga sangatlah penting mengingat keberagaman partisipan yang berasal dari latar belakang yang beragam. Kedua *brand stories* tersebut diharapkan mampu menciptakan *brand associations* atau asosiasi merek yang ditentukan oleh identitas merek, dalam hal ini adalah identitas Cita Hati School sebagai sebuah sekolah dengan kurikulum internasional dengan nilai-nilai Kristiani. *Associations* atau hubungan ini dapat berupa atribut produk, tokoh publik (seperti *brand ambassador*), atau lambang-lambang tertentu yang tampil secara implisit pada media promosi cetak. Sehingga kunci untuk membangun merek yang kuat adalah dengan mengembangkan dan menerapkan identitas merek, atau yang lebih dikenal sebagai *brand identity* (Aaker, 1995). Dengan diadakannya acara tersebut, diharapkan bahwa persahabatan dan inklusivitas menjadi dua hal yang selalu diasosiasikan dengan Cita Hati School, yang hadir melalui atribut produk, yang kemudian akan menjadi bagian dari identitas merek Cita Hati School.

Sebagai salah satu *stakeholder* yang berperan sebagai representatif sekolah, tentu dibutuhkan beragam *soft skills* yang mampu mewakili citra sekolah terhadap pengunjung *Open House 2023 "Calling Future Leaders"*, seperti *adaptability*, *critical thinking*, *problem solving*, *creativity*, dan sebagainya. Namun *communication skills* dan *time management* adalah dua kemampuan yang

diutamakan. *Brand personality*, sebagai serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu. Sehingga, *brand personality* mencakup karakteristik seperti ciri-ciri kepribadian manusia klasik, seperti kehangatan kepribadian dan inklusivitas. Konsep *brand personality* memiliki validitas yang cukup tinggi (Aaker, 1995).



## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Hasil penelitian studi kasus berbentuk kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara semi terstruktur menunjukkan hasil seperti yang dijelaskan sebagai berikut, mengenai strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas merek berdasarkan program *Open House “Calling Future Leaders”* di *Cita Hati School Surabaya*.

Konsep “Pemimpin Masa Depan”, yang dikembangkan melalui setiap *stakeholders* yang ada di Cita Hati School dan berakar pada nilai-nilai Kristiani, berperan sebagai sebuah *umbrella message* dan prinsip pelaksanaan acara bagi yayasan, khususnya selama *Open House 2023*. “Pemimpin Masa Depan” juga berperan sebagai filosofi pendidikan yang berorientasi pada misi sekaligus alat *branding* yang strategis. Berdasarkan hasil wawancara yang ada, maka dapat disimpulkan bahwa “pemimpin masa depan” mengintegrasikan pengembangan spiritual secara efektif terhadap aspek lainnya, seperti kemampuan kepemimpinan praktis, perancangan kurikulum yang berdampak, kegiatan ekstrakurikuler, dan program pengembangan karakter. Konsep ini tidak hanya membentuk identitas siswa serta menumbuhkan aspirasi terhadap kepemimpinan etis dan kontribusi sosial, namun juga meningkatkan reputasi sekolah dan citra alumni sebagai individu yang berdampak. Label “pemimpin masa depan berperan sebagai pengingat di setiap saat terhadap potensi siswa dan nilai-nilai yang dimiliki oleh Cita Hati School sebagai sebuah lembaga pendidikan Kristen, memperkuat identitas merek dan membangun sebuah hubungan jangka panjang antara alumni dan sekolah.

*Experiential Marketing* diterapkan melalui *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*, dimana *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* yang bernaung di bawah Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati menawarkan pengalaman dalam *Open House 2023 “Calling Future Leaders”*, dimana program ini berperan sebagai kampanye komunikasi pemasaran dalam meningkatkan persepsi dan tingkat pendaftaran siswa. Program ini berhasil dilaksanakan dengan memberikan pengalaman melalui tiga acara utama, yaitu

*Friendster Season 5* (perlombaan olahraga), *STEAM Competition* (kompetisi sains), dan *One Fun Day* (tur sekolah), dimana pengalaman-pengalaman yang ditawarkan mampu memberikan gambaran kepada para pengunjung, dalam hal ini adalah orangtua dan calon siswa, mengenai kehidupan dalam lingkungan *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*. Melalui pendekatan pengalaman, pesan yang ingin disampaikan melalui kampanye komunikasi pemasaran mampu diterima dengan utuh oleh *target audience*.

*Experiential marketing* mampu menciptakan persepsi dengan pengalaman-pengalaman yang ditawarkan, dimana pengalaman merupakan informasi yang kompleks yang hingga saat ini belum bisa disampaikan melalui media teknologi terkini. Persepsi yang tercipta juga berdampak pada bagaimana orangtua dan calon siswa memandang *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*, yang terbangun berdasarkan kelima aspek pengalaman yang dicetuskan oleh Schmitt (1999), yaitu melalui pengalaman indrawi, pengalaman emosional, pengalaman tindakan, pengalaman pemikiran, dan pengalaman hubungan. Pengalaman-pengalaman tersebut tentu berdampak pada identitas merek *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus* sebagai salah satu sekolah menengah yang menawarkan pendidikan formal dengan nilai-nilai Kristen dan menggunakan kurikulum *International Baccalaureate*.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian, terutama dalam proses interpretasi hasil dan merancang penelitian di kemudian hari. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbentuk studi kasus tunggal pada *Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*. Sehingga hasil penelitian ini tidak dapat dilakukan penyamarataan untuk seluruh lembaga pendidikan di Indonesia. Keterbatasan yang dimaksud adalah temuan dalam penelitian ini belum tentu relevan dengan lembaga pendidikan lain, sehingga penyesuaian hasil penelitian pada lembaga pendidikan lain perlu dilakukan, khususnya dalam hal kondisi dan karakteristik unik dari lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Kedua, meski data yang digunakan dalam penelitian bersifat kaya dan mendalam, pendekatan kualitatif dapat berisiko terhadap interpretasi yang subjektif yang sangat bergantung pada pemahaman dan persepsi informan yang terlibat. Keterbatasan jumlah informan juga memengaruhi pandangan yang diperoleh, yang dipengaruhi oleh keterbatasan pengalaman informan dalam topik yang dibahas. Selain itu, Tasha Victoria Tanaja selaku pencetus awal konsep *Calling Future Leaders* tidak lagi merupakan bagian dari Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati saat penelitian ini dilaksanakan.

Ketiga, penelitian ini menitikberatkan pada perspektif pihak internal yang memiliki posisi strategis dengan jumlah yang terbatas sehingga hasil penelitian tidak representatif terhadap cakupan pihak internal lain dan bahkan konsumen dengan jumlah yang lebih besar. Keterbatasan ini mengindikasikan dibutuhkan penelitian lebih lanjut terhadap konsumen dengan jumlah yang lebih besar.

Keempat, penelitian ini tidak mengikutsertakan sudut pandang orangtua dan siswa yang dibutuhkan dalam memperkaya dan memperdalam hasil penelitian, khususnya dalam mengetahui dampak strategi komunikasi yang digunakan dalam Open House 2023 "*Calling Future Leaders*" terhadap pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making*) dalam proses pendaftaran siswa tahun ajaran 2024/2025. Keterbatasan ini mengindikasikan dibutuhkan penelitian lebih lanjut mengenai berbagai dampak positif maupun negatif dari setiap unsur acara Open House 2023 "*Calling Future Leaders*" terhadap *consumer decision-making*.

Terakhir, perkembangan strategi komunikasi pemasaran dapat berkembang secara signifikan dalam zaman informasi seperti saat ini, sehingga beberapa temuan dalam penelitian ini dapat usang dalam waktu beberapa tahun. Strategi komunikasi pemasaran yang beragam dan sangat kontekstual sangat berlaku dalam setiap lembaga yang disesuaikan dengan *target audience*. Penelitian lebih lanjut sangatlah disarankan dalam mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran dalam lingkungan pendidikan.

Keterbatasan-keterbatasan ini sangat diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya agar menghasilkan pemahaman yang lebih relevan, objektif, dan kontekstual.

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat tiga saran akademis yang dihasilkan untuk mengembangkan studi mengenai strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand*, terutama bagi lembaga pendidikan di Indonesia.

Pertama, kajian terhadap *brand identity* dalam jangka panjang sangatlah dibutuhkan oleh lembaga pendidikan secara berkala agar mampu meningkatkan relevansi strategi komunikasi pemasaran yang dirancang dengan keadaan *target audience* yang kian berubah. Dinamika sosial tentu yang disebabkan oleh banyak faktor, seperti fenomena sosial maupun inovasi teknologi yang berlaku. Kajian *brand identity* terhadap lembaga pendidikan tentu mampu memengaruhi relevansi strategi komunikasi pemasaran, yang kemudian juga memiliki pengaruh terhadap daya saing sebuah lembaga pendidikan dibandingkan lembaga pendidikan lainnya dalam meningkatkan tingkat pendaftaran siswa di setiap tahun akademik.

Kedua, penelitian komparatif terhadap lembaga pendidikan lainnya tentu mampu memperdalam wawasan mengenai strategi komunikasi *experiential marketing* dalam membangun identitas *brand* lembaga pendidikan. Pembandingan dengan beberapa lembaga pendidikan mampu menunjukkan faktor lain yang dapat memengaruhi pertimbangan-pertimbangan yang dimiliki orangtua dan calon siswa dalam memandang sebuah identitas merek lembaga pendidikan yang menjadi salah satu faktor dalam proses pengambilan keputusan saat memilih sekolah lanjutan.

Selain itu, penelitian dengan pendekatan kuantitatif mampu menawarkan hasil yang lebih objektif mengingat sifatnya yang lebih mudah dalam memberikan wawasan mengenai faktor-faktor penentu dalam pengambilan keputusan *target audience* dalam proses pemilihan sekolah. Pendekatan kualitatif juga mampu menjangkau *audience* yang lebih luas, menjadikan penelitian dengan pendekatan tersebut mampu merepresentasikan subjek dan objek penelitian dengan lebih baik dalam ruang lingkup masyarakat Jawa Timur di masa mendatang.

### 5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat beberapa saran praktis yang dapat diterapkan oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus di kesempatan *open house* selanjutnya.

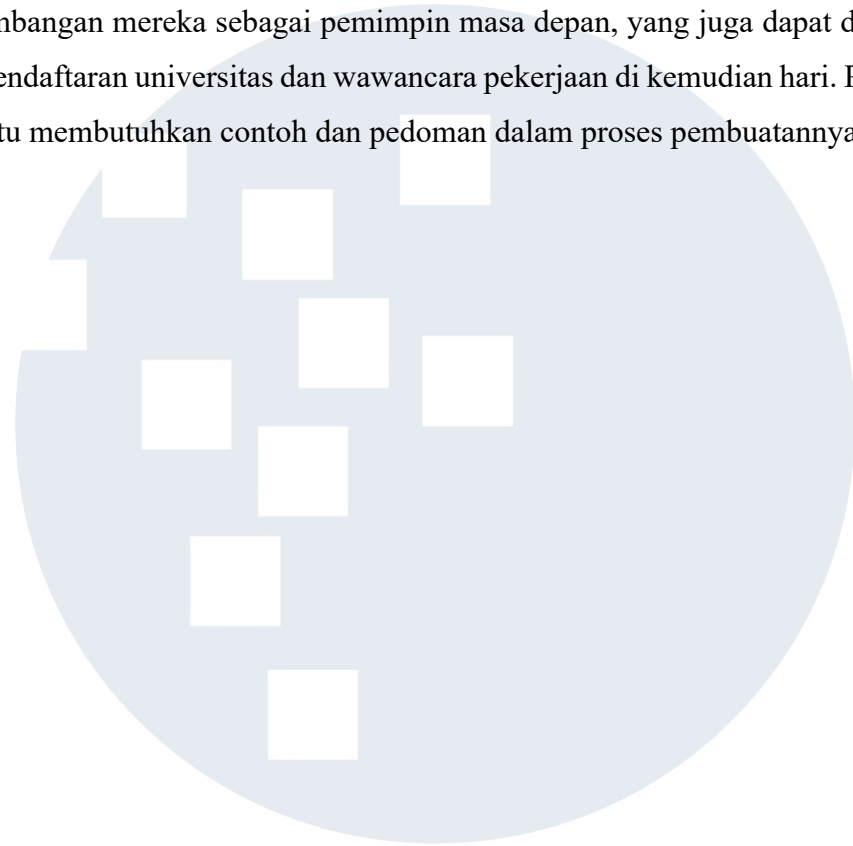
Mengembangkan kerangka kompetensi mengenai “Pemimpin Masa Depan” yang terperinci yang menjelaskan kemampuan, pengetahuan, dan ciri-ciri karakter yang spesifik terkait dengan konsep “Pemimpin Masa Depan”. Kerangka ini tentu harus terukur dan mudah diaplikasikan di seluruh tingkat kelas dan area mata pelajaran. Kerangka tersebut juga secara jelas menggambarkan bagaimana pengembangan spiritual dan kemampuan kepemimpinan praktis yang terintegrasi. Langkah-langkah yang dapat diambil adalah dengan melakukan serangkaian *workshop* bersama guru, *administrator*, dan alumni untuk mewujudkan kompetensi-kompetensi kunci. Setelah itu, mengembangkan rubrik dan alat penilaian untuk mengukur perkembangan siswa dalam kompetensi-kompetensi yang telah dirancang.

Cita Hati School juga dapat menciptakan jaringan alumni “Pemimpin Masa Depan” dengan menghubungkan siswa yang ada dengan alumni yang memiliki karakteristik pemimpin masa depan. Jaringan ini tentu mampu memberikan bimbingan dan dukungan bagi siswa yang ada melalui serangkaian acara dan *workshops*. Jaringan ini tentu dapat menggunakan *online platforms* yang memudahkan para alumni yang telah melanjutkan studi di beberapa negara.

Salah satu implementasi komunikasi pemasaran adalah dengan memahami preferensi *target market*, dalam hal ini adalah orangtua dan calon siswa, saat merancang strategi komunikasi pemasaran agar mampu meningkatkan kualitas strategi komunikasi pemasaran di waktu mendatang. Dalam memahami preferensi tersebut, tentu dapat dilakukan dengan melakukan pengumpulan data kualitatif yang tentu mampu memahami pendapat *target market* secara lebih mendalam dengan sudut pandang yang lebih kaya, khususnya dalam hal alasan atau ekspektasi yang diharapkan dari sebuah acara yang dilaksanakan.

Cita Hati School juga dapat menerapkan sistem portofolio “Pemimpin Masa Depan” dimana siswa dapat mendokumentasikan pengalaman, proyek, dan refleksi

mengenai kepemimpinan mereka sebagai sebuah representasi yang terukur akan perkembangan mereka sebagai pemimpin masa depan, yang juga dapat digunakan bagi pendaftaran universitas dan wawancara pekerjaan di kemudian hari. Portofolio ini tentu membutuhkan contoh dan pedoman dalam proses pembuatannya.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul-Ghani, E., Hyde, K. F., & Marshall, R. (2019). Conceptualising engagement in a consumer-to-consumer context. *Australasian Marketing Journal*, 27(1), 2–13. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.06.004>
- Adams, D., Semaadderi, P., & Tan, K. L. (2018). Student Leadership and Development: A Panoramic view of trends and Possibilities. *Deleted Journal*, 2(2), 1–3. <https://doi.org/10.22452/iojel.vol2no2.1>
- Ainunnisa AU (2022). The McKinsey 7s framework and school branding: An exploratory study at private Islamic elementary school. *Islamic Teacher Journal*, 10(2): 203-224. <https://doi.org/10.21043/elementary.v10i2.16145>
- Alfianto, A. G., & Jayanti, N. D. (2020). Pisang Gen Alfa: A Smartphone Application to Reduce Parenting Stress for Parents with Alpha Generations. *Media Keperawatan Indonesia*, 3(3), 121-128. <https://doi.org/10.26714/mki.3.3.2020.121-128>
- Alonso, R. F., Martínez-Novillo, J. R., & Rojo, A. S. (2021). Jornadas de puertas abiertas: La presentación de los centros educativos en sociedad. *Education Policy Analysis Archives*, 29 (January-July), 86. <https://doi.org/10.14507/epaa.29.6117>
- Brady, Laurie, and Kerry Kennedy. 2017. *Curriculum Construction*. 5th ed. NSW, Australia: Pearson Prentice Hall.
- Bujang, S. D. A., Selamat, A., Krejcar, O., Maresova, P., & Nguyen, N, T,. (2020). Digital Learning Demand for Future Education 4.0 – Case Studies at Malaysia Education Institutions. *Informatics*, 7(13), 1-11. <https://doi.org/10.3390/informatics7020013>
- Calubayan, J. C. T., & Ofrin, D. O. (2023). Experiential Learning and Self-Efficacy in physical education of the senior high school students. *International Journal of Multidisciplinary Applied Business and Education Research*, 4(6), 1963–1975. <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.06.22>
- Ciancia, M. (2021). Story counts! *Convergences - Journal of Research and Arts Education*, 13(26), 13–22. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.26.13>
- Creswell, J.W. (2015). Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan. Yogyakarta (ID): Pustaka Pelajar
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Cui, X. (2018). Emotional contagion or symbolic cognition? A social identity perspective on media events. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 62(1), 91-108.
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2023). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16–37. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00333-w>
- Debetaz, E. (2023). *The top 5 trends in education to watch in 2023*. Retrieved September 29, 2024 from <https://hospitalityinsights.ehl.edu/education-trends>
- Denzin, Norman K. dan Yvonna S. Lincoln. (2018). *The Qualitative Manifesto: A Call to Arms*. Oxfordshire: Taylor & Francis

- Dieffenbacher, S. F. (2023). *Digitization vs digitalization: Differences, definitions, and examples*. Retrieved September 29, 2024 from <https://digitalleadership.com/blog/digitization-vs-digitalization/>
- Eftenaru, C. L. (2024). Experiencing leadership: Perceptions of leadership development for higher education contexts. *International Journal for Leadership in Learning*, 24(1), 154–190. <https://doi.org/10.29173/ijll49>
- Esch, F., Kochann, D., & Tabellion, J. (2019). Customer Touchpoint Management: Kontaktpunkte marken- und kundenspezifisch deklinieren. In *Springer Reference Wirtschaft* (pp. 941–958). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9\\_40](https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_40)
- Estava, D. J. (2012). Lope de Aguirre, the tyrant, and the prince: Convergence and divergence in postcolonial collective memory. *Journal of International and Intercultural Communication*, 5(4), 291- 308.
- Fatoki, O. P., & Fatoki, T. H. (2020). Experiential Marketing: Effects on Brand, Customer and Market Experience, and Industrial Applications with Perspectives from Nigeria. *Marketing – From Information to Decision Journal*, 3(1), 58–66. <https://doi.org/10.2478/midj-2020-0005>
- Finance Online. (2023). *54 gamification statistics you must know: 2023 marketshare analysis and data*. Retrieved August 29, 2023 from <https://financesonline.com/gamification-statistics/>
- Gilmore, B., dan Kramer, M. W. (2019). We are who we say we are: Teachers' shared identity in the workplace. *Communication Education*, 68(1), 1-19.
- González-Pérez, L.I., Ramírez-Montoya, M.S., (2022). Components of education 4.0 in 21st century skills frameworks: systematic review. *Sustainability* 14, 1493. <https://doi.org/10.3390/su14031493>
- Greaves, E., Wilson, D., & Nairn, A. (2023). Marketing and School Choice: A Systematic Literature review. *Review of Educational Research*, 93(6), 825–861. <https://doi.org/10.3102/00346543221141658>
- Gupta. N, & Aman (2017). Study of the Effectiveness of Online Marketing on Integrated Marketing Communication. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 3, 2378-2403.
- Hapsari DR and Wardana A (2022). Forced to survive: Examining low-cost private lower secondary schools in Indonesia. In the International Conference of Social Science and Education, Atlantis Press: 182-189. [https://doi.org/10.2991/978-2-494069-55-8\\_25](https://doi.org/10.2991/978-2-494069-55-8_25)
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of business research*, 65(5), 648-657.
- Hicks, N., Gray, D., & Bond, J. (2019). A Blueprint for Executing Instructor-Student Interactions in the Online Classroom using marketing Touchpoints. *The Journal of Educators Online*, 16(1). <https://doi.org/10.9743/jeo.2019.16.1.4>
- Ho, C. S. M., Lee, T. T., & Lu, J. (2023). Enhancing School appeal: How experiential marketing influences perceived school attractiveness in the urban context. *Education and Urban Society*, 56(6), 703–727. <https://doi.org/10.1177/00131245231205261>

- Huggard, E. (2020). An introduction to fashion brand communication. In *Routledge eBooks* (pp. 1–19). <https://doi.org/10.4324/9780429464423-1>
- Hutchison, J. E., Ansari, D., Zheng, S., De Jesus, S., & Lyons, I. M. (2020). The Relation Between Subitizable Symbolic and Non-symbolic Number Processing over the Kindergarten School Year. *Developmental science*, 23(2), e12884.
- Irdiyanti, D. T., Haryono, H., Oktorina, N., & Awalya, A. (2023). Qualitative study on private school branding in Indonesia: Identifying barriers and strategies for school branding. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 10(12), 100–108. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2023.12.012>
- Jashwant, S. (2024). Experiential Marketing: challenges and opportunities. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 4(4), 165–168. <https://doi.org/10.55544/ijrah.4.4.26>
- Jensen, Jason L., & Rodgers, Robert. (2001). *Cumulating the Intellectual Gold of Case Study Research*. Hoboken: Wiley
- Joaquin, R. D. A., Paredes, J. J. M., Tantapoma, M. E. V., & Horna, A. L. V. (2022b). Experiential marketing and its influence on the educational demand of school of management. *SCIÉND*O, 25(1), 7–10. <https://doi.org/10.17268/sciendo.2022.001>
- Kaliuzhna, I., & Babayev, L. (2019). Brand Formation: Tools of Communicative Impact on Consumer. *Visnik Zaporiz Kogo Nacional Nogo Universitetu Ekonomichni Nauki*, 2(46), 129–133. <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2020-2-46-22>
- Knudsen, L. E. D., & Skaarup, A. M. D. (2020). Open School as embodied learning. *International Journal of Education Through Art*, 16(2), 261–270. [https://doi.org/10.1386/eta\\_00030\\_3](https://doi.org/10.1386/eta_00030_3)
- Kohli, G. S., & Yen, D. A. (2019). Brand Voice. In *Routledge eBooks* (pp. 116–130). <https://doi.org/10.4324/9780429429156-8>
- Kramer, M. W., & Zanin, A. C. (2021). Qualitative methods for studying group communication. In *The Emerald Handbook of Group and Team Communication Research* (pp. 73–88). Emerald Publishing Limited.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Predana
- Krüger, J. O., Roch, A., & Breidenstein, G. (2019). *Atmosphäre, Ambiente, Stimmung*. In *Studien zur Schul- und Bildungsforschung* (pp. 129–143). [https://doi.org/10.1007/978-3-658-22464-6\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22464-6_8)
- Kuhn, T. (2020). The structure of scientific revolutions. *Knowledge and Postmodernism in Historical Perspective*, November, 340–355. <https://doi.org/10.5840/philstudies196413082>
- Larocca, M.T.G., R. Ladeira, Á.L.L.D. Silva, and R.C. Mello. (2020). Experience Marketing: A Study of the Conceptual Aspects. *Cadernos EBAPE. BR 18*: 781–793. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079x>
- Lasi, M. B. A., & Salim, S. M. (2020). The Relationship between e-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: a Conceptual Framework. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(6), 40–48. <https://doi.org/10.33564/ijeast.2020.v05i06.007>

