



**ANALISIS MANAJEMEN EVENT “VIRTUAL LAUNCHING  
DEOXIDE DALAM MEMPROMOSIKN PRODUK 2025”**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**FADIAH KHOIRUNNISA**  
**NIM. 44323110021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2025**



**ANALISIS MANAJEMEN *EVENT* “VIRTUAL LAUNCHING  
DEOXIDE DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK 2025”**

**TUGAS AKHIR  
SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana**

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

**FADIYAH KHOIRUNNISA**

**NIM. 44323110021**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

**2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadiyah Khoirunnisa  
NIM : 44323110021  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:  
“ANALISA MANAJEMEN EVENT “VIRTUAL LAUNCHING DEOXIDE  
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK””

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.

Jakarta, .....



Fadiyah Khoirunnisa

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fadiyah Khoirunnisa  
NIM : 44323110021  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : ANALISA MANAJEMEN EVENT “VIRTUAL LAUNCHING DEOXIDE DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK”

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 19 Desember 2025 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing



(Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom)  
NIDN/NUPTK: 0316088503

Jakarta, 24 Januari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)  
NIDN/NUPTK: 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M. Si)  
NIDN/NUPTK: 0301117301

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selalu Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Dr. Farid Hamid, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini;
5. Seluruh tim **Deoxide**, yang telah memberikan kesempatan, data, serta insight yang sangat mendukung kelancaran dan kedalaman penelitian ini. Terima kasih atas keterbukaannya dalam proses wawancara dan observasi, serta semangat kolaboratif yang luar biasa.
6. Kedua orang tua tercinta, Bapak Agus Sumpono Bayu Aji dan Ibu Ratnawati, atas doa, dukungan moral dan material yang tak pernah berhenti mengalir di setiap langkah penulis.
7. Partner hidup saya Gerianto Wijaya yang selalu hadir memberi semangat, pengertian, dan menjadi tempat berbagi di tengah tekanan dan proses panjang ini.
8. Sahabat terdekat Shafa Prameishela yang selalu menjadi tempat bertukar pikiran, penyemangat saat lelah, dan sumber tawa di tengah proses penyusunan ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 27 Desember 2025

Fadiyah Khoirunnisa

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

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

Nama : Fadiyah Khoirunnisa  
NIM : 44323110021  
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Tugas Akhir : ANALISA MANAJEMEN EVENT “VIRTUAL LAUNCHING DEOXIDE DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK”

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, .....  
Yang menyatakan,



(Fadiyah Khoirunnisa)

# ANALISA MANAJEMEN EVENT "VIRTUAL LAUNCHING DEOXIDE DALAM MEMPEROMOSIKAN PRODUK"

FADIYAH KHOIRUNNISA

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen event *Virtual Launching Deoxide* dalam mempromosikan produk antiperspirant deodorant kepada publik pada tahun 2025. Fokus penelitian ini adalah penerapan manajemen event yang meliputi tahapan *research, design, planning, coordination*, dan *evaluation* sebagaimana dikemukakan oleh Goldblatt, serta bagaimana tahapan tersebut berkontribusi dalam efektivitas komunikasi pemasaran produk. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah manajemen event virtual launching dan upaya mempromosikan produk Deoxide kepada audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Jumlah informan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa pihak internal Deoxide yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan event, yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap event virtual launching. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, serta dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif dengan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Deoxide berhasil menerapkan manajemen event virtual launching secara terstruktur dan terencana, dengan mengangkat konsep kreatif yang relevan, pemilihan KOL yang sesuai dengan target audiens, serta pemanfaatan media sosial Instagram dan TikTok secara optimal. Event virtual launching ini mampu menciptakan interaksi dan engagement yang tinggi, meningkatkan awareness terhadap produk, serta mendorong minat audiens untuk mencoba Deoxide. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan manajemen event yang tepat pada virtual launching dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk baru, khususnya di era digital yang menuntut kreativitas, interaktivitas, dan pemanfaatan media baru secara maksimal.

**Kata kunci :** Manajemen Event, Virtual Launching, Komunikasi Pemasaran, Media Sosial.

# ANALISA MANAJEMEN EVENT ”VIRTUAL LAUNCHING DEOXIDE DALAM MEMPEROMOSIKAN PRODUK”

FADIYAH KHOIRUNNISA

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the event management of the Deoxide Virtual Launching in introducing antiperspirant deodorant products to the public in 2025. The focus of this research is the implementation of event management stages—research, design, planning, coordination, and evaluation—as proposed by Goldblatt, and how these stages contribute to the effectiveness of marketing communication. The variables examined in this study are virtual launching event management and efforts to introduce Deoxide products to the audience. This research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. The informants consist of several internal parties of Deoxide who were directly involved in the planning and execution of the virtual launching event. They were selected through purposive sampling based on their level of involvement and understanding of the event. Data collection techniques included in-depth interviews, observation, and documentation. The data were analyzed using qualitative data analysis methods, comprising data reduction, data display, and conclusion drawing. The results indicate that Deoxide successfully implemented virtual launching event management in a structured and systematic manner. This success was supported by the use of a relevant and engaging creative concept, the selection of Key Opinion Leaders (KOLs) aligned with the target audience, and the optimal utilization of social media platforms such as Instagram and TikTok. The virtual launching event generated high levels of interaction and audience engagement, increased product awareness, and encouraged audience interest in trying Deoxide products. This study concludes that the effective application of event management in virtual launching can serve as a strategic and impactful marketing communication approach for introducing new products, particularly in the digital era, which requires creativity, interactivity, and the maximum use of digital media.*

**Keywords:** Event Management, Virtual Launching, Marketing Communication, Social Media.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>0</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Fokus Penelitian.....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penulisan.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis .....	16
1.4.2 Manfaat Praktisi .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>17</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	17
2.2 Kajian Teoritis .....	25
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2.2 Buaran Pemasaran (4P) .....	26
2.2.3 Event .....	28
2.2.4 Manajemnt Event .....	29
2.2.5 Media Baru (New Media) .....	31

2.2.6 POAC .....	32
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	34
3.2 Metode Penelitian .....	34
3.3 Subyek Penelitian .....	35
3.3.1 Informan Penelitian .....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1 Data Primer .....	37
3.4.2 Wawancara.....	37
3.4.3 Data Sekunder .....	38
3.5 Teknik Analisis Data.....	38
3.5.1 Reduksi Data .....	39
3.5.2 Penyajian Data .....	39
3.5.3 Penarikan Kesimpulan .....	39
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>41</b>
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	41
4.1.1 Sejarah Umum Deoxide .....	41
4.1.2 Logo Dioxide .....	42
4.1.3 Visi Misi Dioxide .....	42
4.1.4 Struktur Deoxide .....	43
4.1.5 Media Sosial dan Media Digital yang Digunakan .....	43
4.2 Hasil Penelitian .....	44
4.2.1 Manajemen Event Virtual Launching Deoxide dalam Mempromosikan Produk 2025 .....	45
4.3 Pembahasan .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>78</b>

5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	80
5.2.1 Saran Akademik .....	80
5.2.2 Saran Praktisi .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>91</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1 Key Informan.....	35
Tabel 3.2 Informan Tambahan.....	36
Tabel 4.1 Matrix Hasil Penelitian.....	74



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Varian Deoxide .....	2
Gambar 1.2 Deoxide launching campaign kambing dengan Reizuka Ari .....	3
Gambar 1.3 Deoxide launching campaign kambing dengan Reizuka Ari .....	3
Gambar 1.4 Isi komentar dari postingan launching .....	4
Gambar 1.5 Instagram Deoxide.....	4
Gambar 1.6 Deoxide launching campaign kambing dengan Reizuka Ari .....	5
Gambar 1.7 Isi komentar dari postingan launching .....	6
Gambar 1.8 Tiktok Deoxide .....	6
Gambar 1.9 Postingan Tiktok.....	7
Gambar 1.10 Engagement Rate Instagram Deoxide.....	7
Gambar 1.11 Engagement Rate Instagram Deorex.....	8
Gambar 1.12 Engagement Rate Instagram Perspirex .....	8
Gambar 1.13 Engagement Rate Tiktok Deoxide .....	8
Gambar 1.14 Engagement Rate Tiktok Deorex.....	9
Gambar 1.15 Engagement Rate Tiktok Perspirex.....	9
Gambar 1.16 Penjualan 1 bulan Deoxide .....	11
Gambar 1.17 Penjualan 1 bulan Deorex .....	11
Gambar 1.18 Penjualan 1 bulan Perspirex.....	12
Gambar 1.19 Event Launching Deorex.....	12
Gambar 1.20 Event Launching Deorex .....	13
Gambar 1.21 Event Launching Perspirex .....	14
Gambar 1.22 Event Launching Perspirex .....	14
Gambar 4.1 Logo Deoxide .....	42
Gambar 4.2 Struktur Deoxide .....	43
Gambar 4.3 Instagram Deoxide.....	44
Gambar 4.4 Tiktok Deoxide .....	44
Gambar 4.5 Produk Deoxide .....	55
Gambar 4.6 Deoxide Power.....	55
Gambar 4.7 Deoxide Bright .....	56
Gambar 4.8 Shopee Deoxide.....	56
Gambar 4.9 Tiktok shop Deoxide.....	57

Gambar 4.10 Reizukaari Instagram .....	58
Gambar 4.11 Reizukaari Tiktok .....	59
Gambar 4.12 Survei Kambing.....	59
Gambar 4.13 Reizukaari Algoritma.....	60
Gambar 4.14 Reizukaari Campaign Bau Kambing .....	61
Gambar 4.15 Reizukaari Campaign Bau Kambing dan Ketek Basah .....	61
Gambar 4.16 KOL Deoxide sporty.....	62
Gambar 4.17 KOL Deoxide beauty .....	62
Gambar 4.18 KOL Deoxide beauty .....	63
Gambar 4.19 Prelaunch Deoxide.....	64
Gambar 4.20 Launching Deoxide.....	65
Gambar 4.21 Pasca Launching Deoxide .....	65
Gambar 4.22 Pasca Launching Deoxide .....	66
Gambar 4.23 Pasca Launching Deoxide .....	67
Gambar 4.24 Postingan Deoxide Bau Kambing itu Bau Ketek .....	68
Gambar 4.25 Postingan Deoxide Bau Kambing itu Bau Ketek .....	68
Gambar 4.26 Postingan Deoxide mengenai Keunggulan / USP Produk .....	69
Gambar 4.27 Postingan Deoxide mengenai Keunggulan / USP Produk .....	70
Gambar 4.28 Postingan KOL saat diserang Komentar Negative .....	71
Gambar 4.29 Postingan KOL saat diserang Komentar Negative .....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian .....	91
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	92
Lampiran 3. Dokumentasi .....	115
Lampiran 4. Curriculum Vitae .....	120
Lampiran 5. Turnitin.....	121

