

***VIRTUAL EVENT DALAM PERSPEKTIF BRAND EXPERIENCE***

**(Studi Fenomenologi Pada Peserta Kursus *Online* Mengenai *Digital Marketing* yang Diselenggarakan Oleh RevoU)**

**UNIVERSITAS ANDALAS**  
Skripsi

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas**

Oleh:

**Mutia Kartika Sari**  
**1710861016**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2022**

**VIRTUAL EVENT DALAM PERSPEKTIF BRAND EXPERIENCE**

**(Studi Fenomenologi Pada Peserta Kursus *Online* Mengenai *Digital Marketing* yang Diselenggarakan Oleh RevoU)**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**Skripsi**

**Diajukan untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Andalas**

**Oleh:**

**Mutia Kartika Sari**  
**1710861016**

**Dosen Pembimbing:**  
**Vitania Yulia, M.A**  
**Alna Hanana, S.I.Kom, M.Sc**



**UNTUK KEDJAJAAN BANGSA**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

**2022**

## ABSTRAK

### **VIRTUAL EVENT DALAM PERSPEKTIF BRAND EXPERIENCE**

**(Studi Fenomenologi Pada Peserta Kursus *Online* Mengenai *Digital Marketing* yang Diselenggarakan Oleh RevoU)**

Oleh:

**Mutia Kartika Sari**

**1710861016**

Pembimbing:

**Vitania Yulia, M.A**

**Alna Hanana, S.Ikom, M,Sc**

Fenomena kursus *online* saat ini menjadi hal yang menarik bagi konsumen. Pada era media baru yang menuntut konsumen untuk mencari ilmu dan mempraktekkan *digital marketing* untuk memanfaatkan teknologi komunikasi saat ini. Untuk mengisi waktu luang di rumah, banyak konsumen memilih untuk mengikuti kegiatan *online*. Salah satunya Kursus *online* selama dua minggu di RevoU dengan tema *digital marketing* secara gratis. Penelitian ini bertujuan menjelaskan pengalaman dari peserta kursus *online* mengenai *digital marketing* di RevoU. Penelitian ini menggunakan teori Budaya Partisipasi (*Participatory Culture*) oleh Henry Jenkins untuk menjelaskan pemaknaan kursus *online* bagi peserta RevoU *Mini course Digital Marketing* melalui pengalaman komunikasi dengan menggunakan konsep afiliasi, ekspresi, kolaborasi dalam pemecahan masalah dan sirkulasi membentuk arus media. Untuk menganalisis fenomena yang terjadi, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi Edmund Husserl. Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi partisipan dan wawancara kepada tiga orang peserta yang telah menjalani kursus *online* di RevoU. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman komunikasi peserta kursus *online* secara singkat di RevoU dengan tema *digital marketing* adalah kursus tersebut merupakan komunitas yang asik dan menyenangkan, informatif, kemudahan dalam berkomunikasi, dan dapat menambah ilmu dan relasi. Sedangkan pemaknaan kursus *online* bagi peserta kursus *online* adalah memberi lebih banyak peluang (*opportunity*), efisien dan *multitasking*, dapat membangun koneksi, namun memiliki keterbatasan dalam mengekspresikan komunikasi nonverbal. Secara keseluruhan, *brand experience* dari peserta kursus *online* dengan tema *digital marketing* di RevoU adalah peserta merasa bahwa kegiatan ini memiliki banyak manfaat untuk dirinya.

**Kata Kunci: *Brand Experience, Digital Marketing, Peserta Kursus Online, RevoU, dan Virtual Event.***

## ABSTRACT

### **VIRTUAL EVENT IN BRAND EXPERIENCE PERSPECTIVE**

**(Phenomenological Study on Online Course Participants on Digital Marketing Organized by RevoU)**

**By:**  
**Mutia Kartika Sari**  
**1710861016**

**Supervisors:**  
**Vitania Yulia, M. A.**  
**Alna Hanana, S.Ikom, M,Sc**

*The phenomenon of online courses is currently becoming an interesting thing for consumers. In the era of new media that requires consumers to seek knowledge and practice digital marketing to take advantage of today's communication technology. To fill their free time at home, many consumers choose to participate in online activities. One of them is a two-week online course at RevoU with the theme of digital marketing for free. This study aims to explain the experiences of online course participants regarding digital marketing at RevoU. This research uses the theory of Participatory Culture by Henry Jenkins to explain the meaning of online courses for revoU mini course Digital Marketing participants through communication experiences using the concepts of affiliations, expressions, collaborative problem solving and circulations. To analyze the phenomena that occur, this study uses qualitative methods with the phenomenological approach of Edmund Husserl. The paradigm used in this study is a constructivist paradigm. Data collection was carried out by means of participant observation and interviews with three participants who had undergone an online course at RevoU. The results of this study show that the experience of online course participants briefly at RevoU with the theme of digital marketing is that the course is a community that is cool and fun, informative, easy to communicate, and can add knowledge and relationships. Meanwhile, the meaning of online courses for online course participants is to provide more opportunities (opportunities), efficient and multitasking, can build connections, but have limitations in expressing nonverbal communication. Overall, the brand experience of the participants of the online course with the theme of digital marketing at RevoU is that participants feel that this activity has many benefits for themselves.*

**Keywords: Brand Experience, Digital Marketing, Online Course Participants, RevoU, and Virtual Event.**