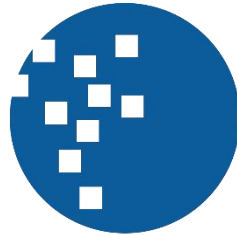


**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS: *EVENT “ASN RUN”*  
KEMENTERIAN PARIWISATA EKONOMI DAN KREATIF)**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Christopher Gerald**

**00000048270**

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

**2025**

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS: *EVENT “ASN RUN”*  
KEMENTERIAN PARIWISATA EKONOMI DAN KREATIF)**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Christopher Gerald**

**00000048270**

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

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Christopher Gerald

Nomor Induk Mahasiswa : 00000048270

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
(STUDI KASUS: *EVENT “ASN RUN” KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI  
KREATIF*)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul: Strategi *Brand Activation* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus: *Event “ASN RUN” Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif*) merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

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

Tangerang, 10 Januari 2025



Christopher Gerald

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### STRATEGI BRAND ACTIVATION UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS: EVENT “ASN RUN” KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF)

Oleh  
Nama : Christopher Gerald  
NIM : 00000048270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 10 Januari 2025  
Pukul 13.00 s.d 15.00 dan dinyatakan  
LULUS

Ketua Sidang



**Theresia Lavietha Vivrie Lolita,**  
**S.I.Kom., M.I.Kom.**  
**NIDN 0327019001**

Penguji



**Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.**  
**NIDN 0324098002**

Pembimbing



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
**NIDN 0304078404**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



**Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.**  
**NIDN 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Christopher Gerald  
NIM : 00000048270  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : Strategi Brand Activation untuk  
Meningkatkan Brand Awareness (Studi  
Kaus: Event “ASN Run” Kementerian  
Pariwisata dan Ekonomi Kreatif)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia\* (pilih salah satu):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) \*\*.
- Lainnya, pilih salah satu:
  - Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
  - Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 10 Januari 2025

  
( \_\_\_\_\_ )

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul: “Strategi *Brand Activation* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus: Event “ASN Run” Kementerian Pariwisata Ekonomi dan Kreatif) dilakukan untuk memenuhi syarat untuk mencapai gelar S-1, dari jurusan dan program studi komunikasi strategis pada fakultas ilmu komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.

Penulis bersyukur karena dapat belajar, mengolah data, terlibat, dan terjun secara langsung didalam dunia disiplin ilmu komunikasi selama berjalannya 8 semester ini. Pihak universitas dan perusahaan memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar dan mengolah informasi data yang ada sebagai bahan dari pembelajaran dan persiapan sebelum terjun secara langsung ke dalam realisasi dunia praktik professional.

Menuntaskan skripsi ini, penulis sadar tidak ada hal yang bisa dilakukan baik itu pengumpulan data informasi yang ada dari berbagai pihak yang menyemangati, mengarahkan, dan membangun. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari awal sampai penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini

Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.

4. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Charlie Tjokrodinata, M.Sc., sebagai penguji dalam sidang tugas akhir ini .
6. Ibu Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai ketua sidang dalam sidang tugas akhir ini.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman grup seperjuangan yang terdiri atas; Aloysius Giorgio Susanto, Axel Stephen Handoko, David Danan Jaya

Semoga hasil skripsi ini dapat menjadi arahan baik dalam pembelajaran motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Januari 2025

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Christopher Gerald

**STRATEGI *BRAND ACTIVATION* UNTUK MENINGKATKAN  
*BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS: *EVENT “ASN RUN”*  
KEMENTERIAN PARIWISATA EKONOMI DAN KREATIF)**

Christopher Gerald

**ABSTRAK**

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif ini adalah salah satu lembaga pemerintahan yang bergerak dibidang pariwisata dan menjadi latar belakang pilihan penulis karena lembaga ini turut berperan dalam perkembangan kegiatan pariwisata yang ada di Indonesia. **Tujuan** dari penelitian ini untuk mendapatkan hasil informasi dan implementasi strategi *brand activation* yang dilakukan oleh oleh Kemenparekraf. **Perusahaan** yang menjadi objek penelitian penulis adalah sebuah lembaga pemerintahan yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada presiden. Pemilihan penelitian yang dilakukan penulis berada pada bagian *brand activation* yang ada dalam lingkup Departemen Biro Komunikasi. **Deskripsi posisi *brand activation*** sendiri berhubungan dan berinteraksi langsung dengan khalayak melalui beberapa event yang diselenggarakan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. **Konsep *brand activation*** yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa konsep yaitu; *Social Media Activation*, dan *Promotion Activation*. **Kendala utama** dalam pelaksanaan penelitian ini adalah keterbatasan data secara optimal. Setelah dilakukan penelitian, didapatkan **kesimpulan** proses kerja departemen *brand activation* di Kemenparekraf melibatkan banyak departemen lain yang saling terhubung.

