

MEMBENTUK CITRA MEREK MELALUI *EVENT*
(STUDI KASUS PADA STARCROSS)

SHAPING a BRAND IMAGE THROUGH EVENTS
(CASE STUDY ON STARCROSS)

SKRIPSI



Disusun oleh:

Lioncha Putri Noviandra

20.96.1900

PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024

MEMBENTUK CITRA MEREK MELALUI *EVENT*

(STUDI KASUS PADA STARCROSS)

SKRIPSI

Untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Lioncha Putri Noviandra
20.96.1900

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

MEMBENTUK CITRA MEREK MELALUI *EVENT*

(STUDI KASUS PADA STARCROSS)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lioncha Putri Noviandra

20.96.1900

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi

pada 2 Agustus 2024

Dosen Pembimbing,



Riski Darmastuti, S.Sos., M.A.

NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

MEMBENTUK CITRA MEREK MELALUI *EVENT*

(STUDI KASUS PADA STARCROSS)

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Lioncha Putri Noviandra
20.96.1900

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji

22 Juli 2024

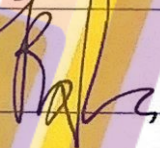
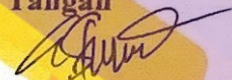
Nama Penguji

Kadek Kiki Astria S.I.Kom., M.A.
NIK. 190302445

Devi Wening A., S.I.Kom, M.I.Kom.
NIK. 190302655

Riski Damastuti, S.Sos., M.A.
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
22 Juli 2024

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 19302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 10 Juli 2024

Ltoncha Putri Noviandra
NIM 20.96.1900

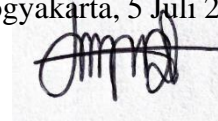
KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. (Kaprod, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang dengan sabar selalu membimbing dan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
5. Muhlis Siddik, selaku GM yang telah memberikan izin penelitian, serta *Founder* Starcross Weimpy Adhari, Nirwana Firdaus dan Roni Nur Aditya yang telah bersedia membantu penulis dalam mengumpulkan data, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mendukung pelaksanaan penelitian.
6. Kedua orangtua penulis yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis.
7. Riani Astuti, Eza Desti, Noni Puspa selaku sahabat dalam masa perkuliahan yang memberikan support dan motivasi.
8. Bangun Saputro selaku saksi perjuangan penulis dan support system dalam menyelesaikan penelitian.
9. Shafa, Cika, Ojan, Windra, Hatfan, Aldhi, Kevin, sahabat dalam masa kuliah yang menjadi teman satu kelompok dalam tugas maupun proyek dalam kuliah.
10. Manda saudara yang telah membantu mempersiapkan.

Yogyakarta, 5 Juli 2024

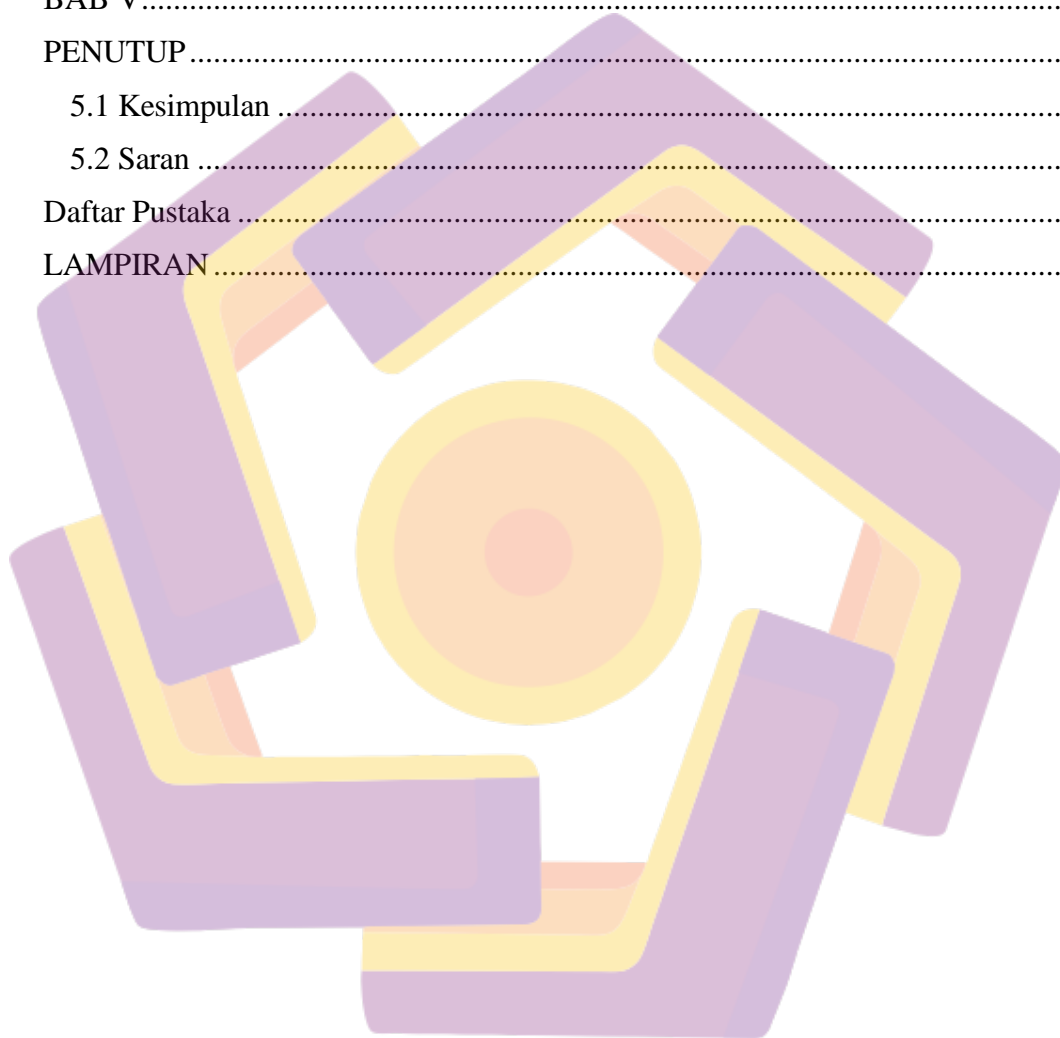


Lioncha Putri Noviandra

DAFTAR ISI

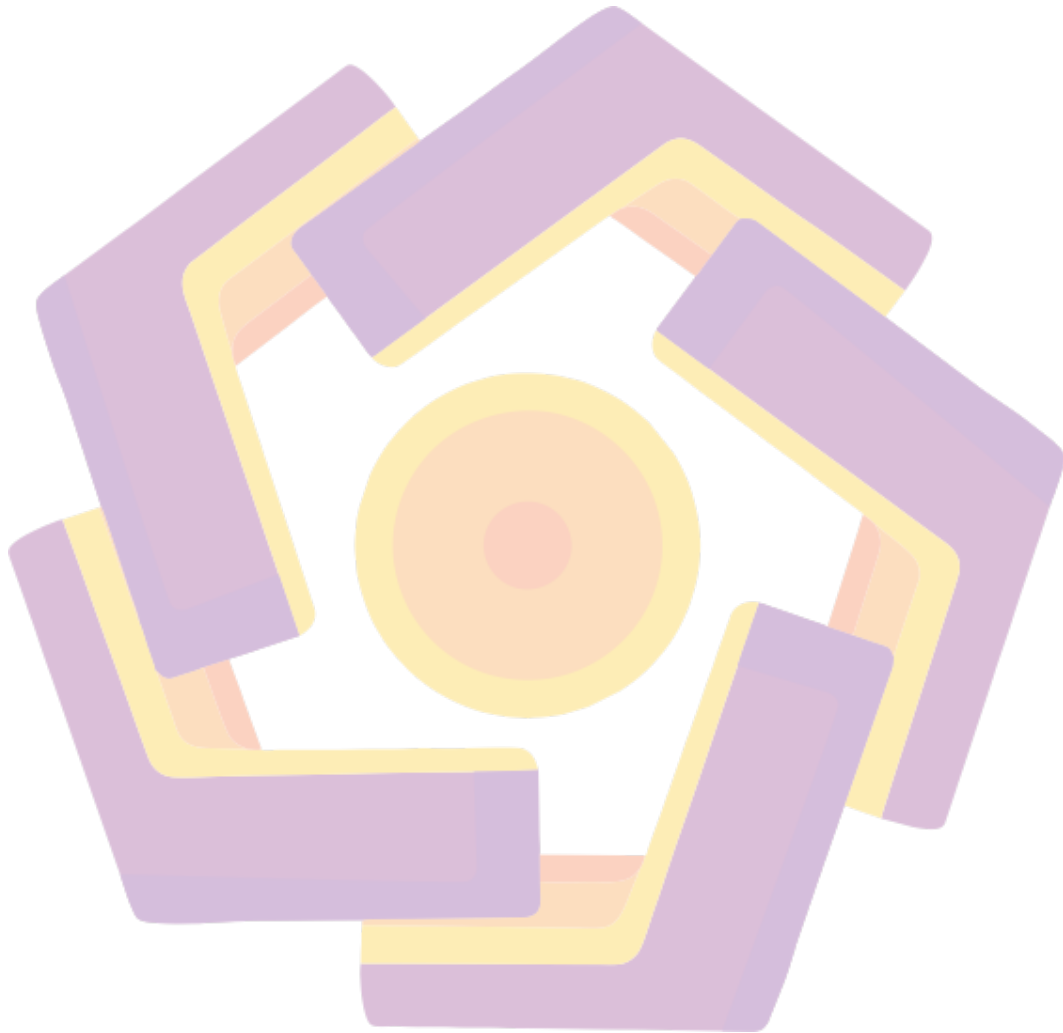
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Brand Identity Theory.....	9
2.1.2 <i>Event</i> Sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu.....	13
2.3 Kerangka Konsep.....	17
BAB III.....	18
METODOLOGI PENELITIAN.....	18
3.1 Paradigma Penelitian.....	18
3.2 Pendekatan Penelitian.....	18
3.3 Metode Penelitian.....	19
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	19
3.5 Teknik Pengambilan Data.....	20
3.6 Teknik Analisis Data.....	22
3.7 Teknik Keabsahan Data.....	23
BAB IV.....	26

TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Hasil Penelitian	26
4.1.1 Sejarah dan Profil Starcross	26
4.2 Profil Informan.....	27
4.3 Temuan Penelitian.....	28
4.3.1 Implementasi Brand Identity Theory	28
4.4 PEMBAHASAN	43
BAB V.....	49
PENUTUP.....	49
5.1 Kesimpulan	49
5.2 Saran	50
Daftar Pustaka	51
LAMPIRAN.....	51



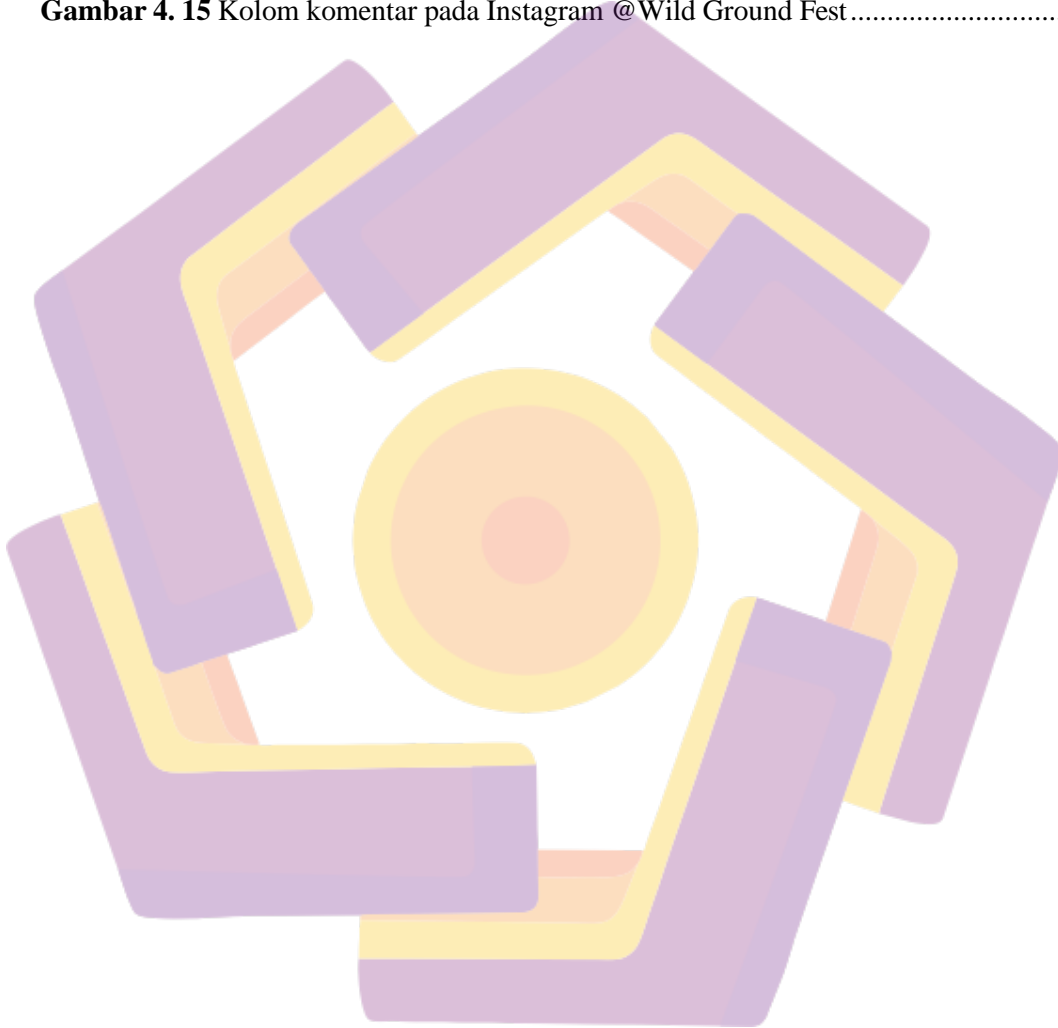
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir	17



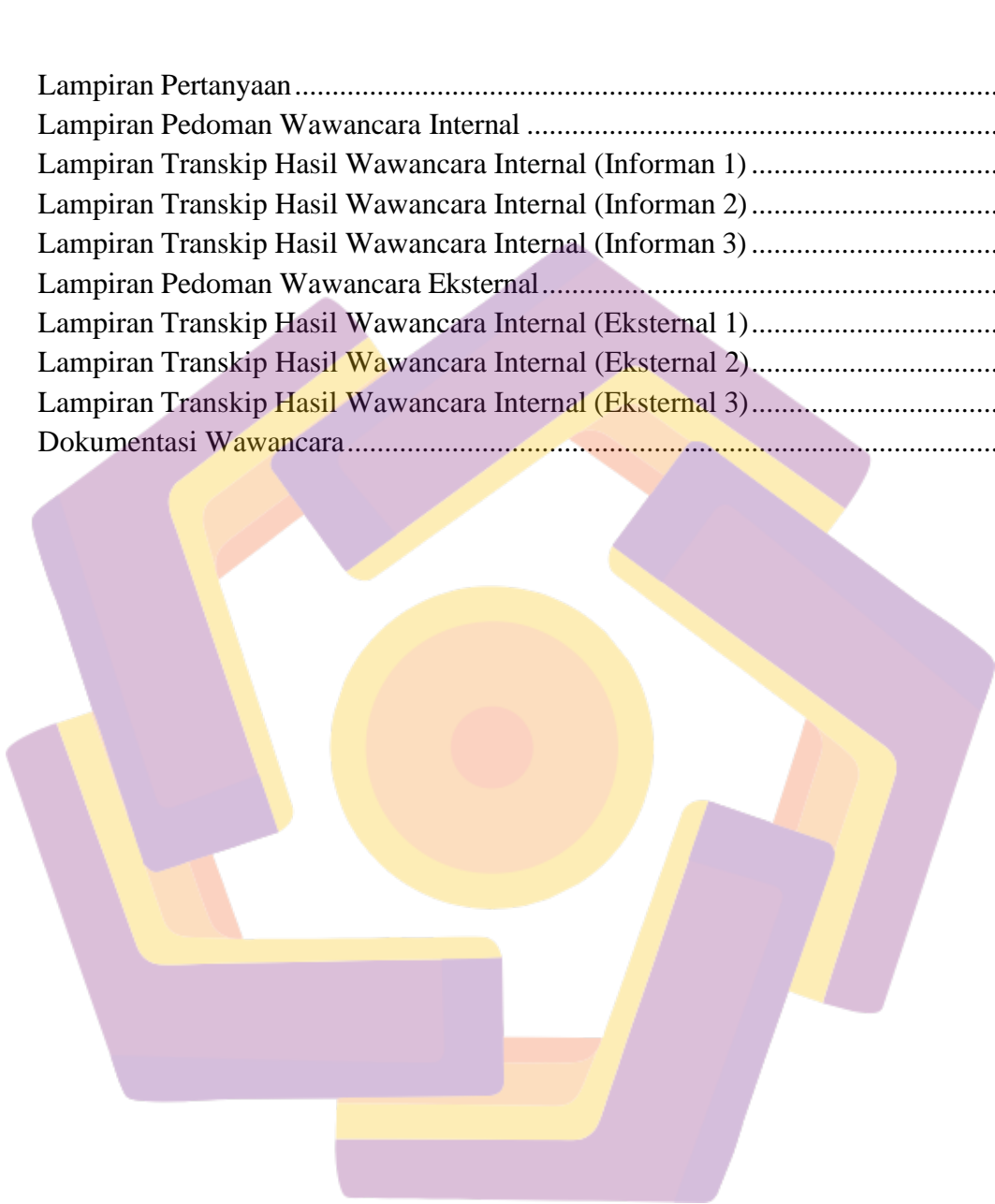
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Starcross.....	26
Gambar 4. 2 Pers Conference Wild Ground Fest.....	30
Gambar 4. 3 Pers Conference Wild Ground Fest.....	30
Gambar 4. 4 Tempat bermain anak dalam event Wild Ground Fest.....	32
Gambar 4. 5 Tiket Wild Ground Fest termasuk akses masuk Candi Prambanan.....	33
Gambar 4. 6 salah satu ornamen Wild Ground Fest.....	36
Gambar 4. 15 Kolom komentar pada Instagram @Wild Ground Fest.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Pertanyaan	56
Lampiran Pedoman Wawancara Internal	58
Lampiran Transkrip Hasil Wawancara Internal (Informan 1)	60
Lampiran Transkrip Hasil Wawancara Internal (Informan 2)	66
Lampiran Transkrip Hasil Wawancara Internal (Informan 3)	71
Lampiran Pedoman Wawancara Eksternal	76
Lampiran Transkrip Hasil Wawancara Internal (Eksternal 1)	77
Lampiran Transkrip Hasil Wawancara Internal (Eksternal 2)	81
Lampiran Transkrip Hasil Wawancara Internal (Eksternal 3)	85
Dokumentasi Wawancara	89



ABSTRACT

This research is motivated by the phenomenon of the rampant development of clothing brands in Indonesia, especially Yogyakarta. Starcross is a clothing brand from Yogyakarta that has survived from 2004 until now. This research aims to describe Starcross's strategy in shaping its brand image through organizing the Wild Ground Fest event. The method used in this research is descriptive qualitative using brand identity theory. data collected through in-depth interviews and observations on Wild Ground Fest social media. The results showed that Starcross through Wild Ground Fest succeeded in building a positive brand image. This is because Starcross always involves the youth creative community in every event, thus creating a strong emotional connection with the creative community. Thus Wild Ground Fest is not just a music festival, but also a platform for young people to express and innovate, so that through Wild Ground Fest Starcross strengthens its brand image as the main supporter of the creative community.

Keywords: Starcross, brand image, event, Wild Ground Fest, creativity, brand identity

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena maraknya perkembangan *clothing brand* di Indonesia khususnya Yogyakarta. Starcross merupakan *clothing brand* asal Yogyakarta yang berhasil bertahan dari tahun 2004 hingga sekarang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Starcross dalam membentuk citra mereknya melalui penyelenggaraan event *Wild Ground Fest*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan *brand identity theory*. data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi pada media sosial *Wild Ground Fest*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starcross melalui *Wild Ground Fest* efektif dalam membentuk citra merek. Citra merek yang dihasilkan yaitu Starcross sebagai *clothing brand* lokal yang menjadi wadah serta pendukung komunitas kreatif dalam berekspresi dan berinovasi.

Kata Kunci: Starcross, citra merek, event, *Wild Ground Fest*, kreativitas, identitas merek