UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Dinamika Komunikasi Strategis Organisasi Hybrid (Studi Kasus pada Mainsepeda East Java Trilogy)
Irna Kusumaningsih, Dr. Muhamad Sulhan, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
KATA PENGANTAR ii
ABSTRAK v
ABSTRACT vi
DAFTAR ISI vii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
1.5 Kebaruan Penelitian 7
1.6 Sistematika Penulisan 10
BAB II KAJIAN TEORETIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL 14
2.1 Komunikasi Strategis 14
2.1.1 Model RACE dalam Komunikasi Strategis 16
2.2 Teori *Event Marketing* 19
2.2.1 Pengalaman sebagai Fungsi Komunikasi: Dari Model Transmisi ke Model Ritual 23
2.3 *Event* sebagai Instrumen Komunikasi Strategis 24
2.3.1 Konsep *Event* dalam Perspektif Manajemen 25
2.3.2 *Event* sebagai Media Komunikasi 26
2.3.3 *Event* dalam Perspektif Komunikasi Strategis 27
2.4 Konsep Identitas *Brand* 28
2.4.1 Dimensi Penguatan Identitas *Brand* 30
2.4.2 Indikator Penguatan Identitas *Brand* 31
2.4.3 Penguatan Identitas *Brand* melalui *Sport Event* 34
2.5 Kerangka Konseptual dan Model Penelitian 35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 41
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian 41
3.2 Metode Penelitian 42
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 43
3.4 Teknik Pengumpulan Data 47
3.5 Teknik Analisis Data 50
3.6 Limitasi Penelitian 52
3.7 Jadwal dan Tahapan Penelitian 54
BAB IV DINAMIKA KOMUNIKASI STRATEGIS ORGANISASI HYBRID 55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 56
4.1.1 *East Java Trilogy* 56
4.1.2 Mainsepeda 60
4.2 Temuan Penelitian 62
4.2.1 *Event* sebagai Instrumen Komunikasi Strategis, Bukan Sekadar

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Dinamika Komunikasi Strategis Organisasi Hybrid (Studi Kasus pada Mainsepeda East Java Trilogy)
Irna Kusumaningsih, Dr. Muhamad Sulhan, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

Kegiatan Operasional....62
4.2.2 Implementasi Model RACE Berlangsung Secara Praktis dan Implisit dalam Praktik Organisasi....63
4.2.3 Pengalaman Peserta menjadi Mekanisme Utama dalam Pembentukan Makna *Brand*....64
4.2.4 *Event* sebagai Arena *Co-creation* antara *Brand* dan Peserta....66
4.3 Sintesis Temuan Penelitian....67
4.4 Diskusi dan Pembahasan....69
4.4.1 Tekanan pada Tahap *Research*: Riset Berbasis Pengalaman dan Pemahaman *Founder*....69
4.4.2 Peleburan Batas pada Tahap *Action* dan *Communication*: Kerancuan Peran Media, Penyelenggara, dan Saluran....73
4.4.3 *Event Marketing* dan Penciptaan Nilai: Pengalaman sebagai Fungsi Ritual....75
4.4.4 Temuan pada Tahap *Evaluation*: Peserta sebagai *Co-Producer,* Bukan Penerima....78
4.4.5 Indikator *Brand Outcome*: *Awareness, Image, Engagement*, dan *Loyalty*....80
4.4.6 Konsistensi *Event* dan Sinergi Organisasi sebagai Pondasi Penguatan *Brand*....85
4.4.7 Kekuatan dan Keterbatasan Model RACE sebagai Instrumen Analisis....88
4.5 Reinterpretasi dan Pengembangan Model RACE....90
4.6 Sintesis Diskusi dan Pembahasan: Dari Empat Tahapan menuju Satu Argumen....93
BAB V PENUTUP....95
5.1 Kesimpulan....95
5.2 Saran....96
5.3 Kontribusi Penelitian....98
DAFTAR PUSTAKA....xii
LAMPIRAN 1....101
LAMPIRAN 2....107
LAMPIRAN 3....114
LAMPIRAN 4....119
LAMPIRAN 5....124
LAMPIRAN 6....128
LAMPIRAN 7....131
LAMPIRAN 8....142

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Dinamika Komunikasi Strategis Organisasi Hybrid (Studi Kasus pada Mainsepeda East Java Trilogy)
Irna Kusumaningsih, Dr. Muhamad Sulhan, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model RACE John Marston.....17
Gambar 2 Model Penelitian.....37
Gambar 3 Dokumentasi Wawancara Founder Mainsepeda.....44
Gambar 4 Dokumentasi bersama Tim Event, Tim Media dan Komunikasi saat Banyuwangi Ijen Bluefire KOM di Paltuding Ijen, Banyuwangi.....44
Gambar 5 Sesi Wawancara/Diskusi via Zoom Meeting dengan Tim Media dan Komunikasi Mainsepeda.....45
Gambar 6 Wawancara dengan Peserta Banyuwangi Bluefire Ijen KOM 2025.....46
Gambar 7 Diskusi Bersama Tim Event Mainsepeda dan Perwakilan Dispora Banyuwangi.....46
Gambar 8 Beberapa Dokumentasi Observasi dalam Event Banyuwangi Bluefire Ijen KOM.....48
Gambar 9 Route Maps Bromo KOM 2025.....57
Gambar 10 Suasana Perhelatan Bromo KOM 2025.....58
Gambar 11 Route Maps Kediri Dholo KOM 2025.....58
Gambar 12 Suasana Perhelatan Kediri Dholo KOM 2025.....59
Gambar 13 Route Maps Banyuwangi Bluefire Ijen KOM 2025.....60
Gambar 14 Suasana Perhelatan Banyuwangi Bluefire Ijen KOM 2025.....60
Gambar 15 Pengembangan Model RACE berdasarkan Hasil Penelitian.....91

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Dinamika Komunikasi Strategis Organisasi Hybrid (Studi Kasus pada Mainsepeda East Java Trilogy)
Irna Kusumaningsih, Dr. Muhamad Sulhan, M.Si
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Identifikasi Komponen dan Deskripsi Kerangka Konseptual.....38
Tabel 2 Profil Informan Penelitian.....47
Tabel 3 Jadwal dan Tahapan Penelitian.....54