

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT JOGJA SECOND FEST*  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**



disusun oleh:

**Ricco Zhafran**

**17.96.0269**

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT JOGJA SECOND FEST*  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana atau strata I  
pada jurusan Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

Ricco Zhafran

17.96.0269

Dosen Pembimbing :

Riski Damastuti, M.A.

**PROGRAM SARJANA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL  
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT JOGJA SECOND FEST*  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

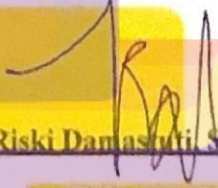
Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ricco Zhafran**

**17.96.0269**

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi  
pada Tanggal

**Dosen Pembimbing,**

  
**Riski Damastuti, S.Sos., M.A**

**NIK. 190302475**



**PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *EVENT JOGJA SECOND FEST*  
DALAM MEMBANGUN *BRAND AWARENESS***

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

**Ricco Zhafran**

17.96.0269

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada tanggal ..

**Susunan Dewan Penguji**

**Nama Penguji**

**Tanda Tangan**

**Rivga Agusta, S.IP, MA,**

NIK. 190302319

**Wiwid Adivanto, S.I.Kom., M.I.Kom,**

NIK. 190302477

**Erfina Nurussa'adah, M.I.Kom,**

NIK. 190302361

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Tanggal ...  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



