



**ANALISIS KEGIATAN *BRAND ACTIVATION*  
PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *CINEMA XXI*  
DALAM MEMPERTAHANKAN *BRAND RECALL*  
PADA MASA PANDEMI**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S-1)  
Ilmu Komunikasi Bidang Studi Advertising and Marketing Communication

**UNIVERSITAS  
MERCU BUANA**

Disusun oleh:

**QALBI FATHURRAHMAN**

**44319110088**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
ADVERTISING AND MARKETING COMMUNICATION  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA**

2022



Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Qalbi Fathurrahman  
NIM : 44319110088  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Advertising and Marketing Communication*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Analisis Kegiatan Brand Activation Pada Media Sosial Instagram Cinema XXI Dalam Mempertahankan Brand Recall Pada Masa Pandemi** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarism, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 15 Februari 2022

Yang membuat pernyataan,



( Qalbi Fathurrahman )

Mengetahui,

Pembimbing

( Yuni Tresnawati, M.Ikom )

Ketua Bidang Studi

( Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Nama : Qalbi Fathurrahman  
NIM : 44319110088  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Advertising and Marketing Communication*  
Judul : *Analisis Kegiatan Brand Activation Pada Media Sosial Instagram  
Cinema XXI Dalam Mempertahankan Brand Recall Pada Masa  
Pandemi*

Jakarta, 15 Februari 2022

Mengetahui,  
Pembimbing

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

( Yuni Tresnawati, M.Ikom )



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR

Nama : Qalbi Fathurrahman  
NIM : 44319110088  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Advertising and Marketing Communication*  
Judul : *Analisis Kegiatan Brand Activation Pada Media Sosial Instagram  
Cinema XXI Dalam Mempertahankan Brand Recall Pada Masa  
Pandemi*

Jakarta, 15 Februari 2022

Ketua Sidang : Kurniawan Prasetyo, M.Ikom (.....)

Penguji Ahli : Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si (.....)

Pembimbing : Yuni Tresnawati, M.Ikom (.....)



Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mercu Buana

### LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : Analisis Kegiatan *Brand Activation* Pada Media Sosial Instagram  
*Cinema XXI* Dalam Mempertahankan *Brand Recall* Pada Masa  
Pandemi  
Nama : Qalbi Fathurrahman  
NIM : 44319110088  
Fakultas : Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi : *Advertising and Marketing Communication*

Jakarta, 15 Februari 2022  
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi  
Advertising & Marketing Communication

( Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed )

Pembimbing

( Yuni Tresnawati, M.Ikom )

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

( Dr. Elly Yuliawati, M.Si )

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

( Dr. Farid Hamid, M.Si )

Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Advertising and Marketing Communication  
Qalbi Fathurrahman  
44319110088

Analisis Kegiatan *Brand Activation* Pada Media Sosial Instagram *Cinema XXI* Dalam Mempertahankan *Brand Recall* Pada Masa Pandemi

Bibliografi : 5 BAB 135 Halaman + Lampiran + 21 Buku + 3 Jurnal + 1 Skripsi + 26 Internet

### ABSTRAK

Industri hiburan merupakan sebuah industri jasa yang menyajikan berbagai pengalaman menarik yang dapat dinikmati oleh masyarakat, salah satu industri hiburan yang dapat dinikmati adalah industri perfilman yaitu bioskop. *Cinema XXI* adalah salah satu operator bioskop terbesar di Indonesia saat ini. Namun pada awal tahun 2020, Covid-19 hadir menjadi masalah kesehatan dunia. Mewabahnya virus corona, berdampak pada dunia hiburan di Tanah Air salah satunya terhadap *Cinema XXI* yang melakukan penutupan secara total pada periode tertentu. Namun untuk tetap berjalannya kegiatan komunikasi pemasaran, *Cinema XXI* tetap melakukan kegiatan *brand activation* melalui media sosialnya salah satunya di instagram guna mempertahankan *brand recall* pada masa pandemi. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan analisis kegiatan *brand activation* pada media sosial instagram *Cinema XXI* dalam mempertahankan *brand recall* pada masa pandemi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Marketing Communication Mix* dari Philip Kotler serta diikuti dengan teori *Brand Activation* dari Steve Wallace dan Denny Siregar.

Penelitian ini menggunakan paradigma Post-Positivisme dengan pendekatan Kualitatif Deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah media sosial instagram *Cinema XXI*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Observasi dan Studi Kepustakaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh *Cinema XXI* terdiri dari bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan *Cinema XXI* cukup beragam dimulai dari *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation and Publicity* dan terdapat beberapa bentuk *brand activation* diantaranya dalam bentuk *Social Media Activation*, *Promotions Activation* dan *Marketing Event Activation* serta beberapa kegiatan dikategorikan ke dalam tahapan penting yang harus dilakukan untuk implementasi *brand activation* yang terdiri dari langkah *Invitation* (Ajakan), *Experience* (Pengalaman), dan *Amplification* (Penguatan).

Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menganalisis aktivitas kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh *Cinema XXI* melalui kegiatan wawancara secara mendalam dengan pihak *Cinema XXI* yang berkaitan dengan



*brand activation* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas lagi seperti pemahaman terkait strategi *brand activation* yang dilakukan dan berharap *Cinema XXI* dapat memaksimalkan serta melengkapi aktivitas kegiatan *brand activation* yang dilakukan melalui *brand activation* dengan jenis *sponsorship activation* atau jenis *brand activation* di mana *brand* mendanai suatu kegiatan agar terciptanya jangkauan komunikasi pemasaran yang lebih luas lagi.

Kata kunci: Pandemi, *Cinema XXI*, *Brand Activation*, *Brand Recall*.



Mercu Buana University  
Faculty of Communication  
Advertising and Marketing Communication Department  
Qalbi Fathurrahman  
44319110088

The Analysis of Brand Activation Activities of Cinema XXI Social Media on Instagram in Maintaning Brand Recall During The Pandemic  
Bibliography : 5 Chapters 135 Pages + Attachment + 21 Books + 3 Journals +  
1 Undergraduate Thesis + 26 Internet

### ABSTRACT

The entertainment industry is a service industry that presents a variety of interesting experiences to the public. One of the entertainment industries that can be enjoyed is the film industry, also known as the cinema. Nowadays, Cinema XXI is one of the largest cinema operators in Indonesia. At the beginning of 2020, COVID-19 became a world health problem. The outbreak of the coronavirus has had an impact on the entertainment industry. Cinema XXI had to be closed for a certain period during the coronavirus outbreak. However, to keep marketing communication activities running, Cinema XXI continues to carry out brand activation activities through social media, which is instagram, to maintain brand recall during the pandemic. To maintain brand recall during the pandemic, the researcher is interested in analyzing brand activation activities on instagram and other social media platforms.

The theory that was used in this research is the Marketing Communication Mix theory by Philip Kotler, followed by related theories of brand activation by Steve Wallace and Denny Siregar.

This study used the Post-Positive paradigm with a descriptive qualitative approach. The object of this research is instagram Cinema XXI social media. The data for this research was gathered through observation and a review of the literature.

The results showed that the brand activation activities of Cinema XXI consisted of various forms of marketing communication such as advertising, sales promotion, public relations, and publicity, and there were several forms of brand activation, including in the form of Social Media Activation, Promotions Activation, and Marketing Event Activation, as well as several activities that are categorized into important stages that must be carried out for the implementation of brand activation, which consists of the Invitation, Experience, and Amplification steps.

Researcher hope that further research can analyze brand activation activities by Cinema XXI through in-depth interviews with Cinema XXI to understanding the brand activation strategy and hope that Cinema XXI can maximize and complement brand activation activities through brand activation with sponsorship activation or where the brand funds an activity to create wider range of marketing communications brand activation with the type of sponsorship activation





or the type of brand activation where the brand funds an activity to create wider range of marketing communications.

Key word: Pandemic, Cinema XXI, Brand Activation, Brand Recall.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena dengan segala karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya dan tepat pada waktunya.

Dalam skripsi yang berjudul “Analisis Kegiatan *Brand Activation* Pada Media Sosial Instagram *Cinema XXI* Dalam Mempertahankan *Brand Recall* Pada Masa Pandemi” ini, peneliti mengalami masa yang cukup sulit dalam penyelesaiannya, namun dengan adanya semangat dan dukungan dari sekitar memotivasi peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.

Di dalam proses pembuatan skripsi ini, peneliti masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, peneliti memerlukan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Dr. Yoyoh Hereyah, M.Si selaku penguji ahli sidang Tugas Akhir dan Bapak Kurniawan Prasetyo, M.Ikom selaku penguji ahli serta ketua sidang Tugas Akhir. Terima kasih atas kritik serta saran kepada peneliti dalam membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
2. Bapak Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat yang sangat bermanfaat yang telah diberikan kepada peneliti.
3. Ibu Dr. Elly Yuliawati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi yang melaksanakan kepemimpinan dalam proses pembelajaran.
4. Ibu Yuni Tresnawati, M.Ikom selaku dosen pembimbing. Terima kasih atas bimbingan dan arahan serta masukan kepada peneliti sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
5. Seluruh dosen-dosen dan staf Program Studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana.
6. Kedua orang tua tercinta terimakasih selalu memberikan dukungan dan dorongan dari segi materi, mental, dan moral serta do“a.
7. Teman-teman seperjuangan prodi Advert ising and Marketing Communication

angkatan 2019 terutama untuk teman-teman dari kelas ekstensi D3 yang sudah membantu saya dalam keadaan apapun baik suka maupun duka, memberi masukan, dukungan dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini.

8. Terimakasih sepenuhnya kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang serta menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.