- Long Baoxin (2022). The Chain Structure and Cultivation Strategies of Teacher Curriculum Leadership. *Chinese Teachers* (05), 22-26.
- Lyu, R. (2023). Exploring the influence of visual elements in corporate Communication: A case study of the luxury brand industry. *Communications in Humanities Research*, 13(1), 233–238. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/13/20230339>
- Mcintyre, L. (2018). *Post-truth*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/11483.001.0001>
- Miller, Delbert C., & Salkind, Neil J. (2002). *Handbook of Research Design & Social Measurement*, Ed. 6. Thousand Oaks: SAGE Publications
- Misra, S. (2021). Education 4.0. *BSSS Journal of Education*, 10(1), 42–49. <https://doi.org/10.51767/je1005>
- Mutohar, P. M., & Haryati, N. (2020). The Effect of Experiential Marketing Factors on the Competitiveness of Islamic Higher Education in Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 5(6), 319–333. <https://doi.org/10.36348/sjbms.2020.v05i06.003>
- Nugrahani, Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Solo: Cakra Books
- O'Reilly, M., Kiyimba, N. (2015). *Advanced Qualitative Research: A Guide to Using Theory*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Oplatka, Izhar. (2015). The Place of Promotional Activities in the School Choice Process: Insights from Canadian Parents, Children and Teachers. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.2616.6484>
- Pantazi, A. (2019, November 11). *Tips during the exam period*. The Ib Community Blog. Retrieved September 27, 2024, from <https://blogs.ibo.org/2019/11/11/tips-during-the-exam-period/>
- Park, J., Lee, H., & Hong, H. (2016). The Analysis of Self-Presentation of Fortune 500 Corporations in Corporate Web Sites. *Business & Society*, 55(5), 706-737.
- Permanasari, E. Y., & Haryanti, N. (2023). Dampak Experiential Marketing pada Daya Saing di Universitas Islam Balitar (UNISBA) Blitar. *JURNAL PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 11(3), 734–744. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.848>
- Piancatelli, C., Massi, M., & Raccagni, D. C. (2020). Marketing experiential events through new media. In *Advances in multimedia and interactive technologies book series* (pp. 133–148). <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3201-0.ch008>
- Pinto, Carlos Alberto Schettini, dan Augusto da Cunha Reis. (2023). Characteristics of Education 4.0 and its Application in Industry 4.0. *Journal of Engineering Education Transformations*, 37(1), 51-61. <https://doi.org/10.16920/jeet/2023/v37i1/23131>. 16 Maret 2023
- Poplavskiy, M. (2018). Brand Communication as a Social Phenomenon. *Український Інформаційний Простір*, 0(2), 35–46. <https://doi.org/10.31866/2616-7948.2.2018.151666>
- Pratisthita DAAP, Yudhistira PGA, and Agustina NKW (2022). The effect of brand positioning, brand image, and perceived price on consumer repurchase

- intention low-cost carrier. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2): 2548-2149. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>
- Priyadarshi, S., & Prince. (2023). To study the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 5(2). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2657>
- Probert, S. (2023). International Education in Asia: The Changing Market. *Journal of Research in International Education*, 22(3), 185-200. <https://doi.org/10.1177/14752409231212185>
- Prokhorov, A. (2019). Educational services promotion in line with the experiential marketing philosophy. *Tambov University Review Series Humanities*, 180, 17–23. <https://doi.org/10.20310/1810-0201-2019-24-180-17-23>
- Ramesh, S., & Balaji, D.K. (2020). Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.
- Raslie, H., & Su, H. T. (2021). Gen Y and Gen Z Communication Style. *Special Issue: Trends in Business and Humanities in the Era Beyond 2020*, 39(1), 02-18. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i1.4268>
- Rasyidi, M. U. (2020). Analisis Peran dan Fungsi Komite Sekolah Dalam Upaya Peningkatan Mutu Pendidikan SD Muhammadiyah 3 Pandaan. *Jurnal Penelitian Dan Pendidikan IPS*, 13(2), 35–41. <https://doi.org/10.21067/jppi.v13i2.4756>
- Rather, R.A. 2020. Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 37 (1): 15–32.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2023). *Pengguna Instagram di RI Sebanyak 111,19 Juta per September 2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-ri-sebanyak-11119-juta-per-september-2023>.
- Robert K. Yin. (2018). *Case Study Research Design and Methods (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rocque, S. R. (2022). Knowledge development, technology exchange and communication skills. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4215018>
- Rodriguez-Moran, M. (2019). Emotional connection: The importance of the brand voice in social media for global growth. In *Advances in theory and practice of emerging markets* (pp. 305–312). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6\\_23](https://doi.org/10.1007/978-3-030-24374-6_23)
- Rosari, R. (2019). Leadership Definitions Applications for Lecturer' Leadership Development. *Journal of Leadership in Organizations*, 1(1). <https://doi.org/10.22146/jlo.42965>
- Safrianto, Y. (2019). Menciptakan Pengalaman Konsumen dengan Experiential Marketing. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v1i1.914>
- Schwab, Klaus. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. London: Penguin Book Limited

- Sharma, P. (2019b). Digital revolution of education 4.0. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 3558-3564. <https://doi.org/10.35940/ijeat.a1293.129219>
- Shields, D. C. (2000). Symbolic convergence and special communication theories: Sensing and examining dis/enchantment with the theoretical robustness of critical auto ethnography. *Communications Monographs*, 67(4), 392-421.
- Singh, S. (2015). Experiential Marketing: A Conceptual Study. *Asia Pacific Journal Of Marketing and Management Review*, 3.
- Smith, J. A., Flowers, P., Larkin, M. (2012). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. United Kingdom: SAGE Publications.
- Starman, J. (2023, March 7). *Council post: Embracing new media in public relations*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/06/embracing-new-media-in-public-relations/?sh=4636037aee46>
- Sovacool, B. K., & Ramana, M. V. (2015). Back to the future: small modular reactors, nuclear fantasies, and symbolic convergence. *Science, Technology, & Human Values*, 40(1), 96-125.
- Spears, R. (2011). Group identities: The social identity perspective. In *Handbook of identity theory and research* (pp. 201-224). New York, NY: Springer New York.
- Suardi S, Agustang A, and Jumadi J (2021). Dominasi sekolah negeri terhadap sekolah swasta sebagai penyebab kekerasan simbolik terhadap siswa sekolah swasta. *Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, 5(2): 264-276. <https://doi.org/10.31604/jim.v5i2.2021.264-276>
- Suryadi, Israwati. (2010). *Teori Konvergensi Simbolik*. Jurnal Academica Fisip Unlad, 2(2), 426-437
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tian, Yixin. (2021). How the Five Dimensions of Experiential Marketing Affect Customer Satisfaction: Focused on Starbucks. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 219(1), 741-746. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220603.119>
- Tierney, P. (2015). An identity perspective on creative action in organizations. *The Oxford handbook of creativity, innovation, and entrepreneurship*, 79-92.
- Tikhonova E., & Raitskaya L. (2023). Education 4.0: The concept, skills, and research. *Journal of Language and Education*, 9(1), 5-11. <https://doi.org/10.17323/jle.2023.17001>
- Trigueros, Roxana & Juan, Med & Sandoval, Francisco. (2017). Qualitative and Quantitative Research Instruments Research tools.
- Tuan, V. K., & Palaniappan, S. (2021). The concept of brand building process towards Vietnamese enterprises in the new era. *Marketing & Menedzsmment*, 54(4), 39-49. <https://doi.org/10.15170/mm.2020.54.04.03>
- Vernuccio, M., Patrizi, M., & Pastore, A. (2020). Developing voice-based branding: insights from the Mercedes case. *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 726-739. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2490>

- Villanueva, A. (2022). *12 Educational Trends We'll See Even More of in the Future*. Retrieved September 29, 2024 from <https://conecta.tec.mx/en/news/national/education/12-educational-trends-well-see-even-more-future>
- Walker, V., & Bunnell, T. (2024). Becoming a new type of teacher: the case of experienced British- trained educators transitioning to the International Baccalaureate Middle Years programme abroad. *Journal of Research in International Education* 2024, 23((2)), 191–204. <https://doi.org/10.1177/14752409241275745>
- Yanikova Z. M. (2022). Digital platforms and services to transform the education industry. *Informatics and Education* 37(4):5–10. <https://doi.org/10.32517/0234-0453-2022-37-4-5-10>
- Yusuf, Muri. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana
- Zanin, A. C., Hoelscher, C. S., & Kramer, M. W. (2016). *Extending Symbolic Convergence Theory: A Shared Identity Perspective of a Team's Culture*. *Small Group Research*, 47(4), 438-472. <https://doi.org/10.1177/1046496416658554>
- Zhou Weijia, Ding Zhenghou (2023). A Brief Discussion on Teacher's Classroom Leadership. *Educational Research and Review* (05),67-70.
- Zwerin, A., Clarke, T. B., & Clarke, I. (2019). Traditional and emerging integrated marketing communication touchpoints used in EffIE Award-Winning promotional campaigns. *Journal of Promotion Management*, 26(2), 163–185. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699626>



## LAMPIRAN

### Lampiran 1.1. Panduan Wawancara

Kategori	Sub Kategori	Kode
The Introduction	Persetujuan Narasumber	<b>PW-PN</b>
Informant profile	Perkenalan	<b>PN-PK</b>
<b>Event Planning</b>		<b>UN</b>
<b>Experiential Marketing</b>	Sensory Experience	<b>XM-SE</b>
	Affective Experience	<b>XM-AE</b>
	Behavioral Experience	<b>XM-BE</b>
	Cognitive Experience	<b>XM-CE</b>
	Relational Experience	<b>XM-RE</b>
<b>Brand Equity</b>	Brand Awareness	<b>BE-BAw</b>
	Brand Loyalty	<b>BE-BL</b>
	Perceived Quality	<b>BE-PQ</b>
	Brand Associations	<b>BE-BAs</b>
<b>Brand Personality</b>		<b>BI-BP</b>

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.2. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara 1



Tanggal Wawancara	:	20 Februari 2025
Lokasi Wawancara	:	Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus
Durasi Wawancara	:	128 menit
<b>Profil Narasumber</b>		
Nama	:	Stevanus Findi Arianto
Jenis Kelamin	:	Laki-laki
Jabatan	:	<i>The Student Affair Coordinator of Grade 10 to Grade 12 di Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i>
Peran Informan	:	Narasumber merupakan <i>head of event</i> yang merancang <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>

### Hasil Wawancara

Kategori	Sub-Kategori	Cuplikan Wawancara	Kode
<b>Pengantar Wawancara</b>	Persetujuan Narasumber	Selamat pagi. Silahkan Sir, wawancara mengenai <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> ini dapat direkam.	PW-PN
<b>Profil Narasumber</b>	Perkenalan	Saya adalah Stevanus Findi Arianto, <i>The Student Affair Coordinator of Grade 10 to Grade 12 at Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i> . Saya saat ini mengajar CAS (Creativity, Activity, and Service) bagi siswa kelas 11 dan 12 dengan kurikulum International Baccalaureate Diploma Programme. Saya sudah mengajar sejak 2015.	PN-PK
<b>Unclassified</b>	Pembagian Tugas	<p>Dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>, terdapat tiga kegiatan utama yang dilaksanakan, yaitu <i>Friendster Season 5</i>, <i>CH STEAM Challenge</i>, dan <i>One Fun Day</i>. Keseluruhan kegiatan yang bernaung dalam acara <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> tentu berada dalam naungan komite inti sekolah dan keseluruhan OSIS. Komite inti sekolah tentu dikepalai oleh Ms. Clara Yap Tjan Han selaku kepala sekolah <i>Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus</i> dan Mr. Findi Arianto selaku <i>the student affair coordinator</i>, yang juga dibantu oleh Ms. Yuditha Putri Wiwahanani dan Ms. Rita Sabara Sinaga selaku sekretaris dan bendahara acara yang mengelola dan memastikan keberlangsungan acara secara keseluruhan.</p> <p>Tentu partisipasi anggota OSIS dalam ketiga kegiatan tersebut memainkan peranan penting dalam memberikan gambaran secara keseluruhan kepada para pengunjung acara mengenai lingkungan sosial yang ada dalam <i>Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus</i>. Pembagian tanggungjawab dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dilakukan sejak lima hingga enam bulan sebelum acara dilaksanakan, yang umumnya dibagikan berdasarkan divisi dan peran masing-masing siswa anggota OSIS, untuk menjalankan beberapa aktivitas <i>pre event</i>, khususnya <i>public relations</i> dan <i>sponsorship department</i>. Selain kedua divisi tersebut, terdapat enam divisi lain; <i>event management</i>, <i>accommodation department</i>, <i>creative department</i>, <i>administration department</i>, <i>security department</i>, dan <i>hospitality department</i>.</p> <p>Untuk mendukung efektivitas penugasan dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>, OSIS juga membuka kesempatan bagi setiap siswa <i>Cita Hati Christian Senior</i></p>	UN-PT

		<p><i>School Citraland Campus</i> untuk berpartisipasi dalam acara ini dengan persyaratan memiliki rekam akademis dan sikap yang diakui positif oleh Mr. Findi Arianto selaku <i>the student affair coordinator</i> untuk siswa SMA, bersamaan dengan Ms. Widy Ruthmiyatun dengan peran yang sama untuk siswa SMP. Proses penyaringan ini tentu dibutuhkan mengingat citra siswa yang bersangkutan tentu akan memengaruhi citra <i>Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus</i> secara keseluruhan di hadapan para pengunjung, khususnya orangtua dan calon siswa.</p>	
Unclassified	Indikator Keberhasilan Acara	<p>Terdapat tiga indikator keberhasilan bagi para siswa OSIS dalam menjalankan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i>, yaitu pendanaan yang terkumpul, jumlah partisipan, dan jumlah pendaftar siswa tahun ajaran baru.</p> <p>Dalam berjalannya acara, tentu pendanaan yang diperoleh dari program sponsorship merupakan salah satu aspek yang fundamental dalam menjalankan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i>. Dimana pendanaan yang ditargetkan adalah Rp80,000,000 pada awal perencanaan acara, yaitu Februari 2023. Namun pada saat acara dimulai pada Agustus 2023, dimana program sponsorship sudah ditutup, pendanaan yang diperoleh adalah Rp115,000,000. Jumlah pendanaan yang diperoleh tersebut tentu melebihi dari jumlah yang direncanakan sebelumnya, yaitu sebanyak Rp35,000,000.</p> <p>Mengingat adanya batasan waktu dalam penyelenggaraan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i>, yaitu hanya berlangsung sejak 01 September 2023 hingga 16 September 2023, tentu terdapat batasan peserta pertandingan untuk setiap cabang olahraga, dimana maksimal tim yang berpartisipasi adalah 16 tim untuk setiap cabang olahraga, termasuk perlombaan <i>dance</i>. Namun terdapat 19 sekolah yang ikut berpartisipasi dalam dua cabang olahraga yang dipertandingkan, <i>basketball</i> dan futsal.</p> <p>Selain kedua indikator yang bersifat <i>short term</i>, ada pula indikator terakhir yang bersifat <i>long term</i>, yaitu jumlah pendaftar untuk tahun ajaran 2024/2025. Terdapat 120 siswa SMP dan 117 siswa SMA yang terdaftar untuk tahun ajaran 2024/2025. Dari jumlah 120 siswa SMP Cita Hati yang terdaftar, 32 siswa di antaranya merupakan pendaftar yang berasal dari sekolah dasar <i>selain</i> Cita Hati Christian Elementary School; Dari jumlah 117 siswa SMA Cita Hati yang terdaftar, 39 siswa di antaranya merupakan pendaftar yang berasal dari sekolah menengah pertama <i>selain</i> SMP Cita Hati Christian Senior School. Angka-angka ini menunjukkan bahwa 26,67% siswa SMP dan 33,33% siswa</p>	UN-IKA

		<p>SMA Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus merupakan pelajar baru yang memilih sekolah ini sebagai sekolah pendidikan lanjutan.</p> <p>Ketiga indikator keberhasilan tersebut tentu tidak terlepas dari penggunaan media promosi yang digunakan dalam menyebarkan informasi mengenai <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang menggunakan media pemasaran luring (<i>offline marketing</i>) dan pemasaran daring (<i>online marketing</i>) dalam mempromosikan acara tersebut. Salah satu pemasaran daring yang digunakan adalah dengan memanfaatkan <i>content creation</i> pada platform media sosial <i>TikTok</i> yang meliputi keberlangsungan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang memberikan ringkasan kegiatan harian dalam acara tersebut, yang terintegrasi melalui penggunaan tagar <i>FriendstersS5</i>.</p>	
Unclassified	Peningkatan Kerjasama	<p>Terdapat beberapa hal yang perlu dikembangkan lebih lanjut, namun hal yang paling menjadi sorotan dalam evaluasi acara kami adalah kerjasama antara pihak sekolah dengan pihak OSIS, dimana kerjasama antara kedua belah pihak terhalangi oleh kegiatan akademis yang menyita fokus pihak sekolah, khususnya para guru mata pelajaran, dimana kegiatan penilaian (<i>assessments</i>) tentu bersifat mendesak dan tidak dapat ditunda. Kegiatan akademis ini tentu membuat partisipasi guru terbatas dalam serangkaian acara secara keseluruhan. Beberapa guru dengan <i>teaching load</i> yang lebih banyak tentu tidak memiliki waktu dan tenaga yang memadai jika harus berpartisipasi dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dalam posisi strategis, seperti posisi kepanitiaan, atau posisi representatif, seperti berinteraksi langsung dengan pengunjung acara seperti orangtua dan calon siswa. Hanya beberapa guru dengan posisi strategis dalam kepanitiaan acara <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang mampu berpartisipasi secara efektif. Keterbatasan partisipasi guru tentu berdampak pada siswa anggota OSIS memiliki peran yang lebih besar dan berdampak langsung terhadap keberlangsungan acara.</p> <p>Partisipasi siswa anggota OSIS tentu mampu mencerminkan lingkungan sosial yang ada di Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, memberikan pengalaman-pengalaman asosiatif (<i>relational experiences</i>) kepada para pengunjung. Namun di sisi lain, pengunjung tentu ingin mengenal lebih dekat dan lebih dalam mengenai lingkungan akademis dengan memiliki interaksi langsung terhadap para guru yang ada. Keterbatasan interaksi dengan guru ini diatasi dengan disediakan ruang khusus, yaitu</p>	UN-PK

		<p><i>guest rooms</i>, dimana pengunjung dapat berdiskusi lebih lanjut mengenai lingkungan akademis yang diterapkan di Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, dimana penjelasan mengenai kurikulum International Baccalaureate Diploma Programme di jenjang SMA menjadi topik utama. Selain itu, pengenalan akan penerapan International Baccalaureate Middle Years Programme juga turut mulai diperkenalkan sebagai salah satu kurikulum baru pada saat acara dilaksanakan. Tentu penerapan International Baccalaureate Middle Years Programme di jenjang SMP merupakan langkah strategis yang diambil untuk menjadikan Cita Hati School di setiap unit menjadi bagian dari The International Baccalaureate Continuum, yang juga menawarkan International Baccalaureate primary Years Programme di Cita Hati Elementary Schools.</p>	
Unclassified	Manfaat bagi siswa OSIS	<p>Melalui <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>, acara ini tidak hanya menawarkan manfaat bagi para pengunjung saja, namun juga bagi para siswa OSIS yang berpartisipasi ataupun siswa yang secara sukarela memberikan kontribusi dalam acara ini. Terdapat dua <i>soft skills</i> utama yang didapatkan melalui pengalaman yang dialami oleh setiap siswa yang berpartisipasi, yaitu pengelolaan waktu (<i>time management</i>) dan pengelolaan krisis (<i>crisis management</i>).</p> <p>Dengan penyelenggaraan serangkaian acara, seperti pertandingan cabang olahraga (basketball dan futsal), kompetisi <i>dance</i>, kompetisi matematika dan sains, <i>trial classes</i>, <i>subject displays</i>, <i>artistic performances</i>, dan <i>parenting seminar</i> dalam waktu dua minggu, tentu dibutuhkan pengelolaan waktu yang baik dalam membagi fokus agar berjalan dapat berjalan dengan lancar tanpa saling tumpang tindih atau tertunda, mengingat banyak kemungkinan munculnya keterlambatan acara yang datang dari berbagai partisipan.</p> <p>Selain itu, <i>soft skill</i> lainnya yang sangat berpengaruh adalah <i>crisis management</i> mengingat dalam sebuah acara yang melibatkan banyak individu yang memiliki latar belakang yang beragam, risiko akan kemunculan permasalahan tentu tidak terhindarkan. Permasalahan-permasalahan ini dapat bersifat internal ataupun eksternal. Permasalahan internal datang dari keberagaman ide dari siswa anggota OSIS yang tentu harus dikelola dengan baik agar acara mampu berjalan sesuai seperti yang telah direncanakan, mengingat beban moral yang dimiliki terhadap para pengunjung, dimana sebagai OSIS</p>	UN-MSO

		Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sebagai tuan rumah harus menyediakan acara dan fasilitas yang pantas untuk ditawarkan kepada pengunjung. Permasalahan eksternal pun juga dapat muncul dari perbedaan ekspektasi peserta pertandingan mengenai aturan dan penentuan jadwal dalam kegiatan yang ada, khususnya pertandingan olahraga.	
Unclassified	Pengalaman bagi siswa OSIS	<p>Terdapat tiga pengalaman utama yang ditawarkan bagi anggota OSIS dengan berpartisipasi dalam <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i>, yaitu <i>event management</i>, <i>communication skills</i>, dan <i>reputation management</i>.</p> <p>Banyaknya acara yang dijalankan dalam waktu yang singkat serta keterlibatan banyak orang, tentu memberikan pengalaman mengenai <i>event management</i> yang kompleks, seperti memahami bagaimana setiap orang memiliki perannya masing-masing, bagaimana mengelola setiap acara berjalan bersamaan, dan pertimbangan lain seputar acara. Selain itu, pengambilan keputusan dalam sebuah divisi tentu harus mempertimbangkan keputusan yang telah diambil oleh divisi lain dalam OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.</p> <p>Mengingat <i>event management</i> menciptakan sebuah wadah dimana setiap anggota OSIS berinteraksi dengan banyak orang dan organisasi, tentu kemampuan komunikasi (<i>communication skills</i>) merupakan salah satu kemampuan yang selalu akan diuji dalam setiap proses pengelolaan acara, khususnya saat melakukan <i>lobbying</i> dalam proses <i>sponsorship</i> dan <i>negotiation</i> di saat adanya perbedaan ekspektasi dan keadaan yang terjadi di luar rencana. Meyakinkan perusahaan-perusahaan dengan latar belakang yang berbeda, seperti ukuran perusahaan, bidang usaha, birokrasi organisasi, dan aspek lain terkait perusahaan yang bersangkutan tentu mampu melatih kemampuan interpersonal yang baik agar tujuan yang diharapkan dari kedua belah pihak, yaitu Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dan perusahaan prospektif bagi program <i>sponsorship</i> yang ditawarkan. Tentu berbagai macam perbedaan dalam kedua organisasi ini berpotensi menimbulkan <i>conflict of interest</i>, sehingga kemampuan <i>negotiation</i> yang dimiliki oleh anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sangat memengaruhi keberhasilan ditemukannya <i>win-win solution</i> agar kedua belah pihak menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak.</p>	UN-PSO

