



Sumber : suara.com

Judul Skripsi

**STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* DALAM MENERAPKAN
BRAND ACTIVATION PERUSAHAAN DI MASA PANDEMIC
(STUDI PADA *EVENT ORGANIZER KITAVISUAL.ID*)**

Nama : Aditya

NIM :1710411237



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL VETERAN JAKARTA
2022**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Aditya

N I M : 1710411237

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi *Event Organizer* Dalam Menerapkan *Brand Activation* Perusahaan Di Masa Pandemic

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Pembimbing I



Drina Intyaswati Dr. Ir. M.Si

Penguji I



Dra. Siti Maryam, M.Si.

Penguji II



Intan Putri S.I.Kom., M.I.Kom

KETUA PROGRAM STUDI



Dr. Fitria Ayuningtyas M.Si.,

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 11 Juli 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Aditya

NIM : 1710411237

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jika di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 21 Juni 2022

Yang menyatakan,



Aditya

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Judul yang dipilih dalam penelitian ini yang dilaksanakan sejak bulan Agustus 2021 dengan judul Strategi Komunikasi *Event Organizer* Dalam Memvisualisasikan Brand Image Di Masa Pandemic

Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu berlangsungnya penulisan skripsi ini, yaitu kepada :

1. Dr.R.Dudy Heryadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
2. Ibu Dr.Fitria Ayuningtyas M.Si.,C.NSP. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
3. Ibu Drina Intyaswati Dr. Ir. M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Ibu Intan Putri S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
5. Pak Randy selaku pendiri event organizer kita visual yang sudah membantu penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
6. Pak Satya dan Ibu Vero yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi.
7. Para narasumber dan informan yang membantu penulis dalam kelancaran pengerjaan skripsi.
8. Naura Melati Setiarini yang telah senantiasa menemani penulis, membantu dan memberi dukungan mental dan selalu mendengar keluh kesah penulis. Terima kasih sudah untuk selalu ada.
9. Rekan-rekan dan seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu
10. Terakhir, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada diri sendiri yang telah mampu menyelesaikan skripsi ini ditengah halang rintangan yang ada.

Terima kasih sudah menjadi diri yang kuat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena sebab itu, penulis sangat mengharapkan para pembaca dapat memberikan saran dan kritik yang membangun.

Jakarta, Juni, 2022,

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Aditya', written in a cursive style.

Aditya.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aditya
NRP : 1710411237
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non
eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang
berjudul:

**STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* DALAM
MENERAPKAN *BRAND ACTIVATION* PERUSAHAAN DI MASA**

PANDEMIC Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas
Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak
menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data
(*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap
mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak
Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal: 21 Juni 2022
Yang Menyatakan,


Aditya

STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* DALAM MENERAPKAN *BRAND ACTIVATION* PERUSAHAAN DI MASA PANDEMIK

Aditya

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

aditya@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Event organizer merupakan suatu perusahaan jasa yang bergerak dibidang pengorganisasian suatu program acara. *Event organizer* berdiri dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan sesuai apa yang diinginkan. Seperti melalui *brand activation*, perusahaan ingin semakin dekat dengan konsumen dengan cara membuat sebuah *event*. Dibutuhkanlah *event organizer* yang mengurus *event* tersebut. Sebagai *event organizer*, Kita Visual Indonesia dalam kegiatannya menyediakan jasa *event* yang bersifat visual seperti *online event* dan *offline event*. Tujuan penelitian ini ingin mengetahui strategi komunikasi event organizer dalam menerapkan brand activation perusahaan di masa pandemik, dianalisis menggunakan model strategi komunikasi . Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi yang digunakan dalam pembuatan *event* berbeda. Berorientasi pada pesan yang ingin disampaikan dari *event* tersebut. Konsep yang sama digunakan pada *event* yang berbeda, dikarenakan *event* berjalan secara *virtual event*. Eksekusi yang dilakukan kurang lebih semuanya sama, hanya rundown dan sequence acaranya yang berbeda. Rekomendasi kepada penyelenggara *event* untuk mengoptimalkan strategi dan konsep yang dibuat untuk *event-event* selanjutnya. Dengan demikian pesan dapat tersampaikan dengan baik, serta mengintegrasikan *event offline* dan *online* dapat memberikan hasil lebih optimal.

Kata kunci : *brand activation* , *event*, *event organizer*, strategi komunikasi

**EVENT ORGANIZER COMMUNICATION STRATEGY IN
IMPLEMENTING COMPANY BRAND ACTIVATION
DURING A PANDEMIC**

Aditya

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

aditya@upnvj.ac.id

ABSTRACT

An event organizer is a service company engaged in organizing an event program. The event organizer stands and aims to meet the company's needs as desired. For example, companies want to get closer to consumers by creating an event through brand activation. It takes an event organizer who takes care of the event. As an event organizer, Kita Visual Indonesia, in its activities, provides visual event services such as online events and offline events. This study aimed to find out the event organizer's communication strategy in implementing the company's brand activation during the pandemic, analyzed using a communication strategy model. The researcher used a descriptive qualitative method with a case study approach. The results of his research stated that the strategies used in making the event were different. They were oriented to the message to be conveyed from the event. The same concept is used in different events because the events run virtual events. The executions are more or less the same; only the rundown and the sequence of events are different. A recommendation to event organizers is to optimize strategies and concepts for future events. Thus the message can be conveyed properly and integrating offline and online events can provide more optimal results.

Keywords : brand activation , event, event organizer, communication strategy

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penelitian.....	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Konsep penelitian dan Teori Penelitian.....	12
2.2.1 Strategi.....	12
2.2.2 Komunikasi.....	14
2.2.3 <i>Event Organizer</i>	16
2.2.3.1 Konsep <i>event organizer</i>	17
2.2.3.2 Jenis – Jenis <i>Event organizer</i>	19
2.2.3.3 <i>Event Management</i>	20
2.2.3.4 <i>Virtual event</i>	22
2.2.4 <i>Brand activation</i>	23

2.2.5 Model Strategi Komunikasi.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	30
BAB III.....	31
METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Jenis Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4 Sumber Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	35
3.7 Tabel Rencana Waktu.....	35
BAB IV	37
Hasil Penelitian Dan Pembahasan.....	37
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	36
4.1.1 <i>Event</i> Yang Dijalankan KitaVisual Indonesia...../.....	36
4.1.2 <i>Profil Informan</i>	39
4.2 Hasil Penelitian.....	41
4.2.1 Strategi Komunikasi <i>Event Organizer</i>	41
4.2.2 <i>Brand activation</i>	47
4.3 Pembahasan.....	59
4.3.1 Strategi Komunikasi <i>Event Organizer</i> Dalam Menerapkan <i>Brand activation</i>	59
4.3.2 Konsep <i>Event Organizer</i>	66
BAB V	
Kesimpulan Dan Saran.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademik.....	77
5.2.2 Saran Praktis.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79

LAMPIRAN.....82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	33
Tabel 3.2 Tabel Rencana Waktu.....	35
Tabel 4.1 Implementasi Event.....	37
Tabel 4.2 Strategi Komunikasi <i>Event Organizer</i>	42
Tabel 4.3 Bagan Strategi <i>Brand activation</i> Perusahaan	50
Tabel 4.4 <i>Brand activation Event</i> Bank BJB	51
Tabel 4.5 <i>Brand activation Event</i> Sosialisasi Implementasi Pedoman Iklan Jasa Keuangan	53
Tabel 4.6 <i>Brand activation Event</i> Dialog Kebangsaan.....	56
Tabel 4.7 Strategi Komunikasi <i>Event Organizer</i> Dalam Menerapkan <i>Brand activation</i> Perusahaan	59
Tabel 4.8 Konsep <i>Event Organizer</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Sosialisasi Implementasi Pedoman Iklan Jasa Keuangan.....	38
--	----