

IMPLEMENTASI *REBRANDING* DALAM PENINGKATAN KAMPANYE PROMOSI EVENT KOMPETISI

Abdul Kholik¹, Asep Soegiarto², Qolbu Alsallam Khanafi³

1,2,3Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta,
Indonesia

Email: abdulkholik@unj.ac.id

Diterima: 06-10-2023	Direvisi: 30-11-2023	Diterbitkan: 30-11-2023
---------------------------------------	---------------------------------------	--

DOI: <http://dx.doi.org/10.31602/jm.v6i2>

ABSTRAK

Rebranding merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mengembangkan identitas baru di benak masyarakat. Perusahaan Eduversal menerapkan rebranding pada salah satu event yang dimilikinya dengan memberikan sesuatu yang baru dengan menghadirkan kemasan yang berbeda dari sebelumnya. Event ini sebelumnya bernama *International Eduversal Math Competition* (I-EMC) kemudian diubah menjadi *Komodo Math Festival*. Namun, tindak rebranding tidak hanya berhenti pada perubahan nama saja. Terdapat manajemen event yang perlu diperhatikan setelah *rebranding* dilaksanakan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan prinsip-prinsip *rebranding* yang diterapkan, penggunaan media dan pemanfaatan multi-platform dalam peningkatan promosi, serta prinsip-prinsip *visual rebranding* dalam konten visual mengenai Komodo Math Festival. Metode yang digunakan yakni deskriptif dengan mengumpulkan data dari observasi langsung dan wawancara mendalam. Hasil Penelitian yang didapatkan bahwa prinsip penyelenggaraan event yang diterapkan yakni dengan menentukan tema dan target sasaran yang sesuai. Pemanfaatan media yang digunakan adalah dengan pendekatan secara intens kepada khalayak melalui *multi-platform* seperti landing page di website, reels di instagram, tutorial di youtube, dan paid ads di facebook. Prinsip desain yang diterapkan adalah dengan membangun *visual story* dengan penggambaran karakter maskot komodo untuk merepresentasikan brand event sekaligus konten yang informatif.

Kata Kunci: Rebranding, Kampanye, Manajemen Event, Event Kompetisi

PENDAHULUAN

Dasar dari rencana pemasaran suatu perusahaan adalah dengan menggunakan strategi marketing, karena strategi marketing akan membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dengan menyediakan pendekatan perencanaan yang berwawasan ke depan. Dunia marketing bersifat dinamis, saat ini dunia marketing terus mengalami perubahan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Maka dari itu suatu perusahaan harus terus mengikuti perkembangan dan update khususnya dalam strategi marketing. Salah satu strategi marketing yang populer hingga saat ini adalah rebranding. Rebranding adalah proses perubahan suatu brand yang sudah ada dengan brand yang terbaru.

Upaya untuk menjaga relevansi dan daya saing, perusahaan perlu memiliki dasar rencana pemasaran yang kuat. Strategi marketing menjadi pondasi penting dalam rencana ini, karena melalui strategi marketing perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengadopsi pendekatan perencanaan yang berfokus pada masa depan. Dunia marketing memiliki sifat yang sangat dinamis, di mana perubahan teknologi, tren konsumen, dan lingkungan bisnis secara terus-menerus mempengaruhi strategi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan tetap mengikuti perkembangan terbaru dalam strategi marketing.

Salah satu strategi marketing yang telah terbukti efektif dan populer adalah rebranding. Rebranding merupakan suatu proses di mana perusahaan melakukan perubahan pada elemen-elemen

brand yang sudah ada, dengan tujuan untuk menciptakan citra yang lebih segar, modern, dan sesuai dengan perubahan kebutuhan konsumen serta posisi perusahaan di pasar. Proses rebranding dapat melibatkan perubahan pada logo, slogan, desain kemasan, bahkan konsep nilai yang diusung oleh brand. Tujuannya adalah untuk menggambarkan transformasi yang positif, menyegarkan pandangan konsumen terhadap brand, dan meningkatkan daya tarik brand di mata pasar.

Menurut Muzelle dan Lambkin (2006) mengemukakan bahwa proses rebranding adalah suatu proses menciptakan gambaran baru dan posisi baru dipikiran konsumen dari suatu brand yang sudah ada, untuk membangun positioning yang berbeda di mata konsumen dan kompetitor. Rebranding merupakan usaha yang ditempuh oleh perusahaan untuk mengubah total atau mengubah sebagian brand perusahaan dengan tujuan untuk memperbaharui citra brand menjadi lebih baik. (Fortunisa, 2019:41). Salah satu keuntungan suatu perusahaan mengadakan rebranding adalah suatu perusahaan akan terlihat lebih menonjol dibanding dengan kompetitornya dan tentu sudah sesuai dengan persiapan dan hasil riset yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat melakukan rebranding baik pada brand perusahaan atau pada event tertentu yang dimiliki.

