



**ANALISIS KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS
CGV FX SUDIRMAN DALAM MENCIPTAKAN *BRAND*
AWARENESS MELALUI *EVENT* PADA PENAYANGAN
KONSER K-POP SEVENTEEN**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

Angelica Fallent Tiza

44222010236

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026



**ANALISIS KEGIATAN MARKETING PUBLIC RELATIONS
CGV FX SUDIRMAN DALAM MENINGKATKAN *BRAND*
AWARENESS MELALUI *EVENT* PADA PENAYANGAN
KONSER K-POP SEVENTEEN**

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
Angelica Fallent Tiza
44222010236

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelica Fallent Tiza
NIM : 44222010236
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“Analisis Kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Pada Penayangan Konser K-Pop Seventeen”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 13 Februari 2026



Angelica Fallent Tiza

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Angelica Fallent Tiza

NIM : 44222010236

Program Studi : Public Relations

Bidang Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan judul “Analisis Kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Penayangan Konser K-Pop Seventeen” ,telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 17 Febuari 2026,didapatkan nilai persentase sebesar 17%

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 18 Febuari 2026
Administrator Turnitin



Rizki Agustin. S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

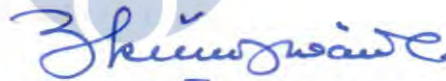
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Angelica Fallent Tiza
NIM : 44222010236
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : “Analisis Kegiatan Marketing Public Relations
CGV FX Sudirman Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Pada
Penayangan Konser K-Pop Seventeen”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 6 Febuari 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:



(Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom)

NIDN/NUPTK: 0326068001

MERCU BUANA

Jakarta, 18 Febuari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event pada Penayangan Konser K-Pop SEVENTEEN” dengan baik dan lancar. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan keterbatasan. Namun, berkat bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga dengan penuh kesabaran dan ketelitian selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Anindita, S.Pd., M.Si., selaku Penguji Ahli yang telah meluangkan waktu serta memberikan masukan dan saran yang sangat berarti bagi penyempurnaan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Yoyoh Hereyah, S.Pd., M.Si., selaku Ketua Sidang yang telah memberikan kesempatan, arahan, dan penilaian dalam pelaksanaan sidang skripsi ini.
4. Bapak Farid Hamid Umarella, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Novi Erlita, S.Sos., M.A, selaku Sekretaris Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
6. Ibu Siti Muslichatul Mahmudah, S.Ikom, M.Ikom selaku Sekretaris Bidang Studi Public Relations.

7. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, khususnya Program Studi Public Relations, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, pengalaman, serta bimbingan akademik selama penulis menempuh masa perkuliahan.
9. Kepada orang tua tercinta, Mama Catharina Trinuraini, Papa Zainal Abidin, Ayah Wikan Sughandi, serta Kakak Shanon Aprillia dan seluruh keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Para informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang sangat berharga, Fahrul Roji, selaku Supervisor Manager Marketing Public Relations CGV FX Sudirman, Anisa Novita Fitriani, selaku Marketing CGV FX Sudirman, Bilbina Ratu Laila, selaku Fans SEVENTEEN sejak tahun 2020, Tesalonika Gendisti Parasayu, selaku Fans SEVENTEEN sejak tahun 2019, Kenandy Alea Wiratama, selaku Pengikut Instagram CGV FX Sudirman sejak tahun 2024.
11. Teman-teman terdekat penulis, Adsyla, Salsa, Anika, Kanaya, Almeyra, Bila, Cici, dan Anisa, yang telah memberikan dukungan, semangat, doa, serta menemani penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan penelitian ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Marketing Public Relations.

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Angelica Fallent Tiza
NIM : 44222010236
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Public Relations
Judul Tugas Akhir : “Analisis Kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Pada Penayangan Konser K-Pop Seventeen”

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 13 Febuari 2026

Yang menyatakan,



(Angelica Fallent Tiza)

ABSTRAK

Nama : Angelica Fallent Tiza
NIM : 44222010236
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Analisis Kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Event Pada Penayangan Konser K-Pop SEVENTEEN
Pembimbing : Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom

Industri hiburan, khususnya bioskop, menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga membutuhkan kegiatan komunikasi yang mampu membangun brand awareness secara berkelanjutan. CGV FX Sudirman memanfaatkan tren budaya populer K-Pop dengan menyelenggarakan event penayangan konser SEVENTEEN sebagai upaya meningkatkan kesadaran merek, khususnya di kalangan penggemar K-Pop. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan kegiatan Marketing Public Relations (MPR) CGV FX Sudirman dalam meningkatkan brand awareness melalui event tersebut.

Penelitian ini menggunakan Whalen's 7 Steps Strategic Planning Process sebagai kerangka analisis untuk melihat perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kegiatan MPR, serta teori brand awareness yang mencakup brand recognition dan brand recall. Teori-teori ini digunakan untuk memahami bagaimana event konser K-Pop dimanfaatkan sebagai media komunikasi yang membangun pengalaman audiens dan memperkuat persepsi positif terhadap brand.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan lima informan yaitu informan kunci dari pihak CGV FX Sudirman, informan pendukung dari tim marketing, serta dua *fans* dan pengikut media sosial CGV FX Sudirman sebagai bentuk triangulasi sumber. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta menggunakan triangulasi sumber.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman difokuskan pada tiga aspek utama, yaitu digital exposure, kolaborasi, dan komunitas. Kegiatan tersebut dijalankan melalui pemanfaatan media digital, sales call kepada komunitas fandom, serta penguatan word of mouth antar penggemar. Seluruh kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness audiens, yang terlihat dari meningkatnya pengenalan dan pengingatan audiens terhadap CGV FX Sudirman sebagai bioskop yang menghadirkan konser K-Pop dan event spesial.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations, Brand Awareness, Event K-Pop, Teori Whalen's, Komunitas Fandom.*

ABSTRACT

Name : Angelica Fallent Tiza
NIM : 44222010236
Study Program : Public Relations
Thesis Report Title : *Analysis of Marketing Public Relations Activities of CGV FX Sudirman in Creating Brand Awareness Through the Screening Event of SEVENTEEN K-Pop Concert*
Counsellor : Yuni Tresnawati, S.Sos., M.Ikom

The entertainment industry, particularly cinemas, faces increasingly intense competition and therefore requires communication activities that can continuously build brand awareness. CGV FX Sudirman utilizes the trend of popular K-Pop culture by organizing the SEVENTEEN concert screening event as an effort to increase brand awareness, especially among K-Pop fans. This study aims to analyze the implementation of Marketing Public Relations (MPR) activities by CGV FX Sudirman in building brand awareness through this event.

This study uses Whalen's 7 Steps Strategic Planning Process as the analytical framework to examine the planning, implementation, and evaluation of MPR activities, as well as brand awareness theory which includes brand recognition and brand recall. These theories are applied to understand how the K-Pop concert event is utilized as a communication medium to create audience experiences and strengthen positive brand perception.

This research adopts a constructivist paradigm with a qualitative approach and a case study method. Data were collected through in-depth interviews with five informants: a key informant from CGV FX Sudirman, supporting informants from the marketing team, and two fans and followers of CGV FX Sudirman's social media accounts as a form of source triangulation. Data analysis was conducted through data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by source triangulation.

The results show that the Marketing Public Relations activities of CGV FX Sudirman focus on three main aspects: digital exposure, collaboration, and community. These activities are carried out through the use of digital media, sales calls to fandom communities, and the strengthening of word-of-mouth communication among fans. Overall, these activities contribute to increasing audience brand awareness, as reflected in higher levels of audience recognition and recall of CGV FX Sudirman as a cinema that presents K-Pop concerts and special events.

Keywords: Marketing Public Relations, Brand Awareness, K-Pop Event, Whalen's Theory, Fandom Community

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Akademis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Kajian Teoritis.....	27
2.2.1 Komunikasi Organisasi	27
2.2.2 Public Relations	28
2.2.4 Marketing Public Relations.....	31
2.2.5 Peran Marketing Public Relations.....	33
2.2.6 Teori Tahapan MPR Whalen's 7 step Strategic Planning Process	34
2.2.7 Event Konser.....	36
2.2.8 Brand Awareness	38

2.2.9	Korean Pop (K-Pop).....	39
2.2.10	Co-Collaboration.....	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		43
3.1	Paradigma Penelitian	43
3.2	Metode Penelitian	43
3.3	Subyek Penelitian.....	44
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1	Data Primer	47
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Teknik Analisis Data	49
3.5.1.	Reduksi Data	49
3.5.2.	Penyajian Data	50
3.5.3.	Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi	50
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	52
4.1.1	Profil CGV FX Sudirman	52
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman.....	56
4.3	Pembahasan.....	88
4.3.1	Peran Komunikasi Organisasi Dalam Penyelenggaraan Event Konser K-Pop SEVENTEEN Di CGV FX Sudirman	88
4.3.2	Peran Public Relations Dalam Membangun Hubungan Dengan Audiens Dan Fandom.....	90
4.3.3	Peran Digital Public Relations dalam Penyampaian Informasi Dan Engagement Audiens	92
4.3.4	Kegiatan Marketing Public Relations CGV FX Sudirman dalam Event Konser SEVENTEEN berdasarkan Whalen's 7 Steps Strategic Planning Process	94
4.3.5	Event Konser K-Pop sebagai Media Komunikasi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Brand Awareness CGV FX Sudirman.....	98

4.3.6 Analisis Brand Awareness CGV FX Sudirman.....	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran.....	104
5.2.1 Saran Akademis	104
5.2.2 Saran Praktis	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Identifikasi Key Informan dan Informan Penelitian	46
Tabel 3. 2 Identifikasi Informan Tambahan	46
Tabel 4. 1 Table Hasil Penelitian.....	87



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Seventeen Comeback, Kuasai Real-Time Chart Hanteo.....	3
Gambar 1. 2 Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara	6
Gambar 3. 1 Alur Model Analisis Data Kualitatif Menurut Miles dan Huberman	49
Gambar 4. 1 Logo CGV	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi CGV FX Sudirman.....	54
<i>Gambar 4. 3 Poster Promosi SEVENTEEN</i>	60
Gambar 4. 4 Tanggapan Penggemar	61
Gambar 4. 5 Poster Pengumuman Penayangan Konser	62
Gambar 4. 6 Promosi Merchandise	73
Gambar 4. 7 Foto Penggemar Saat Event	74
Gambar 4. 8 Photocard.....	75