**Emha Taufiq Luthfi, S.T, M.Kom**

NIK. 190302125

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 12 Juni 2023

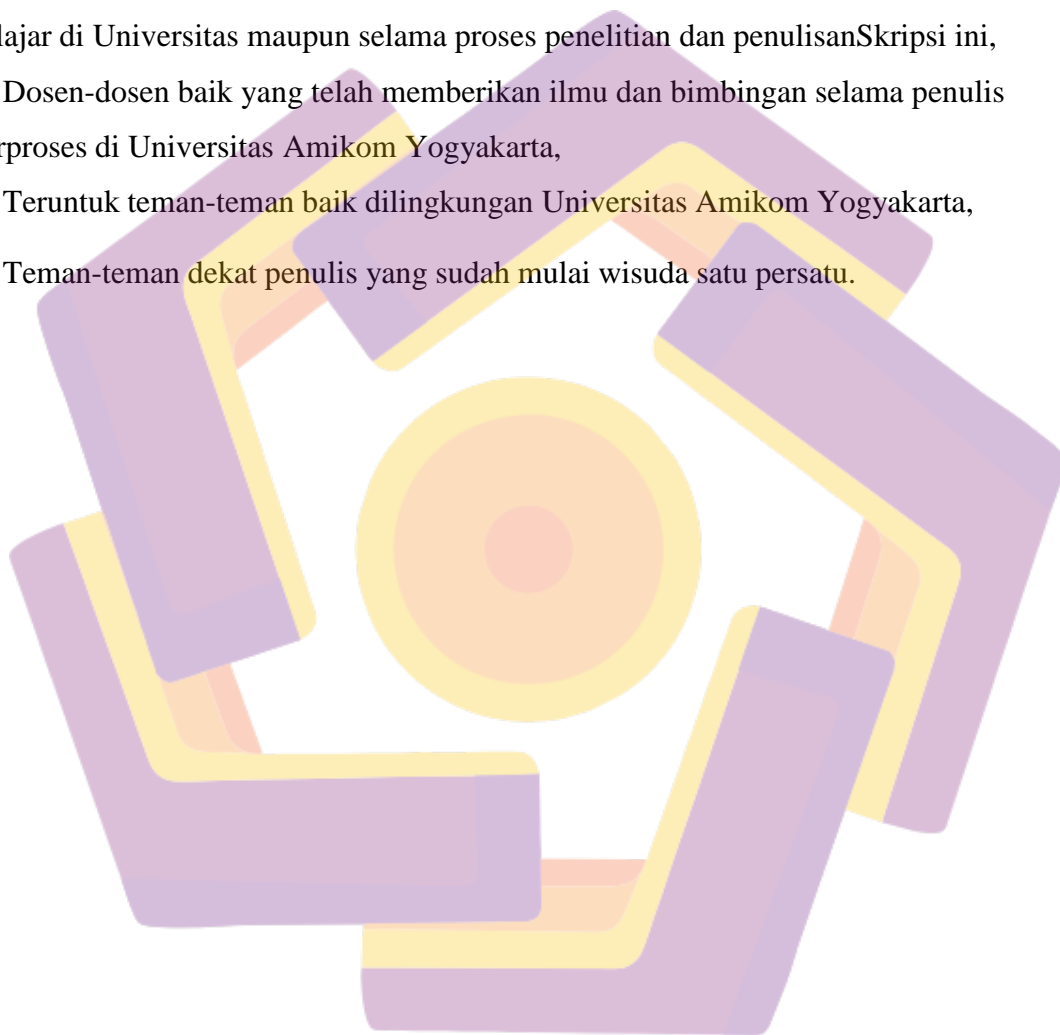


**Ricco Zhafran**  
17.96.0269

## PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya segala proses penelitian dan penulisan Skripsi ini, penulis mempersembahkannya kepada :

1. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa selama proses belajar di Universitas maupun selama proses penelitian dan penulisan Skripsi ini,
2. Dosen-dosen baik yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis berproses di Universitas Amikom Yogyakarta,
3. Teruntuk teman-teman baik dilingkungan Universitas Amikom Yogyakarta,
4. Teman-teman dekat penulis yang sudah mulai wisuda satu persatu.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas bimbingan dan limpahan karunia-Nya segala proses penulisan dan penelitian pada skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Event Jogja Second Fest* dalam Membangun *Brand Awareness*” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan tugas penelitian skripsi. Dalam proses penelitian dan penyusunan ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan baik berupa kritik, saran, dan doa kepada penulis. Untuk itu disertakan banyak terima kasih terkhusus kepada :

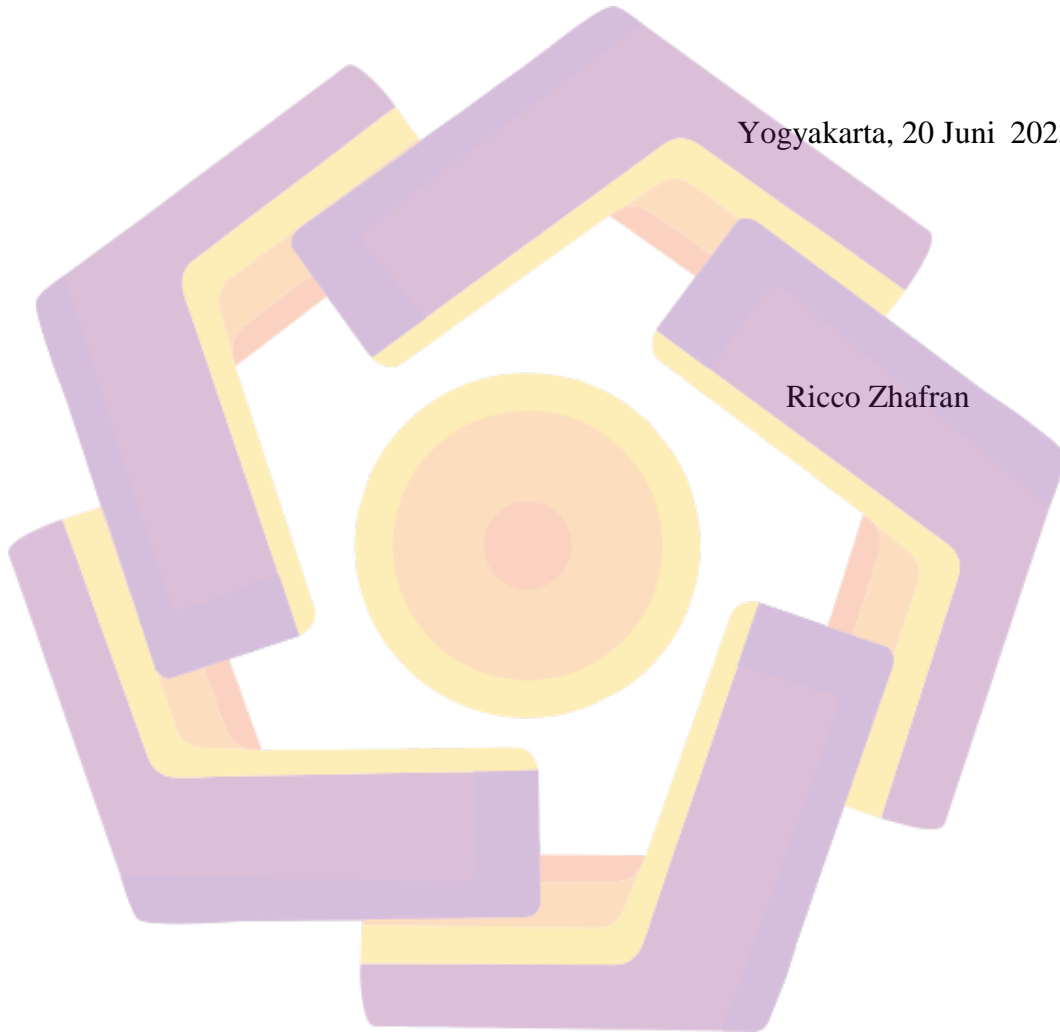
1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta,
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Sosial Universitas Amikom Yogyakarta,
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M. Eng. Selaku Kaprodi Program Studi Ilmu Komunikasi,
4. Riski Damastuti, M.A. Selaku Dosen Pembimbing.
5. Wiro Yudho Selaku Manajemen Event Jogja Second Fest
6. Kedua Orang Tua yang selalu memberi dukungan dan doa kepada penulis,
7. Teman-teman IK-04 yang telah memberikan dukungan selama berproses bersama di Universitas Amikom Yogyakarta,
8. Teman-teman dekat yang selama ini telah memberi bantuan.