Ketika dilakukan dengan cermat dan terencana, rebranding dapat menjadi alat yang kuat untuk menghidupkan kembali brand yang mungkin menghadapi tantangan dalam kompetisi atau perubahan tren. Namun, rebranding juga memerlukan pendekatan yang hati-hati dan mempertimbangkan risiko yang mungkin timbul, seperti penolakan konsumen terhadap perubahan atau kehilangan identitas brand yang sudah dikenal. Dengan demikian, rebranding seharusnya didasarkan pada pemahaman mendalam tentang pasar, konsumen, dan posisi perusahaan, sehingga strategi ini dapat menghasilkan dampak positif dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Eduversal, sebagai sebuah entitas dalam industri pendidikan, menjalankan praktek rebranding sebagai strategi untuk mengembangkan acara yang rutin diselenggarakan. Rebranding merupakan suatu tindakan strategis yang diarahkan untuk memberikan nuansa baru kepada sebuah event, dalam rangka menghadirkan elemen-elemen yang segar dan menarik bagi khalayak. Dalam kasus ini, Eduversal melakukan rebranding pada salah satu event rutinnya yang sebelumnya dikenal dengan nama *International Eduversal Math Competition (I-EMC)*, dan perubahan ini menghasilkan nama baru, yaitu Komodo Math Festival.

Tindakan rebranding ini tidak hanya sekedar mengubah nama event, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain yang dapat mengubah persepsi dan identitas acara secara keseluruhan. Selain menciptakan kemasan yang baru, rebranding ini juga mencerminkan upaya perusahaan dalam mengeksplorasi kreativitas dan menghadirkan brand yang lebih menarik bagi khalayak. Rebranding ini berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan adaptasi dan inovasi dalam upaya memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Namun, rebranding tidak hanya sekedar mengubah aspek visual dan identitas event. Setelah rebranding dilakukan, aspek manajemen event menjadi fokus penting yang perlu diperhatikan. Perubahan identitas dan orientasi event akan berdampak pada proses perencanaan, pengelolaan, promosi, serta pengalaman peserta. Manajemen event yang efektif setelah rebranding harus memastikan bahwa semua aspek yang terkait dengan acara, termasuk logistik, komunikasi, dan pengalaman peserta, terkoordinasi secara baik dan sesuai dengan tujuan baru yang ingin dicapai.

Salah satu e-commerce di Indonesia yaitu Belanja.com melakukan proses rebranding pada tahun 2018 lalu, Tujuan melakukan rebranding yaitu salah satunya untuk menciptakan brand image atau citra brand yang baru bagi perusahaan. Perusahaan tersebut menempuh 4 proses strategi rebranding saat itu, diantaranya; tahap repositioning, tahap redesigning, tahap renaming dan tahap *relaunching*. Tidak dapat dipungkiri perusahaan manapun akan menghadapi proses rebranding ini, untuk membantu menunjang perusahaan agar tetap update dan selalu selalu menjadi yang terbaik dari kompetitor-kompetitornya.

Manajemen event merupakan bagian dari ilmu manajemen yang menciptakan dan mengembangkan sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mengumpulkan orang-orang di satu tempat, melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian (Fatimah, 2020:30). Manajemen event juga dapat dikatakan sebagai seni mengatur suatu event tertentu. Karena setiap event melibatkan banyak orang dan dilihat dari sisi perusahaan, maka manajemen event tersebut termasuk ke dalam kajian komunikasi pemasaran seperti halnya periklanan dan promosi. Begitu juga tindak lanjut setelah rebranding suatu event ini yaitu dengan memperhatikan dan mengkaji lebih lanjut bagaimana promosi brand event tersebut berjalan.

Eduversal yang menghadapi proses rebranding menitikberatkan pada perubahan nama suatu acara yang diselenggarakan oleh perusahaan tersebut. Proses rebranding ini bertujuan untuk menghadirkan persepsi baru dan yang paling mutakhir dari masyarakat. Melalui penyajian yang matang, rebranding ini tidak hanya sekedar mengganti nama, tetapi juga dikaitkan dengan nilai-nilai penting yang

diusung oleh acara tersebut. Dalam implementasi rebranding, tidak hanya sebatas melakukan perubahan nama, tetapi juga melibatkan manajemen event secara keseluruhan. Memperkenalkan merek baru bukanlah tugas yang mudah. Proses ini mungkin akan diawali dengan tantangan, termasuk merancang strategi kampanye, menghidupkan kembali kegiatan iklan dan promosi, serta menyesuaikan brand dengan kebutuhan serta preferensi masyarakat saat ini. Kesuksesan suatu rebranding tidak hanya bergantung pada perubahan merek saja, melainkan juga pada kemampuan manajemen event dalam menjalankan seluruh proses.