**Kata kunci:** *Brand, Brand Activation, Social Media Activation Promotion Activation*

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



***BRAND ACTIVATION STRATEGY TO INCREASE BRAND  
AWARENESS (CASE STUDY: “ASN RUN” EVENT OF THE  
MINISTRY OF TOURISM AND CREATIVE ECONOMY)***

Christopher Gerald

***ABSTRACT***

*The Ministry of Tourism and Creative Economy is one of the government agencies engaged in tourism and is the background of the author's choice because this institution plays a role in the development of tourism activities in Indonesia. **The purpose** of this study is to obtain the results of information and implementation of brand activation strategies carried out by Kemenparekraf. **The company** that is the object of the author's research is a government agency that is under and responsible to the president. The selection of research conducted by the author is in the Brand Activation section within the scope of the Communication Bureau Department. The description of the **Brand Activation position** itself relates and interacts directly with the audience through several events organized by the Ministry of Tourism and Creative Economy. The Brand Activation **concept** used in this research consists of several concepts, namely; Social Media Activation, and Promotion Activation. **The main obstacle** in the implementation of this research is the limitation of optimal data. After the research, it was **concluded** that the work process of the Brand Activation department at the Ministry of Tourism and Creative Economy involves many other departments that are interconnected.*

**Keywords** *Brand, Brand Activation, Social Media Activation Promotion Activation*

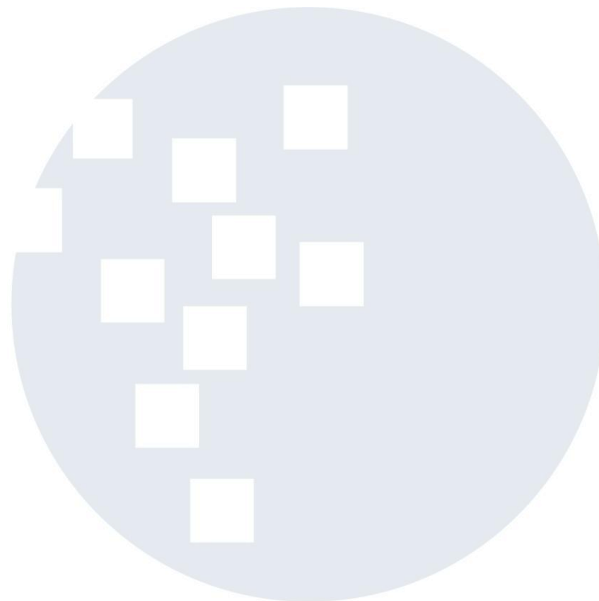
## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Pertanyaan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....	10
<b>1.5 Kegunaan Penelitian</b> .....	10
<b>1.5.1 Kegunaan Akademis</b> .....	10
<b>1.5.2 Kegunaan Praktis</b> .....	10
<b>1.5.3 Kegunaan Sosial</b> .....	10
<b>1.5.4 Keterbatasan Penelitian</b> .....	11
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS</b> .....	12
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>2.2 Landasan Teori atau Konsep yang digunakan</b> .....	17
<b>2.2.1 <i>Integrated Marketing Communications (IMC)</i></b> .....	17
<b>2.2.2 <i>Brand Activation</i></b> .....	20
<b>2.2.3 <i>Brand Awareness</i></b> .....	21
<b>2.3 Kerangka Pemikiran</b> .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	23
<b>3.1 Paradigma Penelitian</b> .....	23
<b>3.2 Jenis dan Sifat Penelitian</b> .....	23

3.3	Metode Penelitian .....	24
3.4	Pemilihan Informan / Unit Analisis (Analisis Isi)* .....	25
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.5.1.	Data Primer .....	30
3.6	Keabsahan Data .....	31
3.7	Teknik Analisis Data .....	32
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>34</b>
4.1	Subjek dan Objek Penelitian .....	34
4.1.1.	Identitas Perusahaan .....	34
4.1.2.	Sejarah Perusahaan .....	35
4.1.3.	Sejarah Perusahaan .....	35
4.1.4.	Struktur Organisasi Perusahaan .....	36
4.2	Hasil Penelitian .....	39
4.3	Pembahasan .....	54
4.3.1.	Aktivitas IMC Aktivasi Kemenparekraf .....	54
4.3.2.	Strategi Brand Activation Kemenparekraf .....	64
4.3.3.	Bentuk <i>Brand Activation</i> Kemenparekraf .....	68
4.3.4.	Perubahan <i>Brand Awareness</i> Kemenparekraf setelah Melakukan <i>Brand Activation</i> .....	75
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran .....	79
5.2.1	Saran Akademis .....	80
5.2.2	Saran Praktis .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>.....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b>	<b>.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	20
Tabel 3.4 Daftar Informan.....	25



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan rekap jumlah pelari di Indonesia dari tahun 2023-2024 .....	2
Gambar 3.5.1 Dokumentasi bukti perjanjian dengan narasumber .....	27
Gambar 3.5.2 Dokumentasi kegiatan wawancara <i>online</i> .....	29
Gambar 4.1.1 Logo Kemenparekraf .....	33
Gambar 4.1.4 Struktur organisasi Kemenparekraf .....	35
Gambar 4.3.1.1 Dokumentasi kegiatan <i>advertising</i> .....	55
Gambar 4.3.1.2 Dokumentasi kegiatan <i>sales promotion</i> .....	56
Gambar 4.3.1.3 Dokumentasi kegiatan <i>direct marketing</i> .....	56
Gambar 4.3.1.4 Dokumentasi kegiatan <i>public relations &amp; publicity</i> .....	57
Gambar 4.3.1.5 Dokumentasi kegiatan <i>internet &amp; social media</i> .....	59
Gambar 4.3.1.6 Dokumentasi kegiatan <i>word of mouth</i> .....	60
Gambar 4.3.1.7 Dokumentasi kegiatan <i>events and experience</i> .....	62
Gambar 4.3.3.2 Dokumentasi <i>direct marketing activation</i> .....	62
Gambar 4.3.3.3 Dokumentasi <i>social media activation</i> .....	63
Gambar 4.3.3.4 Dokumentasi <i>social media activation</i> .....	64
Gambar 4.3.3.5 Dokumentasi <i>marketing event activation</i> .....	65
Gambar 4.3.4.1 Dokumentasi dr. Tirta dengan Menparekraf .....	73
Gambar 4.3.4.2 Dokumentasi keterlibtan dr. Tirta dalam ASN Run .....	74
Gambar 4.3.5.1 Piramida <i>brand awareness</i> .....	75

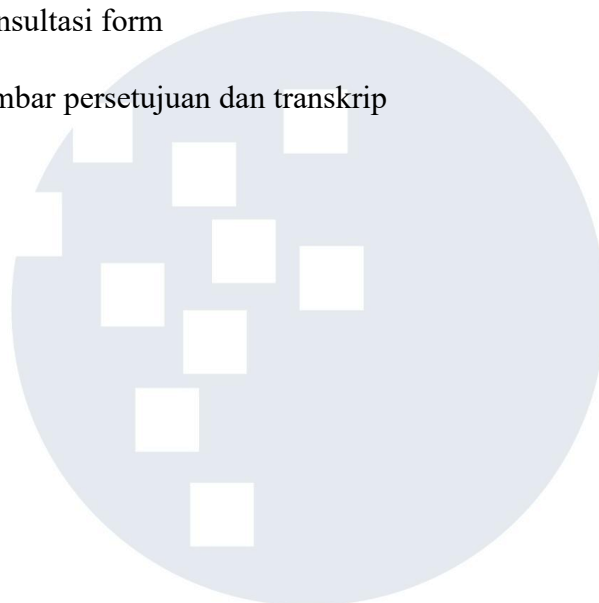


## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Hasil turnitin

Lampiran B. Konsultasi form

Lampiran C. Lembar persetujuan dan transkrip



UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA