

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* KAPAL API MELALUI  
PROGRAM ”KAPAL API *GOES TO CAMPUS*: SEDUH  
INSPIRASI” DALAM MEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**Rayhan Aditya Putra Prasongko**

**1221003160**

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

**JAKARTA**

**2026**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

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

Nama : Rayhan Aditya Putra Prasongko

NIM : 1221003160

Tanda Tangan : 

Tanggal : 31 Agustus 2026

## HALAMAN PENGESAHAN

Universitas Bakrie

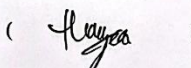
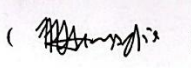
### HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rayhan Aditya Putra Prasongko  
NIM : 1221003160  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Tugas Akhir : Strategi *Brand Activation* Kapal Api Melalui Program  
"Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi" Dalam  
Membentuk Persepsi Konsumen

Telah berhasil dipertahankan 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 : Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.Si. (  )  
Penguji 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.kom., (  )  
M.I.kom.  
Penguji 2 : Muhammad Ilham, SE, M.I.Kom. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 31 Agustus 2026

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Strategi Brand Activation Kapal Api Melalui Program 'Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi' Dalam Membentuk Persepsi Konsumen*" sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Keluarga Cemara: Papah, Mamah, Mba, Kakak, dan Caca yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan semangat tanpa henti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ajenk Ningga Citra, S.Sos., M.S.i. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran dan perhatian selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Dosen penguji yang telah memberikan masukan, saran, serta evaluasi yang membangun selama Seminar Proposal dan Ujian Akhir, sehingga penelitian ini dapat disempurnakan dengan lebih baik.
4. EO Bread & Butter Event yang telah meluangkan waktu dan membantu dalam proses penelitian dengan memberikan informasi dan wawasan yang dibutuhkan. Bantuan yang diberikan sangat membantu dalam memperoleh informasi terkait objek penelitian dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Para informan dan triangulator dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi informasi, serta memberikan pengalaman dan wawasan yang sangat berharga sebagai sumber data dalam penyusunan skripsi ini.
6. Para sahabat, Team CGTS 2022, Core Team CGTS 2022, Spiceship-A, WOTB, dan rekan penulis yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas doa, dukungan, motivasi, dan kebersamaan yang selalu diberikan sehingga penulis dapat melalui berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini.
7. +62 Coffee & Space Lebak Bulus yang telah menjadi salah satu tempat penulis menyelesaikan skripsi ini, dari tahap awal hingga akhir. Terima

kasih untuk tempat yang nyaman, suasananya, dan tentunya kopi *americano*-nya yang selalu menemani setiap proses pengerjaan skripsi penulis.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi referensi yang berguna, baik dalam pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik di bidang terkait. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan karya ini.

Jakarta, 31 Agustus 2026

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rayhan', with a stylized flourish at the end.

Rayhan Aditya Putra Prasongko

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Rayhan Aditya Putra Prasongko

NIM : 1221003160

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**"Strategi *Brand Activation* Kapal Api Melalui Program 'Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi' Dalam Membentuk Persepsi Konsumen"**

berserta 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 : 31 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Rayhan Aditya Putra Prasongko

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* KAPAL API MELALUI PROGRAM  
"KAPAL API *GOES TO CAMPUS*: SEDUH INSPIRASI" DALAM  
MEMBENTUK PERSEPSI KONSUMEN**

---

Rayhan Aditya Putra Prasongko

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi *brand activation* Kapal Api melalui program "Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi" di Telkom University berdasarkan model BETTER (Smilansky, 2009), serta menganalisis persepsi konsumen pada tahap *exposure*, *attention*, dan *interpretation*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap dua *event organizer* dan empat konsumen sebagai informan, lalu dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam elemen BETTER telah diterapkan, dengan *brand personality*, *target audience*, *exponential element*, dan *reach* relatif lebih menonjol, sedangkan *emotional connection* dan *two-way interaction* belum diterima merata akibat keterbatasan pengelolaan *booth*. Seluruh informan sudah mengenal Kapal Api, namun citranya masih melekat pada kopi hitam dan konsumen berusia lebih tua, dengan figur narasumber menjadi daya tarik utama kehadiran mereka. Perhatian informan selama acara terbentuk melalui cara penyampaian narasumber, kesesuaian materi, dan interaksi tiap *booth*, dan merek dimaknai secara positif meski belum tentu mengubah pilihan produk mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa program "Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi" pada *chapter* Telkom University berhasil memperluas persepsi positif Kapal Api kepada konsumen yang hadir.