Manajemen event memiliki peran yang penting dalam mendukung kesuksesan rebranding. Upaya untuk mengadaptasi brand baru dan membangun kembali kesadaran serta hubungan dengan audiens memerlukan langkah-langkah strategis yang matang. Proses manajemen event yang baik akan berkontribusi dalam menjembatani kesenjangan antara brand sebelum dan setelah rebranding. Dalam hal ini, manajemen event harus merencanakan dan mengimplementasikan kampanye yang efektif, serta mengelola interaksi dengan audiens secara positif.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji prinsip-prinsip rebranding digunakan, penggunaan berbagai media serta pemanfaatan multi-platform dalam upaya meningkatkan promosi, dan juga untuk memahami bagaimana prinsip-prinsip visual dalam rebranding diterapkan dalam konten visual yang berkaitan dengan Komodo Math Festival. Fokus penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana manajemen event berjalan setelah implementasi tindakan rebranding dilaksanakan. Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pandangan yang komprehensif tentang dampak rebranding terhadap manajemen event serta respons masyarakat terhadap perubahan ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian case study research (studi kasus). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (Moleong, 2013:6). Penelitian kualitatif lebih menekankan pada pengamatan fenomena dan lebih meneliti pada substansi makna dan fenomena tersebut. Menurut Arikunto (2013: 3). Pendekatan kualitatif juga merupakan yang mana prosedur penelitiannya menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata yang secara tertulis maupun lisan dari perilaku orang-orang yang diamati. Menurut Arikunto (2013: 120) studi kasus adalah pendekatan yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap gejala-gejala tertentu. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian kualitatif yang berbasis pada pemahaman dan perilaku manusia berdasarkan perbedaan nilai, kepercayaan dan *scientific theory* (Polit & Beck, 2004 ; Borbasi 2004). Penelitian ini berfokus pada satu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Hal tersebut dinamakan *single case design*, yaitu suatu penelitian studi kasus yang menekankan penelitian hanya menilai pada sebuah unit kasus tertentu.

Berdasarkan sifatnya jenis data penelitian terbagi kedalam 2 bagian yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif merupakan data penelitian yang berbentuk angka, data statistik dan dapat dianalisis, sedangkan data kualitatif merupakan suatu bentuk interpretasi konsep data. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif maka jenis data yang digunakan oleh peneliti selaras dengan pendekatan yang akan digunakan yaitu data kualitatif.

Adapun Sumber data merupakan subjek darimana data dapat diperoleh, dapat berupa bahan pustaka, atau berupa orang (informan atau responden). (Suryana & Priatna, 2008, p. 142) Secara universal sumber data ditentukan atas dasar jenis data yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti terkait "Implikasi *Rebranding Campaign* dalam Transformasi Manajemen Event Kompetisi" dengan memilih narasumber diantaranya Kiki selaku Ketua Pelaksana, Adhy selaku Digital Marketing dan Fuadil selaku Desainer Grafis. Narasumber tersebut dipilih untuk bisa memperoleh perspektif yang beragam terhadap strategi pelaksanaan event.

Strategi dalam mengeksplorasi fenomena rebranding dan manajemen event dalam Komodo Math Festival, pendekatan penelitian yang digunakan adalah dengan memanfaatkan sumber data primer. Sumber data primer merujuk pada data inti yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari objek penelitian itu sendiri. Sebagaimana diungkapkan oleh Suryana & Priatna (2008, p. 136), data primer mewakili data pokok yang dikumpulkan langsung dari situasi atau kejadian yang terjadi. Data primer adalah data yang diperoleh dari peristiwa yang sebenarnya terjadi selama proses rebranding dan pelaksanaan Komodo Math Festival dalam wujudnya yang baru.

Data primer memiliki karakteristik yang mencerminkan situasi aktual ketika peristiwa terjadi. Ini mengimplikasikan bahwa data yang diperoleh dari sumber primer menggambarkan realitas dan keadaan yang sedang berlangsung. Dengan demikian, data primer berperan penting dalam memberikan wawasan mendalam tentang pelaksanaan rebranding dan manajemen event, karena berasal langsung dari sumber yang relevan dan kontekstual.

Proses pengumpulan data primer melibatkan tindakan pengumpulan dan pengolahan data oleh peneliti sendiri. Peneliti akan secara aktif terlibat dalam mengamati, mewawancarai, dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan berjalannya rebranding dan manajemen event Komodo Math Festival. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan perspektif dan informasi yang khusus dan mendalam mengenai bagaimana strategi rebranding diimplementasikan, bagaimana manajemen event dilaksanakan setelah rebranding, serta respon masyarakat terhadap perubahan tersebut.

Penggunaan sumber data primer dalam penelitian ini memberikan keuntungan signifikan dalam menggali informasi yang spesifik dan langsung terkait dengan peristiwa rebranding dan manajemen event. Data primer mampu menghadirkan gambaran yang nyata dan aktual tentang implementasi rebranding dalam manajemen event, sehingga menjadi landasan kuat untuk menganalisis dampak dan respons yang dihasilkan dari perubahan tersebut.

Kemudian Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya observasi, wawancara dan studi kepustakaan. Observasi adalah merupakan suatu penelitian yang dilakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti. Mencatat data observasi bukanlah sekedar mencatat tetapi juga mengadakan pertimbangan kemudian mengadakan penilaian terhadap skala bertingkat Arikunto (2013: 272). Sugiyono (2013) menjelaskan teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan oleh peneliti saat melakukan studi pendahuluan untuk menemukan problematika yang harus diteliti. Menurut Sudjana (2000:234) wawancara adalah proses pengumpulan data atau informasi melalui tatap muka antara pihak penanya dan pihak penjawab. Peneliti juga menggunakan studi literatur untuk melengkapi data-data yang diperlukan, peneliti mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literature-literature terdahulu yang memiliki korelasi dengan penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rebranding merupakan salah satu strategi marketing yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan tujuan mengembangkan identitas baru di benak masyarakat. Rebranding dilakukan oleh perusahaan untuk memperbaharui sebuah merek yang telah ada agar menjadi lebih baik dengan tidak mengabaikan tujuan awal perusahaan yaitu berorientasi pada profit. (Ainurrofiqin, Moh :89). Maka dari itu rebranding dapat dikatakan sebagai upaya suatu perusahaan dalam merubah *Brand* perusahaan pada *Brand* yang lebih baik dengan tidak menghilangkan tujuan utama suatu perusahaan. Strategi rebranding ini bukan hanya dapat diterapkan pada Brand perusahaan saja, akan tetapi rebranding juga dapat diterapkan pada produk-produk perusahaan atau event-event perusahaan.

