

STRATEGI KREATIF *EVENT FLASHMOB* MIZONE DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS*

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

NURAFNI

20060530132

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2012

**STRATEGI KREATIF *EVENT FLASHMOB* MIZONE
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Disusun Oleh

NURAFNI

20060530132

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2012

Halaman Pengesahan

Telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada :

Hari : Selasa
Tanggal : 20 Desember 2011
Tempat : Ruang Negosiasi Ilmu Komunikasi UMY

Susunan Tim Penguji

Ketua

Zein Mufarrih Muktaf, S.IP

Penguji I

Penguji II

Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si

Krisna Mulawarman, S.Sos, M.Sn

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1)

Tanggal 2 Januari 2011

Aswad Ishak, S.IP, M.Si
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Departemen Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Nurafni

Strategi Kreatif *Event Flashmob Mizone* dalam Membangun *Brand Awareness*

Tahun Skripsi: 2011.xii + 85 hal + 4 hal lampiran + 5 hal gambar

Daftar Pustaka : 13 Sumber Buku

Penelitian ini berusaha menganalisis tentang strategi kreatif *event flashmob* dalam membangun *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi kreatif *event mizone flashmob* dalam membangun *brand awareness*. Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan teori tentang *event* yang mencakup pengertian *event*, karakteristik *event*, dan dampak *event*. Yang kedua adalah teori tentang strategi kreatif dan kesadaran merek (*brand awareness*). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Young Rubicam (Y&R) Menara Jamsostek North Building, 12 Floor Jalan Gatot Subroto Kav. 38 Jakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa untuk membangun *brand awareness*, Mizone mengadakan *event* bertajuk *flashmob Mizone*. *Event* ini memakai tema *flashmob* dikarenakan *flashmob* adalah sebuah kegiatan yang melibatkan banyak orang. Mizone memanfaatkan *event* ini karena *event* ini mampu mencapai decak kagum dari keramaian peserta yang terjadi selama empat menit yang dilakukan oleh 1000 *flashmobbers* secara tiba – tiba tanpa instruktur dan bubar kembali ke aktivitas masing – masing seolah – olah tidak terjadi apa – apa.

Kata Kunci : *Event*, Strategi Kreatif, *Brand Awareness*

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.”

(Ar-Rad : 11)

“Mencintai diri sendiri berarti mau belajar mengenal kelebihan dan kekurangan diri, juga rela menerima apa adanya dan bersedia mengembangkan talenta yang dimiliki”

(Andri Wongso)

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

Papa (Nurdin Tanreang), Mama (Endang) Tersayang, Tercinta, Terkasih ...

Kakaku Tersayang (Rafika S.E dan Anita, S.T)

Kekasihku (Indra Permana, S.E)

Keluarga besarku di Penajam & Balikpapan, KalTim

Keluarga besarku di Mataram, NTB

Almamaterku UMY

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala limpahan hidayah dan inayah-Nya dan tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW serta kepada keluarga , sahabat, beserta orang - orang yang menghidupkan sunnah beliau secara benar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul *STRATEGI KREATIF EVENT FLASHMOB MIZONE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS*. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Peneliti menyadari bahwa pada penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Peneliti mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun agar nanti menjadi lebih bermanfaat. Dengan terselesaikannya skripsi ini, tidak lupa peneliti ucapkan banyak terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Ir. H. M. Dasron Hamid M.Sc selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
2. Bapak Dr. Achmad Nurmadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosiali dan Ilmu Politik
3. Bapak Aswad Ishak S.IP, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
4. Bapak Zein Mufarrih Muktaf, S.IP selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar membimbing peneliti dalam mengerjakan skripsi sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.

5. Bapak Fajar Junaedi S.Sos., M.Si selaku Dosen Penguji Skripsi I yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan masukan serta perbaikan skripsi kepada peneliti.
6. Bapak Krisna Mulawarman S.Sos, M.Sn selaku Dosen Penguji Skripsi II yang telah banyak memberikan ilmu, kritikan, dan membantu peneliti dalam memperbaiki skripsi.
7. Seluruh jajaran Dosen dan staff Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
8. Seluruh Civitas akademik, staf dan karyawan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
9. Semua Pihak yang telah banyak membantu penelitian skripsi ini.

Wassalamualaikum Wr.wb

Yogyakarta, 1 Januari 2012

Nurafni

DAFTAR ISI

COVER	i
JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAKSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5
D.1. Manfaat Teoritis	5
D.2. Manfaat Praktis	5
E. Kajian Teori	5
E.1. Event	5
a. Pengertian <i>Event</i>	5
b. Karakteristik <i>Event</i>	13
c. <i>Event</i> dan Dampaknya	20
E.2. Strategi Kreatif	21

E.3. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	27
E.4. <i>Event</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	30
F. Metode Penelitian	32
F.1. Teknik Pengumpulan Data	32
F.2. Subyek Penelitian	34
F.3. Teknik Analisa Data	35
F.4. Keabsahan Data	38
BAB II DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN	40
A. Sejarah Young & Rubicam Group	40
B. Young & Rubicam Indonesia	42
C. Susunan Pengurus	43
D. Mizone	45
E. Kinerja	46
F. Strategi Komunikasi	47
G. PT. Aqua Golden Mississippi	47
BAB III SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN	54
A. Sajian Data	54
1. Latar Belakang Pelaksanaan Event Flashmob Mizone	54
2. Perencanaan	58
3. Implementasi	64
4. Evaluasi	65
B. Pembahasan	72
BAB IV PENUTUP	82

A. Kesimpulan	82
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kategori <i>Special Events</i>	8
Gambar 1.2 Metode DAGMAR	30
Gambar 3.1 Teknik Analisis Data Model Interaktif	38
Gambar 2.1 Saat event flashmob berlangsung	45
Gambar 2.2 Peserta <i>flashmob</i> Mizone dibagikan dengan Pin	45
Gambar 3.1 Satu orang peserta menari di ikuti peserta lainnya	57
Gambar 3.2 Video tutorial <i>flashmob</i> mizone	62
Gambar 3.3 Iklan TVC Mizone	63
Gambar 3.4 <i>Event flashmob</i> Mizone diberitakan di stasiun TV swasta	67
Gambar 3.5 Edukasi <i>flashmob</i> yang di promosikan Bena di blognya	68
Gambar 3.6 Rekrutmen dari Bena dalam <i>event flashmob</i> Mizone	68
Gambar 3.7 Lokasi <i>flashmob</i> Mizone	69