		<p>Proses berinteraksi dengan pihak lain, baik terhadap pihak sponsor dan pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> selaku <i>external stakeholders</i>, tentu mampu mencerminkan identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus secara keseluruhan bagi pihak luar. Dalam kata lain, bagaimana interaksi antara pihak OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan <i>external stakeholders</i> sangat memengaruhi reputasi Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, atau bahkan Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati secara keseluruhan. Sehingga pemahaman akan <i>reputation management</i> yang dimiliki oleh setiap anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sangatlah penting. Pelatihan mengenai <i>digital presence</i>, <i>customer service</i>, <i>stakeholder advocacy</i>, <i>social listening</i>, dan topik spesifik lain yang mendukung pemahaman akan <i>reputation management</i> tentu sangatlah bermanfaat, baik bagi setiap individu maupun bagi kepentingan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> secara keseluruhan.</p>	
Unclassified	Tanggungjawab siswa OSIS	<p>Dalam pelaksanaan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memiliki tanggungjawab dalam menjalankan acara yang bersifat antar individu sementara pihak sekolah, seperti guru, memiliki tanggungjawab yang bersifat antar organisasi.</p> <p>Salah satu intervensi yang paling mudah diidentifikasi adalah pembatasan waktu penyelenggaraan acara yang diberikan oleh pihak sekolah dibutuhkan agar berjalan dengan baik. Pembatasan waktu ini tentu secara tidak langsung berakibat pada intervensi guru dalam membatasi jumlah peserta yang berpartisipasi dalam setiap pertandingan.</p> <p>Selain itu, tentu terdapat regulasi sekolah yang mengatur jenis perusahaan apa yang diperbolehkan dalam memberikan dukungan dana dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>, salah satunya adalah pelarangan partisipasi perusahaan yang menjual produk-produk tembakau, seperti rokok, dalam berbagai bentuk. Pelarangan ini tentu didasarkan pada pertimbangan pengaruh citra perusahaan sponsorship terhadap Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam persepsi seluruh <i>stakeholders</i> yang terlibat.</p> <p>Perlu dipahami juga bahwa anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus adalah siswa-siswi SMP dan SMA yang berada di bawah umur yang tentu membutuhkan bimbingan dari orang dewasa yang memiliki pengalaman yang lebih</p>	UN-TSO

		mencukupi. Aspek usia dan peran inilah yang menciptakan kebutuhan akan intervensi berupa bimbingan guru terhadap setiap keputusan yang diambil oleh setiap individu tau divisi dalam OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Tentu peran dan keahlian guru yang bersangkutan menentukan siapa guru yang memberikan kontribusi dalam hal spesifik yang dibutuhkan dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Sebagai contoh, guru matematika dan sains memiliki peran yang lebih dibutuhkan dalam penentuan regulasi kompetisi matematika dan sains; guru seni rupa dan desain memiliki peran yang lebih dibutuhkan dalam penentuan informasi apa yang dibutuhkan dalam setiap media promosi dan <i>signage system</i> yang dibutuhkan secara acara agar mudah dipahami.	
Unclassified	Pembagian tugas	Dalam pembagian tugas bagi kepanitiaan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , terdapat dua pihak yang terlibat, yaitu anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dan <i>academic staff</i> , dalam hal ini adalah guru. Pembagian tugas kepada OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dilakukan oleh ketua OSIS, yaitu Clarin Yuwanto yang kemudian disetujui oleh Mr. Findi Arianto selaku <i>the student affair coordinator</i> berdasarkan pertimbangan catatan akademis dan kesiswaan. Sementara itu, pembagian tugas kepada <i>academic staff</i> dilakukan oleh Ms. Riana Nugraheti selaku <i>the vice principal of facility and internal affairs</i> yang kemudian disetujui oleh Ms. Clara Yap Tjan Han selaku <i>the school principal</i> .	UN-PT
Unclassified	Pembagian Tugas	Selama persiapan acara, setiap bentuk komunikasi dengan setiap <i>external stakeholders</i> dilakukan oleh para anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan pengawasan guru-guru terkait. Selama acara berlangsung, para guru melakukan pemantauan dan berinteraksi dengan para orangtua dan calon siswa, khususnya yang berkaitan dengan informasi akademis. Sementara para anggota OSIS mengelola keberlangsungan acara secara keseluruhan.	UN-PT
Unclassified	Definisi Acara	Secara pribadi, Mr. Findi Arianto mendefinisikan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> sebagai sarana untuk menjalin hubungan dengan beberapa sekolah di Surabaya untuk membangun identitas merek Cita Hati Christian Senior School bagi <i>external stakeholders</i> yang diharapkan mampu menarik pendaftaran siswa bagi tahun ajaran berikutnya.	UN-DA

<b>Unclassified</b>	Definisi Acara	Tema	Sebagai <i>internal stakeholders</i> yang datang dari beragam latar belakang, kami memiliki kebebasan dalam menerjemahkan konsep <i>Future Leaders</i> yang menjadi tema <i>Open House 2023</i> . Namun kami yakin bahwa pemimpin masa depan diartikan sebagai individu dengan nilai-nilai kepemimpinan yang berakar pada kerendahan hati dan pelayanan yang Kristus miliki, yang berdampak pada kemampuan-kemampuan praktis seperti pemikiran kritis, kerjasama, dan ketangguhan yang tercermin melalui berbagai kegiatan yang diselenggarakan dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Kemandirian, pengelolaan konflik, dan kecerdasan emosi merupakan beberapa kemampuan lain yang dibutuhkan sebagai pemimpin masa depan dalam menjalin dan menjaga hubungan baik dan erat dengan pihak luar sekolah. Pemimpin tentunya akan selalu mengupayakan sebuah <i>event</i> dikelola dengan baik agar mampu menjadi berkat bagi seluruh pihak yang terlibat.	UN-DTA
<b>Unclassified</b>	Pihak Utama		Untuk memastikan keberlangsungan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , terdapat beberapa pihak-pihak utama dalam lingkungan sekolah. Ms. Clara Yap Tjan Han dan Ms. Riana Nugraheti tentu memiliki posisi strategis dalam memastikan keberlangsungan acara dengan baik. Khususnya saat terjadi kesalahpahaman antara pihak Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan PERBASI (Persatuan Bola Basket Seluruh Indonesia) Surabaya, dimana peserta yang diizinkan untuk berpartisipasi adalah sekolah-sekolah yang berada dalam wilayah administratif Kota Surabaya. Namun terdapat partisipan yang berasal dari Gresik, Mojokerto, Sidoarjo, dan Malang yang juga terdaftar. Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus bertanggungjawab dalam mengembalikan peserta yang berasal dari luar Kota Surabaya dengan membatalkan keikutsertaan sekolah-sekolah tersebut dan memberikan akomodasi yang memadai dalam proses pengembalian partisipan. Hal ini tentu berdampak pada jadwal pertandingan yang sebelumnya telah direncanakan oleh guru-guru <i>Physical Education</i> .	UN-PU
<b>Sensory Experience</b>	Fasilitas Sekolah		Terdapat beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, seperti <i>science labs, music studios, theatre, the hall, library, computer labs, art studios and space, the Pod</i> , dan <i>café</i> yang cukup menarik perhatian sekitar 3000 pengunjung. Fasilitas-fasilitas tersebut tentu dapat menunjang aspek akademis dan non akademis siswa yang memiliki keberagaman bakat.	SE-FS

<b>Sensory Experience</b>	Elemen Visual dan Audio	Selain <i>anthem song</i> yang dimiliki oleh Cita Hati Christian Senior School, <i>Apple of God's Heart</i> , yang menjadi bagian dari identitas Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> memiliki satu <i>original soundtrack</i> berjudul <i>Chasing Dreams</i> . Lagu tersebut dikomposisikan secara khusus oleh Shaun Matthew Cakranata, seorang siswa 11A <i>Diploma Programme</i> . Lagu ini tentu diputar secara bergantian dengan <i>Apple of God's Heart</i> . Selain itu terdapat penggunaan logo, <i>photograph</i> , dan <i>presentation slides</i> yang digunakan secara konsisten sebagai elemen visual yang digunakan di sebagian besar media digital dan cetak yang digunakan baik sebelum atau selama acara, di lingkungan sekolah maupun di semua lokasi dimana media promosi dipajang di beberapa ruas jalan di Kota Surabaya.	SE-EVA
<b>Sensory Experience</b>	Dekorasi Sekolah	Selama persiapan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , kami merancang tampilan dekorasi yang dengan nuansa festival dengan pemajangan <i>flag bunting</i> , <i>banners</i> , dan <i>festival tents</i> di luar gedung sekolah, mulai dari lapangan, area parker, <i>drop-off point</i> , hingga area di sekitar CitraLand. Untuk dekorasi di dalam gedung sekolah, kami memajang <i>subject displays</i> yang menampilkan berbagai hasil karya siswa yang selama duabelas bulan belakangan telah diciptakan oleh siswa. Namun <i>subject displays</i> tersebut tidak hanya bersifat pameran, namun juga berperan sebagai tempat dimana setiap pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan setiap guru mata pelajaran terkait melalui permainan sederhana atau diskusi mengenai mata pelajaran tersebut.	SE-DS
<b>Affective Experience</b>	Emosi yang Muncul	Selama <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> berlangsung tentu banyak kegiatan yang menimbulkan respon emosi dari setiap pengunjung, baik orangtua dan siswa. Selain antusias dari pihak siswa sekolah lain yang berpartisipasi dalam perlombaan, tentu emosi yang dimunculkan oleh orangtua menjadi salah satu yang utama. Dari pihak para orangtua, mereka memberikan dukungan semangat dan antusias, menunjukkan ketertarikan terhadap perlombaan yang diikuti oleh putra-putrinya. Tentu terdapat faktor hubungan keluarga yang menjadi dasar akan respon emosi yang ditimbulkan. Dari pihak OSIS Cita Hati Christian Senior School selaku <i>internal stakeholder</i> juga meluapkan kebanggaan akan acara yang telah berlangsung dengan sangat baik. Terharu hingga berpelukan merupakan beberapa ekspresi yang ditunjukan atas kebanggaan yang dimiliki atar jerih payah mereka.	AE-EM

		Selain emosi yang dianggap positif yang muncul, beberapa emosi yang dianggap negatif pun tak terhindarkan. Salah satu emosi negatif tersebut adalah kekecewaan yang disampaikan melalui keluhan dan kritik terhadap ketidaksesuaian ekspektasi pada perlombaan yang ada, bahkan ada orangtua yang memberikan pernyataan bahwa OSIS Cita Hati Christian Senior School tidak dianggap pandai dalam mengelola pertandingan yang ada. Selain itu, ada pula tindakan terror psikologis yang dilakukan oleh salah satu orangtua dari peserta pertandingan futsal yang diadakan, dimana orangtua tersebut melakukan panggilan telpon berulang kali dan berharap PIC futsal mampu mengubah jadwal yang ada sesuai dengan agenda pribadi siswa tersebut. Tentu terror psikologis menimbulkan ketakutan yang berlebihan terhadap PIC futsal yang bertugas, yang tentu merupakan siswa kelas 11. Selain kejadian spesifik tersebut, tentu rasa kelelahan tak terhindarkan mengingat ukuran acara yang besar dan cukup lama, dimana ketidakpuasan beberapa individu tentu tidaklah terhindarkan. Selain itu terdapat persaingan penyelenggaraan <i>open house</i> di antara beberapa sekolah internasional di Kota Surabaya dalam menerima pendaftaran siswa untuk tahun ajaran mendatang.	
<b>Affective Experience</b>	Emosi Signifikan	Selain terror psikologis yang diterima oleh PIC futsal, dua anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School juga menerima kritik yang dianggap tidak sopan dari orangtua peserta pertandingan, dimana kritik disampaikan secara terbuka di hadapan banyak orang pada saat acara berlangsung. Tentu tindakan yang dianggap agresif ini memengaruhi emosi dan berdampak pada kinerja PIC pertandingan secara signifikan. Beberapa guru yang terkait tentu memberikan dukungan dengan membantu pengelolaan acara selama acara berlangsung.	AE-ES
<b>Affective Experience</b>	Conflict Management	Dalam menangani kesalahpahaman dan konflik yang dapat terjadi selama acara, tentu dibutuhkan evaluasi di akhir acara di setiap harinya. Evaluasi ini dibutuhkan untuk mendiskusikan permasalahan yang terjadi, untuk menimbang sebuah permasalahan berdasarkan berbagai sudut pandang yang dimiliki oleh anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, sebelum ditemukannya satu solusi akhir yang disepakati oleh setiap orang yang terlibat di dalam kepanitiaan, sehingga penanganan kesalahpahaman dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Tentu menjalin komunikasi yang baik terhadap peserta <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> juga dianggap penting agar peserta mengetahui bahwa pihak panitia acara tengah	AE-CM

		mendiskusikan solusi terbaik untuk setiap pihak yang terkait. Memiliki catatan diskusi atau pertemuan di setiap kesempatan tentu merupakan salah satu bukti yang dibutuhkan mengenai permasalahan yang tengah dibahas.	
<b>Affective Experience</b>	Interaksi Inklusif	<p>Mempertimbangkan latar belakang yang beragam tentu sangatlah sulit untuk menciptakan sebuah solusi yang sesuai bagi setiap pihak. Siswa dan anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dapat dikategorikan sebagai masyarakat dengan kelas ekonomi menengah ke atas dan atas. Selain itu faktor agama, yaitu siswa yang umumnya beragama Kristen Protestan, juga salah satu aspek latar belakang yang memberikan perbedaan yang belum tentu sesuai dengan peserta <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> yang berasal dari kelas ekonomi yang beragam, mulai dari kalangan bawah hingga atas, yang menganut agama yang beragam selain Kristen Protestan; Islam, Kristen Katholik, dan lain sebagainya.</p> <p>Interaksi yang inklusif kami ciptakan dengan memberikan keringanan biaya pendaftaran perlombaan sehingga lebih terjangkau bagi semua pihak. Selain itu, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memberikan pelayanan yang sama bagi semua partisipan yang berasal dari sekolah lain, seperti disediakannya <i>liaison officer</i> bagi setiap tim yang mampu memberikan bantuan akomodasi, yang menjembatani tim yang bersangkutan dengan pihak Christian Senior School Citraland Campus. Selain itu, penyediaan fasilitas yang dapat dilakukan secara bersama-sama tentu ditujukan agar kesan kebersamaan dapat terwujud. Seluruh peserta juga memiliki kesempatan dan hak yang sama dalam mendapatkan panduan dalam mengakses seluruh fasilitas yang tersedia dalam lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Penghitungan <i>score</i> yang diperoleh dalam setiap pertandingan juga dilakukan secara transparan di hadapan publik sehingga tidak terjadi kecurangan.</p>	AE-II
<b>Behavioural Experience</b>	Kegiatan dalam Open House	Selama acara <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> berlangsung, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus menawarkan tiga kegiatan utama, yaitu <i>Friendster Season 5</i> , <i>CH STEAM Challenge</i> , dan <i>One Fun Day</i> , yang memiliki acaranya tersendiri. <i>Friendster Season 5</i> menawarkan <i>basketball tournaments</i> , <i>football tournaments</i> , dan <i>dance competitions</i> . <i>CH STEAM Challenge</i> menawarkan <i>math competition</i> dan <i>science competition</i> . <i>One Fun Day</i> menawarkan <i>trial classes</i> , <i>subject displays</i> , <i>visual arts exhibitions</i> and <i>music performance</i> , dan <i>parenting seminar</i> .	BE-KOH

		Serangkaian acara tersebut menawarkan pilihan bagi peserta yang memiliki keberagaman preferensi yang secara garis besar terkelompok menjadi olahraga, kesenian, dan akademik.	
<b>Behavioural Experience</b>	Kegiatan yang Dibutuhkan	Selain melakukan evaluasi tahunan dimana kami memantau preferensi acara yang diminati oleh para siswa dan orangtua secara keseluruhan, kami juga selalu meninjau acara-acara tersebut dengan merefleksikannya terhadap <i>school focus</i> kami, yaitu <i>My School My Family</i> , dimana setiap <i>corporate values</i> Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sebagai bagian dari Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati tercermin melalui slogan tersebut yang menciptakan inklusivitas, dimana setiap orang termasuk dalam lingkungan keluarga besar Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati. Oleh sebab itu, penting untuk menyediakan serangkaian acara yang mampu memberikan ruang bagi setiap orang dalam lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam mengekspresikan preferensinya.	BE-KD
<b>Behavioural Experience</b>	Keterlibatan Peserta	Selain menyediakan berbagai macam acara yang mampu mengakomodasi sebagian besar, jika tidak semua, preferensi peserta <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , seperti yang telah dijelaskan pada jawaban sebelumnya, kami juga menyediakan ruang bagi para pengunjung yang hanya ingin menyaksikan penyelenggaraan acara tanpa secara aktif berpartisipasi dalam acara yang diadakan. Misalnya kami menyediakan ruang di <i>tribune</i> dimana pengunjung dapat menyaksikan pertandingan secara langsung dengan nyaman. Selain itu, kami juga menyediakan ruang <i>café</i> dan kantin dimana seluruh pengunjung dapat beristirahat sambil menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan oleh <i>vendor</i> yang ada. Kami juga menyediakan <i>subject displays</i> dimana pengunjung dapat sekadar bermain ringan dan berdiskusi dengan guru mata pelajaran yang bertugas pada <i>subject displays</i> . Sedikitnya terdapat tujuh <i>subject displays</i> , yaitu <i>English Language</i> , Bahasa Indonesia, <i>Mathematics</i> , Physics, Biology, Chemistry, dan Visual Arts. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus menyediakan pilihan bagi para siswa yang hanya ingin mengunjungi tanpa terlibat secara aktif.	BE-KP
<b>Behavioural Experience</b>	Perkenalan <i>Values</i> Sekolah	Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memperkenalkan ketujuh <i>values</i> yang dimiliki melalui berbagai pertandingan persahabatan yang diadakan, selain ditampilkannya <i>school focus</i> yang ada, yaitu <i>My School My Family</i> . Selain itu, kami	BE-PVS

		juga memperkenalkan <i>original soundtrack</i> “ <i>Chasing Dreams</i> ” yang dikomposisi secara khusus oleh Shaun Matthew Cakranata bagi <i>Open House 2023</i> “ <i>Calling Future Leaders</i> ”.	
<b>Cognitive Experience</b>	Pemahaman Informasi	Untuk memahami informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para partisipan <i>Open House 2023</i> “ <i>Calling Future Leaders</i> ”, tentu kami mempertimbangkan alasan utama mengapa setiap orang datang mengunjungi acara tersebut. Jika mereka datang untuk berpartisipasi dalam kegiatan perlombaan dan pertandingan, tentu informasi yang terkait mengenai regulasi dan fasilitas yang ada merupakan informasi yang menjadi prioritas utama dalam acara tersebut. Bagi para orangtua yang mendukung partisipasi anaknya yang berpartisipasi dalam kegiatan, tentu informasi tambahan mengenai pencapaian akademis dan non akademis yang sejauh ini telah diperoleh oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus merupakan informasi berharga penting yang memengaruhi bagaimana citra dan reputasi Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus terbangun di pandangan orangtua atau keluarga partisipan lomba. Selain itu, kurikulum yang digunakan dalam proses belajar mengajar turut memengaruhi <i>decision-making</i> dalam menentukan sekolah lanjutan bagi anaknya. Tentu, faktor harga dan metode pembayaran adalah alasan akhir yang menentukan proses pemasaran yang ada sebelum akhirnya orangtua mendaftarkan anaknya di Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Selain itu, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus menyediakan <i>barcode</i> yang dapat diakses oleh setiap pengunjung mengenai informasi-informasi tersebut. Bahkan <i>non-academic staff</i> yang bekerja di <i>front office</i> selalu siap dalam menyambut orangtua yang menginginkan informasi lebih lanjut yang lebih interaktif, dimana <i>non-academic staff</i> akan bersedia hingga pukul 18.00 setiap harinya selama <i>Open House 2023</i> “ <i>Calling Future Leaders</i> ” berlangsung.	CE-PI
<b>Cognitive Experience</b>	Informasi Utama	Terdapat beragam informasi yang ditanyakan oleh partisipan <i>Open House 2023</i> “ <i>Calling Future Leaders</i> ”. Namun terdapat dua kategori pertanyaan yang sering diterima oleh <i>non-academic staff</i> yang bekerja di <i>front office</i> , yaitu biaya yang dibutuhkan sejak awal hingga akhir jenjang pendidikan dengan berbagai macam skema pembayaran dan persyaratan kurikulum International Baccalaureate Diploma Programme. Kedua informasi tersebut memengaruhi pengambilan keputusan yang dipertimbangkan oleh orangtua siswa dalam menentukan apakah biaya yang dibutuhkan	CE-IU

		sesuai dengan diperkirakan serta kemampuan akademik yang dimiliki oleh calon siswa dan jenjang pendidikan sarjana yang akan ditempuh di kemudian hari saat siswa menyelesaikan pendidikan di Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus nantinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai kemampuan finansial dan kemampuan akademik menjadi informasi utama yang disampaikan kepada para orangtua.	
<b>Cognitive Experience</b>	Metode Penyelesaian Informasi	Penyampaian informasi diberikan melalui dua metode, yaitu komunikasi tatap muka ( <i>face-to-face communication</i> ) dan komunikasi media sosial ( <i>social media communication</i> ). Komunikasi tatap muka dilakukan oleh <i>academic staff</i> dan <i>non-academic staff</i> di lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, yang tentu bersifat lebih interaktif, sesuai dengan pertanyaan-pertanyaan yang dimiliki oleh masing-masing orangtua dan calon siswa. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, umumnya informasi seputar pembayaran dan persyaratan akademik menjadi dua topik yang diajukan, meski terdapat pertanyaan-pertanyaan lain yang beragam dan bersifat pribadi yang jumlahnya tentu tidak signifikan. Selain itu, penyampaian informasi juga dilakukan secara satu arah melalui <i>social media communication</i> , seperti melalui <i>TikTok</i> dan <i>Instagram</i> , dimana pengelolaan informasi dalam akun <i>TikTok</i> dikelola oleh vendor yang dikontrak oleh pihak Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, dimana informasi berfokus pada informasi yang berlaku di unit tersebut, khususnya perkembangan terkini mengenai acara-acara yang diadakan; pengelolaan informasi dalam akun <i>Instagram</i> dikelola langsung oleh divisi <i>public relations</i> Yayasan Pendidikan Kristen Buah hati dan Cita Hati, dimana informasi yang dibagikan berlaku secara umum di semua unit sekolah. Komunikasi media sosial tentu sangat membantu orangtua dan calon siswa dalam mengakses informasi yang ditawarkan dengan mudah sesuai dengan tempat dan waktu masing-masing.	CE-MPI
<b>Relational Experience</b>	Penyediaan Komunitas	Kami menyediakan komunitas dimana para partisipan dapat saling terhubung. Komunitas yang kami sediakan menggunakan platform WhatsApp melalui fitur group yang tersedia. Beberapa topik seputar negosiasi mengenai keberlangsungan acara serta update mengenai acara yang tengah atau akan berlangsung merupakan dua topik utama yang dibahas. Tidak ada group yang membahas pada informasi keuangan maupun	RE-PK