Menurut Muzellec (2006) terdapat tiga tingkatan pada proses rebranding diantaranya pertama, *corporate rebranding*, proses rebranding ini merupakan tingkatan paling atas dalam rebranding yang dapat diartikan penamaan kembali sebagai *corporate identity* secara keseluruhan, kedua *business unit rebranding* merupakan situasi rebranding terhadap suatu divisi dalam perusahaan besar untuk membentuk identitas yang berbeda dari perusahaan induknya dan ketiga *product level rebranding* merupakan proses rebranding lebih ditekankan pada produk rebranding. Pada umumnya suatu perusahaan melakukan rebranding karena alasan finansial, perubahan manajemen atau pergantian kepemimpinan, analisis prospektif dasar atau merger perusahaan. Pada pembahasan kali ini perusahaan Eduversal menerapkan rebranding pada salah satu event yang dimilikinya.

"Proses rebranding cenderung memunculkan kesan bahwa produk yang kami tawarkan adalah sebuah brand baru yang belum punya kiprah di lapangan sebelumnya." (Wawancara dengan Adhy)

Eduversal melakukan rebranding pada event rutinannya. Eduversal memberikan sesuatu yang baru dengan menghadirkan kemasan yang baru pada salah satu event rutinannya. Event ini sebelumnya bernama *International Eduversal Math Competition (I-EMC)* kemudian diubah menjadi Komodo Math Festival. Selain, menyajikan kemasan baru dengan perubahan nama tersebut, tapi tindak rebranding ini juga memiliki tujuan sebagai bentuk kreativitas yang dihasilkan oleh perusahaan agar brand terasa lebih menarik. Namun, tindak *rebranding* tidak hanya berhenti pada perubahan nama saja. Terdapat manajemen event yang perlu diperhatikan setelah rebranding dilaksanakan.

Kompetisi merupakan komponen penting dalam modernisasi, kemajuan, dan percepatan perkembangan masyarakat dalam segala bidangnya (Krylova: 2021). Dalam penyelenggaraan kompetisi, informasi memainkan peran penting dalam mendukung manajer acara sepanjang berbagai tahap proyek. Dukungan informasi sangat penting selama fase perencanaan, fase implementasi, dan fase penyelesaian kompetisi (Malyeyeva et al., 2020).

Prinsip Penyelenggaraan Event: Persiapan, Pertemuan, Peluncuran Program, dan Pelayanan Terbaik

Persiapan dalam penyelenggaraan event merupakan proses yang penting untuk mempersiapkan segala hal terkait dengan event tersebut. Mempersiapkan sebuah event bukanlah tugas yang mudah, melainkan memerlukan persiapan yang matang dan menyeluruh mulai dari konsep hingga tujuan penyelenggaraan event. Tujuan menjadi salah satu komponen penting dalam sebuah event. Dengan

mengetahui tujuan yang ingin dicapai dari event tersebut, event akan dapat berjalan dengan baik dan terorganisir sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Meeting, atau pertemuan, merupakan proses berkumpul bersama dengan tujuan untuk menegosiasikan, memecahkan masalah, mengambil keputusan, dan membangun kepercayaan. Dalam penyelenggaraan event, *meeting with partner* merujuk pada pertemuan antara pihak yang terlibat dalam pelaksanaan event untuk membahas berbagai hal dan mengambil keputusan bersama, seperti pada event *Komodo Math Festival*. *Meeting* merupakan unsur penting dalam pelaksanaan kegiatan event yang berperan dalam koordinasi dan pengambilan keputusan. Ini meliputi penyediaan informasi tentang jalannya kompetisi, hasil, pelatih, penonton, media, sponsor, dan pemangku kepentingan lainnya (Malyeyeva et al., 2020).

Setelah proses persiapan event dilakukan dengan matang dan sesuai dengan keputusan yang telah diambil, tahap selanjutnya adalah peluncuran program. Peluncuran program bertujuan untuk menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dari target pasar. Selain itu, program tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan menjadi sorotan yang positif.

Prinsip penyelenggaraan event yang diterapkan adalah memberikan pelayanan terbaik kepada para peserta event dengan berusaha menghindari kekurangan. Hal utama dalam prinsip ini adalah menentukan tema dan target sasaran yang sesuai, yang akan diimplementasikan dalam kegiatan promosi. Dengan memilih tema yang tepat dan mengidentifikasi target audiens dengan baik, penyelenggara event dapat memastikan bahwa kegiatan promosi dapat mencapai hasil yang diharapkan.

Dengan menerapkan prinsip-prinsip tersebut, penyelenggara event dapat memberikan pengalaman terbaik kepada peserta dan mencapai kesuksesan dalam pelaksanaan event. Prinsip-prinsip ini membantu dalam merencanakan, mengorganisir, dan menjalankan event dengan efektif, sehingga tujuan dari event tersebut dapat tercapai dengan baik.

