

**UPAYA MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* BENKOPITIAM MELALUI *EVENT LIVE MUSIC***

**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi



**RIVALDO EDRA SETIAWAN**

**1171003164**

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

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

**Nama : Rivaldo Edra Setiawan**

**NIM 1171003164**

**Tanda Tangan :**

**Tanggal : 10 September 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rivaldo Edra Setiawan  
Nim : 1171003164  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Upaya Membangun *Brand Engagement* Ben Kopitiam  
Melalui *Live Music*

## DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dessy Kania B.A., M.A  
Penguji 1 : Ajenk Ningga Citra., S.Sos., M.Si  
Penguji 2 : Adek Risma Dedees., S.S., M.A., M.A

Handwritten signatures of the examiners and supervisor. The top signature is 'Dessy Kania', the middle is 'Ajenk Ningga Citra', and the bottom is 'Adek Risma Dedees'.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 September 2024

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Upaya Membangun *Brand Engagement* Benkopitiam Melalui *Event Live Music*”. Penulisan tugas akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Penulis menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Papa dan Mama yang telah mendukung dan mendoakan dengan sepenuh hati selama masa perkuliahan agar penulis dapat mencapai gelar Sarjana. Dan juga seluruh keluarga besar lainnya yang turut mendukung selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
2. Dr. Dessy Kania B.A., M.A. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta juga dengan sabar untuk memberikan bimbingan yang sangat bermanfaat selama proses penyelesaian Tugas Akhir ini.
3. Dr. Hany Nurahmawati S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembahas dalam seminar proposal dan sidang tugas akhir penulis yang telah banyak memberikan masukan dalam tahap perbaikan tugas akhir ini dan memberikan banyak masukan kepada penulis.
4. Ajenk Ningga Citra., S.Sos., M.Si dan Adek Risma Dedees., S.S., M.A., M.A selaku dosen penguji dalam sidang tugas akhir penulis yang memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penulisan Tugas Akhir.
5. Nadasyifa Fadlika dan keluarga yang senantiasa turut mendukung dan mendoakan penulis selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Teman seperjuangan saat kuliah dan saat proses pengerjaan Tugas Akhir ini yaitu, Andika Rafif Azka Putra yang selalu memberi dukungan satu sama lain.

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penyajian dan penyusunan tugas akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan tugas akhir ini. Semoga bantuan dan jerih payah yang telah diberikan mendapat imbalan dari Allah SWT dan tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak kedepannya.

Jakarta, 10 September 2024

Penulis

**ABSTRAK**

Pembangunan *brand engagement* yang kuat merupakan strategi penting dalam meningkatkan *brand engagement* dan menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi upaya membangun brand engagement Benkopitiam, sebuah kafe yang dikenal dengan suasana uniknya, melalui penerapan live music sebagai bagian dari upaya tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam untuk menganalisis bagaimana *live music* dapat mempengaruhi keterlibatan konsumen dan interaksi mereka dengan merek. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan konsumen Benkopitiam, *supervisor* Benkopitiam dan personil band. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *live music* secara benar meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menciptakan atmosfer yang lebih menarik, menyenangkan dan menghibur. Selain itu, *live music* membantu dalam memperkuat Benkopitiam dan menciptakan komunitas yang lebih terhubung di sekitar Benkopitiam. Temuan ini menyarankan bahwa integrasi *live music* dalam membangun *brand engagement* dapat menjadi alat yang efektif .

**Kata Kunci** : *Brand Engagement, Live Music*

## ABSTRACT

*Building strong brand engagement is an important strategy in increasing brand engagement and creating emotional connections between brands and consumers. This research aims to explore efforts to build brand engagement for Benkopitiam, a cafe known for its unique atmosphere, through the implementation of live music as part of these efforts. This research uses a qualitative approach with in-depth interview methods to analyze how live music can influence consumer engagement and their interactions with brands. Data was collected through interviews with Benkopitiam consumers, Benkopitiam supervisors and band personnel. The research results show that live music truly enhances the customer experience by creating a more interesting, fun and entertaining atmosphere. Additionally, live music helps in strengthening Benkopitiam and creates a more connected community around Benkopitiam. These findings suggest that the integration of live music in building brand engagement can be an effective tool.*

*Keywords : Brand Engagement, Live Music*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>2</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>3</b>
<b>BAB 1.....</b>	<b>14</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>15</b>
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian .....	18
<b>1.4.1 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>18</b>
<b>1.4.2 Maanfaat Praktis .....</b>	<b>19</b>
<b>BAB II.....</b>	<b>20</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
2.1 Konsep Yang Relevan .....	20
<b>2.1.1 Live Music .....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.2 IMC.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3 Brand Engagement.....</b>	<b>24</b>
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain dan Pendekatan.....	28
3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	28
3.3 Pengumpulan Data .....	29
<b>3.3.1 Sumber Data .....</b>	<b>29</b>
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.4 Analisis Data.....	31
3.5 Triangulasi Data.....	32
3.6 Profil Informan.....	32
3.7 Operasionalisasi Konsep.....	35
<b>BAB IV.....</b>	<b>37</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian .....	37
4.1.1 Profil Benkopitiam .....	37
4.1.2 Penyajian Data .....	37



4.2 IMC .....	38
4.2.1 <i>Event &amp; Experience</i> .....	38
4.2.1.1 Jumlah Peserta .....	38
4.2.1.2 Keterlibatan Audiens .....	39
4.2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	39
4.2.1.4 Hasil Penjualan .....	40
4.3 <i>Brand Engagement</i> .....	40
4.3.1 <i>Cognitive</i> .....	40
4.3.2 <i>Emotional</i> .....	41
4.3.3 <i>Behavioral</i> .....	42
4.4 Pembahasan dan Diskusi .....	43
4.4.1 <i>Live Music</i> mampu menarik konsumen .....	44
4.4.2 <i>Live Music</i> mampu memberikan kepuasan konsumen .....	45
4.4.3 <i>Live Music</i> dapat Membangun Keterlibatan Emosional .....	45
<b>BAB V</b> .....	<b>47</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>47</b>
5.1 Kesimpulan .....	47
5.2 Saran .....	48
5.3 Kritik .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>49</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>51</b>

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar 3.1.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 3.2.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 3.3.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 3.4.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 3.5.....</b>	<b>33</b>

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran Wawancara .....</b>	<b>44</b>
<b>Dokumentasi Wawancara.....</b>	<b>49</b>