



EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG



Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Menyelesaikan Program Pascasarjana
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
RADEN FEBRYAN WISHNU DWI DIRGANTARA
(55217120039)

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2020**

ABSTRAK

Sudah tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan kota-kota yang ada semakin ketat. Perkembangan dan maraknya globalisasi di era digital seperti ini, memaksa kita untuk semakin selalu berkembang dan dampak yang terjadi dalam hal ini seperti halnya dengan era globalisasi pada sektor ekonomi. Dalam membranding suatu daerah, Pemerintah Kota harus jeli terhadap apa yang di hadapi dan bagaimana mengelolanya dengan apa yang dimiliki. Tanpa kita sadari potensi merupakan salah satu hal yang dapat diangkat bahkan dapat menjadi peluru untuk *branding* suatu daerah. *Event* menjadi salah satu cara untuk membentuk *branding* kota, dan Kota Tangerang melakukan *branding* kota melalui Festival Cisadane. Tujuan dari penelitian ini ialah membangun strategi manajemen event yang membentuk City Branding Kota Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian ini menunjukkan Pada festival Cisadane 2018 penyelenggara memiliki tiga tahapan komunikasi pemasaran yaitu tahap perencanaan yang meliputi analisis situasi untuk menemukan hal apa saja yang akan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan, berikutnya tahap pelaksanaan yaitu penyelenggara menentukan kapan iklan akan ditayangkan, lalu alat apa saja yang digunakan, terakhir tahap evaluasi yang dilakukan setelah pelaksanaan komunikasi pemasaran sudah dilaksanakan untuk mengetahui seberapa sukses komunikasi pemasaran. Melalui tiga tahapan tersebut didapat jika *event* dapat membentuk *City Branding* Kota Tangerang.

MERCU BUANA

Kata Kunci : *Event*, *City Branding*, Festival Cisadane, Kota Tangerang

ABSTRACT

It is inevitable that competition in the cities will be tighter. The development and rampant globalization in the digital era like this, forcing us to increasingly always develop and the impact that occurs in this case as is the era of globalization in the economic sector. In comparing an area, the City Government must be observant of what is faced and how to manage it with what is owned. Without us realizing the potential is one thing that can be raised even can be a bullet for branding an area. Events become one of the ways to form city branding, and Kota Tangerang is doing city branding through the Cisadane Festival. The purpose of this research is to develop an event management strategy that forms City Branding Kota Tangerang. This research uses a qualitative approach with a case study method. The results of this study indicate that at the 2018 Cisadane festival the organizer has three stages of marketing communication, namely the planning stage which includes a situation analysis to find what will be the strengths, weaknesses, opportunities and obstacles, the next stage of the implementation is the organizer determines when the ad will be aired, then the tools whatever is used, the last stage of evaluation carried out after the implementation of marketing communication has been carried out to find out how successful marketing communication is. Through these three stages, it is obtained if the event can form the City Branding of Tangerang City.

Keywords : Event, City Branding, Cisadane Festival, Tangerang City
MERCU BUANA

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul	: EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG
Nama	: Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara
NIM	: 55217120039
Jenjang Pendidikan	: Strata Dua (S2)
Program Studi	: Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: <i>Corporate And Marketing Communications</i>
Tanggal	: 2 Maret 2020

Merupakan hasil studi pustaka dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA Jakarta, 2 Maret 2020



(Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara)

PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY

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

Nama : Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara
NIM : 55217120039
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG

Telah dilakukan similarity check dengan sistem Turnitin, pada hari Senin, tanggal 2 Maret 2020 dengan hasil similarity index sebesar 26% Dua Puluh Enam persen. Demikian surat pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 2 Maret 2020
Administrator Turnitin



Arie Pangudi, A. Md

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG

Nama : Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara
NIM : 55217120039
Jejang Pendidikan : Starta Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*
Judul : EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI
MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Jakarta, 28 Februari 2020
Pembimbing Tesis,

(Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

Judul : EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG
Nama : Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara
NIM : 55217120039
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*
Tanggal : 28 Februari 2020

Jakarta, 29 Februari 2020

UNIVERSITAS
Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

Penguji Sidang

Dr. Farid Hamid, M.Si

Pembimbing

Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si

[Signature]
.....)

[Signature]
.....)

[Signature]
.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

Judul : EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI
MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG

Nama : Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara

NIM : 55217120039

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate And Marketing Communications*

Tanggal : 28 Februari 2020

Jakarta, 29 Februari 2020

Mengetahui,

Ketua Sidang

Dr. Ahmad Mulyana, M.Si

•)

Pengaji Sidang

Dr. Farid Hamid, M.Si

.....)

Pembimbing

Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si

.....)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI
MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG
Nama : Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara
NIM : 55217120039
Program : Magister Ilmu Komunikasi
Tanggal : 28 Februari 2020



Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si S

MERCU BUANA

**Direktur
Program Pascasarjana**


(Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus)

**Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi**


(Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.)

