

**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 :

: Selasa

: 20 Desember 2011

: Ruang Negosiasi Ilmu Komunikasi UMY

Susunan Tim Penguji

Ketua

Zein Mufarrih Muktaf, S.IP

Penguji I

Penguji II

Zein Mufarrih Muktaf, S.Sos. M.Si

Krisna Mulawarman, S.Sos. M.Sn

ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising

Tinjauan

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

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

Jumlah 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 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 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 efek yang menarik 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. Hal – olah tidak terjadi apa – apa.

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

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 yang Allah SWT berikan.”

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

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

Kakakku Tersayang (Rasmika, S.E dan Anita, S.T)

Kekasihku (Indra Permana, S.E)

Keluarga besarku di Penajam & Balikpapan, KalTim

Keluarga besarku di Mataram, NTB

Trimakasih yang tak terhingga untuk Tuhanku, Allah SWT. Sahabat curhat terbaik setiap waktu, yang luar biasa baiknya dengan menghadirkan orang-orang yang baik diantaranya...

- ❖ Ayahanda H. Nurdin Tanreang dan Ibunda Hj. Endang Sahriah terima kasih untuk setiap kasih sayang, cinta, materi, semangat, dan do'a yang tidak pernah putus.
- ❖ Untuk Kakanda Anita Nurdin Tanreang yang gak bisa tergantikan dengan Dian Sastro sekalipun, trimakasih untuk dukungannya yang luar biasa, yang rela bangun tengah malam buat tahajud untuk mendo'akan ku. ☺
- ❖ untuk Kakanda Rasmika Nurdin Tanreang trimakasih untuk pertanyaan yang gak pernah bosan ditanyakan setiap hari, setiap waktu "Kapan Wisuda?" - ___ -
- ❖ Suahiku Tercinta Indra Permana, trimakasih untuk do'a, kesetiannya menemani perjalanan panjang untuk bisa menyelesaikan skripsi ini, dan kesabarannya yang luar biasa. makasih ☺
- ❖ Untuk mertuaku Bapak Kusmana dan Ibu Suryani, trimakasih untuk dukungan dan do'anya.
- ❖ Untuk saudara seperjuangan, Debi Herfina, Dinda Karina, Wulandari Wilujeng, dan Nabella Arivanti. trimakasih telah menjadi bagian cerita panjang selama di jogja. SUMPAH bakal kangen kalian :')

- ❖ Sahabat-sahabat KKN yang banyak berjasa Sarwo Eddy Wibowo, Laela Farida, Agus Rakhmat Effendi, dan Eka Prabowo. Maaf banyak di repotkan dan trimakasih yaa.. buat ilmunya yang bermanfaat ;)
- ❖ Maturnuwun untuk Imadudin Sunni, untuk setiap masukan buat skripsi ini. Makasih gak pernah bosan jawab pertanyaanku via BBM.
- ❖ Untuk Tami dan Santi yang menemani di akhir perjuangan, trimakasih untuk perjuangan singkat yang tak terlupakan :D
- ❖ Buat temen-temen nongkrong, temen-temen gila, temen-temen yang sulit terlupakan, yang sekarang hilang dimakan waktu... Beni, Helmi, Adi, Nurul, Anto, Hafiz, Mojo, Kur-Kur, dan Gusti, Makasih sudah menjadi episode ceritaku di jogja. kangen nongkrong sama kalian lagi 😊
- ❖ Buat temen-temen angkatan 2006 yang belum kelar skripsinya, buruan guys sebelum kiamat. udah 2012 nih.... *di keroyok*

KATA PENGANTAR

alamualaikum Wr. Wb.

Segala puji peneliti panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala limpahan hidayah dan rahmat-Nya dan tidak lupa shalawat serta salam kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW serta kepada keluarga, sahabat, beserta orang-orang yang menghidupkan sunnah beliau agar berjalan dengan benar sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul STRATEGI KREATIF DALAM MELAKUKAN *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 berharap adanya saran dan kritik yang membangun agar nanti menjadi lebih bermanfaat. Setelah 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 Sosial 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

penyertaan dan bimbingan yang diberikan sehingga skripsi ini menjadi

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.

DAFTAR ISI

PER i	i
UL ii	ii
AMAN PENGESAHAN iii	iii
STRAKSI iv	iv
ITTO v	v
AMAN PERSEMBAHAN vii	vii
TA PENGANTAR x	x
FTAR ISI xii	xii
FTAR GAMBAR xiv	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar belakang Masalah 1	1
B. Rumusan Masalah 4	4
C. Tujuan Penelitian 4	4
D. Manfaat Penelitian 5	5
D.1. Manfaat Teoritis 5	5
D.2. Manfaat Praktis 5	5
E. Kajian Teori 5	5
E.1. Event 5	5
a. Pengertian <i>Event</i> 5	5
b. Karakteristik <i>Event</i> 13	13
c. <i>Event</i> dan Dampaknya 20	20
	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
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
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
	72

3 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