Pemanfaatan Media Promosi dalam Pelaksanaan Event: Strategi, Webinar, dan Multi-Platform Promosi, juga dikenal sebagai promotion, merupakan strategi yang digunakan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa. Menurut Moekijat (2000:443), strategi promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan mendorong penjualan melalui komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Strategi promosi menjadi bagian penting dalam pelaksanaan suatu event, karena melalui promosi, event dapat menarik minat banyak peserta melalui kegiatan promosi. Lamb, Hair, McDaniel (2012:146) menjelaskan bahwa strategi promosi melibatkan perencanaan optimal penggunaan elemen-elemen promosi, seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan. Hal ini juga berlaku pada event Komodo Math Festival, di mana kegiatan promosi diperlukan sebagai alat untuk menarik partisipan dari berbagai negara.

"Respon peserta cenderung netral, tidak ada dampak signifikan dari rebranding, seperti yang kami sebut sebelumnya karena rebranding tidak ditekankan, hal ini memberikan kesan bahwa brand kami merupakan salah satu pemain baru." (Wawancara dengan Adhy)

Adhy mengindikasikan bahwa respons para peserta terhadap restrukturisasi brand event bersifat netral dan tidak menunjukkan perubahan signifikan sebagaimana yang sebelumnya diantisipasi. Fenomena ini dapat terjadi karena restrukturisasi merek tersebut tidak mendapat penekanan yang memadai, yang pada gilirannya menciptakan pandangan bahwa event tersebut masih dapat dianggap sebagai salah satu pemain baru dalam lanskap industri. Adhy dalam wawancara tersebut juga menggarisbawahi bahwa kekurangan kejelasan dalam restrukturisasi merek dapat memberikan kontribusi pada pandangan ini.

Acara yang diselenggarakan oleh Eduversal juga memiliki ambisi besar dalam menarik partisipan dari 75 negara sebagai suatu acara internasional yang memiliki dampak yang berarti. Namun, untuk mencapai tujuan ini, pelaksanaan strategi promosi memerlukan pendekatan berulang dan berkesinambungan. Dengan mengadakan dua putaran kampanye promosi, Eduversal berupaya untuk lebih efisien dalam menarik minat dan memperoleh tanggapan yang lebih luas dari beragam partisipan dari berbagai negara. Sehingga tujuan acara ini dapat tercapai dengan dampak yang lebih luas dan positif, sejalan dengan visi yang dikehendaki.

Webinar menjadi salah satu keunggulan dalam rangkaian event kompetisi ini. Webinar dapat diartikan sebagai seminar, presentasi, pengajaran, atau workshop yang dilakukan secara online melalui media internet. Webinar memungkinkan interaksi langsung antara pembicara dan peserta yang berada di lokasi yang berbeda melalui gambar (video) atau teks (chat) (Mansyur, Purnamasari, & Kusuma, 2019). Dalam event kompetisi webinar berperan sebagai kegiatan seminar yang diselenggarakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, terutama kepada guru dan siswa yang berminat dalam matematika.

Pemanfaatan media promosi dilakukan melalui pendekatan intensif kepada audiens melalui multi-platform seperti landing page di website, reels di Instagram, tutorial di YouTube, dan iklan berbayar di

Facebook. Promosi Komodo Math Festival difokuskan terutama pada platform Instagram karena platform tersebut memiliki audiens yang relevan dan sesuai dengan target audiens event ini.

"Instagram dipilih karena memiliki audience yang relevan dan sesuai dengan target audience kami dan memiliki jangkauan yang cukup luas serta relatif mudah untuk digunakan." (Wawancara dengan Adhy)

Pemanfaatan media promosi dalam upaya mempromosikan Komodo Math Festival diimplementasikan melalui pendekatan intensif yang ditujukan kepada audiens potensial. Pendekatan ini melibatkan penggunaan beragam platform media sosial sebagai sarana untuk mencapai audiens dengan berbagai preferensi dan kebiasaan konsumsi konten digital. Beberapa platform yang digunakan dalam kampanye promosi ini antara lain adalah landing page yang tersedia di website resmi acara, reels yang dipublikasikan di platform Instagram, tutorial eksklusif di kanal YouTube, serta penggunaan iklan berbayar di platform Facebook.

Platform Instagram dipilih secara khusus dalam strategi promosi Komodo Math Festival. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Instagram memiliki audiens yang relevan dengan sasaran acara tersebut. Dengan demikian, platform ini dapat menjadi saluran yang efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun antusiasme di kalangan individu yang memiliki minat terhadap matematika dan aktivitas terkait pendidikan. Selain itu, Instagram juga dikenal memiliki jangkauan yang cukup luas dalam skala global, memungkinkan festival ini untuk dikenal lebih luas oleh audiens potensial di berbagai negara.

Pemilihan Instagram sebagai platform utama promosi juga didukung oleh alasan kemudahan penggunaannya. Platform ini dirancang dengan antarmuka yang relatif intuitif, yang memudahkan tim promosi untuk membuat dan membagikan konten secara efisien. Dengan begitu, pesan-pesan promosi yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas dan tepat waktu kepada audiens target. Hal ini sejalan dengan tujuan kampanye promosi untuk memberikan informasi yang komprehensif dan menarik bagi audiens yang berpotensi menghadiri Komodo Math Festival.

