

**ANALISIS SPECIAL EVENT KOMODO TRAVEL MART 2017  
PADA PT. ANGKASA PURA 1 (PERSERO)**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
sarjana ilmu komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**NOVITA NURMALA**

**1161903047**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2018**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Novita Nurmala

NIM : 1161903047

Tanda Tangan :  .....

Tanggal : 27 Februari 2018

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya lah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat pada waktunya. Tugas akhir ini ditulis untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Ir. Sofia. W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Bakrie.
2. Dra Suharyanti, M.S.M selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, sekaligus pembimbing penulis.
3. Mirana Hanasthasia, MMediaPrac, sebagai penguji I selaku pembahas seminar proposal yang telah memberi arahan kepada penulis kemudian yang memberikan ilmunya kepada penulis dalam penulisan skripsi.
4. Dianingtyas Murtanti Putri, M,Si selaku penguji II yang senantiasa memberikan arahan pada penulis dalam penulisan skripsi.
5. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan terbaik
6. Para Dosen yang mengajar Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi, atas ilmu yang diberikan
7. Imron M. yang selalu setia mendukung, selalu sabar dan selalu memberikan semangat kepada penulis.
8. Shauqilla Freya Nadzaira yang selalu menjadi penyemangat di kala letih dan lelah
9. Teman-teman bimbingan yang selalu bersemangat, Adinda, Siti Annisa, Tiara dan Nurul, Jefri.
10. Teman-teman Kelas Karyawan jurusan Ilmu Komunikasi Batch 6
11. Rekan – rekan di unit *Corporate Secretary* PT. Angkasa Pura I (Persero) Kantor Pusat Jakarta yang senantiasa menjadi penyemangat.

12. Pihak-pihak lain yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat menunjang pengembangan dan perbaikan penulis selanjutnya. Akhir kata penulis mohon maaf atas kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bergema untuk menambah wawasan dan wacana bagi rekan-rekan mahasiswa.

Jakarta, 27 Agustus 2018



Novita Nurmala

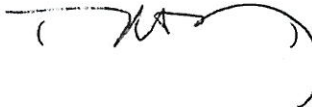


## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Novita Nurmala  
NIM : 1161903047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Special Events Komodo Travel Mart 2017 pada PT. Angkasa Pura I (Persero)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dra. Suharyanti M.S.M (  )  
Penguji I : Mirana Hanathasia, MMediaPrac (  )  
Penguji II : Dianingtyas Murtanti Putri, M.Si (  )  
Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal : 27 Agustus 2018

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Nurmala  
NIM : 1161903047  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti (Non-Exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS SPECIAL EVENT KOMODO TRAVEL MART 2017**

#### **PADA PT. ANGKASA PURA 1 (PERSERO)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 27 Agustus 2018

Yang menyatakan



(Novita Nurmala)



# ANALISIS SPECIAL EVENT KOMODO TRAVEL MART 2017 PADA PT. ANGKASA PURA I (PERSERO)

NOVITA NURMALA

---

## ABSTRAK

Di dalam persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengembangkan daya saing produk maupun jasanya. Dalam hal ini, diperlukan strategi yang cepat dan efektif guna meraih peluang bisnis di dunia globalisasi. Dalam bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan memiliki keunggulan yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan dan mitra bisnis. Maka, Kegiatan Marketing Public Relation (MPR) perlu dikembangkan dengan strategi yang tepat agar mampu menghasilkan keefektifitasan program untuk membantu fungsi marketing di dalam perusahaan guna mencapai tujuannya. Hal ini perlu dilakukan oleh setiap perusahaan guna mendapatkan manfaat dari strategi Marketing PR tersebut dalam hal ini dengan kegiatan Special Events. Penelitian ini menggunakan *tools Special Events* untuk melihat Bagaimana Analisis *Special Events* Komodo Travel Mart pada PT. Angkasa Pura I (Persero). Special Event Komodo Travel Mart 2017 adalah sebuah acara dimana tujuan acara ini adalah untuk menarik perhatian media massa, dan publik terhadap daerah pariwisata di provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT). Penelitian ini menggunakan element dalam special event yaitu 5 w dan 1 h dari Phillip Lesly sebagai landasan konsep. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan pasif, dan studi kepustakaan, dengan teknik pengumpulan key informan purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber data. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan proses kegiatan dari Special Event Komodo Travel Mart 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Special Events Komodo Travel Mart 2017 memiliki elemen kuat yaitu *Who* dimana *Who* dalam special event ini memiliki pembicara yang memenuhi komponen Keahlian dan Keterpercayaan dalam konsep *The Source Credibility* dan elemen *How* adalah elemen lemah dalam kegiatan *special event* Komodo Travel Mart 2017 yang mengacu pada konsep *Marketing PR Plan*.

Kata Kunci: Marketing PR, Special Events

# ANALYSIS OF SPECIAL EVENT KOMODO TRAVEL MART 2017 IN PT. ANGKASA PURA I (PERSERO)

NOVITA NURMALA

---

## ABSTRACT

In today's very tight business competition, the company is required to further develop the competitiveness of its products and services. In this case, a fast and effective strategy is needed to achieve business opportunities in the world of globalization. In an increasingly competitive business, companies are required to be more innovative and have advantages that can be offered to customers and business partners. Thus, the Marketing Public Relations (MPR) activity needs to be developed with the right strategy to be able to produce the effectiveness of the program to help the marketing function within the company to achieve its objectives. This needs to be done by each company in order to benefit from the Marketing PR strategy in this case with Special Events. This study uses Special Events tools to see how to analyze Komodo Travel Mart's Special Events at PT. Angkasa Pura I (Persero). The Komodo Travel Mart 2017 Special Event is an event where the aim of this event is to attract the attention of the mass media, and the public towards the tourism area in the province of East Nusa Tenggara (NTT). This study uses elements in the special event, namely 5 w and 1 h from Phillip Lesly as the basis of the concept. This research is a qualitative research with a descriptive study approach. Data collection techniques were carried out by in-depth interviews, passive participant observation, and literature study, with key informant collection techniques purposive sampling. Data analysis techniques use triangulation of data sources. The purpose of this study was to describe the process of the Komodo Travel Mart 2017 Special Event. The results showed that the Komodo Travel Mart 2017 Special Events had a strong element, namely Who Where the Who in this special event had a speaker who fulfilled the Components of Expertise and Trust in the concept of The Source Credibility and How elements are weak elements in the 2017 Komodo Travel Mart special event which refers to the Plan Marketing PR concept.

Keyword: *Marketing PR, Special Events*



## DAFTAR ISI

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian	
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2. Manfaat Praktis.....	7

### **BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**

2.1. Tinjauan Pustaka Terkait dengan Penelitian Sebelumnya.....	9
2.2. Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Pemikiran .....	11
2.2.1. Marketing Public Relation.....	11
2.2.1.1. Kegiatan Marketing PR.....	13
2.2.1.2. Tujuan Marketing PR.....	16
2.3 Special Event.....	16
2.3.1 Pengertian Special Event .....	16
2.3.2 Tujuan Special Event.....	17
2.3.3 Fungsi Special Event.....	19
2.3.4 Manajemen Special Event.....	19
2.3.5 Elemen Special Event.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian.....	24
3.2. Objek Penelitian.....	25
3.3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3.1 Sumber Data .....	25
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	26

3.4. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	27
3.4.1 Definisi Konseptual.....	27
3.4.2 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	27
3.4.2.1 Data Primer.....	27
3.4.2.2 Data Sekunder.....	28
3.5 Operasionalisasi Konsep.....	30
3.6 Teknik Analisis Data .....	30
3.7. BatasanPenelitian.....	31

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	32
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....	34
4.1.3 Gambaran Subjek Penelitian .....	34
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Analisis Special Event .....	37
4.2.1.1 Element Who.....	37
4.2.1.2 Element When.....	55
4.2.1.3 Element Where .....	56
4.2.1.4 Element Why.....	59
4.2.1.5 Element What.....	66
4.2.1.6 Element How.....	60
4.3 Pembahasan	
4.3.1 Elemen Who Kuat di dalam <i>Special Event</i> .....	61

4.3.2 Elemen How lemah di dalam Special Event .....	65
-----------------------------------------------------	----

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	67
5.2. Saran Akademis.....	67
5.3. Saran Praktis.....	68

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Event Management Proses.....	21
Tabel 2 Kerangka Pemikiran .....	22
Table 3 Operasionalisasi Konsep .....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 .....	35
Gambar 4.2 .....	35
Gambar 4.3 .....	35
Gambar 4.4 .....	36
Gambar 4.5 .....	37
Gambar 4.6 .....	40
Gambar 4.7 .....	42
Gambar 4.8 .....	43
Gambar 4.9 .....	44
Gambar 4.10 .....	46
Gambar 4.11 .....	47
Gambar 4.12 .....	48