		persyaratan akademis mengingat keberagaman latar belakang keluarga yang tentu bersifat <i>confidential</i> .	
<b>Relational Experience</b>	Metode <i>Follow-Up</i>	Dalam melakukan <i>follow up</i> terhadap calon siswa dan orangtua yang ingin atau telah mendaftarkan diri, tentu <i>non-academic staff</i> yang bekerja di <i>front office</i> lebih memahami strategi komunikasi yang digunakan. Namun untuk calon siswa yang ingin mendaftarkan diri melalui jalur beasiswa prestasi basketball, dapat menghubungi saya secara pribadi dan saya lakukan <i>follow up</i> secara pribadi secara berkala.	RE-MF
<b>Relational Experience</b>	Ketersediaan Souvenir	Mengingat keterbatasan dana <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> serta dibutuhkannya penghematan dana bagi kebutuhan acara yang lebih mendesak, kami tidak memberikan <i>souvenir</i> khusus bagi para peserta acara. Namun kami berharap, kami dapat menyediakan <i>souvenir</i> di kesempatan <i>open house</i> selanjutnya.	RE-KS
<b>Relational Experience</b>	Kebutuhan Akademis	Kami memerhatikan kebutuhan akademis para pelajar Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan menampilkan beberapa <i>subject displays</i> di beberapa titik gedung sekolah yang mudah dijangkau secara fisik oleh setiap pengunjung acara <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> . Melalui <i>subject displays</i> tersebut, kami tidak hanya menyediakan beragam hasil pembelajaran serta piala siswa kami sebagai bentuk penghargaan kami terhadap pencapaian para siswa di dalam maupun di luar sekolah, namun kami membuka peluang bagi para pengunjung untuk berinteraksi secara langsung kepada <i>subject teachers</i> (guru-guru mata pelajaran) agar lebih memahami bagaimana sebuah <i>subject</i> disampaikan kepada para siswa secara singkat dan jelas. Informasi mengenai penyampaian mata pelajaran tersebut tentu sangat spesifik dan hanya mampu dijawab oleh para guru mata pelajaran. Sehingga dengan menampilkan hasil pembelajaran, kami secara tidak langsung mengundang para pengunjung untuk berinteraksi lebih lanjut dengan para <i>academic staff</i> , dimana kami tidak hanya menjawab pertanyaan yang diberikan kepada kami namun kami juga mendengarkan kebutuhan atau perhatian yang dimiliki para pengunjung secara khusus, sehingga kami dapat memerhatikan dan memahami kebutuhan-kebutuhan para pengunjung.	RE-KA
<b>Brand Awareness</b>	Wadah <i>Feedback</i>	Kami tentu menerima setiap <i>feedbacks</i> yang dimiliki oleh seluruh partisipan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> kepada kami selaku lembaga pendidikan. Kami menyampaikan ucapan terima kasih atas partisipasi yang diberikan oleh setiap pihak dan terbuka terhadap setiap <i>feedbacks</i> yang diberikan melalui WhatsApp, surel, atau pun	BA-WF

		disampaikan secara tatap muka. Ketiga wadah tersebut, dimana seluruh partisipan dapat memberikan <i>feedbacks</i> , tentunya sangat membantu kami dalam merencanakan <i>open house</i> di kesempatan berikutnya dengan lebih baik lagi.	
<b>Brand Awareness</b>	Kegiatan Promosi	Dalam mengadakan acara seperti <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> dimana kami mengharapkan banyak pengunjung, kami menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan keberhasilan acara yang kami adakan. Selain menggunakan promosi secara online, khususnya <i>Instagram</i> , kami juga menggunakan beberapa media periklanan tradisional, seperti pemasangan spanduk di beberapa tempat strategis, mulai depan sekolah hingga beberapa Kawasan strategis di Kota Surabaya, seperti Kawasan CitraLand Surabaya dan beberapa ruas jalan utama di kawasan Dukuhpakis, Sukomanunggal, Ngagel, Tegalsari, dan Wonokromo, yang umumnya berada di Kawasan Surabaya Barat dan Surabaya Pusat. Kami memasang spanduk-spanduk tersebut setidaknya dua minggu sebelum acara dilaksanakan untuk membangun <i>event awareness</i> dan <i>anticipation</i> yang dapat dilihat secara langsung oleh <i>target audience</i> . Kegiatan promosi ini berlangsung selama beberapa minggu hingga <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> seutuhnya berakhir di akhir September 2023. Kegiatan promosi pun juga kami lakukan dengan menyebarkan proposal acara kepada calon sponsorship partners dan calon sekolah partisipan setidaknya tiga bulan sebelum acara dimulai. Selain menyebarkan proposal melalui <i>digital platforms</i> , khususnya melalui surel, kami juga membagikan proposal secara <i>door-to-door</i> kepada beberapa sekolah untuk meningkatkan hubungan yang lebih erat.	BA-KP
<b>Brand Awareness</b>	Membangun Hubungan	Penyelenggaraan open house tentu sudah ada sejak sebelum saya mulai bekerja di sini. Jika meninjau dari program <i>Friendster</i> sendiri, kami telah mengadakannya sejak 2016. Sejak 2016 hingga sekarang, kami terus membangun hubungan dengan sekolah-sekolah di Kota Surabaya di setiap penyelenggaraan open house untuk menarik partisipan kompetisi yang kami adakan. Mengingat September 2023 adalah kelima kalinya kami mengadakan <i>Friendster (Friendster Season 5)</i> , tentu reputasi akan acara yang merupakan bagian dari <i>open house</i> ini telah lama terbangun dan dikenal oleh banyak sekolah.	BA-MH
<b>Brand Awareness</b>	Tujuan Penyelenggaraan	Melalui <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , kami memiliki tujuan utama untuk membangun sebuah persahabatan yang saling memberikan manfaat bagi satu	BA-TP

		sama lain. Melalui hubungan yang baik, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus juga dapat memberikan citra yang positif dalam lingkungan pelajar Kota Surabaya. Selain itu, kami juga dapat menjalankan kegiatan promosi yang tentu memberikan manfaat dan peluang bagi pelajar lain dalam menempuh pendidikan dengan nilai-nilai Kristen dengan standar internasional. Kami juga memberikan manfaat dengan memberikan ruang bagi siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam menampilkan kemampuan akademis dan non-akademis sebagai bentuk apresiasi bagi siswa kami sendiri yang kami yakin mampu memberikan inspirasi bagi para pelajar lain di Kota Surabaya dan sekitarnya.	
<b>Brand Loyalty</b>	Hasil Terukur	Kami mengukur keberhasilan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> dengan penjualan formulir pendaftaran yang kami jual kepada para orangtua yang memutuskan untuk mendaftarkan putra-putrinya ke Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Formulir pendaftaran yang berhasil dijual selama Juli hingga Agustus 2023 ( <i>pre event periods</i> ) masing-masing adalah satu formulir SMP dan satu formulir SMA selama Juli; 56 formulir SMP dan 61 formulir SMA selama Agustus, di saat kami mengadakan <i>technical meetings</i> bagi setiap perlombaan yang kami adakan. Tentu orangtua lebih dapat berfokus pada pertimbangan-pertimbangan mengenai pendaftaran siswa baru. Pada saat acara berlangsung, kami juga masih menjual 35 formulir SMP dan 32 formulir SMA pada September 2023. Pendaftaran di bulan-bulan selanjutnya tentu menurun secara drastis mengingat berakhirnya program promosi yang kami adakan di Agustus dan September 2023. Salah satu fakta menarik adalah kami mampu menjual es krim dengan omzet hingga Rp38.000.000 dan lebih Rp13.000.000 untuk penjualan snack, kami berasumsi bahwa terdapat banyak pengunjung yang hadir di <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> .	BL-HT
<b>Brand Loyalty</b>	Referensi Pendaftar	Selain mengandalkan pendekatan komunikasi yang formal antar sekolah, tentu strategi <i>mouth-to-mouth</i> dalam mempromosikan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> pasti dilakukan, mengingat adanya kedekatan emosi dan kemudahan dalam menjangkau representasi sekolah, baik itu pegawai ( <i>academic</i> dan <i>non-academic staff</i> ) Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus maupun anggota OSIS yang terlibat. Banyak kerabat atau teman yang mengetahui dan mendaftar <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> . Namun mengingat sifat komunikasi yang nonformal, kami tidak memiliki	BL-RP

		<p>data yang mencukupi untuk mengetahui jumlah dan persentase partisipan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang mendaftar melalui <i>mouth-to-mouth</i>. Kami yakin ini adalah salah satu ruang bagi kami agar kami dapat terus mengetahui lebih lanjut akan aspek yang penting ini.</p> <p>Partisipan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang pada akhirnya mendaftar sebagai siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus untuk tahun akademik 2024-2025 tentunya tidak sedikit. Namun berhubung saya tidak menangani proses pendaftaran secara langsung, tentu saya tidak mengetahui apakah <i>front office staff</i> kami memiliki data tersebut atau tidak. Untuk jumlah pendaftar siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus untuk tahun akademik 2024-2025 yang berasal dari Cita Hati Christian Elementary School Citraland Campus, saya yakin pihak <i>front office staff</i> kami memiliki data tersebut.</p>	
<b>Brand Loyalty</b>	Personalisasi Pengalaman	<p>Saat kami merancang <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> sejak awal, kami tentu mengadakan serangkaian rapat internal, khususnya oleh pihak OSIS, dimana setiap anggota OSIS memberikan pandangan pribadi mengenai kegiatan-kegiatan yang dianggap menarik bagi pelajar sekolah menengah, mengingat anggota OSIS kami memiliki profil yang secara umum serupa dengan <i>target audience</i> yang kami tuju. Observasi terhadap tren apa yang tengah berlangsung selama ini di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, juga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan personalisasi pengalaman yang kami tawarkan dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>. Namun beberapa kegiatan seperti <i>basketball</i>, futsal, matematika, sains, dan kesenian tentu merupakan kegiatan-kegiatan yang mampu mencerminkan siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.</p>	BL-PP
<b>Brand Loyalty</b>	<i>Storytelling</i> dan Testimoni	<p>Kami juga menyertakan <i>storytelling</i> mengenai bagaimana citra atau reputasi siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus melalui berbagai cara. Selain melalui pencapaian akademik dan non-akademik siswa melalui akun Instagram citahatischool, kami juga melakukan wawancara dengan pendekatan yang menyenangkan dan kasual terhadap beberapa coach dan partisipan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>. Proses perekaman wawancara yang kemudian akan dibagikan di Instagram dan TikTok ini dibantu oleh pihak vendor, yaitu PhotoInc. Selain itu <i>school anthem “The Apple of God’s Heart”</i> dan <i>original soundtrack “Chasing Dreams”</i> juga menyampaikan</p>	BL-ST

		<p>lirik yang menggambarkan semangat siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus untuk menciptakan dunia yang lebih baik dengan menjadi sosok pemimpin dengan nilai-nilai Kristiani. Kedua lagu ini tentu diputar selama acara berlangsung di sebagian besar kegiatan.</p>	
<b>Perceived Quality</b>	Kualitas Utama	<p>Penyelenggaraan <i>open house</i> setiap tahunnya memiliki tema yang berubah-ubah namun tetap sesuai dengan identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Namun terdapat tiga hal yang dianggap utama dan wajib dalam setiap penyelenggaraan <i>open house</i>. Pertama adalah penyampaian <i>school's values</i> dalam bentuk yang beragam, seperti aktivitas, jingle, atau <i>performance</i> yang dapat berasal dari siswa atau partisipan <i>open house</i>, dan untuk siswa dan partisipan <i>open house</i>, yang tentu mampu memeriahkan acara di saat memperkenalkan identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sebagai sebuah sekolah. Selain itu, <i>festive decorations</i> tentu menjadi aspek yang turut memeriahkan setiap penyelenggaraan acara dalam <i>open house</i>. Dekorasi yang dipasang tentu tak hanya sekadar menarik perhatian, namun beberapa di antaranya memberikan informasi yang mampu menjelaskan keberlangsungan acara secara keseluruhan, seperti <i>signage</i> dan <i>posters</i>, yang diletakan di beberapa titik keramaian pengunjung <i>open house</i>. <i>Open house</i> yang sarat akan kegiatan fisik, khususnya pertandingan olahraga dan permainan, tentunya tidak terlepas dari perhatian dan prioritas kami terhadap keamanan bagi setiap pihak yang terlibat untuk menciptakan acara yang dapat dinikmati oleh semua orang.</p>	PQ-KU
<b>Perceived Quality</b>	Dampak Penyelenggaraan	<p>Semenjak dimulainya masa promosi <i>open house</i>, tentu pembukaan pendaftaran siswa baru untuk tahun ajaran berikutnya juga dimulai, sehingga kedua program ini selalu berjalan bersamaan dan saling melengkapi. Selama penyelenggaraan <i>open house</i> pun, kami menawarkan beberapa pertemuan orangtua yang bertujuan untuk menciptakan pengenalan yang lebih baik akan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, khususnya mengenai kurikulum yang ditawarkan dan sistem pembayaran yang dapat dipilih. Hal ini tentu memberikan dampak yang signifikan terhadap jumlah pendaftaran siswa yang baru. Formulir pendaftaran yang berhasil dijual selama Juli hingga Agustus 2023 (<i>pre event periods</i>) masing-masing adalah satu formulir SMP dan satu formulir SMA selama Juli; 56 formulir SMP dan 61 formulir SMA selama Agustus, di saat kami mengadakan <i>technical meetings</i> bagi setiap perlombaan yang kami adakan. Tentu</p>	PQ-DP

		<p>orangtua lebih dapat berfokus pada pertimbangan-pertimbangan mengenai pendaftaran siswa baru. Pada saat acara berlangsung, kami juga masih menjual 35 formulir SMP dan 32 formulir SMA pada September 2023. Pendaftaran di bulan-bulan selanjutnya tentu menurun secara drastis mengingat berakhirnya program promosi yang kami adakan di Agustus dan September 2023.</p>	
<b>Perceived Quality</b>	<i>Unique Selling Point</i>	<p>Terdapat unsur yang tidak hanya kami anggap berbeda dibandingkan sekolah lain, namun sekolah lain pun menganggap demikian. Unsur tersebut adalah kualitas akomodasi kami terutama bagaimana kami memberikan fasilitas terhadap para partisipan yang bertanding atau tampil dengan penanganan yang lebih profesional dibandingkan sekolah lain. Fasilitas tersebut tidak hanya berupa disediakan ruang khusus untuk setiap partisipan namun juga perwakilan OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus yang berperan sebagai liaison officer yang menjembatani komunikasi antara pihak partisipan dan pihak Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.</p> <p>Kualitas ini tentu telah menarik perhatian sekolah lain semenjak Friendster Season 3 pada tahun 2018, misalnya OSIS Sekolah Ciputra yang mengadakan studi banding agar mampu mempelajari bagaimana akomodasi yang diberikan memberikan dukungan yang membuat partisipan merasa seperti di sekolah sendiri. Pemberian dukungan ini tentu dilandasi dengan <i>core values</i> kami, yaitu sebagai bentuk kasih kami kepada sesama, sebagai bentuk rasa hormat kami kepada semua orang, sebagai komitmen kami dalam terus meningkatkan kualitas kami, sebagai bentuk integritas kami dalam menyediakan acara yang inklusif bagi setiap orang, dan bentuk penghargaan kami atas keunikan bakat setiap orang.</p>	PQ-USP
<b>Perceived Quality</b>	<i>Event Improvement</i>	<p>Kami menyadari bahwa tidak ada acara yang sempurna, termasuk <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> mengingat terdapat keterlibatan banyak pihak yang berasal dari latar belakang yang beragam, yang berdampak pada bagaimana sebuah peristiwa atau objek dapat dinilai dengan beragam sudut pandang. Oleh sebab itu, bagaimana membangun komunikasi yang lebih jelas sejak awal merupakan salah satu aspek yang paling utama dalam acara tersebut yang perlu kami tingkatkan. Kami yakin dengan membangun komunikasi yang lebih baik antarindividu dan antarkelompok mampu menciptakan perseverance OSIS terhadap kemungkinan konflik dan tantangan yang</p>	PQ-EI

		<p>muncul selama <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> berlangsung, baik yang bersifat teknik maupun sosial.</p> <p>Selain itu, keberagaman keahlian pun datang dengan tingkat kemahiran yang beragam, yang dimiliki oleh internal OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Keberagaman tingkat kemahiran ini tentu menciptakan konflik tersendiri dimana setiap individu dalam OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memiliki perbedaan ekspektasi terhadap satu sama lain. Kami yakin bahwa dengan memiliki pemahaman akan tingkat kemahiran yang beragam akan menimbulkan pengertian yang lebih baik di antara anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.</p>	
<b>Perceived Quality</b>	Permasalahan Perancangan	<p>Permasalahan dalam merancang <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> adalah perancangan jadwal penyelenggaraan acara yang terkadang bersamaan dengan acara yang diadakan oleh sekolah lain, dimana persamaan jadwal acara ini tentu secara tidak langsung menimbulkan <i>conflict of interest</i> dimana para peserta seolah harus memilih untuk berpartisipasi dalam salah satu sekolah saja. Tentu setiap perwakilan sekolah, umumnya adalah <i>the student affair coordinators</i>, harus melakukan diskusi untuk menemukan solusi yang menguntungkan bagi kedua belah pihak sekolah. Permasalahan yang umumnya terjadi saat proses berjalannya <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> adalah perbedaan ekspektasi antara OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus selaku penyelenggara acara dengan peserta yang tentu berasal dari latar belakang yang beragam, khususnya dalam aspek agama dan sosioekonomi.</p>	PQ-PP
<b>Perceived Quality</b>	Solusi Permasalahan	<p>Berdasarkan permasalahan yang muncul selama <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dan telah kami selesaikan sebelum akhir acara adalah dengan membangun komunikasi etis dengan pihak lain, dimana perbedaan ekspektasi yang ada dapat diselesaikan dengan selalu memiliki empati dengan menempatkan diri kami di posisi pihak lain. Sebagai contoh, terdapat kesalahpahaman antara pihak PERBASI Surabaya dengan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, dimana kami menerima pendaftaran sekolah dari beberapa sekolah yang berasal dari Mojokerto, Malang, Gresik, dan Sidoarjo, dimana jika pertandingan melibatkan beberapa kota di Jawa Timur, seharusnya kami bekerjasama dengan PERBASI Jawa Timur. Kesalahpahaman ini tentu merugikan pihak sekolah-sekolah yang terlibat dan menciptakan kesan yang kurang baik terhadap PERBASI Surabaya. Untuk menghargai peraturan yang telah</p>	PQ-SP

		ditetapkan PERBASI Surabaya, kami tentu harus membatalkan partisipasi sekolah-sekolah tersebut, mengembalikan uang pendaftaran, serta menyediakan akomodasi bagi mereka untuk kembali ke kota asal masing-masing.	
<b>Brand Associations</b>	Brand Story	Melalui <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , kami ingin membangun dan mempertahankan citra dan <i>brand story</i> yang positif terhadap sekolah-sekolah di Surabaya dan sekitarnya. Terdapat dua <i>brand story</i> yang ingin kami sampaikan yaitu persahabatan dan inklusivitas. Kami yakin dengan membangun persahabatan yang erat dengan sekolah-sekolah yang ada melalui pertandingan persahabatan, kami menjaga hubungan yang baik dan bahkan saling belajar dan memahami mengenai satu sama lain. Selain itu, inklusivitas juga sangatlah penting mengingat keberagaman partisipan yang berasal dari latar belakang yang beragam.	BA-BS
<b>Brand Associations</b>	Peningkatan Pengalaman	Untuk meningkatkan pengalaman orangtua dan calon siswa melalui <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , kami menyediakan <i>subject displays</i> dan <i>trial class</i> yang disebut <i>One Fun Day</i> . Kedua kegiatan tersebut menyediakan ruang bagi orangtua dan calon siswa dalam memahami dan mengenal Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, khususnya mengalami secara langsung pembelajaran yang ada di lingkungan sekolah ini serta mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang seputar mata pelajaran yang menjadi perhatian orangtua dan calon siswa.	BA-PP
<b>Brand Associations</b>	Dampak Engagement	Sama seperti kegiatan lain yang ditawarkan, <i>subject displays</i> dan <i>trial class</i> memiliki peran tersendiri dalam menciptakan kaitan dengan merek Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus secara keseluruhan, karena presentasi mata pelajaran dan interaksi dengan guru memberikan gambaran yang lebih jelas kepada para orangtua dan calon siswa mengenai bagaimana kegiatan belajar mengajar berlangsung dalam keseharian. Melalui <i>subject displays</i> dan <i>trial class</i> , kami menciptakan kesan keterbukaan terhadap kehidupan akademik dan non-akademik di lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.	BA-DE
<b>Brand Associations</b>	<i>Anticipation and Excitement</i>	Menciptakan kesan antisipasi terhadap <i>open house</i> yang kami selenggarakan setiap tahunnya tentu mampu menciptakan <i>excitement</i> tersendiri yang dilakukan melalui strategi <i>mouth-to mouth</i> semenjak Februari atau Maret di tahun ajaran sebelumnya, sebelumnya akhirnya secara resmi dipromosikan sejak Juli. Dengan strategi <i>mouth-to-mouth</i> , kami dapat menyebarkan informasi sekaligus mendengar respon yang diberikan	BA-AE

		mengenai apa yang dibutuhkan dan menyesuaikan dengan perancangan acara kami. Dengan penyesuaian kebutuhan ini, tentu mampu menciptakan acara yang lebih desirable bagi para pengunjung acara.	
<b>Brand Associations</b>	Target Audience	Kami mengidentifikasi dan mendefinisikan <i>target audience</i> yang beragam dengan latar belakang yang kompleks melalui proses <i>segmenting</i> masyarakat secara umum di Surabaya dan mengerucutkannya menjadi lebih sederhana. Kami pun kemudian menargetkan <i>segment</i> yang sesuai dengan harga yang kami tawarkan dalam jasa pendidikan. Dari aspek sosioekonomi, kami menargetkan kalangan menengah atas dan atas, yang berada di kawasan Surabaya. Mengingat Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus merupakan bagian dari Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, kami menargetkan keluarga dengan latar belakang agama Kristen, meski tidak menutup kemungkinan adanya pendaftar dari latar belakang agama yang lain.	BA-TA
<b>Brand Associations</b>	Aplikasi Tema	Kami mengaplikasikan konsep <i>Future Leaders</i> dengan mengandalkan kinerja OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sebagai penyelenggara yang dilihat oleh pengunjung, baik para orangtua maupun calon siswa. Dengan mengutamakan performa OSIS yang mampu dinilai langsung oleh pengunjung acara, kami menampilkan karakter kepemimpinan dalam aksi nyata yang langsung berdampak terhadap para pengunjung, yang tentu berdampak pada citra Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dimana tempat para pemimpin masa depan berkumpul. Ditampilkannya kinerja OSIS secara nyata tentu sejalan dengan visi dan misi Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, yaitu untuk menyediakan pengalaman pendidikan yang unggul, yang berpusat pada nilai-nilai Alkitabiah untuk membangun generasi yang mampu mengubah dunia dengan karakter, iman, dan kebijaksanaan. <i>Academic staff</i> seperti guru tentu memiliki peran yang strategis dalam mendukung dan mengarahkan anggota OSIS dalam mengambil keputusan sebelum dan selama acara berlangsung.	BA-AT
<b>Brand Personality</b>	Syarat Representatif	Sebagai salah satu stakeholder yang berperan sebagai representatif sekolah, tentu dibutuhkan beragam soft skills agar mampu mewakili citra sekolah terhadap pengunjung <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , seperti <i>adaptability</i> , <i>critical thinking</i> , <i>problem solving</i> , <i>creativity</i> , dan sebagainya. Namun berdasarkan pengalaman pribadi saya sebagai <i>the student affair coordinator</i> , <i>communication skills</i> dan <i>time management</i> . Selama mempersiapkan dan selama acara berlangsung, tentu terdapat banyak keputusan	BP-SR

		dan perubahan yang dilakukan, sehingga kemampuan <i>communication skills</i> merupakan kemampuan utama untuk memastikan bahwa setiap individu yang terlibat memiliki <i>mutual understanding</i> dan menghindari kesalahpahaman di kemudian hari. Mengingat terdapat beberapa acara yang harus dijalankan bersamaan, penting untuk setiap anggota OSIS untuk memiliki <i>time management</i> yang baik agar acara dapat berlangsung tanpa menimbulkan permasalahan dan merugikan pihak-pihak tertentu.	
<b>Brand Personality</b>	Kerjasama Internal	Untuk bekerjasama dengan pihak lain dalam lingkungan sekolah dalam menjalankan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , tentu perencanaan yang dirancang harus melalui proses diskusi kelompok dalam beberapa pertemuan agar mampu memunculkan <i>mutual understanding</i> di antara setiap pihak. Pertemuan-pertemuan ini juga mampu memberikan berbagai sudut pandang yang tentu hanya dapat dilihat oleh pihak yang berkaitan. Sebagai contoh, beberapa siswa yang memiliki ketertarikan terhadap <i>social media</i> tentu mempertimbangkan segala keputusan berdasarkan tren sosial yang tengah berlaku. Sebaliknya, siswa dengan kemampuan numerikal yang lebih baik tentu mempertimbangkan efektivitas waktu dan dana yang digunakan terhadap ide yang disampaikan. Keberagaman perspektif inilah yang memperkaya sudut pandang dalam pengambilan keputusan bagi keberlangsungan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> .	BP-KI
<b>Brand Personality</b>	Aspek Representatif	Aspek yang dianggap paling efektif dalam merepresentasikan ciri khas sekolah adalah pencapaian akademis dan non-akademis siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Pencapaian akademis yang selama ini diraih adalah kejuaraan kompetisi matematika dan sains di tingkat nasional dan internasional. Untuk pencapaian non-akademis, kejuaraan basketball dan futsal tentu mendominasi dengan beragam piala yang diperoleh. Selain pencapaian-pencapaian tersebut, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memiliki reputasi dengan keberagaman latar belakang etnis di lingkungan sekolah, seperti guru atau siswa yang berasal dari Vietnam, Filipina, Tiongkok, Korea Selatan, Jepang, India, Belanda, Amerika Serikat, dan Inggris Raya. Keberagaman latar belakang inilah yang menjadi identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sebagai satu-satunya sekolah berstandar internasional dengan nilai-nilai Kristiani.	BP-AR

