

**PEMANFAATAN TALENTORI SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN EVENTORI DALAM
MEMBANGUN *BRAND AWARENES***

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu
Komunikasi



Zulchaidir Tri Putra

1171003154

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

JAKARTA

2021

HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya milik saya sendiri, dan semua baik yang diikuti maupun dirujuk telah telah saya nyatakan benar.

Nama : Zulchaidir Tri Putra

NIM : 1171003154

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Zulchaidir Tri Putra

NIM : 1171003154

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul : Pemanfaatan Talentori sebagai Strategi Komunikasi
Pemasaran Eventori dalam membangun *Brand Awareness*

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Adrian Arditiar, M.I.Kom



Penguji 1 :

N. Rangga Wiwesa, A.Md.Kom., S.I.Kom., M.I.Kom. ()

Penguji 2 : Dessy Kania, B.A., M.A., Dr.



Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 11 Agustus 2021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta`ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan Proposal Tugas Akhir yang berjudul **“PEMANFAATAN TALENTORI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENTORI DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS”** Adapun pengajuan tugas akhir ini ditujukan sebagai pemenuhan persyaratan kelulusan pada jenjang perkuliahan Strata I di Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie.

Melalui penyusunan tugas akhir ini tentunya peneliti juga mengalami beberapa kendala, rintangan dan kesulitan, namun dengan bimbingan dan dukungan semua pihak, akhirnya kendala tersebut dapat terlewati. Melalui penyusunan tugas akhir ini juga peneliti menyadari akan kurangnya dari proposal ini, baik dari segi kualitas dan kuantitas bahan yang mampu peneliti sajikan. Peneliti menyadari dengan sepenuh hati bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang mampu menjadikan tugas akhir ini lebih baik

Selain itu, peneliti ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir ini, baik itu bantuan, doa, atau dorongan, dan berbagai pengalaman. Peneliti ucapkan terimakasih kepada:

1. Keluarga

Terima kasih kepada Mama, Kakak dan Adik yang selalu ber do'a dan memberikan semangat kepada peneliti agar terus belajar dan berjuang dalam melaksanakan aktivitas peneliti, sehingga peneliti bisa menyelesaikan proposal ini.

2. Adrian Arditiar, M.I.Kom

Terima kasih kepada Pak Adrian selaku dosen pembimbing tugas akhir peneliti. Terima kasih sudah memotivasi, membantu, dan juga membimbing peneliti agar menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu dan sudah mempermudah peneliti karena bantuan dan saran yang sangat berguna untuk peneliti. Terima Kasih juga kepada Pak Adrian telah membimbing hingga akhir sidang.

3. Rangga Wisesa, M.I.Kom

Terima kasih kepada Mas Rangga selaku dosen yang pernah mengajar dan menguji sidang peneliti yang tulus membantu dalam memberikan kritik dan saran dalam mengarahkan peneliti untuk melakukan penelitian dengan baik.

4. Dr. Vivid F. Argarini, B.Arts

Terima kasih kepada Ibu Vivid selaku dosen dan triangulator peneliti yang tulus membantu dan memberi banyak pengetahuan baru kepada peneliti. Terima kasih Ibu Vivid telah menjadi sosok Ibu bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi terutama saya. Bekal pengetahuan dan amanah Ibu terhadap saya, akan menunaikan dengan baik dan ikhlas.

5. Karyawan dan Staff Akedemik Universitas Bakrie

Terima kasih kepada karyawan dan staff yang tidak bisa saya sebut satu persatu karena telah membantu saya dalam urusan administrasi, keuangan dan lain sebagainya yang berkaitan dengan aktivitas perkuliahan.

6. Bilqis Fadhila Rahman dan Nilam Dwi Renanda

Terima kasih Bilqis dan Nilam telah membantu peneliti dalam meneliti Eventori. Terimakasih telah menjadi pihak Eventori yang mau membantu proses penelitian ini berlangsung.

7. Rekan Skripsi, Mahasiswa Bimbingan Pak Adrian

Terimakasih banyak kepada Aisha, Annisa, Bimo, Hezar, Hanif, Ridho dan Sita telah menemani selama proses skripsi berjalan. Terimakasih atas bantuan dan telah menemani senang duka selama berjalannya penelitian ini.

8. Komunal 2017

Terima kasih untuk kalian teman-teman dari Universitas Bakrie terutama dari Ilmu Komunikasi 2017 yang sudah memberikan semangat dan memberikan kenangan tak terlupakan bagi peneliti selama di Universitas Bakrie hingga saat ini peneliti bisa di tahap ini dan menyelesaikan praktik dan laporan magang.

