

**STRATEGI *EVENT SPONSORSHIP* DAN *COMMUNITY ENGAGEMENT* DALAM MEMBANGUN *AWARENESS*
(STUDI KASUS: *LIVE PERFORMANCE MUSIC HAGU COFFEE SPACE BOGOR*)**

TUGAS AKHIR

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



**MARSHA LIVIANANDA
1221913030**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

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 : Marsha Liviananda

NIM : 1221913030

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Marsha Liviananda
NIM : 1221913030
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Tugas Akhir : Strategi Event Sponsorship dan Community Engagement
dalam Membangun Awareness (Studi Kasus: Live
Performance Music Hagu Coffee Space Bogor)

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 Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bakrie.



Ttd. Skripsi
Marsha Liviananda

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



Ttd. Skripsi
Ken Ayuthaya Purnama

Penguji 1 : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)



Ttd. Skripsi
Fahmi Anwar

Penguji 2 : Fahmi Anwar, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 15 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Strategi *Event Sponsorship* dan *Community Engagement* demi Membangun *Awareness* (Studi Kasus: Live Performance Music Hagu Coffee Space Bogor)”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa perjalanan hingga terselesaikannya penelitian ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, serta semangat dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, kemudahan, serta kelancaran kepada penulis dalam menjalani seluruh proses perkuliahan hingga penyelesaian Tugas Akhir ini.
2. Ibu Prof. Ir. Sofia Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Bakrie, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi di Universitas Bakrie.
3. Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si., selaku dosen pembimbing, yang telah dengan sabar meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, kritik, serta saran yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas ilmu, perhatian, dan bimbingan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
4. Seluruh dosen dan civitas akademika Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta pembelajaran yang berharga selama penulis menjalani masa perkuliahan.
5. Pihak Hagu Coffee & Space Bogor, khususnya para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu, memberikan informasi, pengalaman, serta membantu penulis dalam memperoleh data yang dibutuhkan selama proses penelitian.

6. Farhan Adrinanto selaku CEO & Business Development Hagu Coffee & Space, Rd. Fajar Bagas Adhipriambodo selaku Business Development, Rahadian Reyhan Galih (Abot) selaku Admin Public Relations, serta para konsumen dan triangulator yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini. Terima kasih atas keterbukaan, waktu, dan kesediaannya dalam memberikan informasi sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Suami tercinta, yang selalu menjadi tempat pulang, sumber ketenangan, dan orang yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, doa, serta semangat kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terima kasih telah menemani setiap proses, mendengarkan segala keluhan, memberikan keyakinan ketika penulis mulai meragukan diri sendiri, serta selalu mengingatkan bahwa setiap proses yang dijalani akan membuahkan hasil. Kehadiran dan dukunganmu menjadi salah satu bagian penting dalam perjalanan penulis menyelesaikan pendidikan ini.
8. Kedua orang tua dan seluruh keluarga tercinta, yang tidak pernah berhenti memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis. Terima kasih atas segala pengorbanan, kesabaran, dan kepercayaan yang diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga akhirnya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
9. Seluruh rekan dan pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, maupun semangat secara langsung maupun tidak langsung. Setiap bentuk kebaikan yang diberikan kepada penulis sangat berarti dan menjadi bagian dari perjalanan hingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 25 Agustus 2026

Marsha Liviananda

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Marsha Liviananda
NIM : 1221913030
Program Studi : Sarjana Ilmu Komunikasi
Jenis Skripsi : 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 EVENT SPONSORSHIP DAN COMMUNITY ENGAGEMENT
DALAM MEMBANGUN AWARENESS (STUDI KASUS: LIVE
PERFORMANCE MUSIC HAGU COFFEE SPACE BOGOR)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-ekklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi 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 : Bogor

Pada tanggal : 15 September 2026

Yang menyatakan,



Marsha Liviananda

**STRATEGI EVENT SPONSORSHIP DAN COMMUNITY ENGAGEMENT
DEMI MEMBANGUN AWARENESS (STUDI KASUS: LIVE
PERFORMANCE MUSIC HAGU COFFEE SPACE BOGOR**