Penulis berharap penulisan dan penelitian pada skripsi ini, dapat berguna dalam menambah referensi pembaca mengenai media sosial, strategi promosi, dan proses penelitian serta penulisan skripsi. Penulis sadar bahwa dalam penulisan ini

masih terdapat berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis juga berharap adanya kritik dan saran guna menjadi bahan evaluasi kedepannya. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberi manfaat bagi siapa pun pembacanya. Serta mohon maaf apabila ada kata dan kalimat yang salah, tidak tepat, dan kurang berkenan.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Ricco Zhafran

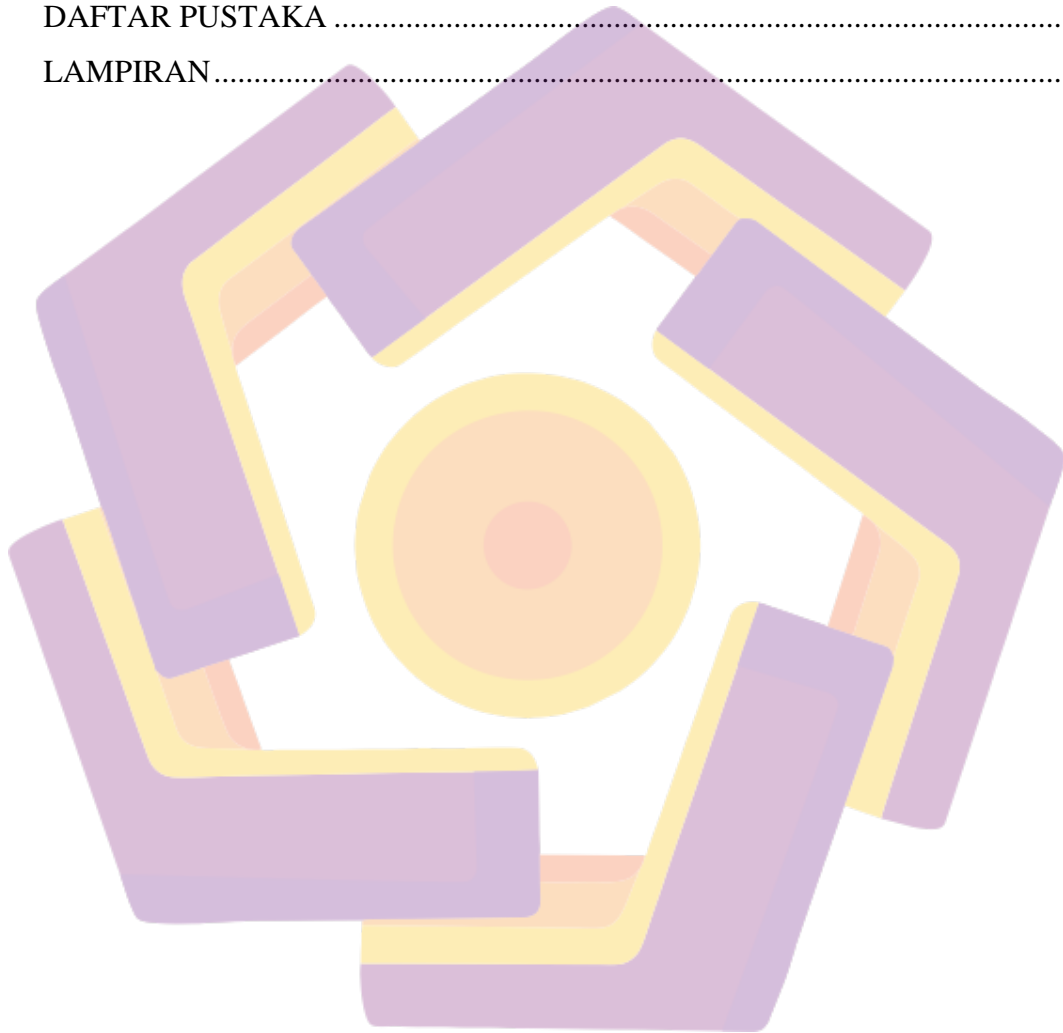




## DAFTAR ISI

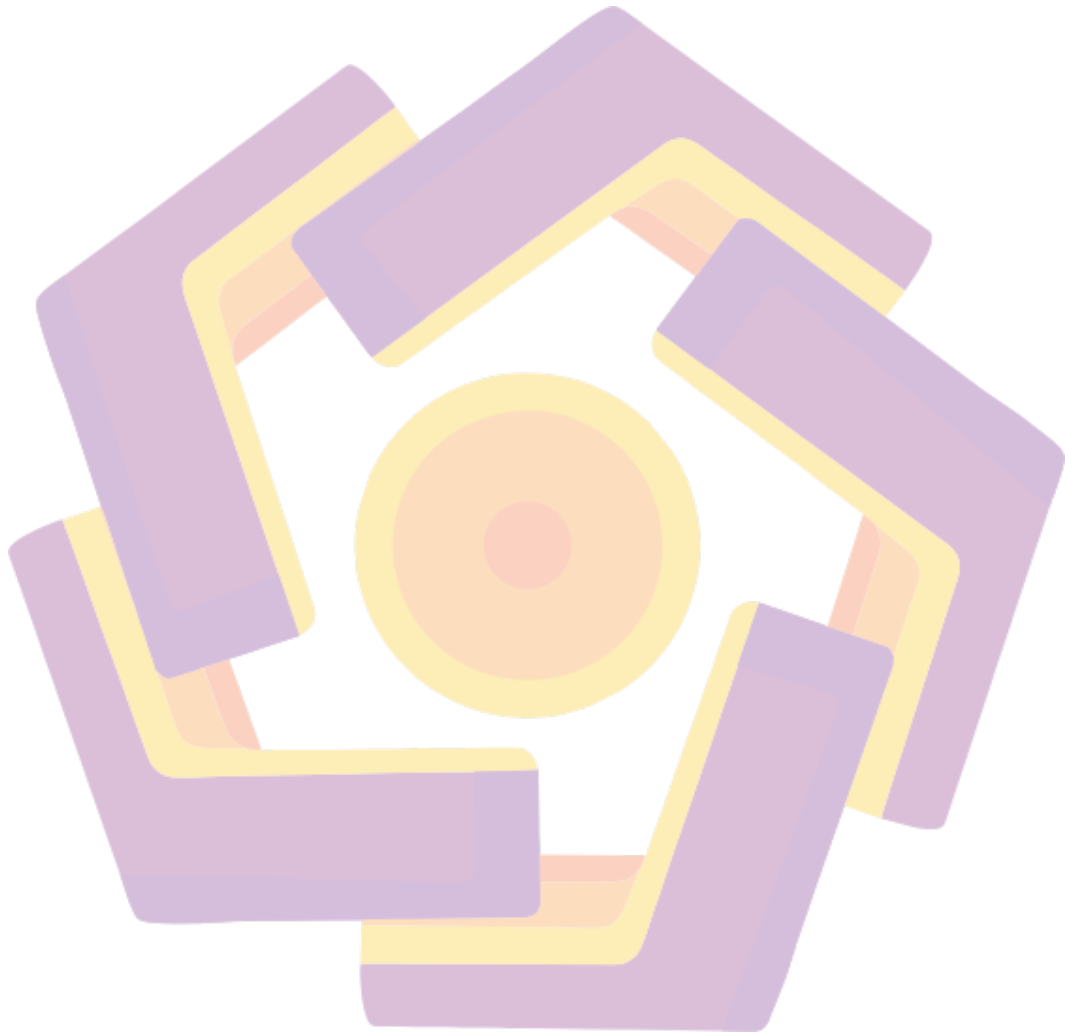
PERSEMBAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
INTISARI.....	viii
ABSTRAK.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Konsep.....	17
2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	17
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.1.3 <i>Event</i> .....	26
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Metode Penelitian.....	29
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	31
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.1 Wawancara.....	32
3.3.2 Observasi.....	33
3.3.3 Dokumentasi.....	33
3.4 Teknik Pengolahan Data.....	34
3.5 Teknik Menguji Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian.....	36