**Kata Kunci:** *brand activation*, persepsi konsumen, BETTER model, generasi Z

**BRAND ACTIVATION STRATEGY OF KAPAL API THROUGH THE  
“KAPAL API GOES TO CAMPUS: SEDUH INSPIRASI” PROGRAM IN  
SHAPING CONSUMER PERCEPTION**

---

Rayhan Aditya Putra Prasongko

**ABSTRACT**

*This study aims to describe and analyze Kapal Api's brand activation strategy through the “Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi” program at Telkom University based on the BETTER model (Smilansky, 2009), as well as to analyze consumer perceptions at the stages of exposure, attention, and interpretation. This study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation involving two event organizers and four consumers as informants. The data were analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing and verification. The findings indicate that all six elements of the BETTER model were implemented, with brand personality, target audience, exponential element, and reach being relatively more prominent, while emotional connection and two-way interaction were not evenly achieved due to limitations in booth management. All informants were already familiar with Kapal Api; however, its image remained associated with black coffee and older consumers, while the presence of the guest speaker became the primary attraction for their attendance. The informants' attention during the event was shaped by the guest speaker's delivery, the relevance of the material, and interactions at each booth. The brand was perceived positively, although this did not necessarily influence their product preferences. These findings indicate that the “Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi” program at Telkom University successfully broadened the positive perception of Kapal Api among the consumers who attended.*

**Keywords:** brand activation, consumer perception, BETTER model, Generation Z

## DAFTAR ISI

|                                                         |      |
|---------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....                    | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                 | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                                    | iii  |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....           | v    |
| ABSTRAK .....                                           | vi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                     | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                      | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                   | xiv  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                 | 1    |
| 1.1 Latar Belakang .....                                | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                               | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                              | 10   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                             | 11   |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....                             | 11   |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                             | 11   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                            | 12   |
| 2.1 Konsep yang relevan .....                           | 12   |
| 2.1.1 Integrated Marketing Communication (IMC).....     | 12   |
| 2.1.2 Event .....                                       | 15   |
| 2.1.3 Brand.....                                        | 18   |
| 2.1.4 Brand Activation.....                             | 19   |
| 2.1.5 Persepsi Konsumen.....                            | 23   |
| 2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan ..... | 26   |
| 2.2.1 Penelitian Terdahulu .....                        | 26   |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.2 Pernyataan Kebaruan .....                                 | 40  |
| 2.3 Model Kerangka Pemikiran.....                               | 40  |
| BAB III METODE PENELITIAN.....                                  | 42  |
| 3.1 Pendekatan dan Desain Penelitian.....                       | 42  |
| 3.2 Objek dan Subjek Penelitian .....                           | 43  |
| 3.3 Pengumpulan Data .....                                      | 44  |
| 3.3.1 Data Penelitian.....                                      | 44  |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data.....                              | 46  |
| 3.4 Analisis Data .....                                         | 48  |
| 3.5 Triangulasi Data .....                                      | 49  |
| 3.6 Operasionalisasi Konsep/Isu .....                           | 51  |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                               | 56  |
| 4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....                           | 56  |
| 4.1.1 Program “Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi” ..... | 56  |
| 4.1.2 Subjek Penelitian .....                                   | 63  |
| 4.1.3 Profil Informan .....                                     | 64  |
| 4.2 Penyajian Data.....                                         | 68  |
| 4.2.1 Brand Personality.....                                    | 68  |
| 4.2.2 Emotional Connection .....                                | 75  |
| 4.2.3 Target Audience.....                                      | 79  |
| 4.2.4 Two-Way Interaction.....                                  | 81  |
| 4.2.5 Exponential Element.....                                  | 86  |
| 4.2.6 Reach .....                                               | 90  |
| 4.2.7 Exposure .....                                            | 94  |
| 4.2.8 Attention .....                                           | 97  |
| 4.2.9 Interpretation.....                                       | 100 |

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.3 Pembahasan dan Diskusi .....                                           | 104 |
| 4.3.1 Brand Personality sebagai Penggerak Utama Exposure Konsumen...       | 105 |
| 4.3.2 Ketepatan Target Audience Memperkuat Exposure .....                  | 106 |
| 4.3.3 Kesenjangan antara Interpretation Positif dan Perilaku Konsumsi .... | 107 |
| 4.3.4 Kesenjangan Eksekusi yang Menghambat Attention Peserta.....          | 108 |
| 4.3.5 Exponential Element dan Reach sebagai Perluasan Exposure .....       | 109 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....                                            | 113 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                        | 113 |
| 5.2 Kendala dan Keterbatasan .....                                         | 115 |
| 5.3 Saran .....                                                            | 116 |
| 5.3.1 Saran Teoritis .....                                                 | 116 |
| 5.3.2 Saran Praktis .....                                                  | 116 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                       | 118 |
| LAMPIRAN .....                                                             | 129 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Persentase frekuensi konsumsi kopi.....                         | 1  |
| Gambar 1. 2 Perbandingan Kebiasaan Konsumsi Kopi Berdasarkan Generasi.....  | 2  |
| Gambar 1. 3 Survei kedai kopi terbanyak di dunia.....                       | 3  |
| Gambar 1. 4 Preferensi Gen Z dalam memilih merek kopi tahun 2023 .....      | 4  |
| Gambar 1. 5 Preferensi Gen Z dalam memilih merek kopi tahun 2025 .....      | 5  |
| Gambar 1. 6 Preferensi merek kopi pada segmen konsumen beranggara tinggi .. | 6  |
| Gambar 1. 7 Poster kegiatan Kapal Api Goes to Campus: Seduh Inspirasi ..... | 8  |
| Gambar 1. 8 Dokumentasi Booth dan Kegiatan Kapal Api Goes to Campus .....   | 8  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....                                         | 41 |
| Gambar 4. 1 Panggung Utama .....                                            | 57 |
| Gambar 4. 2 Talkshow Ifandi Khainur Rahim.....                              | 58 |
| Gambar 4. 3 Talkshow Jehian Panangian Sijabat .....                         | 58 |
| Gambar 4. 4 Talkshow Raditya Dika .....                                     | 59 |
| Gambar 4. 5 Performance Lomba Sihir.....                                    | 59 |
| Gambar 4. 6 Stamp Passport SEDUH Kapal Api .....                            | 60 |
| Gambar 4. 7 Booth Start the Process .....                                   | 61 |
| Gambar 4. 8 Booth Eliminate the Doubts .....                                | 61 |
| Gambar 4. 9 Booth Dare to Dream .....                                       | 62 |
| Gambar 4. 10 Booth Uplift Others.....                                       | 62 |
| Gambar 4. 11 Booth Hype it Forward.....                                     | 63 |
| Gambar 4. 12 Profil Informan Alsyera Tampubolon .....                       | 64 |
| Gambar 4. 13 Profil Informan Cintamia .....                                 | 65 |
| Gambar 4. 14 Profil Informan Ardelia Rizka Rahima .....                     | 65 |
| Gambar 4. 15 Profil Informan Aldi Nuryamin .....                            | 66 |
| Gambar 4. 16 Profil Informan Rifeqi Hidayatulloh .....                      | 67 |
| Gambar 4. 17 Profil Informan Hasna Ibtisamah .....                          | 67 |
| Gambar 4. 18 Profil Triangulator Reno Ryandra.....                          | 68 |
| Gambar 4. 19 Peserta Terpilih Dari <i>Booth Dare to Dream</i> .....         | 84 |
| Gambar 4. 20 Interaksi Ardelia di atas Panggung.....                        | 85 |
| Gambar 4. 21 Recap & Highlight Kapal Api Goes to Campus .....               | 87 |
| Gambar 4. 22 Video Konten Hasna .....                                       | 88 |

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 4. 23 Pengumuman Pemenang Konten .....                               | 89 |
| Gambar 4. 24 Chat Konfirmasi Pemenang konten Hasna.....                     | 89 |
| Gambar 4. 25 Flyer & Informasi Pembelian Tiket .....                        | 91 |
| Gambar 4. 26 Konten Testimoni Peserta .....                                 | 92 |
| Gambar 4. 27 Brosur Fisik Kapal Api “Goes to Campus: Seduh Inspirasi” ..... | 93 |

## DAFTAR TABEL

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....    | 32 |
| Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep ..... | 53 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 – Transkrip Wawancara Informan 1 .....   | 129 |
| Lampiran 2 – Transkrip Wawancara Informan 2 .....   | 133 |
| Lampiran 3 – Transkrip Wawancara Informan 3 .....   | 139 |
| Lampiran 4 – Transkrip Wawancara Informan 4 .....   | 142 |
| Lampiran 5 – Transkrip Wawancara Informan 5 .....   | 145 |
| Lampiran 6 – Transkrip Wawancara Informan 6 .....   | 149 |
| Lampiran 7 – Transkrip Wawancara Triangulator ..... | 153 |