

**Penyelenggaraan *Event* Untuk Menjaga *Brand Awareness* Promotor
(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Konser *NCT 127 “The Unity 2024”* Oleh
Dyandra Global Edutainment)**



**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**
Disusun Oleh:
Adillah Fahma Putri
NIM: 20107030055

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Adillah Fahma Putri
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030055
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini, tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelas keserjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi ini merupakan hasil orisinal dari usaha dan penelitian pribadi saya, sepenuhnya tidak menjiplak dari karya atau penelitian individu lainnya.

Dengan tulus, pernyataan ini saya susun agar dapat diinformasikan kepada dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Yang Menyatakan



Adillah Fahma Putri

NIM 20107030055

STATE ISLAMIC UNIVER
SUNAN KALIJANA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
di tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Adillah Fahma Putri
NIM : 20107030055
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENYELENGGARAAN EVENT UNTUK MENJAGA BRAND AWARENESS PROMOTOR (Studi Deskriptif Kualitatif pada Konser NCT 127 "The Unity 2024" oleh Dyandra Global Edutainment)

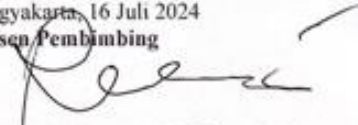
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wasalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 16 Juli 2024
Dosen Pembimbing


Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M. Sn.
NIP. 19721026 2011 01 1 001

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1236/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Penyelenggaraan Event Untuk Menjaga Brand Awareness Promotor (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Konser NCT 127 [The Unity 2024] Oleh Dyandra Global Edutainment)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADILLAH FAHIMA PUTRI
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030055
Telah diujikan pada : Kamis, 08 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

 Ketua Sidang

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 66c809d6bd864

 Penguji I


Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 66c831fela772

 Penguji II

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
SIGNED

Valid ID: 66c833727aac9

 Yogyakarta, 08 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c8c59652a98

MOTTO

“Jika ada yang naik pasti ada yang turun, itu adalah kebenaran yang menyedihkan.

Tapi, saat masa sulit datang, selalu ada pintu yang terbuka, jadi jangan pernah
menyerah.”

- NCT 127-

*“I will no longer go full speed ahead. Instead, I'll just walk slowly, savoring every
step of the journey. At my own pace, following my own rhythm.”*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala bentuk terima kasih, tulisan ini penulis persembahkan kepada almamater pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sebagai tempatku menimba ilmu, berkembang, dan mempersiapkan diri untuk masa depan. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan sumbangsih kecil bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi inspirasi bagi generasi penerus.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi. Penulisan tugas akhir dalam bentuk skripsi adalah salah satu syarat untuk memenuhi studi strata satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penelitian ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis pada promotor *event* Dyandra Global Edutainment. Adapun penelitian yang penulis selesaikan berjudul “Penyelenggaraan *Event* Untuk Menjaga *Brand Awareness* (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Konser NCT 127 “*The Unity 2024*” Oleh *Dyandra Global Edutainment*). Pelaksanaan penelitian tersebut tidak akan terlaksana tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak terkait. Untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Noorhaidi, M.A, M.Phil., Ph.D. Selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak sekali memberikan bimbingan, nasihat, saran, serta arahnya selama penulis menyusun penelitian skripsi.

4. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos. Selaku Dosen Penguji 1 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan tenaga dalam menguji serta memberikan bimbingan terhadap penelitian skripsi penulis.
5. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. Selaku Dosen Penguji 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan tenaga dalam menguji serta memberikan bimbingan terhadap penelitian skripsi penulis.
6. Ibu dan Bapak saya yang selalu menjadi *support system* utama, selalu mendoakan dan mendukung penulis sepenuh hati selama proses penelitian tugas akhir berlangsung.
7. Kedua kakak perempuan saya yang selalu mendukung, baik secara lisan dan material, serta menjadi tempat untuk berkeluh kesah selama proses penelitian dan penyusunan tugas akhir berjalan.
8. Spesial untuk sahabat-sahabat saya Tsalitsa Fatimatuz Zahra, Erlina Shinta Wati, Tia Enjelina, Khoirunnisa Ikhtiari, dan Elisa Dwi Yulianti yang selalu membantu, mendukung, mendengar, dan mengerti seluruh proses penelitian tugas akhir ini dari awal hingga akhir yang penuh dengan keluh kesah, kesedihan, kekhawatiran, hingga kebahagiaan ketika mencapai kata selesai.
9. Teman-teman kuliah saya yang biasa dipanggil 'HUIT' senantiasa saling memberikan *support* dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah serta tempat mengembalikan *mood* satu sama lain.
10. Manajemen *Dyandra Global Edutainment* yang telah mengizinkan saya untuk melakukan penelitian tugas akhir.

11. *NCT 127 boy group* asal Korea Selatan yang menjadi subjek penelitian tugas akhir. Selain itu mereka juga memberikan kebahagiaan melalui konser, lagu-lagu, konten di media sosial, serta karya-karya lainnya.
12. Seluruh staf program studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga yang membantu dan mempermudah saya dalam mengurus segala sesuatu ketika menyelesaikan tugas akhir pada penelitian ini.
13. *For myself, I'm really stressed because of the skripsi when I feel like I can't handle it. But when I realized, I tell myself that as long as I put in 100% (or more) of my effort, then I'll be okay. I'm proud of myself as long as I try my best regardless of how it turn out. Last but not least, I really thank me for doing all this hard work.*

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan pihak-pihak yang berkontribusi tersebut. Atas kontribusinya, penelitian tugas akhir dapat berjalan dengan lancar dan terselesaikan dengan baik. Semoga penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pembelajaran bagi seluruh akademika dimanapun berada serta menjadikan kepenulisan penelitian di UIN Sunan Kalijaga berikutnya berjalan lebih baik.

Yogyakarta, 15 Juli 2024

Penyusun

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian.....	12
E. Tinjauan Pustaka	13
F. Landasan Teori	22
G. Kerangka Pemikiran	35
H. Metodologi Penelitian	36
BAB II GAMBARAN UMUM.....	52
A. Profil <i>Dyandra Global Edutainment</i>	52

B. Visi dan Misi PT <i>Dyandra Global Edutainment</i>	54
C. Struktur Perusahaan <i>Dyandra Global Edutainment</i>	55
BAB III PEMBAHASAN	59
A. Analisis Penyelenggaraan <i>Event</i> Promotor <i>Dyandra Global Edutainment</i> dalam Menjaga <i>Brand Awareness</i>	59
1. <i>Entertainment</i> sebagai Indikator Penyelenggaraan <i>Event</i> <i>Dyandra Global</i> <i>Edutainment</i> dalam Menjaga <i>Brand Awareness</i>	61
2. <i>Excitement</i> sebagai Indikator Penyelenggaraan <i>Event</i> <i>Dyandra Global</i> <i>Edutainment</i> dalam Menjaga <i>Brand Awareness</i>	78
3. <i>Enterprise</i> sebagai Indikator Penyelenggaraan <i>Event</i> <i>Dyandra Global</i> <i>Edutainment</i> dalam Menjaga <i>Brand Awareness</i>	100
B. Integrasi-Interkoneksi Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18 terhadap <i>Brand Awareness</i>	122
BAB IV PENUTUP	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran	126
DAFTAR PUSTAKA	128
LAMPIRAN-LAMPIRAN	135

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Event Berskala Internasional	4
Tabel 2. Kajian Pustaka.....	16
Tabel 3. Kriteria Narasumber.....	39
Tabel 4. Narasumber Penelitian	40
Tabel 5. <i>Event Terbaru Dyandra Global Edutainment</i>	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Postingan Promotor Kultvizion.....	3
Gambar 2. Potret Konser Sebelum dan Sesudah Kerusuhan	5
Gambar 3. Statement Pihak <i>Dyandra Global Edutainment</i>	6
Gambar 4. Piramida Tingkatan dalam Brand Awareness	33
Gambar 5. Komponen Analisis Data	42
Gambar 6. Logo Penyelenggara Event.....	52
Gambar 7. Struktur Organisasi <i>Dyandra Global Edutainment</i>	58
Gambar 8. Komentar Netizen Internasional.....	65
Gambar 9. Komentar Terkait <i>Fanzone</i>	69
Gambar 10. Komentar <i>NCTzen</i> terkait <i>Fanzone</i>	70
Gambar 11. Tampila Konser <i>NCT 127 "The Unity 2024"</i>	74
Gambar 12. Komentar Fans <i>NCT 127</i>	75
Gambar 13. Venue Map Konser <i>NCT 127 "The Unity"</i>	81
Gambar 14. Postingan Memperingati Hari Batik Nasional	84
Gambar 15. Postingan Di Akun Promotor	84
Gambar 16. Price List Konser <i>NCT 127 "The Unity 2024"</i>	89
Gambar 17. Postingan Bolu Hijau <i>NCT</i>	92
Gambar 18. Postingan di Akun X	92
Gambar 19. Postingan Pada Instagram <i>NCT 127</i>	104
Gambar 20. Postingan Story Instagram	120

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Interview Guide Dyandra Global Edutainment</i>	135
Lampiran 2. <i>Interview Guide Audience</i>	137
Lampiran 3. <i>Interview Guide Narasumber Ahli</i>	139
Lampiran 4. Dokumentasi Wawancara.....	140



ABSTRACT

This research aims to examine the management of the NCT 127: The Unity 2024 concert event that has been held able to maintain Brand Awareness of Dyandra Global Edutainment as the promoter. Which is caused Dyandra Global Edutainment had experienced a negative impact due to an incident that occurred at the previous NCT 127 “The Link 2022” concert. Therefore, the incident caused disappointment among the audience and led to demands to Dyandra Global Edutainment to take responsibility. This research uses a qualitative descriptive study with indicators of event theory and brand awareness theory. Then, the data was collected through in-depth interviews and documentation. The results showed that the management of the NCT 127 concert event “The Unity 2024” succeeded in maintaining the brand awareness of Dyandra Global Edutainment as the promoter. The existence of campaigns, evaluation, improvisation, visual identity, innovation, creativity, and research plays an important role in maintaining brand awareness and improving audience experience of Dyandra Global Edutainment.

