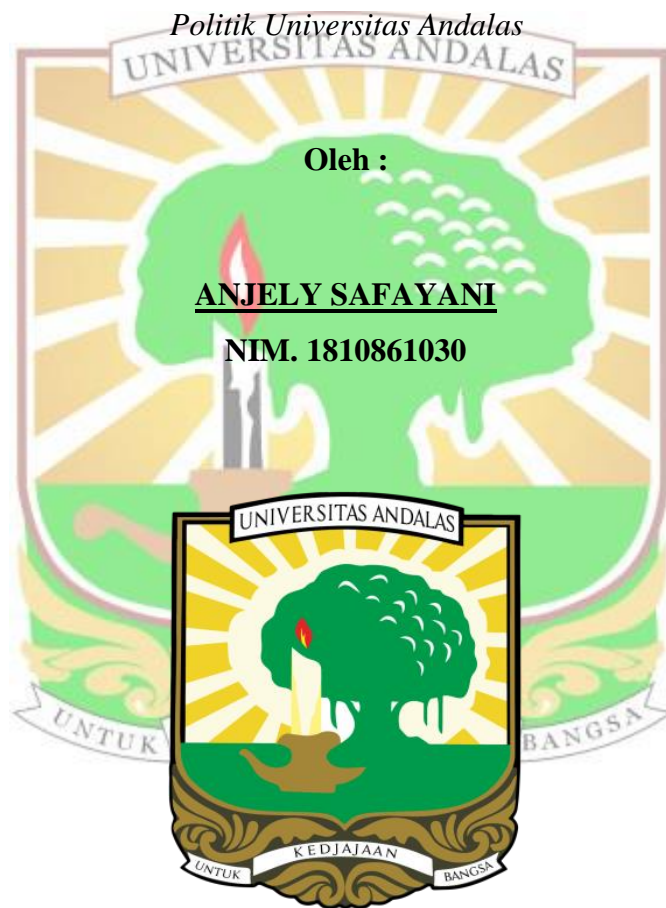


**EVENT MARKETING KOLABORASI SEBAGAI KOMUNIKASI
PEMASARAN FABRIEK BLOC DALAM MEMPOPULERKAN
CREATIVE HUB DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu*

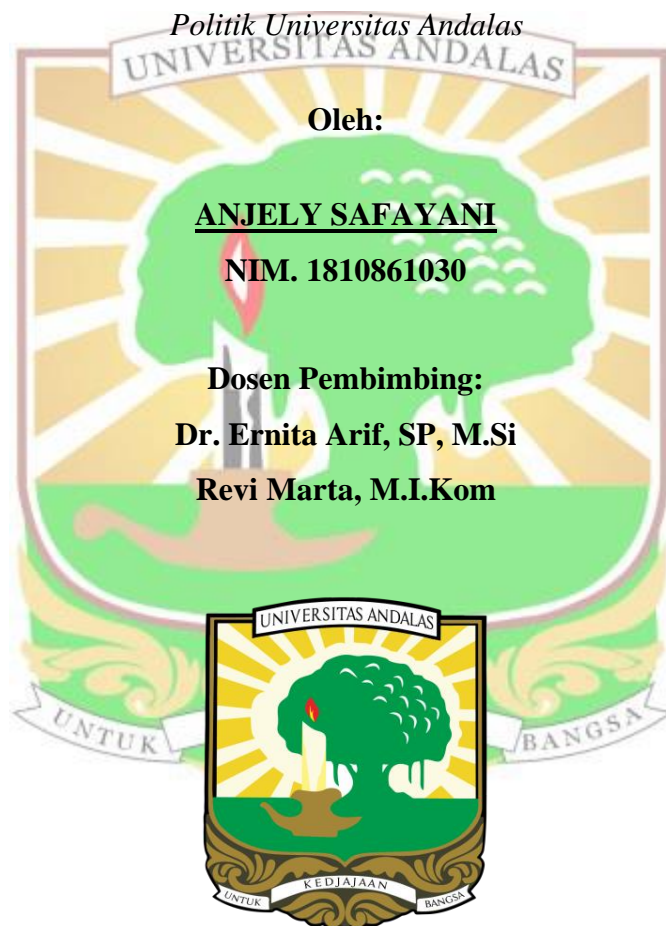


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

**EVENT MARKETING KOLABORASI SEBAGAI KOMUNIKASI
PEMASARAN FABRIEK BLOC DALAM MEMPOPULERKAN
CREATIVE HUB DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu*



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2023**

ABSTRAK

***EVENT MARKETING* KOLABORASI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN FABRIEK BLOC DALAM MEMPOPULERKAN *CREATIVE HUB* DI KOTA PADANG**

Oleh:

Anjely Safayani

1810861030

Pembimbing:

Dr. Ernita Arif, SP, M.Si

Revi Marta, M.I.Kom

Fabriek Bloc merupakan tempat berkumpul santai dengan konsep *creative hub* pertama di Padang Sumatera Barat. Fabriek Bloc menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi *branding* untuk konsep *creative hub*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *event marketing* yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Data-data penelitian ini diambil menggunakan teknis wawancara dan observasi serta teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah teori PENCILS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fabriek Bloc menggunakan tiga jenis *event* yang dilaksanakan sebagai *event marketing*nya yaitu *event* reguler, *event* kolaborasi dan *event* komersial. Ketiga *event* yang diselenggarakan tidak lepas dari kolaborasi dengan berbagai pihak pelaku kreatif. Realisasi konsep teori PENCILS dalam *creative hub* pada *event* kolaborasi di Fabriek Bloc terlihat dengan adanya *event* dari berbagai segmentasi, kepedulian akan komunitas di Kota Padang hingga publikasi di media sosial. Namun dalam prosesnya, Fabriek Bloc mengalami berbagai kendala, baik itu kendala fisik seperti letak geografi yang tidak strategis, kendala manajemen internal yang masih harus diperbaiki hingga kendala kerangka pemikiran berupa perbedaan persepsi mengenai *creative hub* oleh masyarakat Kota Padang serta kendala dalam menggunakan media sosial yang terbatas sebagai ajang promosi.

Kata Kunci : *Creative Hub*, *Event Marketing*, Fabriek Bloc, Kolaborasi

ABSTRACT

EVENT MARKETING COLLABORATION AS MARKETING COMMUNICATION FABRIEK BLOC IN POPULARIZING CREATIVE HUB IN PADANG CITY

By:

**Anjely Safayani
1810861030**

Supervisor:

**Dr. Ernita Arif, SP, M.Si
Revi Marta, M.I.Kom**

Fabriek Bloc is a relaxed gathering place with the first creative hub concept in Padang, West Sumatra. Fabriek Bloc uses event marketing as one of the branding strategies for this creative hub concept. This study aims to analyze how event marketing is used as Fabriek Bloc marketing communication in popularizing creative hubs in Padang City with qualitative methods and case study approaches. The data of this study were taken using interview and observation techniques and the theory used in the analysis of this study was the PENCILS theory. The results of this study show that Fabriek Bloc uses three types of events that are carried out as marketing events, namely regular events, collaboration events and commercial events. The three events held cannot be separated from collaboration with various creative actors. The realization of the concept of PENCILS theory in the creative hub at the collaboration event at Fabriek Bloc can be seen with events from various segmentations, concern for the community in Padang City to publications on social media. However, in the process, Fabriek Bloc experienced various obstacles, be it physical obstacles such as geographical location that is not strategic, internal management obstacles that still have to be corrected to frame of mind constraints in the form of different perceptions of creative hubs by the people of Padang City.

Keywords: Creative Hub, Collaboration, Event Marketing, Fabriek Bloc