Peneliti sangat sadar sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti berharap kritik dan saran dari berbagai pihak. Akhir kata dengan ketulusan dan rendah hati, peneliti mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>LEMBAR JUDUL SKRIPSI</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA</b> .....	ii
<b>LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR</b> .....	iii
<b>LEMBAR TANDA LULUS SIDANG TUGAS AKHIR</b> .....	iv
<b>LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Fokus Penelitian .....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1. Manfaat Akademis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Kajian Teoritis .....	16
2.2.1. Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.2. <i>Brand</i> .....	19
2.2.3. <i>Digital Branding</i> .....	22
2.2.4. <i>Brand Activation</i> .....	23
2.2.5. <i>Brand Awareness</i> .....	26
2.2.6. Media Sosial .....	27

2.2.7. Instagram .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Paradigma Penelitian .....	31
3.2. Metode Penelitian .....	31
3.3. Objek Penelitian .....	32
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
4.1. Gambaran Umum dan Objek Penelitian .....	36
4.1.1. Profil Perusahaan .....	36
4.1.2. Visi dan Misi .....	36
4.1.3. Logo Perusahaan .....	37
4.2. Hasil Penelitian.....	37
4.3. Pembahasan .....	87
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>103</b>
5.1. Kesimpulan.....	103
5.2. Saran .....	104
5.2.1. Saran Akademis.....	104
5.2.2. Saran Praktis.....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Jumlah Penonton Film Bioskop (2015-2019) .....	2
1.2 Jumlah Gedung dan Layar Bioskop Indonesia (2018) .....	3
1.3 Alokasi Waktu Masyarakat Indonesia Selama Pandemi.....	4
1.4 Contoh Kegiatan <i>Brand Activation</i> .....	7
2.1 Model Komunikasi Pemasaran .....	18
2.2 Peran <i>Digital Branding</i> .....	23
4.1 Logo <i>Cinema XXI</i> .....	37
4.2 Instagram <i>Cinema XXI</i> .....	38
4.3 #TahukahKamuXXI.....	41
4.4 Senyum Semangat <i>Cinema XXI</i> .....	42
4.5 #XXIPedia Agustus 2020.....	43
4.6 Mengapa Bioskop Lebih Aman Dibandingkan Perkantoran?.....	44
4.7 Harapan Sobat XXI.....	45
4.8 <i>Teaser</i> Kejutan <i>XXI Cafe</i> .....	45
4.9 <i>Opening XXI Cafe</i> #banyakrasadiDapurXXI .....	46
4.10 Promosi #banyakrasadiDapurXXI .....	47
4.11 #inspirASIK September 2020 .....	48
4.12 Dibukanya Kembali <i>Cinema XXI</i> .....	49
4.13 M-Tix .....	50
4.14 Promo Bank dan GoPay .....	51
4.15 <i>XXI Giveaway</i> (Oktober 2020).....	52
4.16 <i>Booking Studio</i> .....	53
4.17 Film <i>Break The Silence</i> (BTS) .....	54
4.18 Promo Rp 10.000, .....	55
4.19 Penghargaan ACES Awards.....	56
4.20 #JanganBuangTiketnya .....	57
4.21 #inspirASIK November 2020 .....	58
4.22 Gala Premiere (Oktober 2020) .....	58



4.23 <i>Popcorn Spicy Balado</i> .....	59
4.24 Kompilasi Video #RinduNontonDiXXI .....	60
4.25 Protokol Kesehatan XXI <i>New Habits</i> .....	61
4.26 Komitmen <i>Cinema XXI</i> Pada Masa Pandemi .....	62
4.27 Proses Sterilisasi Bioskop .....	64
4.28 Promo Spesial Akhir 2020 dan Awal 2021 .....	66
4.29 XXI <i>Giveaway</i> (Januari 2021) .....	67
4.30 <i>Say Cheese</i> .....	68
4.31 <i>Teaser XXI in Action</i> .....	69
4.32 Informasi XXI <i>in Action</i> (1) .....	70
4.33 Informasi XXI <i>in Action</i> (2) .....	70
4.34 #XXIPedia Februari 2021 .....	71
4.35 XXI <i>Giveaway</i> (Februari 2021) .....	73
4.36 #Semangat21 (1) .....	74
4.37 #Semangat21 (2) .....	75
4.38 <i>PayDay</i> dan M-Food <i>Marathon</i> .....	76
4.39 #MarathonFilmDisney2021 .....	77
4.40 Cara ikutan #MarathonFilmDisney2021 .....	77
4.41 #MarathonFilmDisney2021 di Tik Tok .....	79
4.42 Kejutan #Semangat21 Pertama .....	80
4.43 <i>Scene</i> video Sobat XXI Terkejoet .....	82
4.44 Cara Ikut Sobat XXI Terkejoet .....	83
4.45 #MarathonFilmDisney2021 .....	84
4.46 XXI <i>Cinema Tour</i> .....	85
4.47 Sintesa Kegiatan <i>Brand Activation</i> .....	100
4.48 Loyalitas Konsumen .....	102

## DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14