Keyword: Brand Awareness, Concert Event, Audience Experience.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *event* sebagai alat promosi efektif apabila dilakukan dengan prosedur yang tepat. Merujuk pada kategori *event* yang dijelaskan oleh Shone dan Parry (2002) dalam (Ramadhani, 2022) prosedur yang dapat dilakukan yakni menggunakan *cultural event*. Dimana di dalamnya terkandung nilai budaya dan sosial dalam tatanan masyarakat, dimana nilai tersebut dapat menjadi *branding event* untuk menghubungkan *brand* dengan pengalaman positif terkait dengan *event* yang tengah diselenggarakan (Ramadhani, 2022). Berbagai kegiatan promosi melalui *event* dapat dimanfaatkan untuk mengenalkan suatu produk dan meningkatkan kesadaran merek atau *Brand Awareness* (Permatasari, 2022).

Adapun industri hiburan seperti *event* tidak hanya dijadikan sebagai wadah untuk menghibur, tetapi juga sebagai medium efektif untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* bagi penyelenggara suatu acara (Yulfininda, 2022). Salah satu *event* yang selalu ditunggu-tunggu oleh masyarakat yakni *event* konser musik yang menjadi momen yang sudah lama hilang semenjak pandemi datang. Selain menjadi momen yang ditunggu oleh para penikmat musik, *event* konser ini juga membawa angin segar bagi para pelaku industri *event*, dimana pada saat pandemi covid-19 mereka harus vakum cukup lama. Para pecinta musik sekarang ini telah difasilitasi oleh para promotor dalam hal kebutuhan hiburan melalui

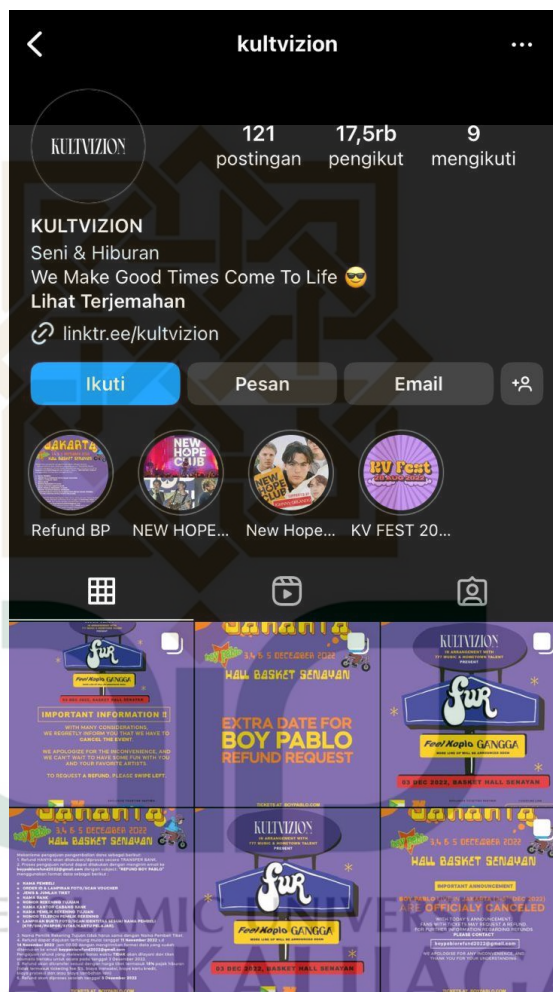
pengadaan konser musik atau *event festival* setelah sekian lama harus melihat konser melalui media *virtual* (Yulfininda, 2022). Konser bukan hanya dijadikan sebagai ajang hiburan, melainkan juga sebagai *platform* strategis untuk membangun, meningkatkan, menjaga, dan memperkuat citra merek melalui pengalaman langsung yang diberikan kepada penggemar (Yulfininda, 2022).

Dilansir melalui (Hasanah, 2023) *event* konser *Boy Pablo Live In Jakarta* yang seharusnya diselenggarakan pada 3,4, dan 5 Desember 2022 harus dibatalkan jauh sebelum konser berlangsung. Promotor dalam *event* konser ini yakni *Kultivizion* melalui laman media sosial Instagram mengumumkan dibatalkannya konser tersebut. Hal tersebut tentu menjadi kekecewaan bagi penggemar yang sudah bersiap menonton konser. Kekecewaan tersebut makin berimbas akibat lambatnya respon dan proses *refund* tiket atau pengembalian dana pembelian tiket konser yang dilakukan oleh promotor, bahkan mereka nekat melakukan somasi pada promotor *event* (Hasanah, 2023).

Para penggemar memenuhi kolom komentar pada akun Instagram @*kultivizion* selaku promotor hingga akun @*darejow* selaku pimpinan dari penyelenggara konser. Hingga tanggal 17 November 2023 diketahui baru 4 orang yang dikembalikan dananya dari total 140 penonton yang melayangkan somasi pada promotor *event* (Hasanah, 2023). Melihat dari laman media sosial dari *Kultivizion* terlihat bahwa *event* sebelumnya yang terpaksa dibatalkan tersebut berimbas pada performa mereka untuk

menyelenggarakan *event* kembali, dimana tidak ada '*next event*' yang mereka selenggarakan.

Gambar 1. Postingan Promotor Kultvizion



(Sumber: Akun Instagram @kultvizion)

Dyandra Global Edutainment menjadi salah satu *event organizer* yang merasakan dampak dari vakumnya *event* konser musik. *Dyandra Global Edutainment* (DGE) merupakan penyedia jasa penyelenggara acara yang mana menjadi bagian dari *Dyandra & Co* sebagai perusahaan induk serta menjadi bagian dari Kompas Gramedia Group (*Dyandra Global*

Edutainment, 2019). DGE telah lama menjadi promotor konser musik paling *precious* di Indonesia. Hal tersebut telah dibuktikan melalui berbagai *event* konser yang berhasil diselenggarakan, baik ditahun ini maupun tahun sebelum-sebelumnya. Adapun *event* yang pernah diselenggarakan oleh *Dyandra Global Edutainment* sebagai berikut;

Tabel 1. *Event* Berskala Internasional

NO	Kegiatan <i>Event</i>	Tahun Kegiatan
1.	<i>NCT 127 3RD Tour: The Unity</i>	13-14 Januari 2024
2.	<i>SMCU Palace</i>	23 September 2023
3.	<i>Aespa: Synk Hyperline</i>	24 Juni 2023
4.	<i>NCT Dream: The Dream Show 2</i>	4-5 Maret 2023
5.	<i>NCT 127: The Link</i>	4-5 November 2022
6.	<i>Exo Planet #5 (Exploration)</i>	23 November 2019
7.	John Mayer	5 April 2019
8.	Ariana Grande (<i>The Honeymoon Tour</i>)	26 Agustus 2015
9.	Raisa	24 Mei 2015
10.	Bruno Mars (<i>The Moonshine Jungle Tour</i>)	24 Maret 2014

(Sumber: Website *Dyandra Global Edutainment*)

Konser tersebut menunjukkan bahwa DGE telah menjadi promotor yang berpengaruh dan berpengalaman di Indonesia. Oleh karena itu, DGE kembali diberikan kepercayaan oleh *SM Entertainment* untuk menjadi promotor konser *NCT 127* pada 13-14 Januari 2024. Dimana *NCT (Neo Culture Technology) 127* menjadi grup musik populer asal Korea Selatan

yang telah mengawali debutnya di tahun 2016 (Rodyatullah, 2023). Grup musik ini terdiri dari 9 anggota yaitu Taeyong, Taeil, Johnny, Yuta, Doyoung, Jaehyun, Jungwoo, Mark, dan Haechan. DGE sebelumnya telah menyelenggarakan konser *NCT 127 2nd Tour “The Link 2022”* pada tanggal 4-5 November 2022.

Namun konser musik ini tidak serta merta dapat berjalan dengan lancar. Pada saat konser tengah berlangsung pihak kepolisian dan promotor dengan menyesal harus menghentikannya. Adapun kronologi yang terjadi yakni ketika member dari *NCT 127* tengah membagikan bola bertanda tangan para member. Penonton yang berada di sekitar panggung berdorong-dorongan sehingga menyebabkan barisan paling depan terjepit serta *barricade* di depan panggung roboh sehingga menyebabkan 30 orang pingsan, untuk itu kepolisian memutuskan untuk membubarkan konser demi keamanan bersama (Hapsari & Sari, 2022).

Gambar 2. Potret Konser Sebelum dan Sesudah Kerusuhan



(Sumber: Grid.id diakses pada tanggal 4 April 2023)

Kejadian tersebut menimbulkan kekecewaan di benak para penonton, dimana mereka menyayangkan keputusan pihak kepolisian dan promotor. Para penonton pun meminta *refund* atau pengembalian dana sesuai dengan harga pembelian tiket, akibat konser yang dihentikan sebelum seluruh lagu selesai dinyanyikan, mereka merasa dirugikan karena untuk menonton konser tersebut telah menghabiskan banyak uang baik untuk tiket maupun merchandise (Janati & Muttya, 2022). *Dyandra Global Edutainment* (DGE) selaku promotor acara meminta maaf baik secara langsung maupun melalui sosial media resmi dari DGE atas kejadian yang terjadi tersebut serta berjanji akan mengevaluasi acara yang baru berlangsung satu hari tersebut.