KATA PENGANTAR

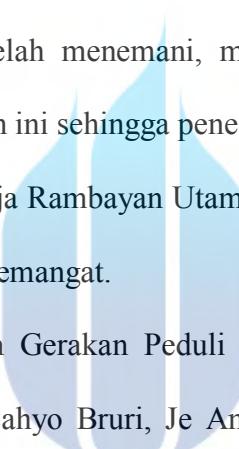
Dengan memanjatkan Puji dan Syukur kehadirat Allah SWT serta atas segala rahmat dan karunia-Nya pada penulis, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis yang berjudul : EVENT FESTIVAL CISADANE 2018 SEBAGAI MEDIA CITY BRANDING KOTA TANGERANG.

Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi di Program Pascasarjana Universitas Mercu Buana Jakarta.

Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung atau tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini menyampaikan terima kasih kepada :



1. Kedua orang tua, Bapak R. Hadi Sumanto, S.Pd, MM dan Ibu Suparjinah dengan penuh kasih sayang dan kesabaran mendorong penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini;
2. Dr. Irmulansati Tomohardjo, SH, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan penuh kesabaran dan tanpa kenal lelah selama penyusunan tesis ini dari awal hingga tesis ini dapat diselesaikan;

- 
3. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si Selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi sekaligus ketua sidang pada Ujian Tesis yang sudah memberikan masukan positif dalam penelitian ini;
 4. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku penguji sidang tesis yang sudah memberikan masukan positif terhadap penelitian ini;
 5. Prof. Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus selaku Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana;
 6. Rahmawati, yang telah menemani, mendukung serta membantu dalam pelaksanaan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat di selesaikan;
 7. Rekan-rekan PT. Raja Rambayan Utama dan CV. Putra Maha Buana yang selalu memberikan semangat.
 8. Teman-teman dalam Gerakan Peduli Mahasiswa, Andicha Vebiyatama, Anindya Larasati, Cahyo Bruri, Je Anissa, Nadilah Ramadhani, Rahmat Tunny, dan Riza Gusti.
 9. Teman-teman kelas *Corporate And Marketing Communications*, Andicha Vebiyatama, Riza Gusti Rahayu, Cahyo Bruri Sasmito, Faikoh Umairoh, Nadhilah Ramadhani, Je Annisa Ismi Suga Phillia, Anindya Larasati, Yayat Wahyat Herianto, Nurfa Rahma Suci, Tirta Lestari;
 10. Teman-teman Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi angkatan 32, kita pernah berjuang bersama;
 11. Seluruh dosen dan staf administrasi Program Studi Magister Ilmu Komunikasi;

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi perkembangan dunia pendidikan terutama dalam bidang ilmu komunikasi. Penulis juga berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi penelitian yang berkaitan dengan *event* dan *city branding* dan perkembangannya di masa yang akan datang.

Jakarta, 28 Februari 2020

Penulis

Raden Febryan Wishnu Dwi Dirgantara



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
PERNYATAAN	iv
PERNYATAAN PENGECEKAN SIMILARITY	v
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	vi
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	vii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	viii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Fokus Penelitian	6
1.3. Maksud dan Tujuan	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Manfaat Teoritis	7
1.4.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2. Teori	21
2.2.1 Integrated Marketing Communicatio.....	21
2.2.2 Pemasaran Kota	24
2.2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran Kota	25
2.2.4 Event marketing	26
2.2.5 Brand	26

2.2.6. City Branding	27
2.2.7. Event sebagai media komunikasi <i>City Branding</i>	28
2.2.8. Manajemen Event	30
2.3. Kerangka Pemikiran.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1. Objek Penelitian	32
3.2. Paradigma Penelitian	32
3.3. Metode Penelitian	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Teknik Analisis Data	36
BAB IV PEMBAHASAN	37
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	37
4.1.1. Kota Tangerang	37
4.1.2. Sungai Cisadane	44
4.1.3. Festival Cisadane	47
4.1.4. Festival Cisadane 2018	49
4.2. Hasil Penelitian.....	50
4.2.1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran	56
4.2.2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran	59
4.2.3. Evaluasi	61
4.3. Pembahasan	62
4.3.1. Perencanaan Komunikasi Pemasaran	62
4.3.2. Pelaksanaan Komunikasi Pemasaran	64
4.3.3. Evaluasi	68
BAB V PENUTUP	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pengecekan Similarity/Turnitin

Lampiran 2 Daftar Pertanyaan Narasumber

Lampiran 3 Surat Pernyataan Narasumber

Lampiran 4 Hasil Wawancara Narasumber

Lampiran 5 Jurnal

Lampiran 6 Curiculum Vitae

