

**STRATEGI *SPECIAL EVENT CAMPUS GOES TO SCHOOL* (CGTS)  
DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan Sebagai Salah satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas  
Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**MOH. YUSRI SAFITRAH**

**1201003038**

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

**UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**


**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Moh. Yusri Safitrah

NIM : 1201003038

Tanda Tangan : 

Tanggal : 11 September 2024

**HALAMAN PENGESAHAN**


**Tugas Akhir ini diajukan oleh:**

**Nama** : Moh. Yusri Safitrah  
**NIM** : 1201003038  
**Program Studi** : Ilmu Komunikasi  
**Fakultas** : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
**Judul Skripsi** : Strategi Special Event Campus Goes to School (CGTS)  
Dalam Upaya Membangun Citra Merek (Brand Image)  
Universitas Bakrie

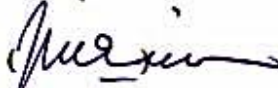
Telah berhasil menyelesaikan revisi tugas akhir dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

**DEWAN PENGUJI**

**Pembimbing** : Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., Dr.

(  )

**Penguji I** : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media, Prac

(  )

**Penguji II** : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si.

(  )

Ditetapkan di Jakarta

11 September 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak henti-hentinya dipanjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya yang diberikan kepada peneliti, sehingga kemudahan menyertai dalam setiap langkah terkhusus dalam menyelesaikan Tugas Akhir sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana. Tentunya, dalam pelaksanaan hingga penulisan laporan ini terdapat halang rintang yang peneliti hadapi dan menyadari bahwa dapat berada di titik ini karena adanya dukungan dari orang-orang di sekitar peneliti. Untuk itu, dengan kerendahan hati peneliti ucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala karunia dan kesehatan tubuh kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini hingga selesai dengan keadaan baik dan sehat.
2. Kepada Mama, Uma dan saudara tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi yang tiada henti kepada penulis. Sehingga penulis senantiasa diberikan kemudahan oleh Allah SWT dalam setiap proses dan jalan terjal yang berhasil dilewati oleh penulis untuk menyelesaikan penulisan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi dan menjadi sarjana.
3. Kepada Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan dedikasi sebaik mungkin atas bimbingan, arahan, dan saran yang sangat berharga, untuk itu penulis berikan apresiasi setinggi-tingginya selama proses penyusunan skripsi hingga akhir.
4. Kepada para penguji, selaku dosen yang bertindak selaku penguji yang telah memberikan masukan, kritik, dan saran yang substantif dan konstruktif demi penulisan skripsi yang baik dan benar. Karena mau sebaik apapun, kesempurnaan hanya milik Allah SWT.
5. Kepada Ibu Suharyanti M.S.M. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan berbagai fasilitas dan dukungan selama menjalani studi.
6. Kepada Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. Tri Pujadi Susilo, S.E., M.M., AK., CA. Selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kesempatan dan sederet fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di Universitas Bakrie.

7. Kepada para informan yang telah bersedia dalam memberikan pengalaman, ilmu dan pengetahuan untuk melengkapi penelitian ini dengan sempurna.
8. Kepada sahabat-sahabat penulis yang tidak bisa disebutkan satu-persatu terima kasih atas uluran tangan baik kalian, semoga kelak hal-hal baik yang kalian tanam segera kalian tuai.
9. Kepada teman-teman peminatan *Public Relations* angkatan 2020 yang telah menjadi teman belajar, berjuang dan berkembang yang sudah kebersamai penulis selama masa kuliah, walaupun jumlahnya sedikit daripada peminatan lainnya namun penulis selalu disambut dengan hangat, penuh canda tawa, dan saling berbagi antara satu dengan lainnya sehingga rasa solidaritas dan kekeluargaan itu tumbuh seiring berjalannya waktu.
10. Terima kasih rekan-rekan Jakarta Mengabdi yang sudah memberikan banyak pengalaman hidup dan senantiasa berbagi keceriaan dalam kebermanfaatn kepada penulis sehingga penulis merasa lebih hidup dan semakin paham arti ikhlas sesungguhnya.
11. Rasa bangga dan terima kasih kepada divisi Program Strategis yang penulis bawahi, kalian anak-anak super keren, totalitas dan penuh tanggungjawab yang pernah penulis temuin. Penulis bersyukur bisa mengenal dan bekerjasama dengan orang hebat yang sebelumnya tidak pernah terbayangkan akan seperti apa. Pesan ku, kalau kalian gaketemu orang baik, tolong jadi salah satu orang baik itu yah.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Penulis amat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Jakarta, 12 Agustus 2024

Penulis,

Moh. Yusri Safitrah

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Yusri Safitrah  
NIM : 1201003038  
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 Eksklusif (*Non Exclusive Royalty-free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**STRATEGI *SPECIAL EVENT CAMPUS GOES TO SCHOOL (CGTS)*  
DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
UNIVERSITAS BAKRIE**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif ini (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/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, Indonesia

Pada tanggal : 11 September 2024

Yang menyatakan,



Moh. Yusri Safitrah

**STRATEGI *SPECIAL EVENT CAMPUS GOES TO SCHOOL (CGTS)*  
DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)  
UNIVERSITAS BAKRIE**

MOH. YUSRI SAFITRAH

---

**ABSTRAK**

Meningkatnya jumlah Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jakarta menyebabkan persaingan yang semakin ketat antar PTS. Sehubungan dengan itu, PTS di Jakarta berupaya untuk menonjolkan keunggulan mereka secara kuantitas maupun kualitas guna menarik minat calon mahasiswa baru. Berdasarkan data Statistik Indonesia 2022, terdapat 3.107 perguruan tinggi di seluruh Indonesia, dengan 95,97% di antaranya merupakan PTS. Pulau Jawa menjadi wilayah dengan jumlah perguruan tinggi terbanyak, yaitu sebanyak 1.477 unit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, mendeskripsikan dan memetakan strategi *Campus Goes to School (CGTS)* sebagai upaya membangun citra merek (*brand image*) Universitas Bakrie. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam. Keabsahan data diuji menggunakan triangulator sumber dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Hasil penelitian ini adalah *Campus Goes to School (CGTS)* menerapkan tujuh dimensi *special event* dari Jefkins sebagai upaya dalam meningkatkan citra merek (*brand image*). Hasil dari implementasi strategi *special event* oleh *Campus Goes to School (CGTS)* memperoleh *feedback* dari partisipan. Tim CGTS yang terdiri dari mahasiswa Universitas Bakrie, memainkan peran penting dalam mempromosikan universitas melalui berbagai *event* dan kampanye yang dilaksanakan ke sekolah-sekolah mitra di dalam maupun luar Jakarta. Kegiatan ini tidak hanya memperkenalkan atribut, nilai, manfaat, fasilitas, dan beasiswa yang ditawarkan oleh Universitas Bakrie, tetapi juga memberikan pengalaman belajar secara langsung di dunia industri melalui metode “*experiential learning*”.

**Kata kunci:** : *Event: Strategi Special Event, Brand Image, Reputasi*

***STRATEGY OF SPECIAL EVENT CAMPUS GOES TO SCHOOL (CGTS) IN  
AN EFFORT TO BUILD BRAND IMAGE OF BAKRIE UNIVERSITY***

MOH. YUSRI SAFITRAH

---

***ABSTRACT***

The increasing number of Private Higher Education Institutions in Jakarta has led to intensified competition among these institutions. In response, Higher Education Institutions in Jakarta are striving to highlight their strengths in both quantity and quality to attract prospective new students. According to the Indonesian Statistics Data 2022, there are 3,107 higher education institutions across Indonesia, with 95.97% of them being private institutions. Java Island has the highest number of higher education institutions, totaling 1,477 units. This study aims to understand, describe, and map out the Campus Goes to School (CGTS) strategy as an effort to build the brand image of Bakrie University. This research employs a qualitative method with data collection techniques through in-depth interviews. The validity of the data is tested using source triangulation by cross-checking the data obtained from multiple sources. The findings of this study indicate that Campus Goes to School (CGTS) applies the seven dimensions of special events from Jefkins as an effort to enhance its brand image. The implementation of the special event strategy by Campus Goes to School (CGTS) has garnered feedback from participants. The CGTS team, consisting of Bakrie University students, plays a crucial role in promoting the university through various events and campaigns conducted at partner schools both within and outside Jakarta. These activities not only introduce the attributes, values, benefits, facilities, and scholarships offered by Bakrie University but also provide hands-on learning experiences in the industrial world through the “experiential learning” method.

***Keywords: Special Event Strategy, Brand Image, Reputation***



## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR BAGAN .....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2. Manfaat Praktis .....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1. Konsep yang relevan .....	13
2.1.1. Special Event .....	13
2.1.1.1 Strategi <i>Special Event</i> .....	15
2.1.2. Branding.....	16
2.1.3. Citra Merek/ <i>Brand Image</i> .....	17

2.1.3.1 Definisi Citra Merek/ <i>Brand Image</i> .....	17
2.1.3.2 Komponen <i>Brand Image</i> .....	19
2.1.3.3 Manfaat Citra Merek atau <i>Brand Image</i> .....	21
2.1.3.4 Indikator Merek.....	21
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya .....	24
2.3. Model Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III .....	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Desain dan Pendekatan.....	30
3.2. Objek atau Subjek .....	32
3.3. Pengumpulan Data .....	32
3.3.1 Data Primer .....	32
3.3.2 Data Sekunder.....	33
3.4. Analisis Data .....	35
3.5. Triangulasi Data .....	36
Tabel 3.2. Operasionalisasi Konsep .....	39
BAB IV .....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	42
4.1.1 Profil Campus Goes to School (CGTS) Universitas Bakrie .....	42
4.1.2 Visi, Misi dan Nilai Organisasi .....	44
4.1.2.1 Visi Tim CGTS Universitas Bakrie: .....	44
4.1.2.2 Misi Tim CGTS Universitas Bakrie: .....	44
4.1.3 Struktur Organisasi .....	45
4.1.4 Logo dan Makna .....	46
4.1.4.1 Philosophy Logo Campus Goes to School (CGTS).....	46

4.1.5 Profil Informan .....	47
4.1.5.1 Kepala Bagian Humas dan Kerjasama (Kurniati Putri Haeirina, S.I.Kom, M.I.Kom.).....	48
4.1.5.2 Penanggung Jawab Team Campus Goes to School (Risky Riansyah, S.I.Kom).....	49
4.1.5.3 Mahasiswa Rantau & Penerima Beasiswa Universitas Bakrie (Nita Khairia).....	50
4.1.5.4 Mahasiswa 2 (Agie Satria) .....	50
4.1.5.5 Mahasiswa 3 (Revi Pandya).....	51
4.1.5.6 Praktisi dan dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie (Fardila Astari).....	51
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Strategi <i>Special Event</i> melalui Kegiatan <i>Campus Goes to School</i> (CGTS).....	52
4.2.1.1 Menganalisis Situasi ( <i>research</i> ).....	54
4.2.1.2 Menentukan Tujuan .....	58
4.2.1.3 Menentukan Khalayak .....	64
4.2.1.4 Memilih Media dan Bentuk Program.....	67
4.2.1.5 Menyusun Anggaran .....	69
4.2.1.6 Menyusun Jadwal Kegiatan .....	71
4.2.1.7 Evaluasi .....	72
4.2.2 Citra Merek yang Dibangun Campus Goes to School (CGTS).....	75
4.2.2.1 Atribut ( <i>Attributes</i> ).....	75
4.2.2.2 Fungsi ( <i>Benefits</i> ) .....	81
4.2.2.3 Merek (Brand Attitudes) .....	83
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	84

4.3.1 Analisis Strategi <i>Special Event</i> CGTS (Campus Goes to School) Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Universitas Bakrie.....	84
4.3.1.1 Analisis Situasi ( <i>Situation Analysis</i> ).....	89
4.3.1.2 Menentukan Tujuan .....	92
4.3.1.3 Menentukan Khalayak .....	94
4.3.1.4 Memilih Media dan Bentuk Program.....	99
4.3.1.5 Penyusunan Anggaran.....	103
4.3.1.6 Penyusunan Jadwal kegiatan.....	106
4.3.1.7 Evaluasi .....	107
4.3.2 Bentuk <i>Brand Image</i> yang dibangun oleh tim CGTS ( <i>Campus Goes to School</i> ) Universitas Bakrie.....	109
4.3.2.1 Atribut ( <i>Attributes</i> ).....	110
4.3.2.2 Fungsi ( <i>Benefits</i> ) .....	115
4.3.2.3 Merek (Brand Attitudes) .....	120
BAB V.....	125
SIMPULAN DAN SARAN .....	125
5.1 Simpulan.....	125
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	125
5.3 Saran dan Implikasi .....	126
5.3.1 Saran untuk Penelitian Berikutnya .....	126
5.3.2 Saran untuk Industri/Lembaga/Subyek.....	127
DAFTAR PUSTAKA .....	128
LAMPIRAN.....	131

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3. 1 Pengumpulan Data .....	34
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	41
Tabel 4. 1 Profil Informan.....	47
Tabel 4. 2 Proses Strategi Special Event Wahyuni .....	89

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Jumlah Perguruan Tinggi Berdasarkan Jenisnya .....	2
Gambar 1. 2 Team CGTS 2023 .....	3
Gambar 1. 3 Edufair 2023.....	5
Gambar 4. 1 Logo CGTS (Campus Goes to School) Universitas Bakrie .....	46
Gambar 4. 2 Kurniati Putri Haeirina .....	48
Gambar 4. 3 Risky Riansyah.....	49
Gambar 4. 4 Nita Khairia .....	50
Gambar 4. 5 Agie Satria.....	50
Gambar 4. 6 Revi Pandya.....	51
Gambar 4. 7 Fardila Astari.....	51
Gambar 4. 8 Tim CGTS Universitas Bakrie .....	53
Gambar 4. 9 Kunjungan Sekolah Mitra oleh Tim CGTS Universitas Bakrie.....	60
Gambar 4. 10 Gambar 4.10 Kunjungan Sekolah Mitra oleh Tim CGTS Universitas Bakrie .....	61
Gambar 4. 11 Kunjungan Sekolah CGTS .....	77
Gambar 4. 12 Edufair CGTS 2023.....	78
Gambar 4. 13 Edufair CGTS 2024.....	86
Gambar 4. 14 Kunjungan ke Sekolah .....	121

**DAFTAR BAGAN**

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran..... 28