Gambar 3. Statement Pihak *Dyandra Global Edutainment*



(Sumber: Akun Instagram @dyandraglobal)

Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa *Dyandra Global Edutainment* yang lebih *aware* terhadap masalah yang harus dihadapi ketika *event* konser harus dibubarkan di tengah-tengah acara. Penyelesaian terkait

dengan *statement* pihak kepolisian dan promotor pun dilakukan di hari yang sama sehingga masalah yang terjadi tidak berlarut-larut tanpa penyelesaian. Permasalahan tersebut dijadikan sebagai acuan bagi DGE dalam menyelenggarakan *event* konser lainnya. Walaupun sempat terjadi kendala, DGE terlihat berusaha untuk menjadikannya alat untuk menjaga loyalitas dari para penikmat konser.

Adakalanya setiap manusia melakukan kesalahan, baik itu disengaja maupun tidak disengaja. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam QS Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya:

“Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan”.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan setiap orang untuk memperhatikan apa yang telah dilakukannya, apakah mereka melakukan perbuatan baik maupun perbuatan buruk. Tujuannya yakni untuk melakukan evaluasi atau penilaian diri sehingga dapat memperbaiki diri dan mencegah perilaku atau perbuatan yang buruk dan tidak bermoral (NU Online, 2023). Sesuai dengan tafsir Imam Thabari yang menjelaskan bahwa ayat tersebut menekankan pada pentingnya introspeksi diri dan menilai

kembali amalah yang telah dilakukan. Dimana amalan tersebut akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah SWT di hari kiamat, sehingga setiap orang harus melakukan perbuatan baik dan menghindari perbuatan buruk (NU Online, 2023). Hal tersebut berhubungan erat dengan penelitian terkait penyelenggaraan *event* yang dalam proses perencanaan memerlukan adanya evaluasi terhadap *event* yang telah dilakukan sebelumnya sehingga *audience* akan mendapatkan pengalaman yang berkesan dan mencapai tujuan kesadaran merek atau *brand awareness*.

Adanya pengalaman saat menonton konser yang dialami oleh penggemar *NCT* tentu saja memberikan kesan yang buruk di benak mereka. Beberapa cuplikan *video* serta cerita dari beberapa penonton mencuat di media sosial mengenai pengalaman mereka berada di konser yang mengalami kerusuhan tersebut. Tidak sedikit yang menyayangkan tindakan yang dilakukan oleh DGE sehingga menimbulkan beragam komentar yang cukup negatif terkait dengan fasilitas keamanan yang tersedia. Hal tersebut tentu saja menjadi evaluasi untuk *Dyandra Global Edutainment* selaku promotor.

Menjadi menarik bahwa akibat dari kerusuhan yang terjadi, *event* selanjutnya yakni konser *NCT Dream* tetap mendapatkan atensi yang besar dari para penggemarnya. Dibuktikan dengan penyelenggaraan *event* konser yang berlangsung selama 3 hari, yang mana berakhir dengan spektakuler (Rodyatullah, 2023) Hal tersebut menunjukkan bahwa *Dyandra Global Edutainment* (DGE) tidak mengalami penurunan pada para penikmat konser

musik, sehingga dampak pada *performance* DGE sebagai promotor tidak mendapatkan kerugian yang besar. Untuk itu diperlukan adanya *branding* pada *event* yang akan diadakan kembali oleh DGE terutama *event* konser musik serupa. Fenomena tersebut menjadi dasar bagi peneliti dalam melakukan penelitian terkait *event* konser NCT 127 yang akan dilakukan pada tanggal 13-14 Januari 2024. Hal tersebut menjadi menarik dikarenakan *event* serupa telah terselenggara di tahun 2022 yang mana memberikan kesan yang buruk bagi para penggemar *K-POP* terutama penggemar dari *NCT 127* itu sendiri.

Dyandra Global Edutainment selaku promotor dari *event* tersebut tentu akan berusaha menetapkan strategi untuk menjaga *brand awareness*. *NCT 127* yang telah menjadi salah satu grup musik yang memiliki basis penggemar global yang besar dipilih menjadi pilar utama dalam hal menjangkau *audiens* demi terselenggaranya *event* konser tersebut. Para penggemar inilah yang menjadi target pasar dari *Dyandra Global Edutainment*.

Event konser *K-POP* menjadi aktivitas yang paling ditunggu-tunggu. Maka dari itu para penggemar akan mengikuti aktifitas konser dari para idolanya, bahkan mulai dari pengumuman jadwal konser, *release* denah tempat duduk, pembelian tiket, hingga *dress code* apa yang harus dikenakan untuk menghadiri konser (Yulfininda, 2022). Melihat antusias tersebut tentu saja menjadi kesempatan untuk *Dyandra Global Edutainment*

selaku promotor untuk menunjukkan strategi akan kualitas layanan yang nantinya akan diberikan pada para *audiens* konser.

Brand Awareness dalam (Yulfininda, 2022) mengemukakan bahwa kesadaran mereka menjadi suatu kemampuan dari pelanggan untuk mengingat *brand* atau merek tertentu yang secara spontan terlintas atau terlintas akibat rangsangan dari kata-kata kunci yang telah ditunjukkan. Dimana dalam hal ini pelanggan akan terus memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap produk atau layanan yang ditawarkan kepada mereka. Apabila layanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai atau telah berada di atas ekspektasi awal mereka, maka pelanggan akan merasa puas sehingga bukan tidak mungkin akan meningkatkan proses kesetiaan pelanggan kepada suatu produk atau layanan dari jasa atau kegiatan tertentu (Bastiar, 2021). Efek tersebut menjadikan *brand* memiliki ciri khas yang menarik untuk dilihat oleh pelanggan, sehingga menjadikan *brand* tersebut sebagai alternatif dan bahan pertimbangan ketika memutuskan pembelian atau penggunaan dari produk maupun jasa tertentu.

Brand Awareness sendiri membutuhkan adanya keberlanjutan atau jangkauan kontinu dari keterasingan terhadap merek atau hilangnya kepercayaan kepada suatu merek tertentu, menjadi sebuah keyakinan bahwa produk atau layanan tersebut telah menjadi satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dilihat dari tingkatan indikator seperti *Unaware of brand*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, dan *Top of Mind* (Wardhana, 2022).

Penelitian ini berusaha memberikan pemahaman terkait *event* konser dapat menjadi alat efektif dalam mencapai tujuan menjaga *brand awareness* serta dapat memperkuat citra dari DGE setelah mengalami kegagalan konser NCT 127 di tahun 2022. Hal tersebut diupayakan agar dapat memberikan perspektif akan pengalaman yang hanya dapat dilihat dan dirasakan secara langsung oleh penggemar melalui strategi yang dilakukan oleh penyelenggara. Menjadi penting bagi DGE selaku penyelenggara *event* untuk memanfaatkan pula kekuatan dari artis atau pengisi acara dan pengalaman penggemar akan *event* konser yang diselenggarakan untuk menjaga *brand awareness* secara efektif. *Dyandra Global Edutainment* tentu perlu untuk memahami kebutuhan dan menghadapi tantangan yang akan dihadapi dalam upaya menjaga *brand awareness* melalui konser tersebut.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penyelenggaraan *event* konser *NCT 127: The Unity 2024* mampu menjaga *Brand Awareness* dari *Dyandra Global Edutainment* selaku promotor?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk menelaah penyelenggaraan *event* konser *NCT 127: The Unity 2024* mampu menjaga *Brand Awareness* dari *Dyandra Global Edutainment* selaku promotor?

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu komunikasi terutama *event marketing* dan *management brand*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait kegiatan/*event* konser mampu menjaga *brand awareness* pada Dyandra Global Edutainment. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi dan informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang terkait dengan *event* konser sebagai bagian dari menjaga *brand awareness* dari promotor/penyelenggara.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan bagi para praktisi komunikasi maupun bisnis di bidang industri *event* untuk lebih mengetahui dan memahami strategi *brand* salah satunya bagaimana menjaga *brand awareness* dari promotor/penyelenggara *event* itu sendiri. Kemudian dapat pula dijadikan sebagai acuan dasar yang dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta memberikan wawasan kepada pembaca, baik untuk kalangan akademis, masyarakat umum, serta para mahasiswa, sehingga menumbuhkan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya *brand awareness* pada promotor/penyelenggara suatu *event*.

E. Tinjauan Pustaka

Kajian Pustaka ini digunakan untuk membantu penulis membandingkan dan mengevaluasi hasil penelitian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Kajian pustaka dilakukan untuk menghindari kesamaan dengan jurnal dan skripsi milik orang lain terkait dengan penyelenggaraan *event* untuk membangun *brand awareness*.

1. Jurnal Penelitian Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya (Jurnal *Commercium*, Volume 05, Nomor 02, Tahun 2022) yang ditulis oleh Daffa Amalia Yulfinda dengan judul “Pengaruh *Event Marketing Video Call K-POP Terhadap Brand Awareness Mecimapro Pada Masa Pandemi*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki adanya pengaruh *event marketing video call K-POP terhadap brand awareness Mecimapro pada masa pandemi* serta untuk mengetahui tingkatan atau berapa besar capaian dari pengaruh tersebut. Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti tentang *event marketing terhadap brand awareness yang berusaha dibangun oleh promotor acara*. Perbedaan yang terlihat dari *event* yang berbeda, dimana penelitian ini meneliti *event video call K-POP di masa pandemi*.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *event marketing video call K-Pop terhadap brand awareness Mecimapro dengan capaian pengaruh sebesar 45.3% secara positif dan searah*. Dari hasil analisis data juga dapat diketahui bahwa *event marketing video call K-Pop memiliki nilai intensitas yang tinggi*

terhadap partisipan sehingga dapat memberikan awareness pada Mecimapro. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa apabila event marketing meningkat, maka brand awareness juga mengalami peningkatan.

2. Jurnal Penelitian Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (*Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION)*), Volume 03, Nomor 01, Tahun 2023) yang ditulis oleh Said Zaidan Firstiansyah dan Sovia Sitta Sari dengan judul “*Starcross’ 2022 Wild Ground Event Festival Used as a Promotional Activity to Increase Brand Awareness*”. Penelitian ini bertujuan untuk membahas kegiatan promosi yang digunakan *starcross* dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengadakan *event festival*. Persamaan yang dimiliki yaitu penelitian terkait suatu *event* yang berusaha dipromosikan untuk membangun *brand awareness*. Perbedaan pada penelitian ini terlihat dari penggunaan platform media *Starcross* sebagai alat promosi dari *event Wild Ground Fest*.

Hasil dari penelitian ini yaitu Festival ini berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui kegiatan festival ini, *Starcross* dapat secara aktif terlibat dalam interaksi langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk mereka, dan memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan. Selain itu, festival ini juga menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang dapat memperkuat ikatan

emosional dengan merek Starcross. Melalui kesadaran merek, Starcross dapat memperluas jangkauan pasar mereka.

3. Jurnal Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Peristiwa (MICE), Politeknik Internasional Bali (Jurnal Kepariwisata, Volume 21, Nomor 01, Tahun 2022) yang ditulis oleh Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari dengan judul “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Dan Aktivitas Promosi Dalam *Sport Event* Studi Kasus *Event* Maybank Bali Marathon”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand awareness* Maybank melalui penyelenggaraan *event* Maybank Bali Marathon 2019, untuk menjelaskan aktivitas promosi dalam penyelenggaraan *event* Maybank Bali Marathon 2019, dan untuk merumuskan strategi peningkatan *brand awareness* dan aktivitas promosi dalam *sport event*.

Persamaan dari penelitian ini yakni menggunakan teori peran kesadaran merek atau *brand awareness* serta melihat peningkatan *brand awareness* dalam aktivitas suatu *event*. Perbedaan ini terlihat dari metode penelitian yang mana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Permatasari, 2022) lebih kompleks karena menggunakan *mix method* atau teknik *convenience sampling* yang dipakai. Serta ada pada objek penelitian terkait *event* yang diselenggarakan. Hasil menunjukkan bahwa Maybank tidak menempati tingkatan top of mind maupun brand recall, dan hanya ada Sebagian responden yang mengenali logo dan

tagline. Sebanyak 65% responden tidak mengetahui merek Maybank dan 91% responden mengetahui akan *event* Maybank Bali.

Tabel 2. Kajian Pustaka

NO	Identifikasi Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Daffa Amalia Yulfininda dengan judul “Pengaruh Event Marketing Video Call K-POP Terhadap Brand Awareness Mecimapro Pada Masa Pandemi”.	Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif	Hasil penelitian ini diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dengan capaian pengaruh sebesar 45.3% secara positif dan searah. Dari hasil analisis data juga dapat	Persamaan dari penelitian ini yaitu meneliti tentang <i>event marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i> yang berusaha dibangun oleh promotor acara.	Perbedaan yang terlihat dari <i>event</i> yang berbeda, dimana penelitian ini meneliti <i>event</i> video call K-POP di masa pandemi.

			<p>diketahui bahwa event marketing video call K-Pop memiliki nilai intensitas yang tinggi terhadap partisipan sehingga dapat memberikan awareness pada Mecimapro. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa apabila event marketing meningkat,</p>	
--	--	--	--	--

			maka brand awareness juga mengalami peningkatan (Yulfininda, 2022).		
2.	Said Zaidan Firstiansyah dan Sovia Sitta Sari dengan judul “ <i>Starcross’ 2022 Wild Ground Event Festival Used As a Promotional Activity to Increase Brand Awareness.</i> ”	Metode penelitian dilakukan dengan metode kualitatif menggunakan paradigma post-positivisme.	Hasil dari penelitian ini yaitu Hasil dari penilitin ini yaitu Festival ini berfungsi sebagai platform yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Melalui kegiatan	Persamaan yang dimiliki yaitu penelitian terkait suatu <i>event</i> yang berusaha dipromosikan untuk membangun <i>brand awareness.</i>	Perbedaan pada penelitian ini terlihat dari penggunaan platform media <i>Starcross</i> sebagai alat promosi dari <i>event Wild Ground Fest.</i>

			<p>festival ini, Starcross dapat secara aktif terlibat dalam interaksi langsung dengan calon pelanggan, memperkenalkan produk mereka, dan memperluas pengetahuan masyarakat tentang produk atau jasa yang mereka tawarkan.</p> <p>Selain itu, festival ini juga</p>	
--	--	--	---	--

			<p>menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang dapat memperkuat ikatan emosional dengan merek Starcross. Melalui kesadaran merek, Starcross dapat memperluas jangkauan pasar mereka (Firstiansyah & Sari, 2023).</p>		
3.	Dwi Novita Cahyaningtyas Permatasari	Penelitian ini menggunakan metode	Hasil menunjukkan bahwa	Persamaan dari penelitian	Perbedaan dari penelitian

dengan judul “Strategi Peningkatan <i>Brand</i> <i>Awareness</i> dan Aktivitas Promosi Dalam <i>Sport Event</i> Studi Kasus <i>Event</i> Maybank Bali Marathon.”	kombinasi dengan survei terhadap 100 responden dengan teknik <i>convenience</i> <i>sampling</i> dan analisis deskriptif.	Maybank tidak menempati tingkatan top of mind maupun brand recall, dan hanya ada Sebagian responden yang mengenali logo dan tagline. Sebanyak 65% responden tidak mengetahui merek Maybank dan 91% responden	ini yakni menggunakan teori peran kesadaran merek atau <i>brand</i> <i>awareness</i> serta melihat peningkatan <i>brand</i> <i>awareness</i> dalam aktifitas suatu <i>event</i> .	ini yaitu terlihat dari metode penelitian yang mana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Permatasar i, 2022) lebih kompleks karena menggunakan an <i>mix</i> <i>method</i> atau teknik <i>convenience</i> <i>sampling</i> yang dipakai.
--	--	--	---	--

			mengetahui akan <i>event</i> Maybank Bali (Permatasari, 2022).		Serta ada pada objek penelitian terkait <i>event</i> yang diselenggarakan akan.
--	--	--	--	--	---

(Sumber: Olahan Peneliti)

F. Landasan Teori

Terdapat beberapa konsep landasan teori yang mendasari sebuah penelitian akan dilakukan. Landasan teori adalah kerangka konseptual yang memberikan dasar bagi pengembangan suatu penelitian atau pembahasan. Konsep kunci yang dijabarkan dalam landasan teori menjadi relevan untuk membangun pemahaman yang kokoh terhadap topik yang sedang dibahas. Dengan memahami landasan teori tentu akan didapatkan konsep-konsep yang terperinci yang akan mendukung pembahasan lebih lanjut.

1. Event

Menurut Shone & Parry dalam (Kholik dkk., 2019) definisi event yaitu suatu fenomena yang muncul dari orang-orang yang mempunyai waktu luang, tujuan budaya, pribadi, atau organisasi terpisah dari aktivitas normal dalam kehidupan sehari-hari, dimana bertujuan untuk mencerahkan, merayakan, menghibur, serta menantang pengalaman dari sekelompok orang. Kemudian menurut Ruslan (2014) dalam

(Kholik dkk., 2019) event didefinisikan sebagai sebuah penyelenggaraan acara yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan menjadi suatu kegiatan agar bisa menciptakan *brand awareness* dan membangun citra (image) perusahaan.

Definisi tersebut menunjukkan bahwa suatu event muncul berawal karena adanya fenomena yang dialami oleh orang-orang dalam rangka mencari pengalaman dan penghiburan diri, hingga kemudian suatu kegiatan dibuat oleh penyelenggara dengan memasukkan komponen-komponen tujuan yang hendak dicapai. Dengan demikian dapat menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuan membutuhkan implementasi strategi perencanaan yang penting untuk dapat mengendalikan suatu proses dari kegiatan yang akan diselenggarakan demi terjalannya suatu konsistensi saat menjalankan event itu sendiri.

Menurut Sneat dan Hoyle dalam (Rouf, 2021) menjelaskan bahwa terdapat 3 karakteristik yang mendasari dari evaluasi pemasaran *event*, sebagai berikut:

1) *Entertainment*

Menjelaskan bahwa suatu event yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat kepada peserta yang berkunjung dengan alasan menerima hiburan dan dapat merasakan secara langsung terhadap event yang diselenggarakan.

2) *Excitement*

Menjelaskan bahwa peserta dapat merasakan perasaan yang penuh dengan kebahagiaan, kesenangan, dan kepuasan dari event yang diselenggarakan dengan memberikan manfaat yang baik serta mampu menciptakan luapan semangat secara positif.

3) *Enterprise*

Menjelaskan bahwa perusahaan dapat membuat event secara kreatif, inovatif, dan atraktif agar dapat menarik para *audience* untuk datang secara langsung sehingga dapat mengetahui dan merasakan *euforia* dari event yang diselenggarakan.

Adapun menurut penelitian Emma Wood (2009) dalam (Yulfininda, 2022) untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan pengalaman pada suatu *event* memerlukan 7 atribut yaitu sebagai berikut:

1) *Involvement*, yakni melibatkan keterlibatan emosional selama acara.

Dimana merujuk pada tingkat partisipasi *audience* dalam suatu acara sehingga merasakan koneksi emosional dengan acara atau merek.

2) *Interaction*, yaitu interaksi yang ditampilkan di dalam acara.

Dimana segala bentuk komunikasi atau kegiatan dua arah antara *audience* dengan pengisi dan penyelenggara acara.

3) *Immersion*, yaitu pengalaman yang mendalam dimana *audience*

merasa sepenuhnya tenggelam dalam lingkungan acara.

- 4) *Intensity*, yaitu kekuatan dan dampak emosional yang dirasakan dari acara yang membentuk ingatan sehingga memiliki pengaruh yang tinggi.
- 5) *Individuality*, yaitu konsep yang menekankan pada personalisasi dan penyesuaian pengalaman sehingga membentuk keunikan acara untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi *audience*.
- 6) *Innovation*, yaitu inovasi yang dibentuk atau penerapan ide-ide baru dan teknologi canggih melalui pendekatan kreatif dalam merancang dan menjalankan acara.
- 7) *Integrity*, yaitu kesan positif yang berusaha dibentuk sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan *audience* melalui acara yang dijalankan dengan kejujuran, transparansi, dan etika.

Menurut Noor (2013) dalam (Ramadhani, 2022) suatu *event* dapat dikatakan menarik apabila memiliki karakteristik di dalam penyelenggaraannya, dimana mempunyai ciri khas tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Adapun karakteristik *event* agar dapat dikatakan menarik sebagai berikut:

- 1) *Uniquenesses* (Keunikan)

Suksesnya sebuah event adalah pengembangan ide sesuai dengan harapan, maka suksesnya suatu event akan memiliki keunikan sendiri didalamnya, kunci utama dari keberhasilan event adalah hal unik yang biasa muncul dari ide atau gagasan. *Event* dengan warna berbeda akan memberikan kesan yang kuat kepada target *audience*.

Keunikan itu dapat berasal dari peserta itu sendiri, lingkungan sekitar, serta melalui pengunjung dari *event* yang tengah diselenggarakan.

2) *Perishability*

Merupakan kemungkinan yang dapat terjadi pada *event* yang diselenggarakan tidak sesuai dengan rencana. Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Setiap acara yang diselenggarakan tidak pernah sama. Tentunya jika *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan tersendiri, maka *event* tersebut tidak dapat terulang kembali sama persis dengan *event* sebelumnya.

3) *Intangibility*

Setelah mengikuti acara tersebut, pengunjung akan mengingat pengalaman menyelenggarakan acara tersebut. Bagi penyelenggara untuk mengubah bentuk layanan yang tidak berwujud menjadi nyata, sehingga bentuk kecil sekalipun yang digunakan dalam acara tersebut dapat mengubah persepsi pengunjung.

4) *Personal Interaction*

Merupakan kunci keberhasilan manajemen acara. Misalnya pada saat diadakannya suatu *event* olahraga, masyarakat tidak hanya duduk dan menonton pertandingan, tetapi menciptakan suasana dengan berinteraksi dengan masyarakat atau pengunjung lainnya.

5) Suasana dan Pelayanan

Merupakan salah satu fitur terpenting pada saat acara berlangsung. Acara dengan suasana yang tepat menghasilkan kesuksesan besar, tetapi sebaliknya acara gagal biasanya disebabkan karena suasana yang tidak sesuai.

Keunggulan dari event dalam membangun sebuah *brand* terdapat di dalam pelaksanaan, suatu event memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan dari *event* diantaranya;

1. Dapat berinteraksi dengan customer, dimana hal ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung.
2. Menciptakan pengalaman, *event* yang dilaksanakan diharapkan dapat melibatkan *mood* dan emosi customer sehingga pesan yang berusaha disampaikan melalui *event* dapat tersampaikan dengan baik di benak masing-masing *audience*.
3. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR perusahaan, konsumen atau *audience* yang hadir pada sebuah *event* dapat memberikan dorongan untuk menyebarkan aktivitas *word of mouth* kepada orang-orang di sekitarnya.

2. *Brand*

Menurut Schultz (2000) dalam (Setiawati, 2019) *Brand* (merek) dapat didefinisikan sebagai berikut:

“So, that’s what we mean by a brand: something that is identifiable by the buyer and the seller and creates values for both”

Artinya *Brand* (merek) merupakan sesuatu yang dapat diidentifikasi oleh pembeli dan penjual yang nantinya akan menciptakan suatu nilai bagi kedua belah pihak. Kemudian menurut Sutanto & Wijanarko merek dapat didefinisikan sebagai suatu simbol atau nama yang diasosiasikan dengan produk dan jasa yang memunculkan makna psikologis, sehingga brand dapat diidentifikasi sebagai nama atau simbol yang mempengaruhi proses pemilihan suatu produk atau jasa yang membedakannya dari produk pesaing serta mempunyai nilai bagi pembeli dan penjualnya (Setiawati, 2019). Oleh karena itu *brand* (merek) bukan hanya sekedar nama suatu produk, tetapi menjadi identitas dari produk itu sendiri yang bertujuan sebagai pembeda dari produk yang telah ada dipasaran sehingga memudahkan konsumen membandingkan untuk kemudian memutuskan membeli produk tersebut.

Brand (merek) dilihat dari definisi tersebut menunjukkan adanya nilai (*values*) sehingga menjadi identitas dari merek tersebut. Merek sendiri mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menetapkan

pilihannya, dimana hal tersebut menunjukkan adanya penggambaran nilai atau *values* yang ditawarkan. *Brand* menjadi salah satu karakteristik yang dihubungkan oleh orang dengan *brand* tertentu dimana memberikan gambaran umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran *brand*, strategi pemasaran *brand*, jenis *brand*, kesadaran *brand*, ekuitas *brand*, dan relevansi *brand*. Menurut Rowley (2008) dalam (Setiawati, 2019) *brand* (merek) mempunyai peranan sebagai berikut:

- a. Merek yang sukses dapat menjadi penghambat munculnya merek-merek baru yang mewakili produk-produk dari pesaing.
- b. Menjadi pembeda dengan produk lainnya.
- c. Alat bagi perusahaan untuk mencapai nilai ekonomis.

Brand (merek) pada dasarnya dibuat di dalam benak setiap konsumen sehingga manfaat *brand* yang telah dibentuk akan terus membayangi konsumen untuk melakukan keberulangan pembelian secara terus menerus. Di dalam buku '*Brand Marketing The Art of Branding*' oleh (Romli, 2022) dijelaskan bahwa beberapa hal ini menunjukkan nilai dari berdirinya suatu *brand*, diantaranya:

- 1) Suatu *brand* dapat membedakan atau memisahkan diri dari *brand* atau produk melalui persaingan yang tercipta.
- 2) Sebuah *brand* menciptakan munculnya manfaat emosional dalam diri konsumen.

- 3) *Brand* memfasilitasi konsumen dalam melakukan pengambilan suatu keputusan
- 4) Sebuah *brand* melindungi pemasaran organisasi dan membawa manfaat strategis jangka Panjang.
- 5) Sebuah *brand* memungkinkan terjadi suatu hubungan tanggung jawab antara produsen dan konsumen.
- 6) Terciptanya *brand* dapat mendukung terciptanya suatu inovasi
- 7) Sebuah *brand* di dalam perusahaan yang memiliki hubungan yang kuat antara internal dan mitra bisnis dapat memungkinkan untuk mengembangkan hubungan yang lebih baik serta menjamin keberlanjutan investasi jangka Panjang.

Pemasaran pada suatu *brand* menjadi salah satu hal penting untuk memperkenalkan produk kepada khalayak atau konsumen. Produsen menggunakan *brand* untuk menunjukkan bahwa produk yang dibuat memiliki kualitas sebagai bagian dari tawaran pada konsumen (Sitorus, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *brand* melakukan promosi menggunakan produk dan layanan secara bersamaan sebagai bagian dari komitmen perusahaan sehingga tidak hanya sekedar menekankan pada produk atau layanan saja. Untuk itu diperlukan jangkauan pada khalayak ramai dengan tujuan untuk menjangkau pelanggan potensial secara digital sebagai bagian dari alat pemasaran. Selain itu demi memudahkan jangkauan khalayak dalam proses mengenali dan menumbuhkan suatu produk atau layanan, perlu adanya aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Tanpa aktivitas komunikasi yang terorganisir dan terencana dengan baik kepada konsumen, *brand* tidak akan dikenal dan tidak membekas di benak konsumen sebagai target sasaran (Sitorus, 2022).

3. *Brand Awareness*

Keller dan Swaminathan (2019) dalam (Wardhana, 2022) mendefinisikan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kekuatan dari ingatan konsumen terhadap suatu *brand* atau merek di dalam memori mereka, secara umum *brand awareness* dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu *brand* dalam berbagai kondisi. Menurut Aaker (2011) dalam (Wardhana, 2022) *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan kemampuan dari calon konsumen dalam mengingat suatu *brand* atau merek melihat dari kelas produknya atau dari *brand* lainnya yang mana dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian demi meningkatkan kesetiaan pada diri konsumen. Kemudian definisi lain menurut Duriyanto & Sugiarto (2001) dalam (Ramadhani, 2022) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek menunjukkan kesanggupan dari calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu *brand* telah menjadi bagian dari kategori pada produk tertentu.

Dapat disimpulkan bahwa secara umum *brand awareness* dapat diukur sebagai kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu *brand* dalam berbagai kondisi yang diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan tujuan meningkatkan kesetiaan

konsumen terhadap suatu *brand*, dimana hal ini menekankan pada aspek pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap suatu *brand* dalam konteks produk yang bersangkutan. Dengan demikian, *brand awareness* menjadi kunci strategis dalam membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan *brand*, hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin besar peluang untuk menciptakan keputusan pembelian yang positif dan meningkatkan loyalitas konsumen. Pada dasarnya *brand awareness* memerlukan keberlanjutan untuk memastikan bahwa konsumen telah yakin bahwa *brand* tersebut merupakan satu-satunya dalam kategori produk tertentu sehingga peran *brand awareness* sangat bergantung pada sejauh mana *brand* mencapai tingkat kesadaran yang optimal (Ramadhani, 2022).

Kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu produk bervariasi tergantung pada seberapa baik perusahaan dalam mengkomunikasikan *brand*-nya serta sejauh mana persepsi konsumen terhadap *brand* yang disajikan oleh perusahaan (Wardhana, 2022). Oleh karena itu, pengetahuan tentang tingkat *brand awareness* menjadi penting untuk menentukan strategi *brand* yang tepat dan efektif. Berikut ini tingkatan dalam *brand awareness* dapat digambarkan pada piramida berikut ini:

Gambar 4. Piramida Tingkatan dalam Brand Awareness



(Sumber: Buku *Brand Marketing: The Art of Branding*)

Penjelasan terkait dengan piramida mengenai tingkatan *brand awareness*, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari *brand*)

Merupakan level terendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari keberadaan suatu *brand* tertentu.

2. *Brand Recognition* (pengenalan *brand*)

Merupakan tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *unware of brand*, dimana konsumen telah mengetahui dan mengakui keberadaan suatu *brand* tertentu. Tingkatan ini dianggap sebagai level minimum dari *brand awareness* bagi konsumen terhadap suatu produk tertentu yang mana pada tingkatan ini melihat keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut atau tidak akan terpengaruh.

3. *Brand Recall* (peringatan kembali pada *brand*)

Merupakan tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *brand recognition*, dimana konsumen tidak hanya mengetahui keberadaan suatu *brand* tetapi mereka juga dapat secara spontan mengenali dan mengingat *brand* tersebut tanpa bantuan pengingat apapun.

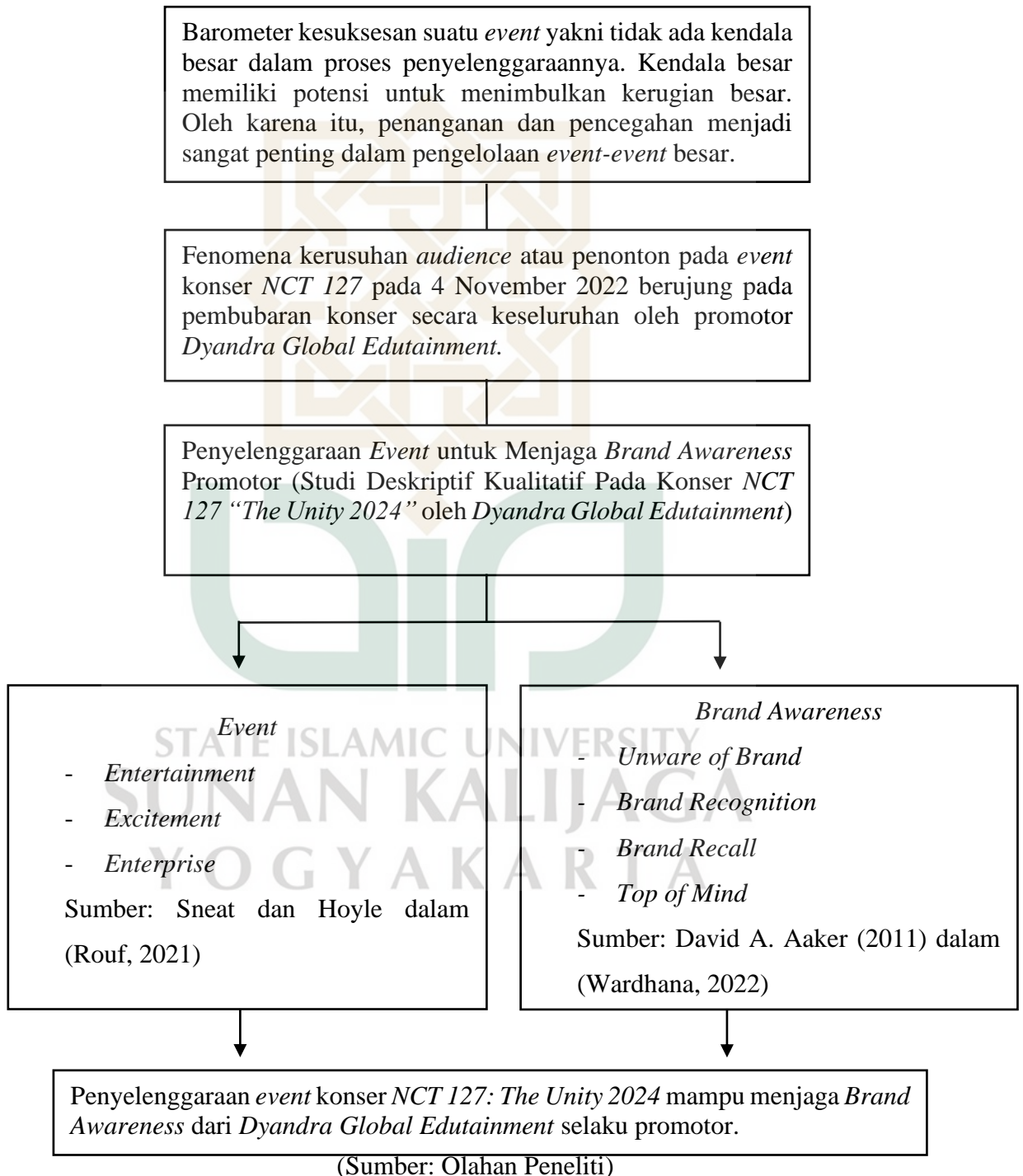
4. *Top of Mind* (puncak pemikiran)

Merupakan tingkatan paling tinggi, dimana suatu *brand* telah menjadi pilihan utama atau dianggap sebagai *brand* yang selalu pertama kali muncul dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan berbagai *brand* lain yang terdapat dalam pikiran konsumen.

G. Kerangka Pemikiran

Bagan 1

Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dimana menurut (Moleong, 2017) penelitian ini bertujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, dalam hal ini memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Fokus pada penelitian ini adalah deskriptif yaitu perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel.

Metode deskriptif adalah jenis metode untuk mendapatkan data atau fakta yang didapatkan akan dihimpun dalam bentuk teks, kata atau penggambaran daripada angka atau statistik seperti pada penelitian kuantitatif (Moleong, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menelaah penyelenggaraan *event* konser *NCT 127: The Unity 2024* mampu meningkatkan *Brand Awareness* dari *Dyandra Global Edutainment* selaku promotor.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek di dalam penelitian ini adalah berbagai pihak yang menjadi narasumber dalam upaya pengumpulan data dan informasi selama penelitian berlangsung (Moleong, 2017). Penelitian dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic (menyeluruh) dan cara deskriptif pada

suatu konteks dengan memanfaatkan metode alamiah. Metode penelitian di *setting* secara alamiah, karena penelitian dilakukan di tempat narasumber biasa melakukan aktivitas, sehingga data yang didapatkan bisa dikatakan valid. Subjek dalam penelitian ini adalah *audience* dari konser musik *NCT 127: The Unity 2024*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah hal, perkara, atau orang yang sedang menjadi pokok pembicaraan, dimana objek penelitian menjadi titik fokus dari sebuah penelitian (Moleong, 2017). Adapun objek penelitian ini adalah *Dyandra Global Edutainment* berusaha untuk meningkatkan *brand awareness* melalui *event* konser *NCT 127: The Unity 2024* setelah kejadian pembubaran konser *The Link* pada event sebelumnya.

3. Sumber Data

a. Sumber Data Primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer adalah sumber data yang dapat langsung diterima oleh peneliti atau pengumpul data dari sumber pertama atau tempat objek penelitian tersebut telah dilakukan. Data primer dikumpulkan tepat waktu/aktual dimana peristiwa tersebut terjadi, dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan hasil wawancara yang telah didapatkan dari responden. Adapun pengumpulan data primer di dalam penelitian ini

adalah dengan melakukan wawancara dan observasi terhadap *audience* dari konser musik *NCT 127: The Unity 2024*.

b. Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) data sekunder merupakan sumber daya yang tidak dapat langsung diterima oleh peneliti. Pada dasarnya data sekunder ini dijadikan sebagai data pendukung dari data primer yang telah diperoleh. Data sekunder dalam hal ini dapat ditemukan melalui berbagai referensi yang diperlukan di dalam penelitian seperti Undang-Undang, buku, jurnal penelitian, skripsi, hingga artikel yang berkaitan dengan *branding* dalam hal ini *brand awareness* yang didapatkan dari penyelenggaraan *event* konser musik.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dapat didefinisikan sebagai proses interaksi antara responden dengan peneliti dengan tujuan mengumpulkan informasi melalui komunikasi secara langsung mengenai objek yang diteliti (Moleong, 2017). Data yang telah diperoleh dapat direkam melalui berbagai cara seperti rekaman audio atau rekaman *video*. Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara terstruktur, dimana menurut Guba dan Lincoln (1981: 160-170) dalam (Moleong, 2017) wawancara terstruktur adalah serangkaian pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya dimana nantinya akan

diajukan oleh pewawancara kepada responden dengan tujuan untuk mencari jawaban terhadap hipotesis kerja.

Penelitian akan mengangkat masalah terkait bagaimana penyelenggaraan *event* konser *NCT 127: The Unity 2024* mampu menjaga *Brand Awareness* dari *Dyandra Global Edutainment* selaku promotor. Maka dari itu peneliti memilih narasumber dari *marketing communication Dyandra Global Edutainment* dan penggemar NCT yang menonton konser *NCT 127: The Unity 2024*. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh 6 narasumber yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria Narasumber

Informasi yang dicari	Kriteria Narasumber	Narasumber
Penyelenggaraan <i>event</i> konser <i>NCT 127: The Unity 2024</i> dengan tujuan untuk menjaga <i>brand awareness</i> dari <i>Dyandra Global Edutainment</i> .	Ikut terlibat dalam penyelenggaraan <i>event</i> konser <i>NCT 127: The Unity 2024</i>	<i>Staff event</i> konser <i>NCT 127: The Unity</i> dalam hal ini <i>staff marketing communication</i> .
Keikutsertaan dan pengalaman yang didapatkan oleh penonton dalam mengikuti <i>event</i> konser <i>NCT 127: The Unity 2024</i> .	Pernah mengikuti rangkaian <i>event</i> konser <i>NCT 127: The Unity 2024</i>	Penonton konser music <i>NCT 127: The Unity 2024</i> berjumlah 5 orang.

(Sumber: Olahan Peneliti)

Tabel 4. Narasumber Penelitian

Narasumber	Nama Narasumber	Keterangan
Narasumber 1	Hari Sugiono Djalil (Aieodjalil)	<i>Marketing Communication</i> <i>Dyandra Global Edutainment</i>
Narasumber 2	Dina Valentera	Penonton konser <i>NCT 127</i>
Narasumber 3	Khoirunnisa Ikhtiari	Penonton konser <i>NCT 127</i>
Narasumber 4	Dani Setidayanti	Penonton konser <i>NCT 127</i>
Narasumber 5	Siska Alfina	Penonton konser <i>NCT 127</i>
Narasumber 6	Erlina Shinta Wati	Penonton konser <i>NCT 127</i>

(Sumber: Olahan Peneliti)

b. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln (1981: 228) dalam (Moleong, 2017) penggunaan dokumen didefinisikan sebagai pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pengujian suatu peristiwa. Dokumen dibagi atas dokumen pribadi dan dokumen resmi. Dokumen pribadi adalah catatan seseorang yang secara tertulis sesuai dengan tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya. Di dalam penelitian ini dokumen pribadi sangat diperlukan sebagai bukti bahwa responden benar-benar ikut berpartisipasi di dalam *event* konser *NCT 127: The Unity 2024*. Dokumen resmi yang terbagi atas dokumen internal berupa memo,

pengumuman, instruksi, hingga aturan suatu lembaga masyarakat serta dokumen eksternal berupa majalah, buletin, pernyataan hingga berita. Dokumen tersebut dapat diperoleh dari bukti tiket konser elektronik dan bukti wawancara dengan narasumber.

5. Teknik Analisis Data

Bogdan dan Biklen (1982) dalam (Moleong, 2017) teknik analisis data menjelaskan mengenai usaha untuk berinteraksi dengan data, mengatur informasi, memilahnya menjadi komponen yang dapat dikelola, menyusunnya secara ringkas, mengidentifikasi pola, menemukan elemen yang signifikan, dan menentukan informasi yang dapat disampaikan kepada pihak lain. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan dokumentasi dengan beberapa responden, dimana nantinya akan dilakukan reduksi data dengan memilih informasi yang sesuai dengan penelitian ini yakni mengenai *event* konser *NCT 127: The Unity 2024* dalam meningkatkan *Brand Awareness Dyandra Global Edutainment*. Adapun menurut (Moleong, 2017) terdapat 3 alur dalam analisis data, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat didefinisikan sebagai proses pemilihan data, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa hingga kesimpulan dan verifikasi.

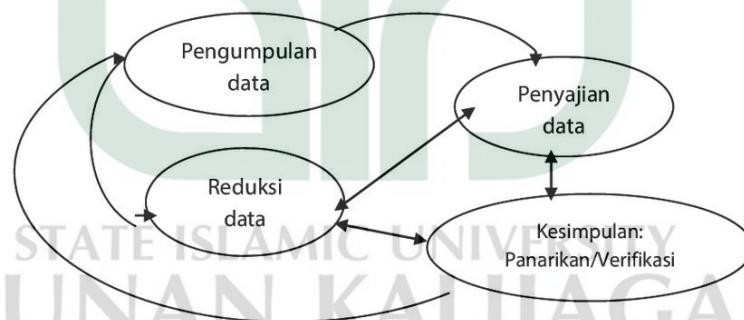
b. Penyajian Data

Dalam penyajian data, seluruh data-data yang didapatkan di lapangan yang berupa hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori-teori yang telah dipaparkan sebelumnya.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan menjadi kegiatan menggabungkan temuan atau hasil analisis data untuk menghasilkan suatu pemahaman atau simpulan yang bersifat informatif dan dapat mendukung tujuan penelitian. Proses ini memerlukan interpretasi yang cermat terhadap data yang telah dikumpulkan selama penelitian.

Gambar 5. Komponen Analisis Data



(Sumber: Researchgate.net)

6. Teknik Pengujian dan Keabsahan Data

Menurut (Moleong, 2017) keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep validitas dan reliabilitas, kemudian disesuaikan dengan tuntutan pengetahuan, kriteria, dan paradigma nya sendiri. Untuk menetapkan keabsahan data diperlukan teknik

pemeriksaan, dimana terdapat empat kriteria yang dapat digunakan seperti, derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data di luar data yang telah didapatkan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. Denzin (1978) dalam (Moleong, 2017) membedakan triangulasi ke dalam empat bagian yakni, triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi penyidik, dan triangulasi teori.

Adapun di dalam penelitian ini akan dilakukan teknik triangulasi sumber yakni teknik untuk membandingkan kembali tingkat kesahihan data dan informasi yang telah diambil dari berbagai sumber yang berbeda, seperti halnya membandingkan antara hasil wawancara dan observasi, antara informasi yang di sampaikan di hadapan umum dengan yang disampaikan secara pribadi, dan membandingkan antara hasil wawancara dengan dokumen yang ada. Triangulasi sumber ini dilakukan oleh orang atau lembaga yang memahami proses pembuatan suatu *event*, dimana dalam hal ini dilakukan dengan Taufik Ridwan sebagai salah satu Praktisi *Event Organizer*

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dyandra Global Edutainment (DGE) dalam *event* konser *NCT 127 "The Unity 2024"* menerapkan konsep teori *event* yakni *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya DGE dalam menjaga *brand awareness* yang berkontribusi pada pengenalan dan pengingatan DGE sebagai promotor *event*. Hal tersebut sesuai dengan teori *brand awareness* yang meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

Entertainment atau hiburan dalam penyelenggaraan konser *NCT 127 "The Unity 2024"* ditemukan bahwa untuk menjaga *brand awareness* diperlukan beberapa elemen. Hal tersebut meliputi persiapan konsep secara matang, pengadaan zona interaksi atau *fanzone*, kolaborasi dengan para *stakeholder*, elemen sensoris berupa *visual performance*, upaya menjangkau konsumen lebih luas, serta meningkatkan kualitas keseluruhan konser. *Excitement* berperan pada antusiasme *audience* yang dimanfaatkan sebagai upaya menjaga *brand awareness*. Ditemukan komponen dalam *event* konser meliputi partisipasi *audience* dalam membuat konten dijadikan sebagai subjek *engagement*, upaya menarik perhatian *netizen* dengan penggunaan *dresscode* batik, penyediaan makanan gratis (bolu hijau *NCT*) dan konsep *flow* sebagai bagian dari *brand recall* yang dilakukan, serta menjadikan risiko sebagai bagian dari pencarian ide kreatif.

Enterprise dijadikan sebagai peluang untuk menciptakan inovasi dan ide kreatif dalam penyelenggaraan *event*. Dalam menjaga *brand awareness*, *Dyandra Global Edutainment* (DGE) menjadikan konser *NCT 127 “The Link”* sebagai dasar untuk bahan evaluasi. Upaya lainnya yakni dengan melakukan riset terhadap konser *NCT 127* yang telah terselenggara, menciptakan *fanproject*, perubahan *venue* yang dijadikan peluang, serta melakukan *branding* melalui *campaign Dyandra Global Sustainability Action* sebagai upaya mencapai *top of mind*.

Secara keseluruhan, *Dyandra Global Edutainment* (DGE) telah menjaga kesadaran merek atau *brand awareness* melalui penyelenggaraan *event* yang inovatif, interaktif, dan dirancang dengan detail sehingga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi *audience*. Evaluasi dan komitmen DGE membuktikan bahwa *event* konser *NCT 127 “The Unity 2024”* dalam menjaga *brand awareness* juga berperan penting dalam menghindari krisis dan kontroversi, sehingga membangun hubungan yang kuat dengan *audience* dan *stakeholder* yang terkait.

B. Saran

Dyandra Global Edutainment (DGE) dalam menjaga *brand awareness* melalui penyelenggaraan *event* konser *NCT 127 “The Unity 2024”* memerlukan peningkatan pada beberapa komponen. Pada komponen inovasi perlu mengintegrasikan teknologi terbaru sehingga tidak perlu mendatangkan dari negara lain. Pentingnya manajemen risiko, DGE perlu memperketat prosedur keamanan dan kenyamanan yang berisiko

menimbulkan kerusuhan dengan memperbarui SOP yang telah ada. Kemudian upaya *campaign* memerlukan pengembangan dan promosi yang lebih luas sehingga menambah kepedulian masyarakat, dengan begitu dapat meningkatkan citra dan loyalitas pada DGE. Media sosial dari DGE memerlukan peningkatan strategi media dengan konten yang lebih lengkap, kreatif, dan menarik sehingga dapat memperluas jangkauan target pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Ando. (2023). Differences Between Stadium and Arena [Olahraga]. *En.Reformsports.Com*. <https://en.reformsports.com/differences-between-stadium-and-arena/>
- Aruan, A. M., Jaya, H. P., Setiawan, A., & Hanslim, F. (2019). Special Events Fashion Show Collaboration in Socializing Spongebobgold to Support Brand Awareness. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 144–157. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1108>
- Bastiar, R. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Service Quality Terhadap Minat Konsumen Dengan Kegiatan Event Sebagai variabel Mediasi Pada Mall RRR*. 05. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i6.15165>
- Behunova, A., & Knapcikova, L. (2023). *Communication Through Innovative Technologies to Increase Awareness of the Company's Brand*. https://www.doi.org/10.1007/978-3-031-33979-0_4
- Dyandra Global Edutainment. (2019). About Dyandra Global Edutainment. *Tentang Kami*. <https://dyandraglobal.com/id/>
- Firstiansyah, S. Z., & Sari, S. S. (2023). Starcross' 2022 wild ground event festival used as a promotional activity to increase brand awareness. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*, 3(1), 595. <https://doi.org/10.12928/sylection.v3i1.14044>
- Getz, D., & Page, S. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (Fourth edition). Routledge, an imprint of the Taylor & Francis Group.
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119. <https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45733>

- Hapsari, M. A., & Sari, N. (2022, November 5). Kronologi Konser NCT 127 Dihentikan Versi Penonton, Berawal Fans Berebut Bola dari Member [Portal Berita]. *Kompas.com*.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2022/11/05/00293581/kronologi-konser-nct-127-dihentikan-versi-penonton-berawal-fans-berebut>
- Hasanah, N. U. (2023). Konser Boy Pablo di Jakarta Dibatalkan, Penonton Masih Belum Dapat Refund dari Promotor Setelah Satu Tahun [Portal Berita]. *jawapos.com*. <https://www.jawapos.com/music-movie/013296108/konser-boy-pablo-di-jakarta-dibatalkan-penonton-masih-belum-dapat-refund-dari-promotor-setelah-satu-tahun?page=2>
- Hasanah, N. U. (2024). *NCT Sukses Gelar Konser The Unity Di Jakarta, Venue Indonesia Arena DiPuji Penggemar* [Jawapos.com].
<https://www.jawapos.com/music-movie/013733223/nct-127-sukses-gelar-konser-the-unity-di-jakarta-venue-indonesia-arena-dipuji-penggemar>
- Huang, N. (2023). Immersive Exhibition: Its Theoretical Development, Its Audiences and the Re-discovery of Modern Art Exhibition. *Communications in Humanities Research*, 3(1), 318–324.
<https://www.doi.org/10.54254/2753-7064/3/20220317>
- Janati, F., & Muttya, A. (2022, November 5). Kecewa Konser NCT 127 Dihentikan. Fans: Gara-gara Keegoisan Orang [Portal Berita]. *Kompas.com*.
<https://www.kompas.com/hype/read/2022/11/05/070100866/kecewa-konser-nct-127-dihentikan-fans--gara-gara-keegoisan-orang-?page=all>
- Kayser, D., Egermann, H., & Barraclough, N. E. (2022). Audience facial expressions detected by automated face analysis software reflect emotions in music. *Behavior Research Methods*, 54(3), 1493–1507.
<https://doi.org/10.3758/s13428-021-01678-3>
- Kholik, A., Ramadhani, A. N., Rowi, D. A., & Ramadhany, M. A. (2019). Special Event Management Dalam Membangun Social Identity. *Social Identity*.

- Kim, C., & Kaplanidou, K. (2019). The Effect of Sport Involvement on Support for Mega Sport Events: Why Does It Matter. *Sustainability*, 11(20), 5687. <https://doi.org/10.3390/su11205687>
- Kwon, J., & Kim, C. (2023). A Study of User Experience Factors of an Immersive Experience Exhibition. 21(1), 21–32. <https://www.doi.org/10.14728/kcp.2023.21.01.021>
- Legendre, T. S., Cartier, E. A., & Warnich, R. B. (2019). The impact of brand experience on the memory formation. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 15–31. <https://www.doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0109>
- Lopez, C., & Leenders, M. A. A. M. (2019). Building a local identity through sellout crowds: The impact of brand popularity, brand similarity, and brand diversity of music festivals. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 435–450. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430055>
- Maidiana, & Sari, M. (2021). *Ayat-Ayat Tentang Fungsi Manajemen*. 1(1), 87–94.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (36 ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Mysyk, V. (2023). Event management evaluation indicators in enterprise management. *Galic'kij ekonomičnij visnik*, 82(3), 128–133. https://www.doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.03.128
- Nieliepova, A. (2019). Organization Of Events «Challenge». Electronic Environment Of Events. *International Journal of Innovative Technologies in Social Science*, 9(21), 13–20. https://doi.org/10.31435/rsglobal_ijitss/30122019/6854
- Noel, P. (2020). Event involvement system and processes for actively involving fans or an audience of an event by emotional engagement. *21 Januari 2020*.
- NU Online. (2023, Desember 27). Tafsir Al Quran Surah Al-Hasyr ayat 18. *NU Online*.

- Nufer, G. (2019). Event Marketing and Attitude Changes. *Journal of International Business Research and Marketing*, 1(3), 44–49. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.13.3004>
- O’Neill, K., & Egermann, H. (2022). Development of the Social Experience of a Concert Scales (SECS): The Social Experience of a Live Western Art Music Concert Influences People’s Overall Enjoyment of an Event but not Their Emotional Response to the Music. *Sage Journals*, 5. <https://doi.org/10.1177/20592043221106478>
- Pereira, A. P. M. F., Rodrigues, L. A. D. C., Santos, E. A. D., Cardoso, T. A. D. O., & Cohen, S. C. (2019). Gestão de eventos QBRN e a utilização do modelo Hysplit: Uma revisão integrativa de literatura. *Saúde Em Debate*, 43(122), 925–938. <https://doi.org/10.1590/0103-1104201912221>
- Permatasari, D. N. C. (2022). Strategi Peningkatan Brand Awareness Dan Aktifitas Promosi Dalam Sport Event (Studi Kasus: Event Maybank Bali Marathon 2019, Gianyar, Bali). *Jurnal Kepariwisataaan*, 21(1), 1–18. <https://doi.org/10.52352/jpar.v21i1.697>
- Philycia, C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Brand Authenticity dan Brand Community terhadap Brand Trust dan Pertumbuhan UMKM pada Pengguna Aplikasi Mitra Bukalapak. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 7(2), 128–135. <https://www.doi.org/10.33005/mebis.v7i1.364>
- Punpeng, G., & Yodnane, P. (2023). The route to immersion: A conceptual framework for cross-disciplinary immersive theatre and experiences. *Humanities & social sciences communicati*, 10, 1–9. <https://www.doi.org/10.1057/s41599-023-02485-1>
- Rachmadian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). *The impact of event marketing on building brand awareness for fashion customers*. 1(1). <https://www.doi.org/10.21002/AMJ.V11I1.12097>
- Ramadhani, A. A. (2022). Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan

Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 22(1), 51–56.
<https://doi.org/10.31294/jc.v22i1.12470>

Ramos-Peralonso, M. J. (2023). *Risk Management* (Vol. 8).

Ratnaning, A. (2024, Januari 13). Konser NCT 127 di Jakarta Padukan Teknologi dan Budaya, Ada Peralatan yang DIBawa Khusus dari Korea [Portal Berita]. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/5504192/konser-nct-127-di-jakarta-padukan-teknologi-dan-budaya-ada-peralatan-yang-dibawa-khusus-dari-korea?page=4>

Ritonga, A. A. (2021). *Planning dalam Al-Qur'an*. 5.

Rodyatullah, A. (2023). Mengenal Lebih Dekat Sub-Unit NCT [Hiburan]. *urbanco.id*. <https://urbanco.id/mengenal-lebih-dekat-sub-unit-nct-nct-u-nct-127-nct-dream-dan-wayv/>

Romli, N. A. (2022). *Brand Marketing The Art of Branding* (1 ed., 1–vi). CV. Media Sains Indonesia.

Rouf, M. (2021). *Pengaruh Brand Image & Special Event Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Pz Cussons Sidoarjo*.

Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, 55(1), 5–14.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.5>

Setiawati, S. D. (2019). *Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*.

Sitorus, S. A. (2022). *Brand Marketing The Art of Branding* (1 ed., 1–vi). CV. Media Sains Indonesia.

Sumbly, Y., & Siraj, S. (2019). A conceptual framework of brand experience for luxury brands. *Journal of Management Research and Analysis*, 6(1), 60–64.
<https://doi.org/10.18231/j.jmra.2019.011>

- University of Valencia, Department of Marketing, Cuadrado-García, M., Pérez-Cabañero, C., University of Valencia, Department of Marketing, Montoro-Pons, J. D., & University of Valencia, Department of Marketing. (2019). Managing satisfaction in cultural events: Exploring the role of core and peripheral product. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 22(1), 157–174. <https://doi.org/10.30924/mjcmi/2017.22.1.157>
- Uttarakhan Open University. (2019). *Introduction to Event Management*. <https://www.uou.ac.in/sites/default/files/slm/HM-402.pdf>
- Van Der Hoeven, A., & Hitters, E. (2023). *Live music and the New Urban Agenda: Social, economic, environmental and spatial sustainability in live music ecologies*. 32. <https://www.doi.org/10.1016/j.ccs.2022.100490>
- Van Der Sar. (2019). *Festivalisation and its impact on marketing strategies of permanent music venues*.
- Viegas, C., & Alikhani, M. (2021). Entheos: A Multimodal Dataset for Studying Enthusiasm. *Findings of the Association for Computational Linguistics: ACL-IJCNLP 2021*, 2047–2060. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.findings-acl.180>
- Walmsley, B. (2021). Engagement: The new paradigm for audience research. *1 Mei 2021*.
- Wang, Y., & Lin, Y.-T. (2021). Discussing the Relationships between Consumer Experiential Value, Celebrity Endorsement and Brand Resonance – Case Study of the STAYREAL Brand. *International Business Research*, 14(8), 26. <https://doi.org/10.5539/ibr.v14n8p26>
- Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing The Art of Branding* (1 ed., 1–vi). CV. Media Sains Indonesia.
- Wardhani, A., Setyawan, H., & Rudatin, C. L. (2020). *Manajemen Risiko Penyelenggaraan Acara (Event Risk Management)* (1 ed.). Penerbit PNJ Press. <https://press.pnj.ac.id/book/2020/Annisa%20Wardhani%20>

%20Manajemen%20Risiko%20Penyelenggaraan%20Acara.resources/#page=8

Wood, E. H., & Kinnunen, M. (2020). Emotion, memory and re-collective value: Shared festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1275–1298. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2019-0488>

Xiaru Meng, Yanhe, & Kunze. (2023). Towards Enhancing a Recorded Concert Experience in Virtual Reality by Visualizing the Physiological Data of the Audience. *Maret 2023*. <https://doi.org/10.1145/3582700.3583709>

Yuan-Yang. (2020). Research on Enterprise Brand Promotion Innovation in the Digital Age: A Case Study of Aveeno. *DEStech Transactions on Social Science*, ... <https://www.doi.org/10.12783/DTSSEHS/ICESD2020/34454>

Yulfininda, D. A. (2022). *Pengaruh Event Marketing Video Call K-Pop Terhadap Brand Awareness Mecimapro Pada Masa Pandemi*. 05.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA