

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATARSIS LIVE DALAM
EVENT DRIVE IN SENJA DI MASA PANDEMI *COVID – 19***

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

YOHANES DJATA WUDA EMBU

1423018165

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNVIERSITAS KATOLIK WIDYAMANDALA SURABAYA**

SURABAYA

2022

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATARSIS LIVE DALAM

EVENT DRIVE IN SENJA DI MASA PANDEMI COVID – 19

Diajukan Untuk Memenuhi Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu

Komunikasi Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya



DISUSUN OLEH:

YOHANES DJATA WUDA EMBU

1423018165

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU

KOMUNIKASI UNIVERSITAS KATOLIK WIDYAMANDALA SURABAYA

SURABAYA

2022

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini saya,

Nama : Yohanes Djata Wuda Embu

Nrp : 1423018165

Jurusan : Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATARSIS LIVE MEMBUAT EVENT DRIVE IN SENJA DI MASA PANDEMI COVID – 19”

Adalah benar adanya merupakan hasil karya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiarisme maka saya rela gelar saya dicabut. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran.

Surabaya, 05 Mei 2022

Penulis



Yohanes Djata Wuda Embu

NRP.1423018165

HALAMAN PERSETUJUANSKRIPSI

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATARSIS LIVE
MEMBUAT *EVENTDRIVE* IN SENJA DI MASA PANDEMI *COVID - 19***

Oleh: Yohanes Djata Wuda E

NRP.1423018165

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke timpenguji skripsi.

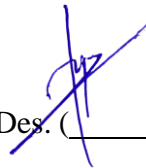
Pembimbing I : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom



()

NIDN. 0702087602

Pembimbing II : Christopher Chandra, S.Des., M.Des.



()

NIDN.142191055

Surabaya, 31 Mei 2022

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini telah dibuat dan dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagai dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Pada : Selasa, 31 Mei 2022

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Dekan,

Brigitta Revia S. F. S.I.Kom., M.med.Kom.

NIDN : 0715108903

Dosen Penguji :

1. Ketua : Maria Yuliasuti S.Sos., M.Med.Kom. (.....))
NIDN.0707078607
2. Sekretaris : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom (.....))
NIDN.0702087602
3. Anggota : Finsenius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med. Kom (.....))
NIDN. 0719078401
4. Anggota : Christopher Chandra, S.Des., M.Des. (.....))
NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Yohanes Djata Wuda Embu

NRP : 1423018165

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi Menyetujui skripsi / karya ilmiah saya

Judul : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KATARSIS LIVE MEMBUAT *EVENT DRIVE IN* SENJA DI MASA PANDEMI COVID - 19**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Mei 2022

Yang membuat pernyataan,



Yohanes Djata Wuda Embu

NRP. 1423018165

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis mempersembahkan skripsi kepada dua orang tua, saudara, dan teman terdekat dari penulis, yang memberikan pengertian, waktu, sabar, dan memberikan semangat walaupun ditengah badai pandemic. Secara finansial tergoyang, pembagian waktu dalam bekerja dan berkuliah. Penulis mengucapkan Puji Syukur dapat menyelesaikan penelitian ini.

“Kebahagiaan hidupmu bergantung pada kualitas pikiranmu. - Marcus Aurelius”

Surabaya, 31 Mei 2022

Yohanes Djata Wuda Embu

KATA PENGANTAR

Segala rasa syukur puji syukur dan rasa terima kasih penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus dan kepada Allah Bapa Di Surga, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Kartasis Live membuat *Event Drive In Senja* Di Masa Pandemi Covid – 19”. Skripsi ini dibuat sebagai syarat wajib kelulusan dalam memenuhi tugas akhir dan masa studi penulis dalam memenuhi gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya. Selesainya penulisan ini tentu tidak lepas dukungan dari keluarga dan sahabat terdekat penulis, dan *Drive in senja* selaku subjek penelitian dari penulis. Maka dari itu, izinkan penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Orang Tua Penulis, Emanuel Embu selaku ayah dan Kristina Indarwatiselaku ibu, dan kakak Maria Theresia yang sangat membiayai perkuliahan dari semester 1 hingga sekarang, memberikan semangat, dan ucapan doa.
2. Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom dan Christopher Chandra, S.Des., M.Des., selaku dosen pembimbing penulis yang sabar, dan selalu memberikan masukan terhadap penulisan, agar penulisan skripsi tersusun secara rapi dan benar.
3. Brigitta Revia Sandy Fista, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis.
4. Reyhana Zain, Yoshua Ericson, Alifa Kurnia, Idhaw selaku narasumber dalam

penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi peneliti.

5. Teman – teman dekat penulis dibangku perkuliahan, Rahmadina, Ola, Felix, Erlan, Gorin, Neo, Liza, Tifana, Melky, Alfin Gebo, Vester, Satria, Nadia, Putri Endita, Vedra, Olwien, Yelmi, Dodik, yang telah membantu dan memberikan semangat dalam pengerjaan ini.
6. Teman – teman dekat penulis dari MMG, kak lisa, mas enos, mas andy, mas irza, mas bintang, kak vania, mas gayo, membantu penulis dan memberikan saran, serta pengetahuan tentang penulisan ini.
7. Teman – teman dekat warung pojok, yang telah membantu ahong, jenggo, suted, duta, dan arya, gilbert, ricky, yerry topan, paud, agung, dan beberapa teman warung yang tidak bisa disebutkan, saya mengucapkan terima kasih mau menemani penulis hingga larut pagi dalam penulisan ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah.....	14
I.3 Tujuan Penelitian	14
I.4 Batasan Masalah	14
I.5 Manfaat Penelitian	15
I.5.1. Akademis.....	15
1.5.2. Praktis	15
BAB II PERSPEKTIF TEORITIS	16
II.1 Penelitian Terdahulu	16
II.2 Konsep Teori.....	18
II.2.1. Strategi Komunikasi	18
II.2.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu	21
II.2.3. Sosial Media Marketing	28
II.2.4. Media Relations.....	30
II.2.5. Event.....	32
II.2.6. Studi Kasus.....	34
II.3 Nisbah Antar Konsep.....	37
II.4 Bagan Kerangka Konseptual	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
III.1. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	40
III.2. Metode Penelitian	40

III.3. Subjek dan Objek Penelitian.....	40
III.4. Unit Analisis.....	41
III.5. Teknik Pengumpulan Data	41
III.6. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	50
IV.1.1 Profil Subjek Penelitian	50
IV.1.2 Profil Informan	51
IV.2. Hasil Temuan.....	53
I.V.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Drive In Senja saat memasarkan sebuah event dimasa pandemi	53
IV.2.1.1. Implementasi 4P Drive In Senja Pada Masa Pandemi Covid – 19.....	54
IV.1.2.3 Media Relations Drive In Senja.....	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
V.1 Kesimpulan	109
V.2 Saran	112
V.2.1 Saran Akademik.....	112
V.2.2 Saran Praktis	112
LAMPIRAN 1	113
LAMPIRAN 2	115
DAFTAR PUSTAKA	117

DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Peneliti Terdahulu16

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Kebijakan Pemerintah.....	1
Gambar I.2. PPKM Jawa – Bali Diperpanjang, Bioskop Belum Boleh Beroperasi.....	3
Gambar I.3. Omzet Bioskop Anjlok 66% Di Masa Pandemi Covid 19	4
Gambar I.4. Jumlah Pasien Positif Di Indonesia 2021.....	6
Gambar I.5. Konser <i>Offline</i> berpindah <i>Online</i>	7
Gambar I.6. Jumlah Penonton Surabaya.....	10
Gambar I.7. <i>Review Event</i> Dari Pemerintah	12
Gambar V.1 Kota Penyelenggaraan <i>Drive In</i> Senja	55
Gambar V.2 Kegiatan Lamaran <i>Drive In</i> Senja.....	57
Gambar V.3 Jumlah Penonton <i>Drive in</i> Senja Alam Sutera	67
Gambar V.4 Jumlah Penonton <i>Drive in</i> Senja Bandung... ..	68
Gambar V.5 Pelaksanaan <i>Event Drive In</i> Senja Kota Surabaya	69
Gambar V.6 Perpindahan Lokasi <i>Event</i> Dengan adanya Vaksin	71
Gambar V.7 Aturan Baru Ke Bali 2020 Wajib Swab PCR.....	72
Gambar V.8 <i>Drive In</i> Senja Pemberitaan Di CNN Dan Metro TV	79
Gambar V.9 Unggahan Konten <i>Drive In</i> Senja Saat Memasarkan Di Masa Pandemi	79
Gambar V.10 Media Akun Asli Suroboyo.....	82
Gambar V. 11 Kegiatan <i>Review Event Drive In</i> Senja	84
Gambar V. 12 <i>Calling Volunteer</i>	89
Gambar V. 13 Promo <i>Drive In</i> Senja.....	91
Gambar V. 14 <i>Marketing Offline Drive In</i> Senja.....	94
Gambar V. 15 Media Partner <i>Drive In</i> Senja Surabaya.....	101
Gambar V. 16 Media Partner Tiket <i>Drive In</i> Senja	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Guidline Wawancara	109
Lampiran II Gambar Bukti Wawancara	112

ABSTRAK

Yohanes Djata Wuda Embu NRP. 1423018165. “STRATEGIKOMUNIKASI PEMASARAN KARTASIS LIVE DALAM *EVENTDRIVE IN SENJA* PADA MASA PANDEMI COVID – 19”

Pada tahun 2020 terjadi pandemi Covid – 19 di Indonesia, hal tersebut berdampak dengan beberapa kegiatan mall, sekolah, bekerja, dan *event*. Beberapa kebijakan yang dibuat pemerintahan Indonesia dalam masalah ini, seperti penutupan aktivitas bioskop, ahli fungsi sekolah menjadi *daring*, dan kegiatan bekerja menjadi istilah *wfh (work form home)* dan beberapa kegiatan *event* dipindahkan menjadi *online*. Salah satu *event* yang dapat berjalan ditengah masa pandemi Covid – 19 yaitu *drive in senja*, sebuah *event* yang dijalankan oleh perusahaan Kartasis Live. Kartasis Live menjalankan *event* tersebut ditengah pandemi Covid

– 19, salah satu kotanya Surabaya. Dengan demikian peneliti memiliki tujuan untuk mendeskripsikan bagaimana kegiatan strategi komunikasi pemasaran *drive in senja* dalam memasarkan *event* tersebut ditengah masa pandemi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan metode studi kasus, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian *drive in senja* melakukan strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial, hal tersebut dibantu oleh data yang didapatkan oleh peneliti dalam akun media sosial, dan hasil wawancara dengan informan. Dalam penelitian yang didapatkan menjalankan bauran pemasaran 4p (*product, place, price, dan promotions*) kegiatan yang dilakukan oleh *drive in senja* guna mengetahui kegiatan apa yang sedang dilaksanakan, peraturan dalam menikmati *event* tersebut, harga *event*, dan promosi pada saat pandemi Covid – 19 di Indonesia. Penelitian mendapatkan temuan sebuah istilah strategi komunikasi pemasaran yang digunakan *drive in senja* yaitu *gimmick* promosi, dalam membuat promo *event* tersebut. Sebuah *event* yang dapat berjalan ditengah masa pandemi dengan prokes kesehatan pemerintahan Indonesia. Batasan pengambilan data dimulai dari 1 Agustus 2020 hingga 12 April 2021.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi, Pandemi Covid – 19, *Event*.

ABSTRACT

In 2020 there was a Covid-19 pandemic in Indonesia, this had an impact on several mall activities, schools, work, and events. Several policies made by the Indonesian government in this matter, such as closing cinema activities, school function experts going online, and working activities being the term wfh (work from home) and some event activities being moved online. One of the events that can run in the midst of the Covid-19 pandemic is the drive in twilight, an event run by the Kartasis Live company. Kartasis Live ran the event in the midst of the Covid-19 pandemic, one of the cities is Surabaya. Thus, researchers have a goal to describe how the activities of the drive-in-twilight marketing communication strategy in marketing the event in the midst of a pandemic. This research uses qualitative research with descriptive research and case study methods, this research uses data collection techniques by observation, interviews, and documentation. Drive in twilight carries out a marketing communication strategy in the 4p marketing mix (product, place, price, and promotions) activities carried out by drive in twilight to find out what activities are being carried out, regulations for enjoying the event, event prices, and promotions during a pandemic Covid-19 in Indonesia. The study found that a term marketing communication strategy used drive in twilight, namely a promotional gimmick, in making the promo event. An event that can run in the midst of a pandemic with the Indonesian government's health program. The data collection limit starts from August 1, 2020 to April 12, 2021.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Communication Mix, Covid-19 Pandemic, *Even*