		Di sisi lain, sikap empati seperti berusaha memahami perbedaan latar belakang dari perspektif lain juga memainkan peranan penting dalam membangun hubungan emosi. Kami percaya bahwa memahami perbedaan keberagaman dengan tetap mempertahankan identitas diri sebagai warga sekolah Kristen merupakan aspek yang paling efektif dalam merepresentasikan diri sebagai warga Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, karena memiliki karakter yang terlatih merupakan salah satu kelebihan yang harus dimiliki sebagai pemimpin masa depan, pesan yang ingin disampaikan melalui <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .	
<b>Brand Personality</b>	Tantangan Representasi Sekolah	<p>Tentu dalam merepresentasikan <i>brand personality</i> saat menyampaikannya dalam kehidupan sehari-hari, terutama saat berinteraksi dengan siswa dari sekolah lain dengan latar belakang yang berbeda, khususnya agama dan sosioekonomi yang tentu memengaruhi gaya hidup, atau aspek psikografis lainnya, dari siswa sekolah yang bersangkutan. Terdapat <i>stereotype</i> yang secara umum siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus rasakan sebagai pelajar sekolah Kristen, khususnya anggapan bahwa siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dianggap kurang tangguh secara fisik, memiliki gaya hidup yang eksklusif, berada dalam kalangan atas, dan berbagai anggapan lainnya yang lebih minor. Hal ini tentu menciptakan jurang sosial (<i>social chasm</i>) di antara sekolah lain, terutama sekolah negeri, dengan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam memandang segala sesuatu, terutama dalam pengambilan keputusan dan proses berpikir.</p> <p>Salah satu cara kami menangani perbedaan tersebut adalah dengan menyampaikan alasan mengenai segala sesuatu yang didiskusikan secara perlahan dalam proses komunikasi tentu memainkan peranan penting dalam mengurangi perbedaan yang ada. Selain itu, menunjukan sikap empati atau menunjukkan pengertian terhadap perbedaan tentu juga menciptakan interaksi yang lebih nyaman bagi kedua belah pihak.</p>	BP-TRS

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.3. Transkrip Wawancara 2 Transkrip Wawancara 2



Tanggal Wawancara : 07 Maret 2025  
Lokasi Wawancara : Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus  
Durasi Wawancara : 128 menit

#### Profil Narasumber

Nama : Riana Nugraheti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : *The Vice Principal of Facility and Internal Affairs of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*  
Peran Informan : Narasumber merupakan *vice head of event* yang merancang *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* bagi *Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus*.

#### Hasil Wawancara

Penulis : Selamat sore, Ms. Riana. Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih atas partisipasi Anda dalam wawancara ini.

Narasumber : Selamat sore, Sir. Kehormatan bagi saya untuk menjadi partisipan wawancara Anda.

Penulis : Dalam wawancara ini, saya akan memberikan serangkaian pertanyaan yang berbentuk wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana Anda membantu dalam merancang dan merencanakan Open House 2023 “Calling Future Leaders” dan bagaimana dampak yang dihasilkan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dalam hal ini adalah orangtua dan siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam pendaftaran siswa tahun ajaran 2024/2025, yang juga berperan sebagai salah satu sekolah International Baccalaureate dengan nilai-nilai Kristiani di Indonesia. Apakah kita dapat melanjutkan wawancara ini?

Narasumber : Tentu, kita dapat melanjutkan wawancara ini.

Penulis : Sebelum kita melanjutkan wawancara ini lebih lanjut, mohon dijelaskan latar belakang Anda sebagai salah satu guru di Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.

Narasumber : Saya adalah Riana Nugraheti, *The Vice Principal of Facility and Internal Affairs of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*. Saya saat ini mengajar *Religion and Character* bagi siswa kelas 07 dan 08. Saya sudah mengajar sejak 2015.

#### Hasil Wawancara

Kategori	Sub-Kategori	Cuplikan Wawancara	Kode
<b>Pengantar Wawancara</b>	Persetujuan Narasumber	Selamat pagi. Silahkan Sir, wawancara mengenai <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> ini dapat direkam.	PW-PN
<b>Profil Narasumber</b>	Perkenalan	Saya adalah Riana Nugraheti, <i>The Vice Principal of Facility and Internal Affairs of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i> . Saya saat ini mengajar <i>Religion and Character</i> bagi siswa kelas 07 dan 08. Saya sudah mengajar sejak 2015.	PN-PK
<b>Unclassified</b>	Pembagian Tugas	Sebagai wakil kepala acara, tentu saya melakukan koordinasi dengan Mr. Findi berdasarkan kebutuhan acara dan bidang keahlian yang ada dalam OSIS. Koordinasi dilakukan dengan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing anggota OSIS dan jumlah anggota divisi yang dibutuhkan.	UN-PT
<b>Unclassified</b>	Indikator Keberhasilan Acara	Terdapat dua indikator keberhasilan bagi para anggota OSIS dalam menjalankan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , yaitu tentu <i>willingness</i> (keinginan) dalam menjalankan tanggungjawab yang diberikan, mengingat setiap anggota OSIS akan berhubungan langsung dengan pengunjung acara sehingga juga berperan sebagai representatif Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Selain itu, <i>activeness</i> (keaktifan), khususnya dalam hal komunikasi, terhadap setiap pihak yang terlibat dalam acara tersebut.	UN-IKA

Unclassified	Peningkatan Kerjasama	Tentu tidak ada penyelenggaraan acara yang sempurna, termasuk <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang membutuhkan pengembangan untuk meningkatkan kerjasama antara pihak sekolah dengan pihak OSIS. Menurut pengamatan saya, pengambilan keputusan yang mempertimbangkan terpenuhinya kebutuhan acara <i>open house</i> tanpa mengesampingkan kegiatan akademis dan kenyamanan masyarakat sekitar Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Dua pertimbangan tersebut yang bersifat internal dan eksternal tentu membutuhkan jalinan komunikasi yang etis agar mampu mengedepankan kepentingan setiap pihak yang terlibat secara langsung maupun secara tidak langsung.	UN-PK
Unclassified	Manfaat bagi siswa OSIS	Tentu terdapat manfaat yang mampu didapatkan oleh setiap siswa yang terlibat dalam penyelenggaraan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , yaitu peningkatan kemampuan melalui serangkaian pengalaman dalam mengelola acara yang diikuti oleh banyak orang dengan latar belakang yang beragam. Meski banyak kemampuan yang meningkat, namun saya percaya bahwa kemampuan komunikasi merupakan salah satu kemampuan yang sangat dilatih melalui keterlibatan siswa dalam penyelenggaraan acara ini.	UN-MSO
Unclassified	Pengalaman bagi siswa OSIS	Terdapat pengalaman yang mampu kami tawarkan bagi anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus yang turut terlibat dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , yaitu diperolehnya kemampuan-kemampuan praktis yang diperoleh melalui pembelajaran luar kelas. Salah satunya adalah dengan membangun hubungan interpersonal dengan berbagai pengunjung dengan latar belakang yang beragam.	UN-PSO
Unclassified	Tanggungjawab siswa OSIS	Ruang lingkup keterlibatan yang kami sediakan bagi para anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus adalah dengan kemampuan mereka dalam berperan sebagai tuan rumah dalam menyambut dan berinteraksi dengan pengunjung yang berasal dari berbagai sekolah. Tentu peran ini kami berikan dengan pendampingan guru.	UN-TSO
Unclassified	Pembagian tugas	Pembagian tugas antara pihak sekolah dengan siswa OSIS Cita Hati Christian Senior School tentu berada pada kebebasan mereka dalam memiliki kesempatan untuk mengambil peran masing-masing dalam acara <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .	UN-PT

Unclassified	Pembagian Tugas	Selama persiapan acara, setiap bentuk komunikasi dengan setiap <i>external stakeholders</i> dilakukan oleh para anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan pengawasan guru-guru terkait. Selama acara berlangsung, para guru melakukan pemantauan dan berinteraksi dengan para orangtua dan calon siswa, khususnya yang berkaitan dengan informasi akademis. Sementara para anggota OSIS mengelola keberlangsungan acara secara keseluruhan.	UN-PT
Unclassified	Definisi Acara	Saya pribadi mendefinisikan acara <i>open house</i> sebagai suatu <i>moment</i> dimana siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus mampu menjadi tuan rumah bagi penyelenggaraan acara dan guru hanya mendukung dengan memberikan arahan.	UN-DA
Unclassified	Definisi Tema Acara	Saya mengartikan konsep <i>Calling Future Leaders</i> sebagai suatu sosok yang setia kepada perkara kecil yang diberikan sebelum dipercayakan perkara besar. Seorang pemimpin tentu harus menemukan dan mengembangkan dirinya agar mampu memimpin orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menjadi seorang pemimpin tidak hanya tentang memimpin orang lain, namun harus mampu memimpin diri sendiri terlebih dahulu.	UN-DTA
Unclassified	Pihak Utama	Tentu dalam <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , terdapat banyak pihak yang terlibat dalam menjalankan acara tersebut, seperti beberapa staff dari yayasan, sponsor, orangtua, guru, dan anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, dengan peran masing-masing yang beragam.	UN-PU
Sensory Experience	Fasilitas Sekolah	Benar, calon siswa dan orangtua tentu ingin mengenal lebih lanjut mengenai Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus secara langsung. Cara yang paling mudah adalah dengan melihat setiap fasilitas yang dimiliki oleh sekolah kami. Selain beragam ruang kelas, terdapat beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, seperti <i>science labs, music studios, theatre, the hall, library, computer labs, art studios and space, the Pod</i> , dan <i>café</i> yang cukup menarik perhatian sekitar 3000 pengunjung. Fasilitas-fasilitas tersebut tentu dapat menunjang aspek akademis dan non akademis siswa yang memiliki keberagaman bakat.	SE-FS
Sensory Experience	Elemen Visual dan Audio	Selain <i>anthem song</i> yang dimiliki oleh Cita Hati Christian Senior School, <i>Apple of God's Heart</i> , yang menjadi bagian dari identitas Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> memiliki satu <i>original soundtrack</i> berjudul <i>Chasing Dreams</i> . Lagu tersebut dikomposisikan secara khusus oleh Shaun Matthew Cakranata, seorang siswa 11A <i>Diploma Programme</i> . Lagu ini tentu	SE-EVA

		diputar secara bergantian dengan <i>Apple of God's Heart</i> . Selain itu terdapat penggunaan logo, <i>photograph</i> , dan <i>presentation slides</i> yang digunakan secara konsisten sebagai elemen visual yang digunakan di sebagian besar media digital dan cetak yang digunakan baik sebelum atau selama acara, di lingkungan sekolah maupun di semua lokasi dimana media promosi dipajang di beberapa ruas jalan di Kota Surabaya.	
<b>Sensory Experience</b>	Dekorasi Sekolah	Selama persiapan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , kami merancang tampilan dekorasi yang dengan nuansa festival dengan pemajangan <i>flag bunting</i> , <i>banners</i> , dan <i>festival tents</i> di luar gedung sekolah, mulai dari lapangan, area parker, <i>drop-off point</i> , hingga area di sekitar CitraLand. Untuk dekorasi di dalam gedung sekolah, kami memajang <i>subject displays</i> yang menampilkan berbagai hasil karya siswa yang selama duabelas bulan belakangan telah diciptakan oleh siswa. Namun <i>subject displays</i> tersebut tidak hanya bersifat pameran, namun juga berperan sebagai tempat dimana setiap pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan setiap guru mata pelajaran terkait melalui permainan sederhana atau diskusi mengenai mata pelajaran tersebut.	SE-DS
<b>Affective Experience</b>	Emosi yang Muncul	Dengan keberagaman ekspektasi dan kepentingan yang dimiliki oleh setiap pengunjung, tentu keberagaman reaksi dan respon emosi merupakan hal yang tidak terhindarkan. Namun yang paling umum adalah kesadaran ( <i>awareness</i> ) setiap partisipan terhadap kemampuan partisipan yang berasal dari sekolah yang berbeda. Selain itu, kesan semangat tentu muncul karena dukungan yang diberikan terhadap tim yang tengah bertanding atau berlomba. Penasaran pun juga muncul karena keberagaman kemampuan yang dimiliki oleh setiap partisipan. Penasaran pun juga muncul dari partisipan dari sekolah lain terhadap setiap fasilitas yang ditawarkan oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Tentu kami menghargai rasa keingintahuan mereka dalam mengenal kami sebagai sebuah sekolah dengan standar internasional namun tetap memegang nilai-nilai Kristiani.  Sama dengan semua acara yang diselenggarakan, tentu emosi negatif juga tidak terhindarkan akibat perbedaan ekspektasi dan kesalahpahaman yang muncul, umumnya dalam pertandingan <i>basketball</i> dan futsal dalam program <i>Friendster Season 5</i> . Lebih spesifik, saya pribadi mengingat munculnya keras kepala, penyesalan, dan amarah	AE-EM

		terhadap kekalahan yang dialami oleh beberapa tim yang mengalami kekalahan dalam pertandingan yang diadakan. Namun saya yakin emosi tersebut wajar dialami selama setiap pihak mampu mengelola emosi tersebut dengan baik dan benar.	
<b>Affective Experience</b>	Emosi Signifikan	Bagi saya pribadi, setiap kecelakaan pada pertandingan olahraga yang ada pada <i>Friendster Season 5</i> tentu menimbulkan kekhawatiran dan kami menyesalkan kejadian tersebut. Namun kami menyediakan tim P3K dan kontak terhadap rumah sakit terdekat yang mampu membantu kami dalam menangani kecelakaan yang tentu sudah kami upayakan untuk hindari.	AE-ES
<b>Affective Experience</b>	Conflict Management	Mengingat keberagaman latar belakang individu yang terlibat dalam Open House 2023 “Calling Future Leaders”, tentu perbedaan ekspektasi mampu menciptakan kesalahpahaman dan konflik yang seringkali terjadi di lapangan saat pertandingan basketball dan futsal <i>Friendster Season 5</i> . Tentu kami menangani kesalahpahaman dan konflik yang terjadi dengan menyediakan ruang kelas dimana kedua belah pihak dapat diajak berdiskusi dalam keadaan yang lebih kondusif dengan melakukan lobbying dan mencari solusi yang menguntungkan setiap pihak yang terlibat.	AE-CM
<b>Affective Experience</b>	Interaksi Inklusif	Dalam menciptakan interaksi yang inklusif, tentu kami sangat mengutamakan keramahan dalam menyambut setiap pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Selain itu, kami selalu mengusahakan kebutuhan sarana atau informasi yang dimiliki oleh para pengunjung agar mampu menciptakan nuansa inklusivitas.	AE-II
<b>Behavioural Experience</b>	Kegiatan dalam Open House	Tentu rasanya tidak lengkap jika mengadakan sebuah <i>open house</i> tanpa beberapa kegiatan yang selama ini kami biasa hadirkan, seperti <i>subject displays</i> , <i>talent performance</i> , dan proses belajar <i>One Fun day</i> . Keseluruhan rangkaian acara ini tentu menyertakan pendekatan secara pengetahuan dan karakter agar mampu mengikutsertakan identitas kami sebagai bagian dari Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati.	BE-KOH
<b>Behavioural Experience</b>	Kegiatan yang Dibutuhkan	Kami sebagai pihak <i>academic staff</i> tentu memiliki keterbatasan dalam memahami kegiatan yang dibutuhkan, mengingat perbedaan preferensi yang bersifat generasional. Sehingga kami menyediakan ruang bagi siswa OSIS untuk menciptakan kegiatan yang mampu menjadi preferensi generasi secara umum.	BE-KD

<b>Behavioural Experience</b>	Keterlibatan Peserta	Kami melibatkan para peserta <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dengan melakukan pendekatan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial, kolega, dan teman dari siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.	BE-KP
<b>Behavioural Experience</b>	Perkenalan <i>Values</i> Sekolah	Sebagai tuan rumah yang menyambut tamu dengan keberagaman latar belakang, kami tentu memperkenalkan dan memberlakukan <i>school regulations</i> (peraturan sekolah) yang disampaikan melalui guru-guru yang bertugas di setiap sudut Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, yang mai sebut dengan <i>teachers on duty</i> .	BE-PVS
<b>Cognitive Experience</b>	Pemahaman Informasi	Mengingat umumnya pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> adalah peserta pertandingan dan perlombaan, tentu kami menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan melalui <i>technical meetings</i> . Namun bagi pengunjung yang tertarik untuk mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, kami tentu menyediakan informasi yang diberikan oleh <i>academic</i> dan <i>non-academic staff</i> kami, seperti proses pembelajaran dalam keseharian, regulasi ujian yang berlaku, bahasa pengantar yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar, serta keberagaman latar belakang yang ada dalam lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.	CE-PI
<b>Cognitive Experience</b>	Informasi Utama	Berbagai informasi yang dibutuhkan tentu akan seputar kegiatan akademis, regulasi sekolah, dan sarana yang ditawarkan. Kami menyediakan beberapa panitia untuk mengadakan <i>school tour</i> , dimana satu <i>leader</i> memimpin lima hingga sepuluh tamu dalam satu waktu.	CE-IU
<b>Cognitive Experience</b>	Metode Penyampaian Informasi	Kami tentu menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada setiap pengunjung Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus yang ingin mengenal sekolah kami lebih baik dengan pendekatan personalisasi, dimana informasi juga dapat ditanyakan berdasarkan informasi yang dibutuhkan oleh individu.	CE-MPI
<b>Relational Experience</b>	Penyediaan Komunitas	Selain media digital, kami juga menyediakan ruang khusus dimana kami dapat melakukan <i>QnA session</i> .	RE-PK
<b>Relational Experience</b>	Metode <i>Follow-Up</i>	Kami melakukan <i>follow up</i> dengan menyediakan formulir dimana kami dapat menghubungi calon siswa atau orangtua, dimana kami kemudian dapat memberikan informasi yang dibutuhkan sementara kunjungan yang ada sudah tidak memungkinkan untuk lebih lama. Umumnya informasi yang dibutuhkan adalah mengenai <i>early bird promo</i> , <i>interview session</i> , dan <i>admission test</i> .	RE-MF

<b>Relational Experience</b>	Ketersediaan Souvenir	Kami tidak menyediakan <i>souvenir</i> atau bahan promosi yang diberikan kepada pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , karena kami mengutamakan pengalaman yang terpersonalisasi agar setiap pengunjung merasa nyaman dalam lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.	RE-KS
<b>Relational Experience</b>	Kebutuhan Akademis	Terdapat banyak cara yang kami tunjukkan bahwa kami memerhatikan kebutuhan pendidikan para pelajar Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus selain kurikulum yang ada. Salah satunya adalah kami menyediakan program ekstrakurikuler dan OSIS yang mampu meningkatkan <i>soft skills</i> siswa yang ada.	RE-KA
<b>Brand Awareness</b>	Wadah <i>Feedback</i>	Selain mendengarkan secara lisan, kami juga tentu menyediakan formulir yang tersedia di ruang administrasi dimana pengunjung dapat memberikan <i>feedbacks</i> terhadap kegiatan yang ada.	BA-WF
<b>Brand Awareness</b>	Kegiatan Promosi	Kami menjalankan kegiatan promosi untuk meningkatkan keberhasilan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , dimana kegiatan promosi tentunya disediakan oleh Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati secara menyeluruh. Namun kami juga melakukan kegiatan promosi sendiri yang lebih berfokus pada <i>management unit</i> kami, yaitu Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Dalam hal promosi yang berfokus pada <i>management unit</i> kami, tentu Mr. Findi mengetahui secara pasti mengenai hal ini.	BA-KP
<b>Brand Awareness</b>	Membangun Hubungan	Selain mengandalkan hubungan yang kami miliki dengan sekolah lain melalui siswa OSIS kami, kami membangun hubungan dengan sekolah-sekolah di Surabaya melalui hubungan yang baik dengan guru lain di MGMP Surabaya.	BA-MH
<b>Brand Awareness</b>	Tujuan Penyelenggaraan	Meningkatnya <i>brand awareness</i> Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus tentu meningkatkan reputasi yang lebih baik berdasarkan visi dan misi sekolah kami. Selain reputasi, tentu kami sangat menginginkan setiap siswa untuk mengeksplorasi lebih lanjut setiap bakat yang mereka miliki. Karena dengan mengetahui bakat yang dimiliki, saya percaya bahwa karakter pun akan mudah untuk diarahkan dan dibangun.	BA-TP
<b>Brand Loyalty</b>	Hasil Terukur	Dalam pengukuran hasil yang spesifik seperti jumlah pengunjung, formulir pendaftaran, dan engagement media sosial, saya yakin divisi administrasi Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus mengetahui lebih baik akan hal tersebut mengingat ketiga informasi tersebut disimpan oleh divisi administrasi.	BL-HT

<b>Brand Loyalty</b>	Referensi Pendaftar	<p>Selain mengandalkan pendekatan komunikasi yang formal antar sekolah, tentu strategi <i>mouth-to-mouth</i> dalam mempromosikan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> pasti dilakukan, mengingat adanya kedekatan emosi dan kemudahan dalam menjangkau representasi sekolah, baik itu pegawai (<i>academic</i> dan <i>non-academic staff</i>) Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus maupun anggota OSIS yang terlibat. Banyak kerabat atau teman yang mengetahui dan mendaftar <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>. Namun mengingat sifat komunikasi yang nonformal, kami tidak memiliki data yang mencukupi untuk mengetahui jumlah dan persentase partisipan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang mendaftar melalui <i>mouth-to-mouth</i>. Kami yakin ini adalah salah satu ruang bagi kami agar kami dapat terus mengetahui lebih lanjut akan aspek yang penting ini.</p> <p>Partisipan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang pada akhirnya mendaftar sebagai siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus untuk tahun akademik 2024-2025 tentunya tidak sedikit. Namun berhubung saya tidak menangani proses pendaftaran secara langsung, tentu saya tidak mengetahui apakah <i>front office staff</i> kami memiliki data tersebut atau tidak. Untuk jumlah pendaftar siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus untuk tahun akademik 2024-2025 yang berasal dari Cita Hati Christian Elementary School Citraland Campus, saya yakin pihak <i>front office staff</i> kami memiliki data tersebut.</p>	BL-RP
<b>Brand Loyalty</b>	Personalisasi Pengalaman	<p>Saat kami merancang <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> sejak awal, kami tentu mengadakan serangkaian rapat internal, khususnya oleh pihak OSIS, dimana setiap anggota OSIS memberikan pandangan pribadi mengenai kegiatan-kegiatan yang dianggap menarik bagi pelajar sekolah menengah, mengingat anggota OSIS kami memiliki profil yang secara umum serupa dengan <i>target audience</i> yang kami tuju. Observasi terhadap tren apa yang tengah berlangsung selama ini di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, juga menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan personalisasi pengalaman yang kami tawarkan dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>. Namun beberapa kegiatan seperti <i>basketball</i>, futsal, matematika, sains, dan kesenian tentu merupakan kegiatan-kegiatan yang mampu mencerminkan siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.</p>	BL-PP

<b>Brand Loyalty</b>	<i>Storytelling</i> dan Testimoni	Kami menyertakan <i>storytelling</i> dan testimoni yang mampu mencerminkan identitas kami sebagai Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus melalui Instagram Live. Dalam konteks <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , kami menyampaikan pesan perjuangan, pertemanan, dan potensi sebagai bagian tema kami, yaitu <i>Calling Future Leaders</i> .	BL-ST
<b>Perceived Quality</b>	Kualitas Utama	Karena kami menyampaikan pesan perjuangan, pertemanan, dan potensi, tentu <i>crowd</i> (keramaian) menjadi hal yang dianggap penting dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Selain memperbesar kemungkinan dalam menerima pendaftaran siswa yang lebih banyak, tentu keramaian mampu memberikan keberagaman dalam latar belakang setiap partisipan yang mampu mendukung ketiga pesan tersebut.	PQ-KU
<b>Perceived Quality</b>	Dampak Penyelenggaraan	Promosi yang kami tawarkan, khususnya melalui program <i>early bird promo</i> , penyelenggaraan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> mampu meningkatkan jumlah pendaftaran siswa untuk tahun ajaran 2024/2025. Saya yakin divisi administrasi Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memiliki data yang lebih akurat mengenai informasi terkait.	PQ-DP
<b>Perceived Quality</b>	<i>Unique Selling Point</i>	Kami sangat memuji performa setiap anggota OSIS yang menjadi bagian utama dalam penyelenggaraan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Dapat dikatakan bahwa anggota OSIS memiliki daya juang yang sangat <i>remarkable</i> dalam mengusahakan yang terbaik bagi setiap pengunjung acara. Kami yakin bahwa hal tersebut tentu menjadi unsur yang menarik dan berbeda jika dibandingkan sekolah lain di Kota Surabaya.	PQ-USP
<b>Perceived Quality</b>	<i>Event Improvement</i>	Tentu kami harus mengutamakan peningkatan kualitas penyelenggaraan open house di setiap aspek yang ada. Namun bagi saya pribadi, kami harus meningkatkan koordinasi kami dengan pihak luar, seperti PERBASI, agar mampu mengadakan pertandingan basketball dengan lebih lancar. Keterlambatan wasit dan kesalahpahaman regulasi tentu merupakan dua hal yang sangat ingin kami hindari di kesempatan berikutnya.	PQ-EI
<b>Perceived Quality</b>	Permasalahan Perancangan	Permasalahan tentu tidak terlepas dari penyelenggaraan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Salah satunya adalah durasi acara secara keseluruhan dimana dua minggu dianggap terlalu panjang dan berdampak pada tersitanya banyak waktu anggota OSIS dari kegiatan akademis yang mereka harus ikuti setiap hari.	PQ-PP
<b>Perceived Quality</b>	Solusi Permasalahan	Permasalahan yang terjadi selama <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> tentu diselesaikan dengan cara yang beragam sesuai dengan konteks yang ada. Sebagai	PQ-SP

		contoh, kami melakukan komunikasi lebih baik dengan pihak wasit, pihak sekolah, dan pihak peserta yang mengeluhkan hasil pertandingan agar terjadi kesepakatan terhadap hasil pertandingan.	
<b>Brand Associations</b>	Brand Story	Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus tentu senantiasa membangun brand story yang positif dengan menyampaikan bahwa pembelajaran dapat dilakukan dengan menyenangkan dan berorientasi pada kasus-kasus nyata yang terjadi dalam dunia kita saat ini. Sehingga <i>brand story</i> mengenai <i>updated and fun learning</i> merupakan cerita utama yang kami sampaikan, khususnya melalui <i>subject displays</i> kami yang mencerminkan performa akademis siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.	BA-BS
<b>Brand Associations</b>	Peningkatan Pengalaman	Pengalaman yang kami tawarkan kepada orangtua adalah pemahaman akan bagaimana pendidikan anak yang relevan dan efektif di masa yang terus berubah, yang kami sampaikan melalui sebuah <i>parenting seminar</i> yang dibawakan oleh seorang psikolog profesional.	BA-PP
<b>Brand Associations</b>	Dampak Engagement	Pengalaman atau kegiatan yang ditawarkan tentu untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran yang nyaman, menyenangkan, efektif, dan holistik, khususnya melalui program <i>One Fun Day</i> yang menawarkan <i>trial classes</i> dan <i>subject displays</i> , dimana engagement antara pihak Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan orangtua dan calon siswa dapat terbangun untuk saling memahami pendidikan yang ditawarkan dan kebutuhan pendidikan yang diharapkan.	BA-DE
<b>Brand Associations</b>	<i>Anticipation and Excitement</i>	Setiap penyelenggaraan <i>open house</i> , kami tentu membangkitkan kisah-kisah yang kami miliki pada penyelenggaraan <i>open house</i> sebelumnya, yang dikelola oleh para anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dan dibagikan melalui <i>social media</i> . Hal ini tentu akan menciptakan ekspektasi dimana penyelenggaraan <i>open house</i> pada tahun yang tengah berjalan akan lebih baik daripada tahun-tahun sebelumnya.	BA-AE
<b>Brand Associations</b>	Target Audience	Kami tentu melakukan identifikasi dan definisi terhadap <i>target audience</i> kami dengan melakukan <i>profiling</i> terhadap pemetaan jumlah peserta dengan kualitas sekolah yang sama, yang secara demografi tinggal berada di Kota Surabaya dan berasal dari kelompok sosioekonomi menengah ke atas, yang tidak hanya mengutamakan kemampuan <i>hard skills</i> pada bidang akademis namun juga non akademis.	BA-TA

<b>Brand Associations</b>	Aplikasi Tema	Penerapan pesan <i>future leaders</i> dan identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus tentu dilakukan dengan penyelenggaraan acara-acara yang telah disebutkan dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , dimana kami yakin bahwa setiap <i>leaders</i> memiliki tantangannya tersendiri dalam <i>event</i> yang melatih kemampuan interpersonal mereka yang tentunya harus selalu diasah.	BA-AT
<b>Brand Personality</b>	Syarat Representatif	Sebagai pihak yang sangat merepresentasikan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, anggota OSIS tentu harus memiliki sikap kepemimpinan yang baik terhadap diri sendiri dan orang lain dengan cara mengenali setiap potensi dan kemampuan yang mereka miliki sebagai seorang individu.	BP-SR
<b>Brand Personality</b>	Kerjasama Internal	Agar memastikan kerjasama dengan baik, kami menyelenggarakan <i>weekly preparation meetings</i> sebelum <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dimulai dan melakukan <i>daily evaluation meetings</i> di akhir acara setiap harinya, untuk meningkatkan kualitas acara kami di hadapan setiap pengunjung.	BP-KI
<b>Brand Personality</b>	Aspek Representatif	Salah satu aspek yang kami sangat anggap efektif adalah keterlibatan setiap siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> sebagai representasi lingkungan sosial yang tentu sangat berpengaruh dalam membangun identitas kami sebagai sebuah sekolah.	BP-AR
<b>Brand Personality</b>	Tantangan Representasi Sekolah	Kami tentu memiliki tantangan dalam menyampaikan brand personality kami, khususnya saat kami harus secara aktif melibatkan peserta ke dalam lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, agar dapat memahami secara langsung mengenai seperti apa interaksi sosial yang ada dalam lingkungan sekolah kami.	BP-TRS

### ***Pattern Matching***

Berikut ini merupakan hasil *pattern matching* yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi *experiential marketing* memiliki dampak dalam membangun identitas *brand* Cita Hati School melalui *Open House 2023 “Calling Future Leaders”* yang tentu memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah pendaftaran siswa untuk tahun ajaran berikutnya. Partisipasi anggota OSIS serta pengelolaan acara yang melibatkan berbagai pihak memiliki dampak yang efektif dalam membangun identitas *brand* Cita Hati School dengan label “*Future Leaders*” melalui penerapan *school’s values* yang ada. Temuan ini mendukung *Experiential Marketing* dan *Brand Identity* yang digunakan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa pengalaman-pengalaman yang dialami secara langsung mampu memengaruhi bagaimana *brand identity* yang dimiliki oleh sebuah yayasan dapat terwujud dalam perspsi *audience* secara umum.

<b>Tema Utama</b>	<b>Pola Temuan dari Tabel Koding</b>	<b>Keterkaitan dengan Teori atau Model</b>	<b>Interpretasi</b>
Sensory Experience	Fasilitas sekolah memiliki dampak pada persepsi bagaimana sekolah mampu menyediakan proses pembelajaran yang sesuai dengan kurikulum yang ditawarkan.	Pengalaman sensorik dapat digunakan untuk mengevaluasi persepsi yang ditimbulkan dari berbagai atribut yang abstrak, seperti warna, rasa, tekstur, dan aroma.	Pengalaman indrawi mampu memberikan bukti yang nyata kepada audience mengenai pesan yang disampaikan dengan keadaan yang sesungguhnya.
Affective Experience	Selain antusias dari pihak siswa sekolah lain yang berpartisipasi dalam perlombaan, tentu emosi yang dimunculkan oleh orangtua menjadi salah satu yang utamal. Dari pihak para orangtua, mereka memberikan dukungan semangat dan antusias, menunjukan ketertarikan terhadap perlombaan yang diikuti oleh putra-putrinya.	Pengalaman emosional terdiri dari penggunaan rangsangan emosional dalam meningkatkan suasana hati dan emosi konsumen. Umumnya, kesan yang paling jelas terjadi saat konsumsi dan penggunaan produk atau jasa dari waktu ke waktu. Semakin banyak pengalaman positif yang diulang dari waktu ke waktu, semakin kuat dan positif emosi yang dikembangkan.	Penggunaan rangsangan emosional berupa perlombaan, pameran, dan interaksi memiliki peran dalam memberikan rangsangan emosi dalam meningkatkan suasana hati. Meski secara umum <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> menimbulkan dampak emosi positif, ada beberapa pengalaman yang menimbulkan emosi negatif.
Behavioral Experience	Selama acara <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>	Pengalaman tindakan mampu menciptakan pengalaman yang berhubungan dengan tubuh	Melalui keberagaman kegiatan yang ditawarkan dalam <i>Open House 2023</i>

	berlangsung, Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus menawarkan tiga kegiatan utama, yaitu <i>Friendster Season 5</i> , <i>CH STEAM Challenge</i> , dan <i>One Fun Day</i> , yang memiliki acaranya tersendiri. <i>Friendster Season 5</i> menawarkan <i>basketball tournaments</i> , <i>football tournaments</i> , dan <i>dance competitions</i> . <i>CH STEAM Challenge</i> menawarkan <i>math competition</i> dan <i>science competition</i> . <i>One Fun Day</i> menawarkan <i>trial classes</i> , <i>subject displays</i> , <i>visual arts exhibitions</i> and <i>music performance</i> , dan <i>parenting seminar</i> .	yang mengubah pola perilaku, gaya hidup, atau interaksi dengan orang lain. Tubuh manusia kaya akan pengalaman yang tak hanya memengaruhi tubuh, namun juga memengaruhi keadaan mental. Selain itu, tubuh manusia juga dapat melakukan tindakan motorik yang menunjukkan perilaku nonverbal dalam interaksi sosial, yang kemudian dapat memengaruhi interaksi antar individu, seperti gerakan yang menunjukkan pendekatan, penarikan diri, atau preferensi.	“ <i>Calling Future Leaders</i> ”, partisipan memiliki kesempatan dalam menentukan interaksi yang diinginkan terhadap pihak sekolah melalui kegiatan yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Interaksi yang diciptakan tentu berdampak pada emosi yang dirasakan oleh partisipan selama acara berlangsung. Prilaku yang ditunjukkan pun sesuai dengan preferensi yang dipilih oleh masing-masing individu yang tertarik pada kegiatan olahraga, sains, atau kesenian.
Cognitive Experience	Terdapat dua kategori pertanyaan yang sering diterima oleh <i>non-academic staff</i> yang bekerja di <i>front office</i> , yaitu biaya yang dibutuhkan sejak awal hingga akhir jenjang pendidikan dengan berbagai macam skema pembayaran dan persyaratan kurikulum International Baccalaureate Diploma Programme.	Pengalaman berpikir, atau dikenal juga sebagai pengalaman kognitif, bertujuan untuk mendorong konsumen untuk berpikir, melibatkan konsumen dalam pemikiran yang luas dan kreatif, yang bahkan dapat menimbulkan perubahan paradigma, membuat orang berpikir secara berbeda mengenai ekspektasi yang ada.	Pemahaman akan biaya dan persyaratan kurikulum yang ditawarkan tentu memengaruhi bagaimana orangtua dan calon siswa memiliki persepsi tentang kualitas pendidikan yang ditawarkan dan secara tidak langsung memengaruhi citra siswa dan sekolah Cita Hati School secara keseluruhan sebagai bagian dari IB World School.
Relational Experience	Sehingga dengan menampilkan hasil pembelajaran, kami secara tidak langsung mengundang para pengunjung untuk berinteraksi lebih	Pengalaman relasional membahas pengalaman yang berkaitan dengan interaksi antar individu dalam konteks sosial. Tujuan dimensi ini adalah untuk mencapai hubungan	Dalam menyediakan wadah bagi pengunjung untuk berinteraksi dengan pihak sekolah untuk mengenal lebih baik mengenai Cita Hati School,

	<p>lanjut dengan para <i>academic staff</i>, dimana kami tidak hanya menjawab pertanyaan yang diberikan kepada kami namun kami juga mendengarkan kebutuhan atau perhatian yang dimiliki para pengunjung secara khusus, sehingga kami dapat memerhatikan dan memahami kebutuhan-kebutuhan para pengunjung.</p>	<p>dengan orang lain atau kelompok sosial lain. Pengalaman ini tentu sangat kuat kehadirannya dalam keadaan interaksi tatap muka, dimana semakin banyak orang saling mengenal, semakin besar signifikansi hubungan tersebut.</p>	<p><i>subject display</i> memiliki peranan penting dalam menyediakan wadah sosial dimana para orangtua dan calon siswa mampu mengenal Cita Hati School lebih baik melalui pertanyaan-pertanyaan yang diajukan mengenai hal-hal yang dibutuhkan oleh para pengunjung.</p>
Brand Awareness	<p>Selain menggunakan promosi secara online, khususnya <i>Instagram</i>, kami juga menggunakan beberapa media periklanan tradisional, seperti pemasangan spanduk di beberapa tempat strategis, mulai depan sekolah hingga beberapa kawasan strategis di Kota Surabaya, seperti Kawasan CitraLand Surabaya dan beberapa ruas jalan utama di kawasan Dukuhpakis, Sukomanunggal, Ngagel, Tegalsari, dan Wonokromo, yang umumnya berada di Kawasan Surabaya Barat dan Surabaya Pusat. Kami memasang spanduk-spanduk tersebut setidaknya dua minggu sebelum acara dilaksanakan untuk membangun <i>event awareness</i> dan</p>	<p><i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek ditujukan kepada kekuatan dari kehadiran merek yang ada dalam pikiran konsumen. Jika pikiran konsumen penuh akan <i>mental billboard</i>, dimana setiap <i>billboard</i> tersebut menampilkan sebuah merek. <i>Awareness</i> dapat diukur berdasarkan dengan cara yang beragam dimana konsumen akan mengingat merek tersebut, yang berkisar dari tahap pengenalan (apakah Anda telah melihat merek ini sebelumnya?) kepada tahap pengingatan (Merek apa dari kelas produk ini yang dapat Anda ingat?) kepada tahap teratas dalam pikiran (Merek pertama yang diingat) hingga dominasi</p>	<p>Penggunaan media promosi online melalui media sosial dan media promosi offline melalui spanduk yang dipajang di beberapa pusat keramaian di Kota Surabaya memberikan kesadaran bagi warga Surabaya yang ada, yang tentu bertujuan untuk mengingatkan target audience mengenai kehadiran Cita Hati School sebagai satu-satunya sekolah dengan kurikulum internasional yang mengedepankan nilai-nilai Kristiani. Bagi warga Surabaya yang belum mengenal, tentu kehadiran media promosi mampu menjadi sarana dalam memperkenalkan Cita Hati School.</p>

	<i>anticipation</i> yang dapat dilihat secara langsung oleh <i>target audience</i> .		
Brand Loyalty	Kami mengukur keberhasilan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> dengan penjualan formulir pendaftaran yang kami jual kepada para orangtua yang memutuskan untuk mendaftarkan putra-putrinya ke Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Formulir pendaftaran yang berhasil dijual selama Juli hingga Agustus 2023 ( <i>pre event periods</i> ) masing-masing adalah satu formulir SMP dan satu formulir SMA selama Juli; 56 formulir SMP dan 61 formulir SMA selama Agustus 2023. Selain mengandalkan pendekatan komunikasi yang formal antar sekolah, tentu strategi <i>mouth-to-mouth</i> dalam mempromosikan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> pasti dilakukan, mengingat adanya kedekatan emosi dan kemudahan dalam menjangkau representasi sekolah, baik itu pegawai ( <i>academic</i> dan <i>non-academic staff</i> ) Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus maupun anggota OSIS yang terlibat.	<i>Brand loyalty</i> merupakan suatu pertimbangan utama saat menentukan sebuah nilai terhadap sebuah merek yang akan dibeli atau dijual. Hal ini mengingat suatu basis konsumen yang sangat setia dapat diharapkan untuk menghasilkan penjualan dan keuntungan yang sangat dapat diprediksi. Justru sebuah merek tanpa basis konsumen yang setia seringkali sangat rentan. Sebuah pasar tentunya dapat dikategorikan menjadi lima kelompok, yaitu <i>noncustomers</i> (mereka yang membeli merek pesaing atau bukanlah pengguna kelas produk), <i>price switchers</i> (mereka yang peka terhadap perubahan harga), <i>the passively loyal</i> (mereka yang membeli karena kebiasaan daripada karena alasan yang lebih kuat), <i>fence sitters</i> (mereka yang tidak peduli dengan terhadap dua atau lebih merek), dan <i>the committed</i> (mereka yang setia terhadap merek yang bersangkutan)	Salah satu tolok ukur dalam mengukur keberhasilan <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> adalah dengan mengukur hasil penjualan formulir pendaftaran yang berhasil dijual selama Juli hingga Agustus 2023. Penjualan formulir pendaftaran ini tentu memainkan peranan penting dalam mengetahui jumlah siswa di kelas 7 dan kelas 10 di tahun ajaran berikutnya, khususnya dalam memahami jumlah pendaftar yang memiliki berasal dari Cita Hati Elementary School dibandingkan dengan yang berasal dari sekolah dasar lain. Tentu terdapat pengaruh harga atau kebiasaan yang memengaruhi pengambilan keputusan pendaftaran siswa.

Perceived Quality	Penyelenggaraan <i>open house</i> setiap tahunnya memiliki tema yang berubah-ubah namun tetap sesuai dengan identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Namun terdapat tiga hal yang dianggap utama dan wajib dalam setiap penyelenggaraan <i>open house</i> , yaitu pengenalan <i>school's values</i> , <i>festive decorations</i> , dan keberlangsungan acara.	Di antara seluruh asosiasi merek, hanya <i>perceived quality</i> yang terbukti mendorong kinerja keuangan. <i>Perceived quality</i> seringkali merupakan dorongan strategis utama dari sebuah bisnis. <i>Perceived quality</i> dihubungkan dengan dan seringkali memengaruhi aspek lainnya akan bagaimana sebuah bisnis dipandang	<i>Perceived quality</i> memiliki peranan penting dalam mendorong penjualan form pendaftaran siswa di tahun ajaran baru, mengingat <i>perceived quality</i> memiliki peran secara nyata bagaimana pelanggan mengambil keputusan dalam mendaftarkan diri sebagai siswa baru melalui pengenalan secara lebih mendalam akan sekolah sebagai produk tersendiri.
Brand Associations	Terdapat dua <i>brand story</i> yang ingin kami sampaikan yaitu persahabatan dan inklusivitas. Kami yakin dengan membangun persahabatan yang erat dengan sekolah-sekolah yang ada melalui pertandingan persahabatan, kami menjaga hubungan yang baik dan bahkan saling belajar dan memahami mengenai satu sama lain. Selain itu, inklusivitas juga sangatlah penting mengingat keberagaman partisipan yang berasal dari latar belakang yang beragam.	<i>Brand associations</i> atau asosiasi merek ditentukan oleh identitas merek, seperti bagaimana perusahaan ingin menghadirkan merek dalam pikiran konsumen. <i>Associations</i> atau hubungan ini dapat berupa atribut produk, tokoh publik (seperti <i>brand ambassador</i> ), atau lambang-lambang tertentu. Sehingga kunci untuk membangun merek yang kuat adalah dengan mengembangkan dan menerapkan identitas merek, atau yang lebih dikenal sebagai <i>brand identity</i>	Persahabatan dan inklusivitas merupakan dua <i>brand stories</i> yang ingin disampaikan dalam <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> . Dengan diadakannya acara tersebut, diharapkan bahwa persahabatan dan inklusivitas menjadi dua hal yang selalu diasosiasikan dengan Cita Hati School, yang hadir melalui atribut produk, yang kemudian akan menjadi bagian dari identitas merek Cita Hati School.
Brand Personality	Sebagai salah satu <i>stakeholder</i> yang berperan sebagai representatif sekolah, tentu dibutuhkan beragam <i>soft skills</i> agar mampu mewakili citra sekolah terhadap pengunjung <i>Open</i>	<i>Brand personality</i> , sebagai serangkaian karakteristik manusia yang dikaitkan dengan suatu merek tertentu. Sehingga, <i>brand personality</i> mencakup karakteristik seperti ciri-ciri kepribadian manusia klasik, seperti	Sebagai salah satu <i>stakeholder</i> yang berperan sebagai representatif Cita Hati School, tentu <i>soft skills</i> yang dimiliki oleh para siswa OSIS yang mampu dirasakan secara langsung oleh

	<p><i>House 2023 “Calling Future Leaders”</i>, seperti <i>adaptability</i>, <i>critical thinking</i>, <i>problem solving</i>, <i>creativity</i>, dan sebagainya. Namun berdasarkan pengalaman pribadi saya sebagai <i>the student affair coordinator</i>, <i>communication skills</i> dan <i>time management</i> adalah dua kemampuan yang menojol.</p>	<p>kehangatan kepribadian, perhatian, dan sentimentalitas. Konsep <i>brand personality</i> memiliki validitas yang cukup tinggi.</p>	<p>pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>, yang tentu berpengaruh pada terbangunnya <i>brand personality</i> Cita Hati School. Soft skills yang dimiliki anggota OSIS tentu mampu mencerminkan karakter Cita Hati School secara keseluruhan.</p>
--	---	--	--

## LAMPIRAN

### Lampiran 1.4. Transkrip Wawancara Transkrip Wawancara 3



Tanggal Wawancara	:	10 Februari 2025
Lokasi Wawancara	:	Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus
Durasi Wawancara	:	60 menit
<b>Profil Narasumber</b>		
Nama	:	Widy Ruthmiyatun
Jenis Kelamin	:	Perempuan
Jabatan	:	<i>The Student Affair Coordinator of Grade 7 to Grade 9 of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i>
Peran Informan	:	Narasumber merupakan <i>head of administration</i> yang merancang <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> bagi <i>Cita Hati Christian Senior School, Citraland Campus</i> .
<b>Hasil Wawancara</b>		
Penulis wawancara ini.	:	Selamat sore, Ms. Widy. Pertama-tama, saya ingin mengucapkan terima kasih atas partisipasi Anda dalam wawancara ini.

Narasumber : Selamat sore, Sir. Kehormatan bagi saya untuk menjadi partisipan wawancara Anda.

Penulis : Dalam wawancara ini, saya akan memberikan serangkaian pertanyaan yang berbentuk wawancara semi-terstruktur untuk mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana Anda membantu dalam merancang dan merencanakan Open House 2023 “Calling Future Leaders” dan bagaimana dampak yang dihasilkan terhadap pengambilan keputusan konsumen, dalam hal ini adalah orangtua dan siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam pendaftaran siswa tahun ajaran 2024/2025, yang juga berperan sebagai salah satu sekolah International Baccalaureate dengan nilai-nilai Kristiani di Indonesia. Apakah kita dapat melanjutkan wawancara ini?

Narasumber : Tentu, kita dapat melanjutkan wawancara ini.

Penulis : Sebelum kita melanjutkan wawancara ini lebih lanjut, mohon dijelaskan latar belakang Anda sebagai salah satu guru di Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.

Narasumber : Saya adalah Widy Ruthmiyatun, *The Student Affair Coordinator of Grade 7 to Grade 9 of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus*. Saya saat ini mengajar *Civics* bagi siswa kelas 08 dan 10. Saya sudah mengajar sejak 2005.

### Hasil Wawancara

Kategori	Sub-Kategori	Cuplikan Wawancara	Kode
<b>Pengantar Wawancara</b>	Persetujuan Narasumber	Selamat sore. Silahkan Sir, wawancara mengenai <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> ini dapat direkam.	PW-PN
<b>Profil Narasumber</b>	Perkenalan	Saya adalah Widy Ruthmiyatun, <i>The Student Affair Coordinator of Grade 7 to Grade 9 of Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus at Cita Hati Christian Senior School – Citraland Campus</i> . Saya saat ini mengajar Civics bagi siswa kelas 8 dan 10 dengan kurikulum. Saya sudah mengajar sejak 2005.	PN-PK
<b>Unclassified</b>	Pembagian Tugas	Kami melakukan pembagian penugasan berdasarkan kebutuhan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dengan ketersediaan anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sesuai dengan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing siswa. Kami juga hanya perlu mengarahkan setiap divisi dalam OSIS serta mengarahkan sesuai tingkat kemampuan mereka yang lebih spesifik.	UN-PT
<b>Unclassified</b>	Indikator Keberhasilan Acara	Tentu sama seperti organisasi lainnya, OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memiliki indikator keberhasilan, dimana kami selalu mengadakan pertemuan evaluasi untuk membahas setiap <i>feedbacks</i> yang kami peroleh di hari yang sama dari pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> .	UN-IKA
<b>Unclassified</b>	Peningkatan Kerjasama	Sama seperti organisasi lain yang ada, tentu kepanitiaan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> memiliki banyak hal yang perlu dikembangkan. Menurut saya pribadi, penjelasan <i>job description</i> yang lebih terperinci dan tertulis agar semakin mudah dipahami oleh setiap anggota OSIS, termasuk <i>job description</i> yang dimiliki oleh anggota lain.	UN-PK
<b>Unclassified</b>	Manfaat bagi siswa OSIS	Sebagai penyelenggara <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , tentu siswa OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus memperoleh manfaat masing-masing melalui keterlibatan mereka dalam acara ini. Berdasarkan pengamatan saya, mereka mampu meningkatkan kemampuan interpersonal yang sangat mampu menunjang <i>hard skills</i> yang mereka miliki sejak awal. Kami pun melakukan apresiasi bagi setiap anggota OSIS yang terlibat dalam acara tersebut dengan memberikan sertifikat partisipasi yang kemudian mereka dapat gunakan di kemudian hari, umumnya untuk proses mendaftarkan diri di universitas.	UN-MSO

Unclassified	Pengalaman bagi siswa OSIS	Pengalaman-pengalaman yang dialami oleh setiap anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus sangatlah beragam mengingat kemampuan pribadi dan <i>job description</i> yang beragam pula. Namun merangsang kreativitas dalam menyelenggarakan acara dalam berbagai bentuk tentu menciptakan kesempatan bagi siswa anggota OSIS dalam mengembangkan bakat yang mereka miliki.	UN-PSO
Unclassified	Tanggungjawab siswa OSIS	Tentu setiap anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus merupakan siswa yang membutuhkan bimbingan dari guru-guru yang ada, dimana bimbingan yang diberikan memberikan ruang lingkup terhadap sejauh mana seorang siswa mampu memiliki tanggungjawab. Kami yakin bahwa ruang lingkup tanggungjawab yang diberikan akan melindungi siswa yang bersangkutan terhadap setiap risiko yang akan muncul dalam <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> . Bimbingan-bimbingan yang diberikan selalu diberikan dengan alasan yang kami berikan secara spesifik berdasarkan pengalaman-pengalaman kami sebelumnya.	UN-TSO
Unclassified	Pembagian tugas	Tentu terdapat perbedaan kemampuan, tanggungjawab, serta pengalaman antara pihak staf sekolah dengan anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus yang memengaruhi pembagian tugas antara pihak sekolah dengan anggota OSIS. Setiap <i>academic staff</i> tentu akan bertanggungjawab terhadap keseluruhan acara, khususnya informasi mengenai aspek akademis dan pelaksanaan acara secara umum, selain mendampingi setiap siswa OSIS untuk menjalankan perannya masing-masing.	UN-PT
Unclassified	Pembagian Tugas	Tentu terdapat perbedaan kemampuan, tanggungjawab, serta pengalaman antara pihak staf sekolah dengan anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus yang memengaruhi pembagian tugas antara pihak sekolah dengan anggota OSIS. Setiap <i>academic staff</i> tentu akan bertanggungjawab terhadap keseluruhan acara, khususnya informasi mengenai aspek akademis dan pelaksanaan acara secara umum, selain mendampingi setiap siswa OSIS untuk menjalankan perannya masing-masing.	UN-PT
Unclassified	Definisi Acara	Saya pribadi mendefinisikan acara <i>open house</i> sebagai suatu <i>moment</i> dimana kami menyambut setiap orang yang ingin mengenal lebih lanjut segala sesuatu yang berkaitan dengan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus. Mereka berhak membandingkan dengan sekolah.	UN-DA
Unclassified	Definisi Tema Acara	Secara pribadi, saya mengartikan pesan utama <i>Calling Future Leaders</i> sebagai sebuah kesempatan bagi setiap orang, khususnya para pelajar yang terlibat, untuk saling	UN-DTA

		berinteraksi dengan satu sama lain berdasarkan nilai-nilai yang kami pegang sebagai sebuah sekolah dengan keberagaman latar belakang yang plural. Interaksi yang ada tentu mewujudkan visi misi Cita Hati Christian School yang mengedepankan pengetahuan, hikmat, dan karakter, dimana saya percaya dengan perkembangan zaman yang kian kompleks, hubungan antar manusia menjadi sangatlah berarti untuk membangun dunia yang lebih baik.	
Unclassified	Pihak Utama	Tentu dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , terdapat banyak pihak yang terlibat dalam menjalankan acara tersebut, seperti beberapa staff dari yayasan, sponsor, orangtua, guru, dan anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, dengan peran masing-masing yang beragam. Kami juga melibatkan beberapa UMKM untuk menciptakan kesan inklusivitas bahwa kami mendukung entrepreneurship yang ada di lingkungan Kota Surabaya.	UN-PU
Sensory Experience	Fasilitas Sekolah	Benar, calon siswa dan orangtua tentu ingin mengenal lebih lanjut mengenai Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus secara langsung. Cara yang paling mudah adalah dengan melihat setiap fasilitas yang dimiliki oleh sekolah kami. Selain beragam ruang kelas, terdapat beberapa fasilitas yang dimiliki oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, seperti <i>science labs, music studios, theatre, the hall, library, computer labs, art studios and space, the Pod</i> , dan <i>café</i> yang cukup menarik perhatian sekitar 3000 pengunjung. Fasilitas-fasilitas tersebut tentu dapat menunjang aspek akademis dan non akademis siswa yang memiliki keberagaman bakat.	SE-FS
Sensory Experience	Elemen Visual dan Audio	Selain <i>anthem song</i> yang dimiliki oleh Cita Hati Christian Senior School, <i>Apple of God’s Heart</i> , yang menjadi bagian dari identitas Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati, <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> memiliki satu <i>original soundtrack</i> berjudul <i>Chasing Dreams</i> . Lagu tersebut dikomposisikan secara khusus oleh Shaun Matthew Cakranata, seorang siswa 11A <i>Diploma Programme</i> . Lagu ini tentu diputar secara bergantian dengan <i>Apple of God’s Heart</i> . Selain itu terdapat penggunaan logo, <i>photograph</i> , dan <i>presentation slides</i> yang digunakan secara konsisten sebagai elemen visual yang digunakan di sebagian besar media digital dan cetak yang digunakan baik sebelum atau selama acara, di lingkungan sekolah maupun di semua lokasi dimana media promosi dipajang di beberapa ruas jalan di Kota Surabaya.	SE-EVA

<b>Sensory Experience</b>	Dekorasi Sekolah	Selama persiapan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , kami merancang tampilan dekorasi yang dengan nuansa festival dengan pemajangan <i>flag bunting</i> , <i>banners</i> , dan <i>festival tents</i> di luar gedung sekolah, mulai dari lapangan, area parker, <i>drop-off point</i> , hingga area di sekitar CitraLand. Untuk dekorasi di dalam gedung sekolah, kami memajang <i>subject displays</i> yang menampilkan berbagai hasil karya siswa yang selama duabelas bulan belakangan telah diciptakan oleh siswa. Namun <i>subject displays</i> tersebut tidak hanya bersifat pameran, namun juga berperan sebagai tempat dimana setiap pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan setiap guru mata pelajaran terkait melalui permainan sederhana atau diskusi mengenai mata pelajaran tersebut.	SE-DS
<b>Affective Experience</b>	Emosi yang Muncul	Bagi siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus yang tidak tergabung dalam OSIS, <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> mampu menjadi kesempatan bagi mereka untuk mendapatkan nilai tambahan yang memberikan mereka semangat untuk belajar lebih giat. Berdasarkan pengamatan pribadi, saya juga mendapati adanya keluhan mengingat system pendingin ruangan kami tidak mampu mencukupi setiap ruangan yang ada sehingga keluhan akan rasa panas tidak terhindarkan.	AE-EM
<b>Affective Experience</b>	Emosi Signifikan	Pertanyaan yang menarik. Bagi saya selaku guru mata pelajaran Civics yang memerhatikan nilai-nilai masyarakat Indonesia dalam berbagai aspek, saya mendapati penyelenggaraan permainan tradisional sangatlah menarik minat siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus mengingat tidak seluruh siswa mengenal aspek permainan tradisional. Pada subject display Bahasa Indonesia pun terdapat challenge dimana mereka harus menyanyikan secara lengkap salah satu lagu nasional yang dipilih secara acak. Tentu kegiatan-kegiatan seperti ini sangat mendorong pengenalan akan budaya tradisional Indonesia.	AE-ES
<b>Affective Experience</b>	Conflict Management	Mengingat keberagaman latar belakang individu yang terlibat dalam <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> , tentu perbedaan ekspektasi mampu menciptakan kesalahpahaman dan konflik yang seringkali terjadi di lapangan saat pertandingan basketball dan futsal <i>Friendster Season 5</i> . Tentu kami menangani kesalahpahaman dan konflik yang terjadi dengan menyediakan ruang kelas dimana kedua belah pihak dapat diajak berdiskusi dalam keadaan yang lebih kondusif dengan melakukan lobbying dan mencari solusi yang menguntungkan setiap pihak yang terlibat.	AE-CM

<b>Affective Experience</b>	Interaksi Inklusif	Dalam menciptakan interaksi yang inklusif, tentu kami sangat mengutamakan keramahan dalam menyambut setiap pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Selain itu, kami selalu mengusahakan kebutuhan sarana atau informasi yang dimiliki oleh para pengunjung agar mampu menciptakan nuansa inklusivitas.	AE-II
<b>Behavioural Experience</b>	Kegiatan dalam Open House	Tentu rasanya tidak lengkap jika mengadakan sebuah <i>open house</i> tanpa beberapa kegiatan yang selama ini kami biasa hadirkan, seperti <i>subject displays</i> , <i>talent performance</i> , dan proses belajar <i>One Fun day</i> . Keseluruhan rangkaian acara ini tentu menyertakan pendekatan secara pengetahuan dan karakter agar mampu mengikutsertakan identitas kami sebagai bagian dari Yayasan Pendidikan Kristen Buah Hati dan Cita Hati.	BE-KOH
<b>Behavioural Experience</b>	Kegiatan yang Dibutuhkan	Kami sebagai pihak <i>academic staff</i> tentu memiliki keterbatasan dalam memahami kegiatan yang dibutuhkan, mengingat perbedaan preferensi yang bersifat generasional. Sehingga kami menyediakan ruang bagi siswa OSIS untuk menciptakan kegiatan yang mampu menjadi preferensi generasi secara umum.	BE-KD
<b>Behavioural Experience</b>	Keterlibatan Peserta	Kami melibatkan para peserta <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> dengan melakukan pendekatan penyebaran informasi yang dilakukan melalui media sosial, kolega, dan teman dari siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.	BE-KP
<b>Behavioural Experience</b>	Perkenalan <i>Values</i> Sekolah	Sebagai tuan rumah yang menyambut tamu dengan keberagaman latar belakang, kami tentu memperkenalkan dan memberlakukan <i>school regulations</i> (peraturan sekolah) yang disampaikan melalui guru-guru yang bertugas di setiap sudut Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, yang mai sebut dengan <i>teachers on duty</i> .	BE-PVS
<b>Cognitive Experience</b>	Pemahaman Informasi	Mengingat umumnya pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> adalah peserta pertandingan dan perlombaan, tentu kami menyediakan seluruh informasi yang dibutuhkan melalui <i>technical meetings</i> . Namun bagi pengunjung yang tertarik untuk mengetahui informasi yang lebih dalam mengenai Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, kami tentu menyediakan informasi yang diberikan oleh <i>academic</i> dan <i>non-academic staff</i> kami, seperti proses pembelajaran dalam keseharian, regulasi ujian yang berlaku, bahasa pengantar yang digunakan dalam kegiatan belajar mengajar, serta keberagaman latar belakang yang ada dalam lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus.	CE-PI

<b>Cognitive Experience</b>	Informasi Utama	Berbagai informasi yang dibutuhkan tentu akan seputar kegiatan akademis, regulasi sekolah, dan sarana yang ditawarkan. Kami menyediakan beberapa panitia untuk mengadakan <i>school tour</i> , dimana satu <i>leader</i> memimpin lima hingga sepuluh tamu dalam satu waktu.	CE-IU
<b>Cognitive Experience</b>	Metode Penyampaian Informasi	Kami tentu menyampaikan informasi dan pengetahuan kepada setiap pengunjung Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus yang ingin mengenal sekolah kami lebih baik dengan pendekatan personalisasi, dimana informasi juga dapat ditanyakan berdasarkan informasi yang dibutuhkan oleh individu.	CE-MPI
<b>Relational Experience</b>	Penyediaan Komunitas	Kami menyediakan komunitas dimana para partisipan dapat saling terhubung. Komunitas yang kami sediakan menggunakan platform WhatsApp melalui fitur group yang tersedia. Beberapa topik seputar negosiasi mengenai keberlangsungan acara serta update mengenai acara yang tengah atau akan berlangsung merupakan dua topik utama yang dibahas. Tidak ada group yang membahas pada informasi keuangan maupun persyaratan akademis mengingat keberagaman latar belakang keluarga yang tentu bersifat <i>confidential</i> .	RE-PK
<b>Relational Experience</b>	Metode <i>Follow-Up</i>	Selain media digital, kami juga menyediakan ruang khusus dimana kami dapat melakukan <i>QnA session</i> .	RE-MF
<b>Relational Experience</b>	Ketersediaan Souvenir	Mengingat keterbatasan dana <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> serta dibutuhkannya penghematan dana bagi kebutuhan acara yang lebih mendesak, kami tidak memberikan <i>souvenir</i> khusus bagi para peserta acara. Namun kami berharap, kami dapat menyediakan <i>souvenir</i> di kesempatan <i>open house</i> selanjutnya.	RE-KS
<b>Relational Experience</b>	Kebutuhan Akademis	Terdapat banyak cara yang kami tunjukkan bahwa kami memerhatikan kebutuhan pendidikan para pelajar Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus selain kurikulum yang ada. Salah satunya adalah kami menyediakan program ekstrakurikuler dan OSIS yang mampu meningkatkan <i>soft skills</i> siswa yang ada.	RE-KA
<b>Brand Awareness</b>	Wadah <i>Feedback</i>	Selain mendengarkan secara lisan, kami juga tentu menyediakan formulir yang tersedia di ruang administrasi dimana pengunjung dapat memberikan <i>feedbacks</i> terhadap kegiatan yang ada.	BA-WF
<b>Brand Awareness</b>	Kegiatan Promosi	Berhubung saya menangani segala sesuatu yang berhubungan dengan administrasi, tentu saya tidak terlalu memahami secara persis bagaimana kegiatan promosi dilakukan	BA-KP

		agar mampu menunjang <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Saya yakin Mr. Findi mampu menjelaskan topik ini dengan sangat baik. Saya sendiri hanya mengetahui bahwa kami mempromosikan acara tersebut melalui setiap media sosial yang kami miliki.	
<b>Brand Awareness</b>	Membangun Hubungan	Selain mengandalkan hubungan yang kami miliki dengan sekolah lain melalui siswa OSIS kami, kami membangun hubungan dengan sekolah-sekolah di Surabaya melalui hubungan yang baik dengan guru lain di MGMP Surabaya.	BA-MH
<b>Brand Awareness</b>	Tujuan Penyelenggaraan	Meningkatnya <i>brand awareness</i> Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus tentu meningkatkan reputasi yang lebih baik berdasarkan visi dan misi sekolah kami. Reputasi ini tentu terbangun dengan ditampilkannya berbagai pencapaian siswa baik dalam aspek akademis dan non akademis. Bahkan kami juga menawarkan sebuah <i>workshop</i> dimana siswa-siswa <i>Visual Arts</i> mampu menggambar karikatur wajah pengunjung berdasarkan permintaan pengunjung yang bersangkutan, dimana pengunjung mampu memberikan donasi dimana donasi tersebut kami lanjutkan untuk kegiatan sosial kepada panti sosial di Kota Surabaya. Selain reputasi, tentu kami sangat menginginkan setiap siswa untuk mengeksplorasi lebih lanjut setiap bakat yang mereka miliki. Karena dengan mengetahui bakat yang dimiliki, saya percaya bahwa karakter pun akan mudah untuk diarahkan dan dibangun. Dengan demikian, keseluruhan strategi kami mampu memberikan dampak terhadap tingkat pendaftaran siswa bagi tahun ajaran 2024/2025.	BA-TP
<b>Brand Loyalty</b>	Hasil Terukur	Dalam pengukuran hasil yang spesifik seperti jumlah pengunjung, formulir pendaftaran, dan engagement media sosial, saya yakin divisi administrasi Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus mengetahui lebih baik akan hal tersebut mengingat ketiga informasi tersebut disimpan oleh divisi administrasi. Namun yang saya tahu secara pasti adalah kami selalu mengusahakan agar target pendaftaran siswa untuk tahun ajaran 2024/2025 mampu tercapai.	BL-HT
<b>Brand Loyalty</b>	Referensi Pendaftar	Selain mengandalkan pendekatan komunikasi yang formal antar sekolah, tentu strategi <i>mouth-to-mouth</i> dalam mempromosikan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> pasti dilakukan, mengingat adanya kedekatan emosi dan kemudahan dalam menjangkau representasi sekolah, baik itu pegawai ( <i>academic</i> dan <i>non-academic staff</i> ) Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus maupun anggota OSIS yang terlibat. Banyak	BL-RP

		<p>kerabat atau teman yang mengetahui dan mendaftar <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>. Namun mengingat sifat komunikasi yang nonformal, kami tidak memiliki data yang mencukupi untuk mengetahui jumlah dan persentase partisipan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang mendaftar melalui <i>mouth-to-mouth</i>. Kami yakin ini adalah salah satu ruang bagi kami agar kami dapat terus mengetahui lebih lanjut akan aspek yang penting ini.</p> <p>Partisipan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> yang pada akhirnya mendaftar sebagai siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus untuk tahun akademik 2024-2025 tentunya tidak sedikit. Namun berhubung saya tidak menangani proses pendaftaran secara langsung, tentu saya tidak mengetahui apakah <i>front office staff</i> kami memiliki data tersebut atau tidak. Untuk jumlah pendaftar siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus untuk tahun akademik 2024-2025 yang berasal dari Cita Hati Christian Elementary School Citraland Campus, saya yakin pihak <i>front office staff</i> kami memiliki data tersebut.</p>	
<b>Brand Loyalty</b>	Personalisasi Pengalaman	<p>Dalam melakukan personalisasi pengalaman <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i>, kami menawarkan berbagai kegiatan kepada setiap partisipan berdasarkan minat dan bakat masing-masing. Bahkan kami juga menawarkan kegiatan sosial melalui <i>Visual Arts booth</i> dimana pengunjung mampu memiliki gambar karikatur wajah mereka dengan membayar sejumlah uang sesuai dengan keinginan masing-masing, dimana uang ini akan kami salurkan kembali ke panti sosial yang ada di Kota Surabaya. Kami juga memberikan ruang bagi siswa <i>Music</i> untuk tampil dimana pengunjung mampu meminta lagu tertentu untuk dimainkan.</p>	BL-PP
<b>Brand Loyalty</b>	<i>Storytelling</i> dan Testimoni	<p>Kami tentu menyampaikan <i>storytelling</i> terhadap bagaimana kegiatan belajar mengajar kami dilakukan dengan memberikan ruang bagi beberapa siswa kami untuk memberikan testimoni mereka terhadap pengalaman pendidikan yang mereka miliki di lingkungan Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus pada acara seminar orangtua.</p>	BL-ST
<b>Perceived Quality</b>	Kualitas Utama	<p>Bagi saya pribadi, salah satu hal yang dianggap utama dan wajib dalam penyelenggaraan <i>open house</i> di setiap tahunnya adalah pameran dan <i>live performance</i> siswa-siswa terbaik kami dari setiap mata pelajaran yang ada. Pameran dan pertunjukan ini tentu akan menimbulkan kebanggaan bagi siswa yang bersangkutan dan orangtua yang</p>	PQ-KU

		menyaksikan, dimana kami selaku pihak sekolah sangat bangga terhadap kemampuan yang mereka miliki.	
<b>Perceived Quality</b>	Dampak Penyelenggaraan	Dampak penyelenggaraan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> tentu menciptakan kesempatan bagi setiap pengunjung, khususnya yang bukan merupakan siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus, untuk melakukan perbandingan fasilitas yang ada di sekolah kami dengan fasilitas sekolah asal mereka. Fasilitas yang ditawarkan memiliki pengaruh yang berdampak terhadap peningkatan jumlah pendaftaran siswa untuk tahun ajaran berikutnya.	PQ-DP
<b>Perceived Quality</b>	<i>Unique Selling Point</i>	Jika dibandingkan dengan sekolah lain di Kota Surabaya, salah satu unsur yang menarik atau berbeda yang ditawarkan oleh Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus adalah kurikulum International Baccalaureate Diploma Programme yang ditawarkan sebagai sarana pendidikan bagi para siswa untuk melanjutkan pendidikan sarjana mereka di mancanegara. Kami yakin dengan kurikulum International Baccalaureate Diploma Programme, pengunjung <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> mampu memahami bahwa kurikulum yang ditawarkan tentu sangat penting dan berpengaruh dalam membentuk hard skills dan soft skills yang dibutuhkan untuk melanjutkan pendidikan di mancanegara. Selain itu, penerapan International Baccalaureate Diploma Programme tentu berdampak pada setiap sarana yang terstandarisasi yang mampu memenuhi kebutuhan kegiatan belajar mengajar.	PQ-USP
<b>Perceived Quality</b>	<i>Event Improvement</i>	Kami terus melakukan peningkatan di setiap kesempatan <i>open house</i> yang kami adakan setiap tahunnya. Bagi saya sendiri, penambahan fasilitas baru, seperti <i>robotic machines</i> , <i>music studio</i> , dan olahraga yang tengah diminati, umumnya <i>basketball</i> , selalu menjadi perhatian khusus siswa-siswi kami.	PQ-EI
<b>Perceived Quality</b>	Permasalahan Perancangan	Permasalahan tentu tidak terlepas dari penyelenggaraan <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> . Salah satunya adalah durasi acara secara keseluruhan dimana dua minggu dianggap terlalu panjang dan berdampak pada tersitanya banyak waktu anggota OSIS dari kegiatan akademis yang mereka harus ikuti setiap hari. Permasalahan lain juga terjadi saat terdapat aspek lain dalam sebuah pertimbangan yang sudah diambil, terutama dalam <i>crowd management</i> , dimana kami harus menyebarkan kerumunan yang ada ke tempat lain agar suasana lebih kondusif.	PQ-PP

<b>Perceived Quality</b>	Solusi Permasalahan	<p>Permasalahan yang terjadi selama <i>Open House 2023 “Calling Future Leaders”</i> tentu diselesaikan dengan cara yang beragam sesuai dengan konteks yang ada. Sebagai contoh, kami melakukan komunikasi lebih baik dengan pihak wasit, pihak sekolah, dan pihak peserta yang mengeluhkan hasil pertandingan agar terjadi kesepakatan terhadap hasil pertandingan.</p> <p>Masalah lain juga terjadi, yang dapat bersifat antar individu atau antar pihak. Namun kami juga pernah mengalami keluhan terhadap <i>school tour</i> yang terkadang justru tidak tersedia mengingat keterbatasan <i>tour leader</i>. Masalah minor lainnya juga bersifat teknis, seperti penampilan <i>slides</i> yang tidak lancar.</p>	PQ-SP
<b>Brand Associations</b>	Brand Story	Kami senantiasa membangun citra yang positif di setiap kesempatan, khususnya mengenai pendidikan yang berbasis karakter, pengetahuan, dan iman. Karena kami percaya bahwa kesuksesan tidak hanya selalu mengandalkan aspek <i>intelligence quotient</i> namun juga <i>emotional quotient</i> dan <i>social quotient</i> di kehidupan yang semakin kompleks ini.	BA-BS
<b>Brand Associations</b>	Peningkatan Pengalaman	Pengalaman yang kami tawarkan kepada orangtua adalah pemahaman akan bagaimana pendidikan anak yang relevan dan efektif di masa yang terus berubah, yang kami sampaikan melalui sebuah <i>parenting seminar</i> yang dibawakan oleh seorang psikolog profesional. Tentu pengalaman-pengalaman yang bernuansa pendidikan menjadi pesan utama yang kami sampaikan.	BA-PP
<b>Brand Associations</b>	Dampak Engagement	Pengalaman atau kegiatan yang ditawarkan tentu untuk memenuhi kebutuhan pembelajaran yang nyaman, menyenangkan, efektif, dan holistik, khususnya melalui program <i>One Fun Day</i> yang menawarkan <i>trial classes</i> dan <i>subject displays</i> , dimana engagement antara pihak Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dengan orangtua dan calon siswa dapat terbangun untuk saling memahami pendidikan yang ditawarkan dan kebutuhan pendidikan yang diharapkan. Kami pun senantiasa mempelajari ekspektasi setiap pengunjung untuk meningkatkan pengalaman dan <i>engagement</i> yang lebih baik.	BA-DE
<b>Brand Associations</b>	<i>Anticipation and Excitement</i>	Setiap penyelenggaraan <i>open house</i> , kami tentu membangkitkan kisah-kisah yang kami miliki pada penyelenggaraan <i>open house</i> sebelumnya, yang dikelola oleh para anggota OSIS Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dan dibagikan melalui <i>social media</i> . Hal ini tentu akan menciptakan ekspektasi dimana penyelenggaraan <i>open house</i>	BA-AE

		pada tahun yang tengah berjalan akan lebih baik daripada tahun-tahun sebelumnya. Kami terbuka dengan semua pihak yang ingin terlibat untuk menambahkan keragaman dalam persaingan yang tentu berpengaruh pada <i>excitement</i> yang mampu kami tawarkan.	
<b>Brand Associations</b>	Target Audience	Kami tentu melakukan identifikasi dan definisi terhadap <i>target audience</i> kami dengan melakukan <i>profiling</i> terhadap pemetaan jumlah peserta dengan kualitas sekolah yang sama, yang secara demografi tinggal berada di Kota Surabaya dan berasal dari kelompok sosioekonomi menengah ke atas, yang tidak hanya mengutamakan kemampuan <i>hard skills</i> pada bidang akademis namun juga non akademis.	BA-TA
<b>Brand Associations</b>	Aplikasi Tema	Penerapan pesan <i>future leaders</i> dan identitas Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus tentu dilakukan dengan penyelenggaraan acara-acara yang telah disebutkan dalam <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , dimana kami yakin bahwa setiap <i>leaders</i> memiliki tantangannya tersendiri dalam <i>event</i> yang melatih kemampuan interpersonal mereka yang tentunya harus selalu diasah. Sebagai seorang <i>leader</i> , seseorang tentu harus selalu melakukan peningkatan diri agar tetap relevan di zaman yang kian berubah.	BA-AT
<b>Brand Personality</b>	Syarat Representatif	Sejak awal, kami tentu melakukan proses seleksi anggota OSIS yang tentu tidak hanya berdasarkan pada <i>hard skills</i> saja, namun kami mengutamakan kemampuan emosi dan sosial setiap anggota OSIS, mengingat kedua aspek tersebut tentu tidak dapat digantikan oleh apa pun selain daripada manusia. Pemilihan ini tentu tercermin kembali pada bagaimana setiap anggota OSIS mampu menjalin hubungan antar individu dengan keberagaman latar belakang dan mengelola konflik dengan bijaksana.	BP-SR
<b>Brand Personality</b>	Kerjasama Internal	Agar memastikan kerjasama dengan baik, kami menyelenggarakan <i>weekly preparation meetings</i> sebelum <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> dimulai dan melakukan <i>daily evaluation meetings</i> di akhir acara setiap harinya, untuk meningkatkan kualitas acara kami di hadapan setiap pengunjung.	BP-KI
<b>Brand Personality</b>	Aspek Representatif	Salah satu aspek yang kami sangat anggap efektif adalah keterlibatan setiap siswa Cita Hati Christian Senior School Citraland Campus dalam <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> sebagai representasi lingkungan sosial yang tentu sangat berpengaruh dalam membangun identitas kami sebagai sebuah sekolah.	BP-AR

<b>Brand Personality</b>	Tantangan Representasi Sekolah	Orangtua cenderung mempertimbangkan program yang ditawarkan, seperti program <i>live in</i> dimana orangtua sangat mempertimbangkan lingkungan sosial yang sangat berbeda dari lingkungan sosial dalam keseharian mereka. Namun kami percaya bahwa dengan program <i>live in</i> , kami mampu mengembangkan kemampuan <i>social quotient</i> dan <i>emotional quotient</i> . Selain itu, kami juga percaya bahwa melalui <i>Open House 2023 "Calling Future Leaders"</i> , kami mampu menampilkan diri kami sebagai sebuah sekolah dengan kurikulum internasional dan nilai-nilai Kristiani dan menunjukkan bahwa kami menjalankan visi misi dalam identitas kami sebagai Cita Hati School.	BP-TRS
--------------------------	--------------------------------	---	--------

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## Lampiran 1.2. Form Bimbingan

### Form Bimbingan Skripsi Program Studi Communication Science Semester Genap 2024/2025



Nama : YACUB TANASYAH  
NIM : 00000111354  
Angkatan : 2023  
Dosen Pembimbing : Dr. Agustinus Rusdianto Berto, S.Sos., M.Si. (Pembimbing Utama)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	23 September 2024	19:00	Consent form, previous research, and re- search rationale.	11 November 2024 15:51
2	07 November 2020	09:00	Consent form and comment	25 November 2024 20:41
3	22 November 2024	14:00	Updates on research title, writing style, and citation.	25 November 2024 20:41
4	25 November 2024	20:00	Chapter 2: Brand Identity (Aaker)	04 Desember 2024 8:18
5	30 November 2024	19:00	Fifth Counselling	04 Desember 2024 8:18
6	02 Desember 1999	09:42	Sixth counseling	03 Maret 2025 16:24
7	11 Desember 1999	17:23	Seventh counseling	03 Maret 2025 16:24
8	03 Januari 2025	10:26	Eighth counseling	03 Maret 2025 16:24
9	02 Desember 2024	09:42	Sixth counseling	03 Maret 2025 16:24
10	11 Desember 2024	10:26	Seventh counseling	03 Maret 2025 16:24

**Form Bimbingan Skripsi**  
**Program Studi Communication Science**  
**Semester Genap 2024/2025**



Nama : YACUB TANASYAH  
NIM : 00000111354  
Angkatan : 2023  
Dosen Pembimbing : Dr. Dra. Endah Murwani, M.Si. (Pembimbing Pendamping)

No	Tanggal	Jam	Keterangan	Tanggal Approval
1	13 September 2024	20:00	Research background	06 Desember 2024 12:54
2	08 November 2024	19:30	Interview Guide	06 Desember 2024 12:54
3	22 November 2024	14:00	Chapter 1 needs to be focus on communication studies, rather than education issues. Chapter 2 does not need any context; theory only.	06 Desember 2024 12:54
4	29 November 2024	16:00	Interview guide dan research background	06 Desember 2024 12:54
5	04 Desember 2024	20:00	Chapter 1 and Chapter 3	06 Desember 2024 12:54
6	06 Desember 2024	19:30	Sixth Counseling: Title simplification	12 Desember 2024 22:7
7	09 Desember 2024	16:00	Seventh counseling	12 Desember 2024 22:8
8	17 Februari 2025	19:30	Eighth counseling	09 Maret 2025 17:29
9	07 Maret 2025	20:40	Ninth counseling	09 Maret 2025 17:29

Yacub Tanasyah 00000111354. .pdf

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

7%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

kc.umn.ac.id

Internet Source

4%

2

123dok.com

Internet Source

<1%

3

id.scribd.com

Internet Source

<1%

4

repository.usu.ac.id

Internet Source

<1%

5

Submitted to Universitas Indonesia

Student Paper

<1%

6

www.journalstkipppgrisitubondo.ac.id

Internet Source

<1%

7

text-id.123dok.com

Internet Source

<1%



8	es.scribd.com Internet Source	<1 %
9	Submitted to Cita Hati Christian High School Student Paper	<1 %
10	revistas.unitru.edu.pe Internet Source	<1 %
11	id.123dok.com Internet Source	<1 %
12	penerbit.pgeografi.unima.ac.id Internet Source	<1 %
13	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
14	www.scribd.com Internet Source	<1 %
15	repo.unikadelasalle.ac.id Internet Source	<1 %
16	Irawati R.H., Purnomo H.. "Pelangi di Tanah Kartini: Kisah aktor mebel Jepara bertahan dan melangkah ke depan", Center for International Forestry Research (CIFOR) and World Agroforestry Centre (ICRAF), 2012	<1 %

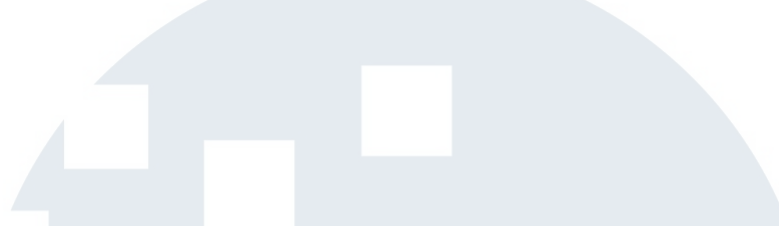


UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA



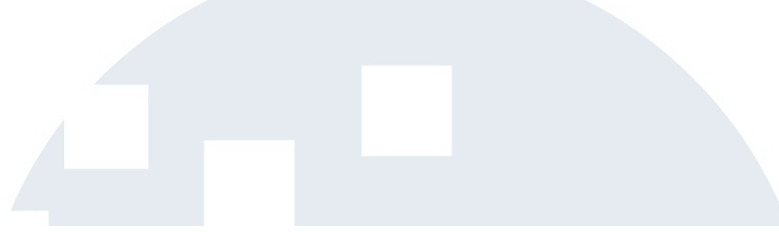
Publication

17	<a href="#">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="#">repository.umy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
20	Submitted to Universitas Negeri Manado Student Paper	<1 %
21	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
22	<a href="#">ejournal.unmus.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="#">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="#">www.waikatodistrict.govt.nz</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="#">ijmaberjournal.org</a> Internet Source	<1 %

[www.tandfonline.com](#)



26	Internet Source	<1 %
27	<a href="http://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	<1 %
29	Submitted to UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Student Paper	<1 %
30	<a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://id.blogpascher.com">id.blogpascher.com</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://lib.pusan.ac.kr">lib.pusan.ac.kr</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://epaa.asu.edu">epaa.asu.edu</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://lib.ui.ac.id">lib.ui.ac.id</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://repository.iainpalopo.ac.id">repository.iainpalopo.ac.id</a> Internet Source	<1 %



36	Wahyu Purnomo, Tantut Susanto, Alfid Tri Afandi. "Studi Literature Pola Makan dan Pola Aktivitas Fisik pada Remaja dengan Obesitas di Indonesia", Jurnal Sahabat Keperawatan, 2024 Publication	<1 %
37	core.ac.uk Internet Source	<1 %
38	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
39	live-look-no.icu Internet Source	<1 %
40	menghayatisejarah.blogspot.com Internet Source	<1 %
41	mistar.id Internet Source	<1 %
42	repo.iainbukittinggi.ac.id Internet Source	<1 %
43	repositori.stiamak.ac.id Internet Source	<1 %
44	repository.umsu.ac.id Internet Source	



		<1 %
45	<a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
46	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
47	<a href="https://journal.ipb.ac.id">journal.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://www.sib-bangkok.org">www.sib-bangkok.org</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="https://researchportal.bath.ac.uk">researchportal.bath.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="https://zombiedoc.com">zombiedoc.com</a> Internet Source	<1 %
51	Submitted to Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
52	Nerissa Mutiara Murpratiwi, Intan Maharani Putri, Patricia Mora Manarung, Dini Safitri. "Strategi Lobi dan Negosiasi Awardee BSI Scholarship Inspirasi UNJ Dalam Menjalin Kerjasama Pada	<1 %

Program SIBERKASIH di Kampung Pure Bali Rawamangun",  
Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu, 2023  
Publication

53	<a href="http://lutpub.lut.fi">lutpub.lut.fi</a> Internet Source	<1 %
54	Submitted to European Business School London, Regent's College Student Paper	<1 %
55	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
56	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1 %
57	<a href="http://apbsrilanka.org">apbsrilanka.org</a> Internet Source	<1 %
58	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
59	<a href="http://srb.lk">srb.lk</a> Internet Source	<1 %
60	<a href="http://mafiadoc.com">mafiadoc.com</a> Internet Source	<1 %



61	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
62	revolution.allbest.ru Internet Source	<1 %
63	Submitted to Submitted on 1687349622921 Student Paper	<1 %
64	dirdosen.budiluhur.ac.id Internet Source	<1 %
65	id.intermediapub.com Internet Source	<1 %
66	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
67	pdffox.com Internet Source	<1 %
68	A.H.G. Kusumah, C.U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, Y. Yuniawati. "Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research", CRC Press, 2021 Publication	<1 %
69	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %



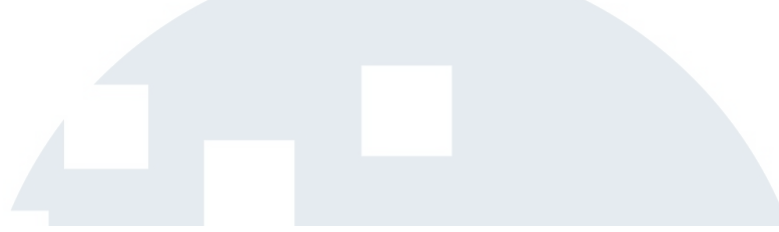
70	<a href="http://anyflip.com">anyflip.com</a> Internet Source	<1 %
71	<a href="http://bundaseni.blogspot.com">bundaseni.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
72	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	<1 %
73	<a href="http://docobook.com">docobook.com</a> Internet Source	<1 %
74	<a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> Internet Source	<1 %
75	<a href="http://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
76	<a href="http://fr.scribd.com">fr.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
77	<a href="http://jurnal.stiq-amuntai.ac.id">jurnal.stiq-amuntai.ac.id</a> Internet Source	<1 %
78	<a href="http://oxford04.blogspot.com">oxford04.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
79	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet Source	<1 %



80	<a href="http://sulsel.suara.com">sulsel.suara.com</a> Internet Source	<1 %
81	<a href="http://www.allianz.co.id">www.allianz.co.id</a> Internet Source	<1 %
82	<a href="http://www.idxchannel.com">www.idxchannel.com</a> Internet Source	<1 %
83	<a href="http://www.ijepc.com">www.ijepc.com</a> Internet Source	<1 %
84	<a href="http://5dok.org">5dok.org</a> Internet Source	<1 %
85	Siska Noviaristanti. "Contemporary Research on Management and Business", CRC Press, 2022 Publication	<1 %
86	<a href="http://asepsetiawan.com">asepsetiawan.com</a> Internet Source	<1 %
87	<a href="http://bbalitvet.litbang.pertanian.go.id">bbalitvet.litbang.pertanian.go.id</a> Internet Source	<1 %
88	<a href="http://bpp-kpasulsel.blogspot.com">bpp-kpasulsel.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %



89	<a href="http://englishfirst.co.id">englishfirst.co.id</a> Internet Source	<1 %
90	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
91	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	<1 %
92	<a href="http://id.wikipedia.org">id.wikipedia.org</a> Internet Source	<1 %
93	<a href="http://jurnal.poltekkes-soepraoen.ac.id">jurnal.poltekkes-soepraoen.ac.id</a> Internet Source	<1 %
94	<a href="http://jurnal.unpad.ac.id">jurnal.unpad.ac.id</a> Internet Source	<1 %
95	<a href="http://khokouchiha.blogspot.com">khokouchiha.blogspot.com</a> Internet Source	<1 %
96	<a href="http://konsultasiskripsi.com">konsultasiskripsi.com</a> Internet Source	<1 %
97	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1 %
98	<a href="http://mulok.library.um.ac.id">mulok.library.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %



99	nursamilasari22.blogspot.com Internet Source	<1 %
100	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
101	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
102	uobrep.aws.openrepository.com Internet Source	<1 %
103	www.kemenkeu.go.id Internet Source	<1 %
104	www.semanticscholar.org Internet Source	<1 %
105	Chun Sing Maxwell Ho, Trevor Tsz-lok Lee, Jiafang Lu. "Enhancing School Appeal: How Experiential Marketing Influences Perceived School Attractiveness in the Urban Context", Education and Urban Society, 2023 Publication	<1 %
106	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %