

**PENGELOLAAN *EVENT* PROMOSI JOOX LIVE: FESTIVAL
HURA CERIA DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* JOOX**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**UNIVERSITAS
BAKRIE**

FARHANDHIKA ALAMSYAH

1141003032

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 dirujuk telah saya nyatakan benar.

Nama : Farhandhika Alamsyah

NIM : 1141003012

Tanda Tangan : 

Tanggal : 28 Agustus 2018

HALAMAN PENGESAHAN


Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Farhandhika Alamsyah
NIM : 1141003032
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Pengelolaan *Event* Promosi Joox Live: Festival Hura
Ceria dalam Membentuk *Brand Image* Joox

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 : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si ()

Penguji 1 : Ari Kurnia, M.Ikom ()

Penguji 2 : Hanny Nurahmawati, M.Ikom ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 28 Agustus 2018

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan anugerah-Nya, serta izin-Nya sehingga Tugas Akhir yang berjudul "Pengelolaan *Event* Promosi Joox Live : Festival Hura Ceria dalam Membentuk *Brand Image* Joox" dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta kemudahan bagi peneliti untuk menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu.
2. Kedua orang tua peneliti, Nurmansyah dan Ika Safitri yang telah senantiasa memberikan doa, kasih sayang, serta dukungan materi maupun non materi yang tidak pernah putus selama peneliti mengikuti studi di Universitas Bakrie hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Kedua adik peneliti, Farrel Daffa Alamsyah dan Kaylunna Anindhita yang telah memberikan perhatian serta semangat agar penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie yang selalu memberikan ilmu, semangat, dan dukungan untuk peneliti dan seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014.
5. Ibu Dra. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, semangat, dan masukannya selama peneliti membuat Tugas Akhir ini.
6. Mas Aryo Subarkah Eddyono M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan ilmu, bimbingan, dan semangat selama peneliti mengikuti studi di Universitas Bakrie.
7. Mbak Triska Hapsari dan Mas Chresta Putra selaku narasumber utama dan juga staf dari *Marketing Departement* Joox Indonesia yang senantiasa membantu dan bersedia untuk peneliti wawancara.
8. Kak Fakhri Raditya selaku triangulator yang senantiasa membantu serta meluangkan waktunya untuk peneliti wawancara.

9. Mas Nofhan Morris yang telah membantu peneliti untuk mendapatkan izin untuk meneliti Joox sebagai objek penelitian tugas akhir ini.
10. Teman-Teman AntiDrama Federation. Terima kasih kepada Anak Agung Arke, Apriza Satriya Pinandita, Azzahra Nur Namira, Egi Chaerizky Novianto, Farah Devianti Putri, Hazismalyadi, Lila Wisna Putri, Lintang Aulia Pratama, Novia Putri Indriany, dan Reiza Riyan Syahputra yang selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan, dan semangat selama peneliti mengikuti studi di Universitas Bakrie hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Giraldy Gumelar dan Ilyas Habiburrahman, selaku sahabat peneliti yang selalu memberikan bantuan, semangat, dan dukungan selama peneliti mengikuti studi di Universitas Bakrie hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Tashya Febriani, Nur Fadhila Natsir, dan Nurandini Alya Sam yang selalu memberikan dorongan dan motivasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Asri Puspa dan Hearty Pangestu, yang selalu memberikan dukungan kepada peneliti selama mengikuti studi di Universitas Bakrie
14. Danu Darrya Pratama, selaku ketua angkatan Ilmu Komunikasi 2014 yang senantiasa memberikan semangat hingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Annisa, Arifa Hazmi Lorensza, dan Daymur Rahmat, mahasiswa dan mahasiswi bimbingan tugas akhir Ibu Prima yang sudah bersama-sama melakukan bimbingan hingga penelitian ini selesai.
16. Teman-Teman Marketing Communication 2014. Annisa, Arifa Hazmi Lorensza, Arifin Syukra, Arimbi Utami, Ari Permana, Azzahra Nur Namira, Danu Darrya, Daymur Rahmat, Dicky Bungaran, Elsa Varadila, Hana Subiantoro, Ihsan Fauzi, Ilyas Habiburrahman, Kanda Setiawan, Kevin Yonda Putra, Lintang Aulia Pratama, Mutiara Zita Arminta, Novia Putri Indriany, Pricila Putri Mediani, Reiza Riyan Syahputra, Salsabilla

Nastiti, Tashya Febriani, dan Zaitun Aprianti. Terima kasih atas dukungan dan kerja sama selama masa perkuliahan di peminatan Komunikasi Pemasaran Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie sampai peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.

17. Teman-Teman Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie angkatan 2014 (Komunal 2014), teman seperjuangan selama delapan semester hingga peneliti menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih untuk semua cerita baik suka maupun duka, semua kebersamaan, dukungan, dan segala hal selama ini.
18. Para pengurus HMILKOM-UB periode 2015/2016 yang telah membantu peneliti selama menjabat di kepengurusan HMILKOM-UB. Terima kasih untuk semua kerjasama serta pertengkaran yang pernah terjadi. Maaf untuk semua kekurangan yang ada selama kita menjabat.
19. Teman-Teman Magang Joox Indonesia. Ajeng, Rachel, Dimas, Arman, Andika, Mila, Sisil, Hesa, Cecil, Shelly, Meiske, Dwigdi, dan Mucil. Terima kasih atas semua canda dan tawa selama peneliti magang di Joox Indonesia
20. Semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu.

Peneliti berharap semoga Allah SWT membalas seluruh kebaikan kepada pihak-pihak yang telah membantu peneliti hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Peneliti menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar nantinya dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Demikian, peneliti mengucapkan terima kasih.

Jakarta, 20 Agustus 2018



Farhandhika Alamsyah

Universitas Bakrie

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Farhandhika Alamsyah
NIM : 1141003032
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 Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“PENGELOLAAN *EVENT* PROMOSI JOOX LIVE : FESTIVAL HURA CERIA
DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* JOOX”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalalan data (*database*) , merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama 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 : 28 Agustus 2018

Yang menyatakan,



(Farhandhika Alamsyah)

**PENGELOLAAN *EVENT* PROMOSI JOOX LIVE: FESTIVAL HURA
CERIA DALAM MEMBENTUK *BRAND IMAGE* JOOX**

Farhandhika Alamsyah

ABSTRAK

Industri musik di dunia saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Saat ini proses pembuatan suatu karya musik tidak perlu melewati proses yang lama. Salah satu proses yang cukup dimudahkan adalah proses rilis dimana materi yang telah siap akan didistribusikan ke masyarakat luas. Melihat tren ini munculah berbagai aplikasi-aplikasi untuk mendengarkan musik secara *online* khususnya di Indonesia. Salah satu aplikasi yang hadir di Indonesia adalah Joox. Penelitian ini membahas salah satu upaya Joox dalam memenangkan persaingan di industri aplikasi *music streaming* di Indonesia, upaya tersebut adalah dengan melaksanakan *event* Joox Live : Festival Hura Ceria. Melalui penelitian ini penulis membahas bagaimana pengelolaan *event* Joox Live: Festival Hura Ceria terhadap pembentukan *brand image* Joox. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang terfokus pada data teks (non angka). Dalam konsep *event management* dari Joe Goldblatt terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk pelaksanaan *event* yang efektif dan efisien. Lima tahapan tersebut terdiri dari riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pengelolaan *event* yang dilakukan oleh Joox Indonesia sesuai dengan lima tahapan yang ada di konsep *event management* dari Joe Goldblatt. Selain itu *brand image* yang dibentuk dalam *event* tersampaikan dengan baik karena penonton yang hadir juga mayoritas merupakan target *audience* aplikasi Joox. Dari hasil penelitian dapat menjadi kajian bagi para *event organizer* atau perusahaan lain dalam menjalankan pengelolaan *event* pada *event* yang mereka selenggarakan.

Kata Kunci : *music streaming, event management, brand image*

**PENGELOLAAN EVENT PROMOSI JOOX LIVE: FESTIVAL HURA
CERIA DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE JOOX**

Farhandhika Alamsyah

ABSTRACT

The music industry in this world right now living beings here covered have undergo development which is very fast .Currently the process of the manufacture of a piece of music did not have to pass the old process . One of the processes which is quite easy to release where matter is the process of have been prepared will be distributed to the people at large.The existence of the internet made out process became best rapidly and easily .See this trend is pushed the emergence of a variety of applications of listening to music in an online manner .One of this application is reasonable enough who is in attendance at indonesia is Joox .Turns out that as it is a lot of this application is reasonable enough music the stream which together to execute my decrees in Indonesia .In this research writer talk about the situation in one of the efforts to Joox in win over the competition in the industry this application is reasonable enough music streaming in Indonesia , of these efforts is to carry out the opening major of the Joox Live: Festival Hura CERIA is an annual event. Through this research, writer discuss how in connection with the implementation Joox Live: Festival Hura CERIA on the establishment of the brand image of Joox. In this research writer adopting descriptive qualitative which focus on data a text (non figures). In the concept of event management from Joe Goldblatt there are five stage to do for the implementation of event that is effective and efficient. The five steps consist of the research, design, planning, coordinating, and evaluating.The research it can be seen that the brand image which to taken up in the event stated well because a spectator who present also the majority is the audience target of Joox application.The research can to be study for the event organizer or any other company in netted with management event at an event that they hosted.

Key words: music streaming, event management, brand image

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Tinjauan Pustaka terkait dengan penelitian sebelumnya	7
2.2 Tinjauan Pustaka terkait dengan kerangka pemikiran	21
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	21
2.2.2 Pengertian Promosi	23
2.2.2.1 Bauran Promosi	23
2.2.3 Pengertian <i>Event</i>	23
2.2.3.1 <i>Event Management</i>	24
2.2.3.2 <i>Event Organizer</i>	25

2.2.4	<i>Brand Image</i>	27
2.3	Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Metode Penelitian	32
3.2	Objek Penelitian	33
3.2.1	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	34
3.2.1.1	Sumber Data.....	34
3.2.1.2	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.3	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep.....	37
3.4	Teknik Analisis Data	40
3.5	Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	41
3.6	Keterbatasan Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENULISAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.1	Sejarah Perusahaan	43
4.1.2	Struktur Organisasi dan Fungsi	46
4.2	Hasil Penelitian.....	49
4.2.1	<i>Research</i>	50
4.2.2	<i>Design</i>	52
4.2.3	<i>Planning</i>	55
4.2.4	<i>Coordinating</i>	58
4.2.5	<i>Evaluating</i>	59
4.3	Pembahasan.....	63
4.3.1	Joox Indonesia Melibatkan <i>Agency</i> dalam Pembuatan <i>Event Joox Live: Festival Hura Ceria</i>	63
4.3.2	Kendala dalam Proses Perencanaan <i>Event Joox Live: Festival Hura Ceria</i>	65
4.3.3	<i>Brand Image</i> yang Ingin Dibentuk Joox dalam <i>Event Joox Live : Festival Hura Ceria</i>	67

BAB V PENUTUP	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran	73
5.2.1 Saran Teoritis	73
5.2.2 Saran Praktis.....	73
DAFTAR PUSTAKA	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo Tencent Mobility Ltd. 44

Gambar 4.2 Logo Joox 45

Gambar 4.3 Salah satu komunitas yang meramaikan Joox Live : Festival Hura
Ceria.....54

Gambar 4.4 Suasana saat *event* Joox Live : Festival Hura Ceria Berlangsung.....59

Gambar 4.5 Tempat pelaksanaan *event* Joox Live : Festival Hura Ceria..... 66

Gambar 4.6 Penampilan Rendy Pandugo di *event* Joox Live : Festival Hura
Ceria.....70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	79
Lampiran 2	85
Lampiran 3	105