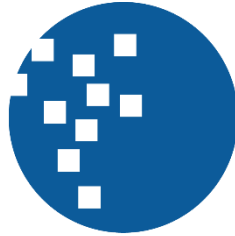


**STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* KALBE ETHICAL
CUSTOMER CARE DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA
EVENT HARI ANAK NASIONAL DI JAKARTA 2022)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Chintia Tanarya

0000035025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2023

**STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* KALBE ETHICAL
CUSTOMER CARE DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA
EVENT HARI ANAK NASIONAL DI JAKARTA 2022)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skripsi

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Chintia Tanarya

00000035025

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2023

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : **Chintia Tanarya**

Nomor Induk Mahasiswa : **00000035025**

Program studi : **Ilmu Komunikasi**

Laporan skripsi dengan judul:

**STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* KALBE ETHICAL CUSTOMER CARE
DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MASA PANDEMI
(STUDI KASUS PADA *EVENT* HARI ANAK NASIONAL DI JAKARTA 2022)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan **TIDAK LULUS** untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 Juni 2023



(Chintia Tanarya)

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Chintia Tanarya

NIM : 00000035025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

JenisKarya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

“STRATEGI *EVENT* MANAGEMENT KALBE ETHICAL CUSTOMER CARE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA *EVENT* HARI ANAK NASIONAL DI JAKARTA 2022)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 28 Juni 2023

Yang menyatakan,



Chintia Tanarya

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan laporan skripsi ini dengan judul:

“STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* KALBE *ETHICAL CUSTOMER CARE* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA *EVENT HARI ANAK NASIONAL DI JAKARTA 2022*)” dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan laporan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Bapak/Ibu Dosen selaku Ketua Sidang dan Bapak/Ibu Dosen selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang
5. Bapak Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M. selaku dosen pembimbing yang memberikan arahan dan masukan saat mengerjakan laporan skripsi serta memotivasi saya untuk menyelesaikan skripsi
6. Orang tua terutama mama saya, keluarga saya, pacar saya dan anabul saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan skripsi ini
7. Teman dan sahabat saya yaitu Kayo Club, Selebgram Club, Hura-Hura, Cincai, dan Necis yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga saya termotivasi untuk menyelesaikan laporan skripsi ini

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 28 Juni 2022



(Chintia Tanarya)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

“STRATEGI *EVENT* MANAGEMENT KALBE ETHICAL CUSTOMER CARE DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA *EVENT* HARI ANAK NASIONAL DI JAKARTA 2022)”

Oleh

Nama : Chintia Tanarya

NIM : 00000035025

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 20 Juni 2023

Pukul 10.00 s.d 11.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Cendera Rizky Anugrah Bangun,
M.Si.
NIDN 0304078404

Pembimbing

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN 0309027705

Fakhriy Dinansyah, S.I.Kom., M.M.
NIDN 0304039001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

**STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* KALBE ETHICAL
CUSTOMER CARE DALAM MENINGKATKAN *BRAND
AWARENESS* PADA MASA PANDEMI (STUDI KASUS PADA
EVENT HARI ANAK NASIONAL DI JAKARTA 2022)**

Chintia Tanarya

ABSTRAK

Kalbe Ethical Customer Care merupakan departemen yang dibentuk oleh PT Kalbe Farma Tbk untuk membantu meningkatkan *awareness* masyarakat tentang kesehatan dari sisi preventif, kuratif, dan paliatif serta memberikan pengetahuan dan wawasan kesehatan kepada masyarakat awam. Kalbe Ethical Customer Care memiliki berbagai kegiatan dan *event* yang dilakukan baik secara *offline* maupun *online* termasuk *event* Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi *event management* Kalbe Ethical Customer Care dalam meningkatkan *brand awareness* produk *ethical* Liprolac saat *event* Hari Anak Nasional di Jakarta. Paradigma post-positivisme dan penelitian deskriptif kualitatif merupakan jenis penelitian yang digunakan serta metode yang digunakan adalah metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam bersama 3 partisipan yang terlibat secara langsung dalam pembuatan strategi *event* Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kalbe Ethical Customer Care telah menerapkan konsep karakteristik *special event* dan *event management* dalam strategi *offline event* yang dilakukan pada Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta sehingga dapat menciptakan *brand awareness* kepada target audiens.

