

**TRANSFORMASI KOMUNIKASI ACARA DI ERA DIGITAL,
STRATEGI PELAKSANAAN DALAM MENGHADAPI
DISRUPSI TEKNOLOGI (STUDI KASUS INACRAFT)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi**



**M RIZKY ANTASARI
2231023025**

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : M Rizky Antasari

NIM : 2231023025

Tanda Tangan : 

Tanggal : Oktober 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : M Rizky Antasari
NIM : 2231023025
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tesis : Transformasi Komunikasi Acara di Era Digital, Strategi Pelaksanaan Dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi (Studi Kasus INACRAFT)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Eli Jamilah Mihadja, S.S., M.Si., Ph.D.
Penguji I : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos, M.Si., CICS
Penguji II : Prof. Dr. Septiawan Santana Kurnia, S.Sos, M.Si.



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : Oktober 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya yang memungkinkan saya untuk menyelesaikan Tesis ini. Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari masa perkuliahan hingga penyusunan Tesis ini, saya akan kesulitan untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan tulus saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Eli Jamilah Mihadja, S.S., M.Si., Ph.D., sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan arahan dalam penyusunan Tesis ini;
2. Ibu (Alriyati Abdis), Istri (Dian Firdianti), dan Abang-abang (Reza, Fahmi & Iwan) saya yang telah memberikan dukungan baik material maupun moral yang sangat berarti;
3. Sahabat-sahabat (Rassya, Irma, Tasya, Angri & Firriz) saya yang turut berperan besar dalam membantu saya menyelesaikan Tesis ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah membantu. Semoga Tesis ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat dalam pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 1 Oktober 2025



M Rizky Antasari

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : M Rizky Antasari
NIM : 2231023025
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Tesis

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:

Transformasi Komunikasi Acara di Era Digital, Strategi Pelaksanaan Dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi (Studi Kasus INACRAFT)

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 : Oktober 2025

Yang menyatakan



M Rizky Antasari

Transformasi Komunikasi Acara di Era Digital, Strategi Pelaksanaan Dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi (Studi Kasus INACRAFT)

M Rizky Antasari

ABSTRAK

Perkembangan disrupsi teknologi telah memicu perubahan mendalam dalam industri acara, memaksa penyelenggara untuk menyesuaikan strategi komunikasi guna mempertahankan relevansi serta keterlibatan audiens. Pameran budaya besar seperti INACRAFT menghadapi tantangan besar dalam mengintegrasikan teknologi digital tanpa mengorbankan otentisitas pengalaman budaya yang mereka tawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam transformasi komunikasi yang terjadi, strategi yang diterapkan, pengelolaan komunikasi yang dilakukan, serta pola adaptasi organisasi INACRAFT di tengah era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus intrinsik, di mana data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para pemangku kepentingan utama, termasuk penyelenggara, mitra pelaksana, dan peserta pameran, serta melalui observasi dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif dari Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa transformasi komunikasi INACRAFT dapat dilihat dalam empat aspek utama. Pertama, digitalisasi proses operasional, yang meliputi registrasi online, e-ticketing, dan sistem pembayaran digital berbasis QRIS, bertujuan untuk meningkatkan efisiensi. Kedua, ekspansi strategi komunikasi melalui perencanaan konten yang terstruktur, kolaborasi dengan media dan influencer, serta aktivasi digital pra-acara, guna memperluas jangkauan audiens. Ketiga, pengelolaan komunikasi yang mengadopsi model hibrida, memadukan pengalaman fisik dan digital, serta menjaga hubungan dengan audiens pasca-acara melalui berbagai saluran digital. Keempat, pola adaptasi organisasi yang strategis, meliputi regenerasi sumber daya manusia, inovasi format konten mengikuti tren media sosial, dan pengembangan kolaborasi dengan platform e-commerce serta live shopping. Kesimpulannya, adaptasi strategis terhadap teknologi digital terbukti menjadi faktor kunci bagi keberlanjutan INACRAFT di tengah disrupsi teknologi. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat interaksi dengan audiens dan secara signifikan memperluas jangkauan pasar. Pola adaptasi yang responsif dan proaktif memungkinkan INACRAFT untuk memanfaatkan disrupsi teknologi sebagai peluang untuk berinovasi, menjadikannya sebagai model yang potensial bagi pameran budaya lainnya dalam mengarungi lanskap digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Transformasi Komunikasi, INACRAFT, Disrupsi Teknologi, Strategi Komunikasi Digital, Keterlibatan Audiens, Adaptasi Organisasi.

Event Communication Transformation in the Digital Era: Implementation Strategies in Facing Technological Disruption (INACRAFT Case Study)

M Rizky Antasari

ABSTRACT

The rapid development of technological disruption has triggered profound changes in the event industry, forcing organizers to adapt their communication strategies to maintain relevance and audience engagement. Major cultural exhibitions such as INACRAFT face significant challenges in integrating digital technology without compromising the authenticity of the cultural experience they offer. This study aims to conduct an in-depth analysis of the ongoing communication transformation, the strategies implemented, the communication management practices, and the organizational adaptation patterns of INACRAFT in the digital era. Using a qualitative approach with an intrinsic case study design, data were collected through in-depth interviews with key stakeholders—including organizers, implementation partners, and exhibitors—as well as through observation and document study. Data analysis employed Miles and Huberman’s interactive model, which consists of three main stages: data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that INACRAFT’s communication transformation can be observed across four key aspects: first, the digitalization of operational processes, including online registration, e-ticketing, and QRIS-based digital payment systems to enhance efficiency; second, the expansion of communication strategies through structured content planning, collaboration with media and influencers, and pre-event digital activations to broaden audience reach; third, communication management adopting a hybrid model that combines physical and digital experiences while maintaining post-event audience relationships through various digital channels; and fourth, strategic organizational adaptation involving human resource regeneration, content format innovation aligned with social media trends, and the development of collaborations with e-commerce and live shopping platforms. In conclusion, strategic adaptation to digital technology has proven to be a key factor in INACRAFT’s sustainability amid technological disruption. This transformation not only enhances operational efficiency but also strengthens audience interaction and significantly expands market reach, enabling INACRAFT to leverage technological disruption as an opportunity for innovation and to serve as a potential model for other cultural exhibitions navigating the ever-evolving digital landscape.

Keywords: *Communication Transformation, INACRAFT, Technological Disruption, Digital Communication Strategy, Audience Engagement, Organizational Adaptation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoretis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Definisi konsep	10
2.1.1 Komunikasi Merek.....	10
2.1.2 Manajemen Event	11
2.1.3 Pameran INACARFT.....	12
2.1.4 Digital Event	13
2.1.5 Disrupsi Teknologi.....	15
2.1.6 Adaptasi Organisasi	16
2.2 Penelitian Sebelumnya & Pernyataan Kebaruan.....	17
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain dan Pendekatan	34
3.2 Objek dan Subyek	35

3.3 Pengumpulan Data	37
3.4 Analisis Data	39
3.5 Triangulasi Data	40
BAB IV	42
HASIL & PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	42
4.1.1 Profile INACRAFT	42
4.1.2 Subjek Penelitian.....	45
4.2 Penyajian Data	49
4.2.1 Bentuk Transformasi Komunikasi Acara Pada Penyelenggaraan INACRAF di Era Digital.	49
4.2.2 Strategi Komunikasi INACRAFT dalam Meningkatkan keterlibatan audiens dan Memperkuat Merek di Platform Digital.....	54
4.2.3 Pengelolaan Komunikasi INACRAFT untuk Efektivitas dan Keberlanjutan Hubungan dengan Audiens.....	58
4.2.4 Pola Adaptasi INACRAFT	61
4.2.5 Hasil Penelitian	65
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	83
4.3.1 Strategi Komunikasi INACRAFT	83
4.3.1 Pola Adaptasi INACRAFT Dalam Menghadapi Disrupsi Teknologi..	87
BAB V.....	92
5.1. Simpulan	92
5.2. Kendala dan Keterbatasan.....	93
5.3. Saran dan Implikasi.....	95
5.3.1. Saran untuk Penelitian Berikutnya.....	95
5.3.1. Saran untuk INACRAFT	96
DAFTAR PUSTAKA	98
DAFTAR LAMPIRAN.....	102
Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	102
Lampiran 2. Hasil Wawancara	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Area masuk pameran INACRAFT	5
Gambar 4.1	Lambang INACRAFT	42
Gambar 4.2	Suasana di Area Dalam INACRAFT	43
Gambar 4.3	Baby Jurnawati	45
Gambar 4.4	Muchamad Ali Jufry	46
Gambar 4.5	Umi Noor Wijiati	46
Gambar 4.6	Aderinal	47
Gambar 4.7	Shelby	47
Gambar 4.8	Nining Arry	48
Gambar 4.9	Mohamad Fathi	48
Gambar 4.10	Mochammad Kresna Noer	49
Gambar 4.11	Penbayaran Dengan Menggunakan QRIS	79
Gambar 4.12	Media Sosial INACRAFT	84
Gambar 4.13	Stand TikTok Shop	85

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Data Mentah Transkrip Wawancara	66
Tabel 4.2	Reduksi Data	69
Tabel 4.3	Penyajian Data	75
Tabel 4.4	Model Komunikasi INACRAFT	81