

## ABSTRAK

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Departemen Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Advertising

Tinjauan

Tema Kreatif *Event Flashmob* Mizone dalam Membangun *Brand Awareness*

Jumlah Skripsi: 2011.xii + 85 hal + 4 hal lampiran + 5 hal gambar

Jumlah Pustaka : 13 Sumber Buku

Penelitian ini berusaha menganalisis tentang strategi kreatif *event flashmob* dalam membangun *brand awareness*. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi kreatif *event flashmob* dalam membangun *brand awareness*. Kerangka teori dalam penelitian ini menggunakan teori tentang *event* yang mencakup pengertian *event*, karakteristik *event*, dan dampak *event*. Yang kedua adalah teori tentang strategi kreatif dan kesadaran merek (*brand awareness*). Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Young Rubicam (Y&R) Menara Jamsostek Building, 12 Floor Jalan Gatot Subroto Kav. 38 Jakarta. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa untuk membangun *brand awareness*, Mizone mengadakan *event* bertajuk *flashmob* Mizone. *Event* ini memakai tema *flashmob* dikarenakan *flashmob* adalah sebuah kegiatan yang melibatkan banyak orang. Mizone memanfaatkan *event* ini karena *event* ini mampu mencapai efek yang beragam dari keramaian peserta yang terjadi selama empat menit yang dilakukan oleh 1000 *flashmobbers* secara tiba – tiba tanpa instruktur dan bubar kembali ke aktivitas masing – masing. Hal – olah tidak terjadi apa – apa.

Kata Kunci : *Event*, Strategi Kreatif, *Brand Awareness*, *Flashmob*