Jakarta, 7 Agustus 2021

Peneliti,



Zulchaidir Tri Putra

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai Civitas Akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zulchaidir Tri Putra
NIM : 1171003154
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : 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 Fee Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PEMANFAATAN TALENTORI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENTORI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Non eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalang 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 : 11 Agustus 2021

Yang menyatakan,



Zulchaidir Tri Putra

PEMANFAATAN TALENTORI SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN EVENTORI DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENES*

Zulchaidir Tri Putra

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk menggapai tujuan perusahaan atau *brand*. Salah satu tujuan tersebut adalah membangun *brand awareness*. Strategi dirancang berdasarkan tujuan dan situasi pemasaran terkini agar strategi berjalan lancar. Dalam kondisi pandemi virus COVID-19, merupakan kondisi krisis bagi *brand* yang mempengaruhi rancangan strategi komunikasi pemasaran. Eventori merupakan *brand* digital yang berdiri di tengah kondisi pandemi. Sebagai *brand* baru, tentunya Eventori memiliki tujuan untuk membangun *brand awareness*. Penelitian ini berawal dari sebuah praduga, adanya pemanfaatan Talentori sebagai strategi komunikasi pemasaran Eventori. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi bagaimana pemanfaatan Talentori sebagai strategi komunikasi pemasaran Eventori dalam membangun *brand awareness*. Penelitian ini dikaji menggunakan teori model SOSTAC dan *brand awareness*. Metode penelitian ini adalah studi kasus analisis situasi, dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Talentori merupakan bagian strategi *influencers marketing*. Hal yang membedakan Talentori dengan *influencers marketing* adalah melekatnya sebuah *brand* terhadap *influencers* tersebut. Pemanfaatan Talentori merupakan upaya dalam membentuk *awareness* dan *positioning* Eventori sebagai ekosistem hiburan Indonesia. Hasil strategi tersebut membuat Talentori menjadi simbol dan alat dalam meningkatkan *brand awareness*, baik itu dalam tingkatan *brand recognition* dan *brand recall*.

Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran, pandemic, pemanfaatan talentori, SOSTAC model, brand awareness, influencers marketing*

UTILIZATION TALENTORI AS EVENTORI MARKETING COMMUNICATION STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENES

Zulchaidir Tri Putra

ABSTRACT

Marketing communication strategy is an effort made to achieve company or brand goals. One of these goals is to build brand awareness. The strategy is designed based on the current marketing objectives and situation so that the strategy runs smoothly. In conditions of the COVID-19 pandemic, it is a crisis condition for brands that affects the design of marketing communication strategies. Eventori is a digital brand that stands in the midst of a pandemic. As a new brand, of course Eventori has a goal to build brand awareness. This research started from a presumption, the utilization of Talentori as an Eventori marketing communication strategy. The purpose of this study is to identify how to use Talentori as an Eventori marketing communication strategy in building brand awareness. This research was using the SOSTAC model theory and brand awareness. This research method is a situation analysis case study, with a qualitative approach. The results show that the use of Talentori is part of the influencers marketing strategy. The thing that distinguishes Talentori from influencers marketing is the attachment of a brand to these influencers. Utilization of Talentori is an effort to build awareness and positioning of Eventori as an Indonesian entertainment ecosystem. The results of this strategy make Talentori a symbol and tool in increasing brand awareness, both at the level of brand recognition and brand recall.

Kata kunci: *pandemic, marketing communication strategy, utilization talentori, SOSTAC model, brand awareness, influencers marketing*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR BAGAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II.....	7
KERANGKA PEMIKIRAN	7
2.1 Konsep Relevan.....	7
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	7
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran (<i>Model SOSTAC Plans</i>).....	9
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan	17
2.3 Model Kerangka Pemikiran	31
BAB III.....	33
METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Desain dan Pendekatan.....	33
3.2 Objek Penelitian	36
3.3 Pengumpulan Data	34
3.3.1 Sumber Data.....	34
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4 Analisis Data	37
3.5 Triangulasi Data	39
3.6 Operasional Konsep/Isu	40
BAB IV.....	43
HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Gambaran Konteks Penelitian	43
4.1.1 Profile Brand Eventori	44
4.1.2 Talentori.....	47
4.1.3 Profile Informan.....	48
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Analisis SOSTAC Strategi Komunikasi Pemasaran Eventori ..	52
4.2.2 <i>Brand Awareness</i> Eventori	58
4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.1 Analisis SOSTAC Strategi Komunikasi Pemasaran Eventori ..	62

4.3.2 Brand Awareness Eventori	73
BAB V	78
KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Kendala dan Keterbatasan	81
5.3 Saran dan Implikasi	82
5.3.1 Profile Brand Eventori	82
5.3.2 Saran Untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Dampak COVID-19 Terhadap Perusahaan Digital	3
Gambar 2.1 Rangkaian Proses SOSTAC	10
Gambar 2.2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	15
Gambar 4.1 Logo Eventori.....	44
Gambar 4.2 Dukungan Johny G.Plate terhadap Eventori	45
Gambar 4.3 Website Eventori	45
Gambar 4.4 Media Sosial Instagram Eventori	46
Gambar 4.5 Talent Eventori(Talentori) dalam berbagai Program Eventori	47
Gambar 4.6 Bilqis Fadhila bersama CO-Founder Eventori	49
Gambar 4.7 Nilam Dwi R. bersama CO-Founder Eventori	49
Gambar 4.8 Informan Tambahan Dimas Frisky	50
Gambar 4.9 Dr Vivid Fitri Argarini sebagai Triangulator	51
Gambar 4.10 Program-Program Eventori	68
Gambar 4.11 Komperasi Media yang Digunakan.....	70
Gambar 4.12 Media yang Meliput Eventori	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3.1 Operasional Konsep	40

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	31
-----------------------------------	----