Kata kunci: *Event, Brand Awareness, Kalbe Ethical Customer Care*



**KALBE ETHICAL CUSTOMER CARE EVENT
MANAGEMENT STRATEGY TO IMPROVE BRAND
AWARENESS DURING PANDEMIC (CASE STUDY HARI ANAK
NASIONAL 2022 IN JAKARTA)**

Chintia Tanarya

ABSTRACT

PT Kalbe Farma Tbk established the Kalbe Ethical Customer Care department to enable the general people to gain information and insights into healthcare from a preventive, curative, and palliative perspective. To accomplish this, Kalbe Ethical Customer Care organizes various offline and online activities and events, including the Hari Anak Nasional 2022 celebration in Jakarta. This research aims to determine Kalbe Ethical Customer Care's event management strategy for increasing brand awareness of Liprolac ethical products during the Hari Anak Nasional event in Jakarta. Post-positivism paradigm and descriptive qualitative researches are the types of research used, and the case study is the method that researcher used. The data collection technique carry out by in-depth interviews with three participants who were directly involved in making the strategy for the Hari Anak Nasional 2022 event in Jakarta. The result show that Kalbe Ethical Customer Care used the concept of special event characteristics and event management in the offline strategy held on Hari Anak Nasional 2022 in Jakarta to raise brand awareness among the target audience.

Keywords: Event, Brand Awareness, Kalbe Ethical Customer Care

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Daftar Isi

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
Daftar Gambar	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latarbelakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	16
2.2.1 Special Event	16
2.2.2 Event management	20
2.2.3 Brand Awareness	23
2.3 Alur Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.3 Metode Penelitian	29
3.4 Informan dan Partisipan	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Keabsahan Data	31

3.7 Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	32
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Karakteristik pada <i>Event</i> Hari Anak Nasional Jakarta 2022	38
4.2.2 Perencanaan <i>event</i> Hari Anak Nasional 2022	44
4.2.3 <i>Brand awareness</i>	57
4.3 Pembahasan penelitian	59
4.3.1 Karakteristik <i>event</i> Hari Anak Nasional di Jakarta 2022.....	59
4.3.2 <i>Event Management</i> Hari Anak Nasional di Jakarta 2022	64
4.3.3 <i>Brand Awareness</i>	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Simpulan.....	75
5.2 Saran.....	77
5.2.1 Saran Akademis	77
5.2.2 Saran Praktis.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Daftar Gambar

Gambar 1. 1: Nilai dan Pertumbuhan PDB Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional (2010-2021).....	1
Gambar 1. 2: WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard	3
Gambar 1. 3: Media sosial Kalbe Ethical Customer Care	4
Gambar 1. 4: Penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2022.....	6
Gambar 4. 1: Logo Kalbe Farma.....	32
Gambar 4. 2: Logo Kalbe Ethical Customer Care	33
Gambar 4. 3: Banner serangkaian kegiatan Hari Anak Nasional 2022.....	36
Gambar 4. 4: Kegiatan Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta.....	44
Gambar 4. 5: Promosi event Hari Anak Nasional 2022 pada Instagram @sahabatkecc.....	52
Gambar 4. 6: Publikasi dari media.....	53

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Daftar Lampiran

Lampiran 1: Formulir Konsultasi Skripsi / Tugas Akhir	82
Lampiran 2: Hasil Coding	84
Lampiran 3: Turnitin	85
Lampiran 4: Transkrip Wawancara 1	91
Lampiran 5: Transkrip Wawancara 2	117
Lampiran 6: Transkrip Wawancara 3	131

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized globe with several white squares of varying sizes arranged in a grid-like pattern over it.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Daftar Tabel

Tabel 2 1: Tabel penelitian terdahulu.....	13
Tabel 4 1: Analisis SWOT Hari Anak Nasional 2022 di Jakarta.....	37

