

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 memungkinkan 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.

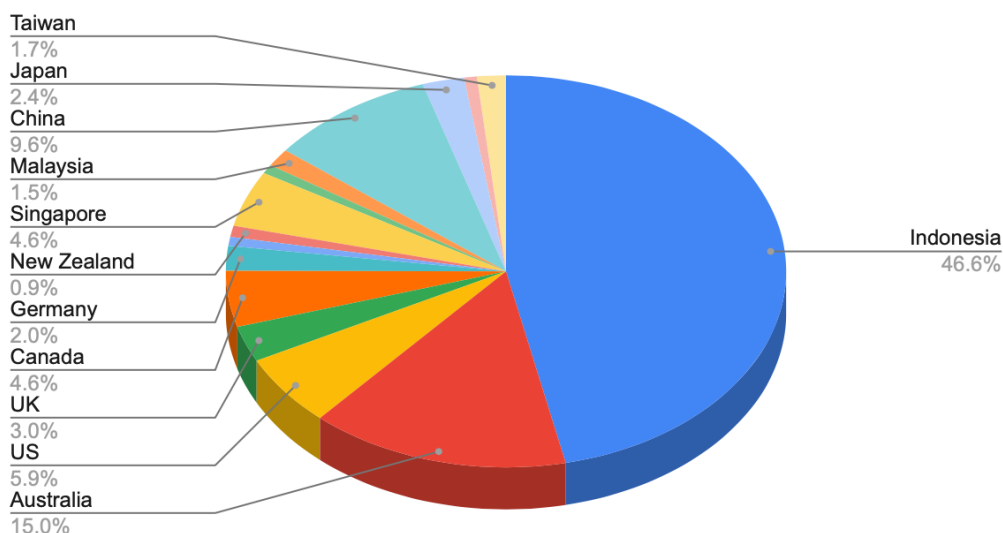
Alumni *Cita Hati School* melanjutkan pendidikan di berbagai universitas terbaik Indonesia maupun mancanegara, serta bekerja di perusahaan multinasional maupun mendirikan perusahaan sendiri. Salah satu alumni *Cita Hati School* adalah Peter Kristanto Widjaja, *Chief Technology Officer of Hubble Pte Ltd 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.