Marsha Liviananda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi event sponsorship dan community engagement dalam membangun brand awareness pada Hagu Coffee & Space Bogor melalui kegiatan Live Performance Music. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis coffee shop yang semakin kompetitif sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman dan interaksi langsung dengan masyarakat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling serta triangulasi sumber untuk memastikan keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi event sponsorship dilakukan melalui penyelenggaraan dan dukungan terhadap berbagai kegiatan, khususnya Live Performance Music, dengan melibatkan komunitas kreatif dan pihak yang sesuai dengan identitas Hagu. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai bentuk dukungan terhadap kegiatan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk meningkatkan eksposur dan membangun citra Hagu sebagai ruang yang mendukung musik, kreativitas, dan aktivitas komunitas. Sementara itu, community engagement diwujudkan melalui keterlibatan aktif komunitas, kolaborasi, pemberian ruang untuk menyampaikan ide, serta interaksi antara komunitas, pengunjung, dan pihak Hagu. Event sponsorship dan community engagement saling mendukung dalam membangun brand awareness melalui proses eksposur, pengalaman, dan interaksi. Strategi tersebut diperkuat melalui penggunaan Instagram dan konten kegiatan.

Kata Kunci: Brand Awareness, Community Engagement, Event Sponsorship

**STRATEGI EVENT SPONSORSHIP DAN COMMUNITY ENGAGEMENT
DEMI MEMBANGUN AWARENESS (STUDI KASUS: LIVE
PERFORMANCE MUSIC HAGU COFFEE SPACE BOGOR**

Marsha Liviananda

ABSTRACT

This study aims to examine the implementation of event sponsorship and community engagement strategies in building brand awareness at Hagu Coffee & Space Bogor through Live Performance Music activities. This research was motivated by the increasingly competitive coffee shop industry, which requires marketing communication strategies capable of creating direct experiences and interactions with the community. This study employed a qualitative approach with a descriptive case study design. Data were collected through interviews, observations, and documentation. Informants were selected using purposive sampling, while source triangulation was applied to ensure data validity. The results show that the implementation of event sponsorship is carried out through organizing and supporting various activities, particularly Live Performance Music, involving creative communities and parties whose characteristics are aligned with Hagu's identity. The strategy functions not only as support for events but also as a marketing communication strategy to increase brand exposure and establish Hagu as a space that supports music, creativity, and community activities. Meanwhile, community engagement is implemented through active community participation, collaboration, opportunities to contribute ideas, and interaction among communities, visitors, and Hagu. Event sponsorship and community engagement complement each other in building brand awareness through exposure, experience, and interaction. These strategies are further supported by Instagram and event-related content, which help expand information and strengthen Hagu's brand identity among the public.

Keyword: Brand Awareness, Community Engagement, Event Sponsorship

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep Yang Relevan	11
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.2 <i>Sponsorship</i>	14
2.1.3 <i>Community Engagement</i>	17
2.1.4 <i>Event</i>	20
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	29
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Desain Dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Objek Dan Subjek Penelitian	34
3.2.1 Objek Penelitian	34

3.2.2	Subjek Penelitian.....	34
3.3	Metode Pengumpulan Data	36
3.4	Analisis Data	37
3.5	Triangulasi Data	38
3.6	Operasional Isu/Konsep	38
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Konteks Penelitian	42
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	42
4.1.2	Gambaran Subjek Penelitian	44
4.2	Penyajian Data.....	48
4.2.1	Event Marketing.....	49
4.2.2	Event Sponsorship.....	51
4.2.3	<i>Community Engagement</i>	54
4.2.4	<i>Brand Awareness</i>	60
4.3	Pembahasan Dan Diskusi	64
4.3.1	Implementasi Event Sponsorship melalui Live Performance Music 65	
4.3.2	Implementasi Event Sponsorship sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran	66
4.3.3	Community Engagement sebagai Bentuk Komunikasi Dua Arah..	67
4.3.4	Keterkaitan Event Sponsorship dan Community Engagement dalam Membangun Brand Awareness	68
BAB V PENUTUP		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN.....		75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Minat Dan Partisipasi Masyarakat Indonesia Pada Konser Musik (Live Music)	5
Gambar 2. 1 Tipe-tipe sponsorship	16
Gambar 2. 2 Piramida <i>Brand Awareness</i>	27
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4. 1 Logo Hagu Coffe & Space Bogor	42
Gambar 4. 3 Ruang Indor Hagu Coffe & Space	43
Gambar 4. 4 Produk Hagu Coffe & Space	44
Gambar 4. 5 Wawancara Informan 1,2, dan 3	45
Gambar 4. 6 Konsumen Hagu Coffe & Space	47
Gambar 4. 7 Informan 5 Triangulator	48
Gambar 4. 8 Kegiatan Fun Run 5K Hagu Coffee & Space × Universe Club	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Isu/Konsep Event Marketing	39
Tabel 3. 2 Operasional Isu/Konsep Community Engagement	40
Tabel 3. 3 Operasional isu/konsep Brand Awareness	40