Manajemen dan penyebaran informasi yang efektif berkontribusi pada kelancaran pelaksanaan acara dan meningkatkan daya saing kompetisi secara keseluruhan (Malyeyeva: 2020). Dengan memanfaatkan media promosi secara efektif dan menggunakan pendekatan multi-platform, event dapat mencapai audiens yang lebih luas dan menarik minat peserta. Pemanfaatan webinar juga memberikan kesempatan untuk menyampaikan materi edukatif kepada audiens secara online. Dalam era digital ini, pemanfaatan media promosi dan berbagai platform menjadi sangat penting dalam mencapai tujuan event dan menjangkau audiens yang dituju. Melalui pendekatan yang terarah dan strategis dalam pemanfaatan media promosi, event dapat sukses mencapai target dan memberikan pengalaman yang berkesan kepada peserta.

Implementasi Desain dalam Pelaksanaan Event: Simulasi, Kompetisi, dan Pemberian Penghargaan Simulasi merupakan tahap penggambaran kegiatan event yang bertujuan untuk mewakili aktivitas yang akan dijalankan saat pelaksanaan acara. Fungsinya adalah untuk mengidentifikasi serta mengantisipasi potensi terjadinya situasi di luar dari prosedur yang telah ditetapkan (yaitu, situasi yang melibatkan kelupaan dalam prosedur). Pada tahap ini, kegiatan kompetisi masih belum dilaksanakan secara resmi. Sebagai kelanjutan dari simulasi, tahap kompetisi adalah pelaksanaan nyata dari acara tersebut. Jika sebelumnya hanya ada simulasi atau gladi, selanjutnya acara kompetisi sebenarnya akan berlangsung. Simulasi atau gladi umumnya dijalankan sebelum pelaksanaan setiap event, bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh rangkaian acara dapat berjalan secara optimal dan terorganisir dengan baik.

"Kita perlu memastikan berkaitan dengan event ini seperti tema, target sasaran, pallet warna, isi konten, dan elemen desain." (Wawancara dengan Fuadil)

Pemberian penghargaan menjadi elemen yang penting dalam acara kompetisi. Penghargaan ini diberikan dalam rangka membangkitkan semangat dan motivasi peserta acara kompetisi. Biasanya, pengumuman pemenang dan pemberian hadiah dilakukan pada acara puncak yang dikenal sebagai "Awarding Ceremony". Pada momen ini, diperlukan kreativitas visual yang mampu menciptakan atmosfer meriah serta strategi yang efektif untuk memberikan pengalaman yang maksimal kepada para peserta dan tamu yang hadir. Salah satu strategi dalam menerapkan kemeriahan ini adalah dengan menampilkan kekhasan dari event.

"Sebagai lomba international, awalnya event ini tidak memunculkan kekhasan indonesia sama sekali. Sehingga diperlukan branding baru untuk efektivitas promosi." (Wawancara dengan Kiki)

Pendekatan desain yang mendasari perencanaan event ini mencakup prinsip membangun sebuah narasi visual melalui penggambaran karakter maskot yang mewakili motif komodo. Maskot diartikan sebagai suatu karakter yang memiliki wujud fiktif yang dapat mengambil bentuk manusia, binatang, atau entitas lain yang mewakili identitas organisasi, produk, tim olahraga, dan sejenisnya (Kurniawan, 2018).

Maskot komodo dipilih sebagai sarana representasi untuk mengartikulasikan identitas dan tujuan dari event tersebut. Karakteristik komodo yang dikaitkan dengan 3 tujuan dari event yaitu sebagai berikut.

- (1) Adaptabilitas dan inisiatif dalam memahami konsep matematika (*adaptability and initiative*). Seperti Komodo yang beradaptasi dengan lingkungan yang berubah-ubah, kemampuan seseorang dalam matematika juga perlu memiliki adaptabilitas dalam memahami konsep yang kompleks. Ketika dihadapkan pada perubahan pendekatan pembelajaran atau situasi matematika yang baru, kemampuan adaptasi memungkinkan seseorang untuk menyesuaikan diri dan menghadapi tantangan tersebut dengan inisiatif yang tinggi. Ini mencerminkan kemampuan untuk berpikir kritis, mencari solusi baru, dan mengaplikasikan konsep matematika dalam berbagai situasi.
- (2) Ketahanan dan ketekunan dalam menyelesaikan masalah matematika (*resilience and survival*). Ketahanan dan ketekunan yang dimiliki oleh Komodo dalam menjalani kehidupan di lingkungan yang keras dapat dihubungkan dengan kemampuan seseorang dalam menyelesaikan masalah matematika yang kompleks. Kemampuan untuk tidak menyerah saat menghadapi kesulitan dan tantangan dalam memecahkan masalah matematika sangat penting. Seperti Komodo yang mampu bertahan dalam kondisi yang sulit, individu yang memiliki ketahanan akan terus berupaya hingga berhasil menemukan solusi yang tepat dalam matematika.
- (3) Kemampuan merawat diri dalam pembelajaran matematika (*self-care*). Analogi dengan kemampuan merawat diri yang dimiliki oleh Komodo dapat diterapkan pada bagaimana seseorang mengelola proses pembelajaran matematika. Individu yang memiliki kemampuan untuk memahami dan mengidentifikasi kelemahan dalam pemahaman matematika, serta mampu mengambil inisiatif untuk memperbaikinya, cenderung lebih sukses dalam belajar matematika. Ini mencakup kemampuan untuk mencari sumber belajar tambahan, berlatih secara teratur, dan merencanakan strategi yang efektif dalam menguasai konsep-konsep matematika yang rumit.

Manfaat yang diharapkan dari penggunaan maskot komodo ini adalah untuk memetakan identitas merek dari event dan secara bersamaan menyampaikan pesan-pesan informatif. Teori yang diungkapkan oleh Jhalugilang (2018) mengindikasikan bahwa adanya maskot dalam suatu event memiliki potensi untuk memperkaya dimensi pengalaman audiens. Maskot mampu memberikan elemen interaktif yang dapat meningkatkan daya tarik serta memberikan kesan hidup pada event tersebut. Lebih lanjut, keberadaan maskot dapat membentuk asosiasi kuat dan menggugah rasa simpati di antara masyarakat yang berpartisipasi dalam event.

Inovasi dalam desain acara memiliki dasar empiris yang penting dalam merancang pengalaman yang signifikan bagi audiens. Salah satu strategi yang digunakan dalam menciptakan pengalaman yang lebih mendalam adalah konsep penggunaan maskot. Maskot dianggap sebagai elemen yang mampu membangun ikatan emosional antara audiens dan acara yang diadakan, serta meningkatkan interaksi yang lebih erat di antara keduanya. Pentingnya maskot dalam acara dapat tercermin dari dampak visualisasi karakter maskot terhadap persepsi dan partisipasi dalam acara tersebut.

Efek dari visualisasi karakter maskot pada persepsi dan partisipasi dalam acara memiliki implikasi yang sangat penting dalam keberhasilan acara dan efektivitas komunikasi merek. Dengan menggunakan maskot sebagai perantara, event dapat mengkomunikasikan nilai-nilai, pesan, dan identitas merek dengan lebih kuat kepada audiens. Dalam proses ini, karakter maskot memainkan peran sentral dalam membangun pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi para peserta dan penonton.

"Ide yang diperoleh untuk menghasilkan konten visual ini melalui brainstorming dari nama brandingnya itu sendiri dan tema yang dibawakan" (Wawancara dengan Fuadil)

Pengembangan konsep visual ini dilakukan melalui ide-ide yang melandasi konten visual tersebut dan dihasilkan melalui proses brainstorming yang berakar pada nama branding dan tema yang diusung oleh event tersebut. Dengan demikian, proses perancangan karakter maskot dan elemen visual lainnya tidak hanya bersifat artistik semata, tetapi juga memiliki dasar analitis yang kuat. Dalam hal ini, kolaborasi antara konsep branding, tema event, dan kreativitas dalam menciptakan karakter maskot menjadi suatu wujud integrasi yang merangsang pengalaman berkesan dan kohesif bagi semua peserta dan pemirsa acara.

Eduversal memilih komodo sebagai maskot karena memiliki kecakapan, kelincahan, kemampuan merawat diri, dan kemampuan bertahan hidup, yang merupakan sifat-sifat penting dalam era pandemi saat ini. Dengan mengimplementasikan desain tersebut, event dapat memberikan pengalaman visual yang menarik serta meningkatkan kesadaran merek dan informasi kepada peserta. Desain yang tepat dapat membantu menciptakan identitas yang kuat dan mengkomunikasikan pesan-pesan penting yang ingin

disampaikan melalui event. Melalui pendekatan desain yang terencana dan strategis, event dapat mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan pengalaman yang berkesan bagi peserta.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji prinsip-prinsip rebranding yang diterapkan dalam event Komodo Math Festival. Penelitian ini menganalisis prinsip-prinsip rebranding yang digunakan, termasuk penggunaan media dan pemanfaatan berbagai platform untuk meningkatkan promosi acara. Selain itu, penelitian ini juga membahas aspek visual dalam rebranding, dan prinsip-prinsip visual yang diimplementasikan dalam konten visual yang terkait dengan festival tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai upaya rebranding yang telah dilakukan serta dampaknya terhadap promosi dan citra acara tersebut.

Rebranding yang dilakukan oleh Eduversal pada acara rutinnya membawa angin segar dengan adopsi kemasan dan identitas baru dalam bentuk Komodo Math Festival. Selain mencerminkan kreativitas perusahaan untuk membuat brand yang lebih menarik, rebranding ini mencakup lebih dari sekadar perubahan nama. Manajemen event yang hati-hati perlu dijaga setelah implementasi rebranding, karena dalam konteks penyelenggaraan kompetisi, informasi memainkan peran sentral dalam semua tahap proyek, dari perencanaan hingga penyelesaian. Kesenambungan dukungan informasi ini menjadi kunci sukses dalam menjaga kompetisi sebagai komponen vital dalam modernisasi dan kemajuan masyarakat di berbagai bidang.

Prinsip-prinsip penyelenggaraan acara yang telah diterapkan bertujuan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada peserta event sambil berupaya menghindari potensi kekurangan. Sentral dalam pendekatan ini adalah pemilihan tema yang tepat dan penentuan target audiens yang sesuai, yang kemudian diwujudkan melalui strategi promosi yang cermat. Dengan mengikuti panduan ini, penyelenggara acara dapat menjamin pengalaman terbaik bagi peserta dan mencapai keberhasilan dalam pelaksanaan event. Prinsip-prinsip ini memainkan peran kunci dalam merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan event secara efektif. Sehingga tujuan acara dapat tercapai secara optimal disamping target sasaran yang sesuai untuk bisa diimplementasikan pada kegiatan promosi.

Event Komodo Math Festival merupakan sebuah upaya besar dengan harapan dapat menarik partisipan dari 75 negara, menjadikannya sebuah event internasional yang memiliki dampak signifikan. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, pelaksanaan promosi tidak hanya dilakukan sekali, melainkan dilakukan dua kali untuk memperluas minat dan respon dari berbagai partisipan. Salah satu aspek unik dari rangkaian event ini adalah penggunaan webinar sebagai salah satu strategi kunci. Webinar, yang berarti seminar atau presentasi dalam format online, memungkinkan interaksi langsung antara pembicara dan peserta dari berbagai lokasi melalui video dan chat. Webinar menjadi sarana untuk memberikan edukasi kepada masyarakat, terutama guru dan siswa yang tertarik pada matematika. Dukungan media promosi yang intensif dilakukan melalui berbagai platform seperti website, Instagram, YouTube, dan Facebook, dengan fokus utama pada Instagram karena relevansi dan kesesuaian audiens. Penggunaan media promosi yang efektif dan beragam serta pendekatan multi-platform telah membantu event mencapai audiens yang lebih luas dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi peserta. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan media promosi dan strategi-platform menjadi kunci penting dalam mencapai tujuan event serta menjangkau target audiens dengan efektif.

Dalam rangka menghadapi tantangan sebagai sebuah lomba internasional, awalnya event ini belum memiliki identitas khas yang mewakili Indonesia. Oleh karena itu, langkah branding baru diperlukan untuk meningkatkan efektivitas promosi. Prinsip desain yang diadopsi dalam event ini melibatkan pembangunan visual story melalui maskot karakter komodo. Maskot ini berperan ganda dalam merepresentasikan identitas brand event serta menyampaikan konten informatif. Keputusan menggunakan maskot komodo didasarkan pada atribut-atribut seperti kecakapan, kelincahan, kemampuan merawat diri, dan kemampuan bertahan hidup yang relevan di era pandemi. Dengan pendekatan desain ini, event mampu memberikan pengalaman visual yang menarik dan sekaligus memperkuat kesadaran merek serta menyampaikan informasi penting kepada peserta. Proses pengembangan ide untuk konten visual ini melibatkan brainstorming berdasarkan nama branding dan tema event. Penggunaan desain yang tepat dan terencana membantu menciptakan identitas yang kuat dan efektif, serta memastikan bahwa pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui event dapat tersampaikan dengan baik. Melalui langkah-langkah desain yang strategis, event dapat berhasil mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan pengalaman yang mengesankan bagi peserta.

REFERENSI

Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0. Anak Hebat Indonesia

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fatimah, Yusfash Shobri Khusnul (2020) *Analisis Manajemen Event "Charismatic Night Carnival" Madiun Sebagai Upaya Promosi Kota Karismatik*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Fortunisa, A. (2019). Program Rebranding Produk Lokal Unggulan yang Berorientasi Ekspor di Indonesia sebagai Upaya Strategi Marketing pada Pasar Global. *Indonesian Journal for Social Responsibility*, 1(01), 41-59. <https://doi.org/10.36782/ijsr.v1i01.9>
- Jhalugilang, P. (2018). Maskot Asian Games 2018 Sebagai Sebuah Brand Dan Pemanfaatan Media Sosial Dalam Memperkuat Brand. *Jurnal Komunikologi*. Vol 15, No 2, 103-109.
- Krylova, T.V., Maltseva, S.M., Kraeva, I., & Shirokova, N.V. (2021). Competition As A Social Phenomenon.
- Kurniawan, Ferdian & Sayatman, Sayatman. (2018). Perancangan Maskot untuk Memperkuat Identitas Visual Kota Kediri. *Jurnal Sains dan Seni ITS*. 7. 10.12962/j23373520.v7i1.29547.
- Lamb, Hair and Mcdaniel. (2012). *Pemasaran, Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba.
- Malyeyeva, O., Glushko, I., Artiukh, R., Plyasheshnik, A. (2020). Informational Support Of Event Manager In the Project Of Organization Of Sports Actions. *SM3P*, 2(0), 9-14. <https://doi.org/10.20998/2413-3000.2020.2.2>
- Mansyur, A. I., Purnamasari, R., & Kusuma, R. M. (2019). Webinar Sebagai Media Bimbingan Klasikal Sekolah Untuk Pendidikan Seksual Berbasis Online (Meta Analisis Pedagogi Online). *Jurnal Suloh: Jurnal Bimbingan Konseling Universitas Syiah Kuala*, 4(1), 26–30.
- Moekijat. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar maju
- Moleong, J. Lexi. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40, 803-824.
- Polit, D. & Beck, C. (2004). *Nursing research: Principle and methods*. (7th edition). Philadelphia: J.B. Lippincott Company.
- Sudjana, H.D. (2000). *Strategi Pembelajaran Dalam Pendidikan Luar Sekolah*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Suryana, Y dan Priatna, T. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Tsabita.