4.1.1 Sejarah Perusahaan .....	36
4.2 Bauran Komunkasi Pemasaran.....	37
4.3 <i>Brand Awareness</i> .....	44
4.4 Pembahasan .....	46
BAB V PENUTUP.....	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56
LAMPIRAN.....	59



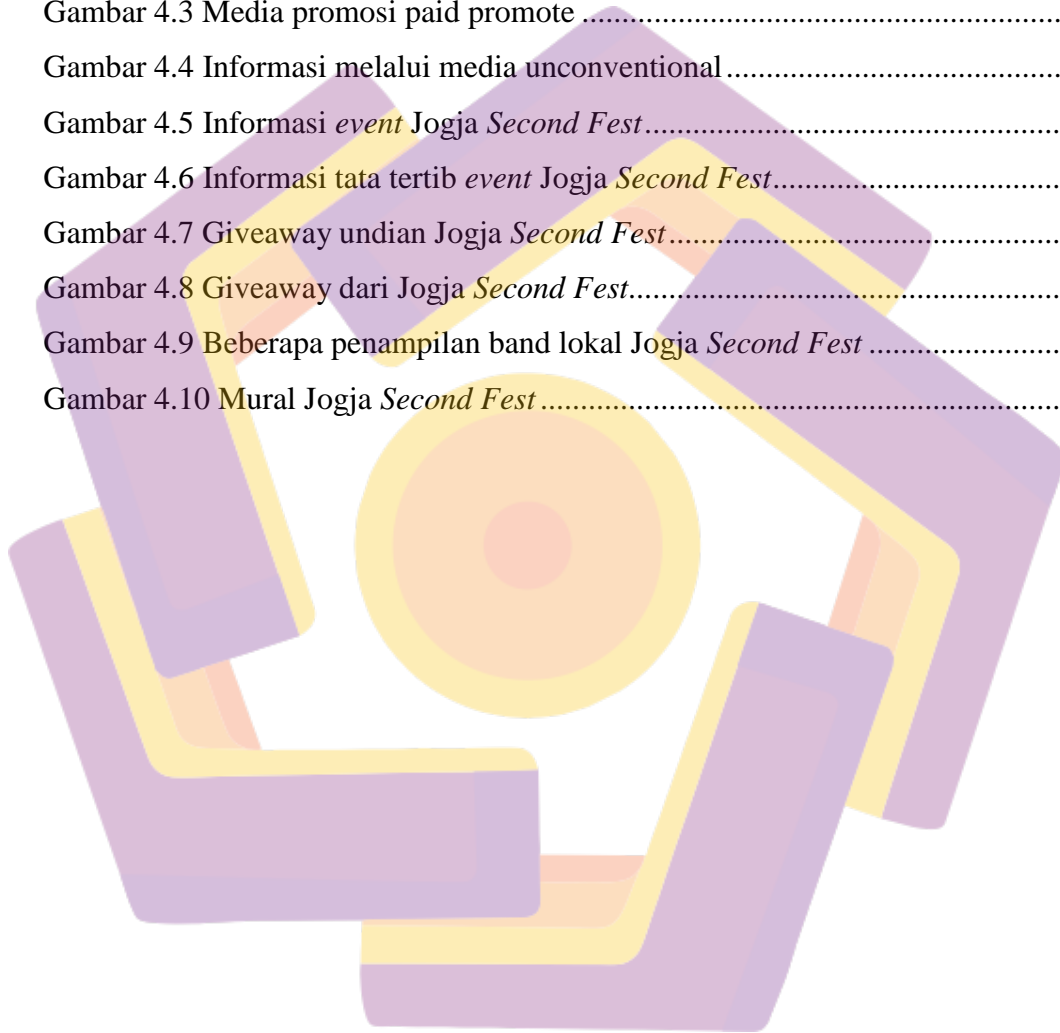
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nilai Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 dan 2022.....	1
Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....	12



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir .....	28
Gambar 4.1 Akun Tiktok Jogja <i>Second Fest</i> .....	38
Gambar 4.2 Media Partner sebagai media promosi .....	39
Gambar 4.3 Media promosi paid promote .....	39
Gambar 4.4 Informasi melalui media unconventional .....	40
Gambar 4.5 Informasi <i>event</i> Jogja <i>Second Fest</i> .....	41
Gambar 4.6 Informasi tata tertib <i>event</i> Jogja <i>Second Fest</i> .....	41
Gambar 4.7 Giveaway undian Jogja <i>Second Fest</i> .....	43
Gambar 4.8 Giveaway dari Jogja <i>Second Fest</i> .....	43
Gambar 4.9 Beberapa penampilan band lokal Jogja <i>Second Fest</i> .....	47
Gambar 4.10 Mural Jogja <i>Second Fest</i> .....	48



## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran *event* *Jogja Second Fest* dalam membangun *brand awareness* melalui *thrifting*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap tiga orang informan yang berperan terkait aktivitas komunikasi pemasaran *event* *Jogja Second Fest*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, *Jogja Second Fest* dapat mengoptimalkan postingan pada Instagram story dan postingan di feed, dengan membuat timeline unggahan untuk Instagram story dan postingan dapat menjadikan *Jogja Second Fest* konsisten dalam menyajikan konten khususnya pada Instagram story. *Jogja Second Fest* dapat lebih fokus pada konten video Instagram terutama untuk konten *reels*. Karena memanfaatkan konten video *reels* dapat menjangkau audiens menjadi semakin luas. Dan dapat menjadi solusi terhadap pengenalan *event* *Jogja Second Fest*.

Kata Kunci : *Thrifting*, *Brand awareness*, Strategi Komunikasi Pemasaran





## ABSTRAK

*This study aims to describe the marketing communication strategy for the Jogja Second Fest event in building brand awareness through thrifting. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews and documentation studies. Interviews were conducted with three informants whose roles were related to marketing communication activities for the Jogja Second Fest event. The results of the study show that at the planning stage of the marketing communication strategy, Jogja Second Fest can optimize posts on Instagram stories and posts on the feed, by creating an upload timeline for Instagram stories and posts can make Jogja Second Fest consistent in presenting content, especially on Instagram stories. Jogja Second Fest can focus more on Instagram video content, especially for reels content. Because utilizing video reel content can reach a wider audience. And can be a solution to the introduction of the Jogja Second Fest event.*

*Keywords: Thrifting, Brand Awareness, Marketing Communication Strategy*

