

**STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* COMIC FRONTIER  
TAHUN 2025 OLEH PT KREASI GARIS BATAS**



**SKRIPSI**

**Adrian Widjaja**

**00000067754**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2025**

**STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* COMIC FRONTIER  
TAHUN 2025 OLEH PT KREASI GARIS BATAS**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Adrian Widjaja**

**00000067754**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Adrian Widjaja

Nomor Induk Mahasiswa : 00000067754

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul : **STRATEGI EVENT MANAGEMENT  
COMIC FRONTIER TAHUN 2025  
OLEH PT KREASI GARIS BATAS**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15/December/2025



Adrian Widjaja



## **HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Adrian Widjaja  
NIM : 00000067754  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Laporan : STRATEGI EVENT MANAGEMENT COMIC  
FRONTIER TAHUN 2025 OLEH PT KREASI  
GARIS BATAS

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir sebagai berikut: (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☒ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☐ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Mengakui telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 15/December/2025

  
Adrian Widjaja

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

### **STRATEGI EVENT MANAGEMENT COMIC FRONTIER TAHUN 2025 OLEH PT KREASI GARIS BATAS**

Oleh

Nama : Adrian Widjaja  
NIM : 00000067754  
Program Studi : Strategic Communication  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Kamis 8 Januari 2026

Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan

**LULUS**

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

  
**Maria Advenita Cita Elmada, S.I.Kom., M.Si.**  
**NIDN 0309129202**

  
Date:  
2026.01.19  
11:36:56  
+07'00'  
**Selvi Amalia, S.Pi., M.Si.**  
**NIDN 0325108004**

Pembimbing

  
Digitally signed by  
Intan Primadini  
Date: 2026.01.23  
11:44:36 +07'00'  
**Intan Primadini, S.Sos., M.Si.**  
**NIDN 0326098501**

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Digitally signed by  
Cendera Rizky Anugrah  
Bangun  
Date: 2026.01.23 15:04:38  
+07'00'  
**Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos. M.Si.**  
**NIDN 0304078404**

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adrian Widjaja  
NIM : 00000067754  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang : S1  
Judul Karya Ilmiah : STRATEGI EVENT MANAGEMENT COMIC  
FRONTIER TAHUN 2025 OLEH PT KREASI  
GARIS BATAS

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa

- ☒ 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, 15/December/2025



Adrian Widjaja

\* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

\*\* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan atas rahmat-Nya sehingga skripsi berjudul “Strategi Event Management Comic Frontier Tahun 2025 oleh PT. Kreasi Garis Batas” ini dapat diselesaikan. Penelitian ini disusun sebagai syarat kelulusan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara. Penulis menyadari bahwa keberhasilan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak terkait. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Strategic Communication, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Intan Primadini, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing pertama yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan serta arahan dalam penulisan skripsi
5. Selvi Amalia, S.Pi., M.Si. selaku penguji yang memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi
6. Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si. selaku ketua sidang yang memberikan arahan ketika sidang skripsi
7. Segenap partisipan dan informan yang telah bersedia diwawancarai: Fadhil Sultoni, Sudwi Karyadi, Eiri, Wisnu Wibisana, M Khairul Djadid, Devina Cahya Putri Sondang
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini
9. Ichika Nakano, Nico Yazawa, Chtholly Nota Seniorius selaku pemberi dukungan mental saya dalam penulisan skripsi ini

Semoga skripsi ini bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 15 December 2025



Adrian Widjaja

# STRATEGI *EVENT MANAGEMENT* COMIC FRONTIER

## TAHUN 2025 OLEH PT KREASI GARIS BATAS

Adrian Widjaja

### ABSTRAK

Perkembangan budaya populer Jepang seperti *anime* dan *manga* di Indonesia berkembang seiring dengan adanya kemajuan teknologi terutama media sosial, hal ini mendorong terbentuknya sebuah komunitas penggemar dan meningkatnya kebutuhan atau wadah untuk melakukan aktivitas komunitas tersebut. Salah satu wadah untuk menampung kegiatan tersebut adalah Comic Frontier, sebuah konvensi budaya populer Jepang yang berfokus pada *art market* dan ruangan bagi para kreator independen dalam menjual dan mempromosikan hasil karya mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *event management* Comic Frontier oleh PT Kreasi Garis Batas agar tetap diminati oleh para pengunjungnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan studi pustaka. Analisis data menggunakan teknik analisis oleh Robert K. Yin, dengan cara mengaitkan lima tahapan *event management* oleh Joe Goldblatt, yaitu *research, design, planning, coordinating, dan evaluation*, dan dikaitkan juga dengan konsep *Integrated Marketing Communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *event management* dilakukan oleh Comic Frontier adalah melakukan riset mendalam terhadap *trend* dan kebutuhan pengunjung, dan perencanaan operasional yang matang melalui penyusunan *timeline*, pemilihan lokasi dan pengelolaan sumber daya, anggaran, hingga evaluasi mendalam setelah *event* selesai. Pada *Integrated Marketing Communication*, Comic Frontier berfokus pada promosi menggunakan *owned media* dan *communication objective* sebagaimana Comic Frontier lebih mengutamakan fokus keberhasilan pada pendapatan *awareness* dan nama baik dibandingkan *marketing objective* yang mengukur keberhasilan melalui hasil penjualan.

**Kata kunci:** Comic Frontier, ICE BSD, Komunikasi Pemasaran Terintegrasi, Manajemen Acara

***EVENT MANAGEMENT STRATEGY COMIC FRONTIER 2025  
BY LIMITED LIABILITY COMPANY KREASI GARIS BATAS***

Adrian Widjaja

***ABSTRACT***

*The development of Japanese popular culture such as anime and manga in Indonesia has grown alongside technological advances, particularly social media. This has led to the formation of fan communities and an increased need for a platform to carry out community activities. One such platform is Comic Frontier, a Japanese popular culture convention that focuses on the art market and provides a space for independent creators to sell and promote their work. This study aims to identify the event management strategies employed by PT Kreasi Garis Batas to maintain Comic Frontier's appeal to visitors. This research uses a qualitative approach and data collection through in-depth interviews and literature studies. Data analysis uses Robert K. Yin's analysis technique, by linking Joe Goldblatt's five stages of event management, namely research, design, planning, coordinating, and evaluation, and also linking it to the concept of Integrated Marketing Communication. The results show that Comic Frontier's event management strategy involves conducting in-depth research on visitor trends and needs, and careful operational planning through timeline preparation, location selection, resource management, budgeting, and in-depth evaluation after the event. In Integrated Marketing Communication, Comic Frontier focuses on promotion using owned media and communication objectives, as Comic Frontier prioritizes success in terms of awareness and reputation over marketing objectives that measure success through sales results.*

***Keywords:*** *Comic Frontier, Event Management, ICEBSD, Integrated Marketing Communication*

## DAFTAR ISI

|                                                                        |           |
|------------------------------------------------------------------------|-----------|
| HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....                                 | ii        |
| HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI) ..... | iii       |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                                               | iv        |
| HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....                       | v         |
| KATA PENGANTAR .....                                                   | vi        |
| ABSTRAK .....                                                          | vii       |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                                  | viii      |
| DAFTAR ISI .....                                                       | ix        |
| DAFTAR TABEL .....                                                     | xii       |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                    | xiii      |
| LAMPIRAN .....                                                         | xiv       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>                                         | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                    | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                              | 11        |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian .....                                        | 12        |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                            | 12        |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                                          | 12        |
| 1.5.1 Kegunaan Akademis .....                                          | 12        |
| 1.5.2 Kegunaan Praktis .....                                           | 12        |
| 1.5.3 Batasan Penelitian .....                                         | 13        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS .....</b>               | <b>14</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                         | 14        |
| 2.2 Landasan Konsep .....                                              | 21        |
| 2.2.1 Integrated Marketing Communication .....                         | 21        |
| 2.2.1.1 Integrated Marketing Communication Planning Process .....      | 22        |
| 2.2.1.2 Marketing Strategies and Analysis .....                        | 24        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                           | 32        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                             | <b>33</b> |
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                                         | 33        |
| 3.2 Jenis dan Sifat Penelitian .....                                   | 33        |

|                                                     |           |
|-----------------------------------------------------|-----------|
| 3.3 Metode Penelitian .....                         | 34        |
| 3.4 Pemilihan informan dan partisipan .....         | 34        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....                   | 36        |
| 3.5.1 Data Primer.....                              | 36        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                           | 36        |
| 3.5 Keabsahan Data .....                            | 37        |
| 3.6 Teknik Analisis Data .....                      | 38        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> | <b>40</b> |
| 4.1 Teknik Analisis Data .....                      | 40        |
| 4.1.1 Subjek Penelitian.....                        | 40        |
| 4.1.2 Objek Penelitian .....                        | 42        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....                          | 43        |
| 4.2.1 Research .....                                | 43        |
| 4.2.2 Design.....                                   | 44        |
| 4.2.3 Planning.....                                 | 45        |
| 4.2.4 Coordinating.....                             | 49        |
| 4.2.5 Evaluation.....                               | 50        |
| 4.2.6 Communication Objective.....                  | 51        |
| 4.2.7 Digital Marketing .....                       | 51        |
| 4.2.8 Public Relations.....                         | 52        |
| 4.3 Pembahasan .....                                | 52        |
| 4.3.1 Research .....                                | 53        |
| 4.3.2 Design.....                                   | 54        |
| 4.3.3 Planning.....                                 | 54        |
| 4.3.4 Coordinating.....                             | 57        |
| 4.3.5 Evaluation.....                               | 57        |
| 4.3.6 Communication Objective.....                  | 58        |
| 4.3.7 Monitor, Evaluate, and Control.....           | 59        |
| 4.3.8 Public Relations.....                         | 59        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>              | <b>60</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                | 60        |
| 5.2 Saran .....                                     | 61        |

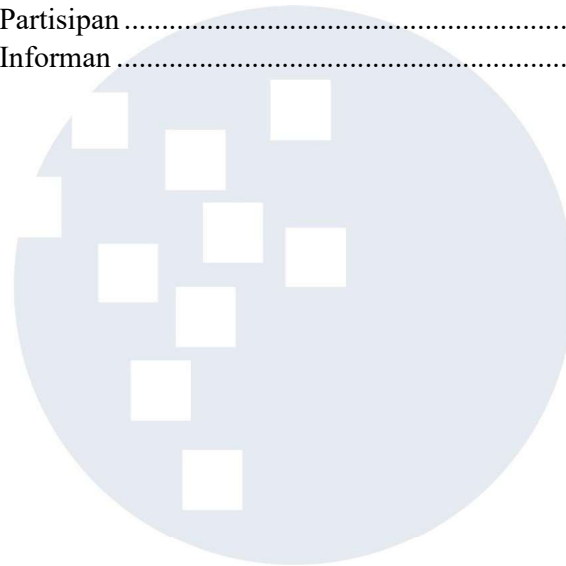
|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| 5.2.1 Saran Akademis.....   | 61        |
| 5.2.2 Saran Praktis.....    | 61        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>  | <b>62</b> |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b> | <b>66</b> |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Lokasi AFASG .....                                                | 2  |
| Tabel 1.2 Lokasi Comic Fiesta .....                                         | 3  |
| Tabel 1.3 Lokasi Comic Frontier .....                                       | 4  |
| Tabel 1.4 Perbandingan Pengunjung Comic Frontier, AFASG, Comic Fiesta ..... | 5  |
| Tabel 1.5 Jumlah Pengunjung Comic Frontier .....                            | 12 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                        | 18 |
| Tabel 3.1 Daftar Partisipan .....                                           | 35 |
| Tabel 3.2 Daftar Informan .....                                             | 35 |



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 CSR Comic Frontier .....                                 | 6  |
| Gambar 1.2 penyelenggaraan Comic Frontier 2025 .....                | 7  |
| Gambar 1.3 Promotion Ticket Comic Frontier .....                    | 8  |
| Gambar 1.4 Takaaki Kidani di CF20.....                              | 9  |
| Gambar 1.5 Grafik penonton anime di dunia .....                     | 10 |
| Gambar 1.6 Negara dengan pembelian merchandise anime terbesar ..... | 11 |
| Gambar 2.1 Lima Proses event planning.....                          | 26 |
| Gambar 2.2 Planned Event Process .....                              | 27 |
| Gambar 2.3 Time, Space, Tempo Laws .....                            | 30 |
| Gambar 2.4 Alur Penelitian .....                                    | 32 |
| Gambar 4.1 Maskot Comic Frontier .....                              | 42 |
| Gambar 4.2 Venue Map Comic Frontier 20 .....                        | 53 |



## LAMPIRAN

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran A Turnitin.....                                            | 66  |
| Lampiran B Form Bimbingan Skripsi .....                             | 69  |
| Lampiran C Daftar Pertanyaan Wawancara .....                        | 70  |
| Lampiran D Lembar Persetujuan Fadhil Sultoni .....                  | 75  |
| Lampiran E Lembar Persetujuan Sudwi Karyadi .....                   | 82  |
| Lampiran F Transkrip Wawancara .....                                | 84  |
| Lampiran G Lembar Persetujuan Eiri.....                             | 92  |
| Lampiran H Lembar Persetujuan Wisnu Wibisana .....                  | 100 |
| Lampiran I Lembar Persetujuan M Khairul Djadid.....                 | 104 |
| Lampiran J Lembar Persetujuan M khairul Djadi .....                 | 105 |
| Lampiran K Lembar Persetujuan Devina .....                          | 108 |
| Lampiran L Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial..... | 113 |
| Lampiran M Curriculum Vitae .....                                   | 115 |

