

## **ABSTRACT**

*The current competitive coffee shop industry is pushing businesses to build a brand identity that stands out and distinguishes them from their competitors. Baraja Coffee Amphitheater presents a distinct approach by hosting the Baraja Exclusive Show as a regular cultural event. This event combines the experience of watching cultural events with the social habits of today's youth in coffee shops, and the event serves as a communication strategy in an effort to build brand identity through unique cultural events.*

*This study aims to in-depth analyze the role of Goldblatt's Event Management Cycle model in the implementation of the Baraja Exclusive Cultural Show. The primary focus of this objective is to understand how event management directly contributes to the process of building and strengthening Baraja Amphitheater's brand identity in a competitive marketplace.*

*The theoretical study in this study focuses on the application of Goldblatt's five-stage Event Management Cycle: research, design, planning, coordination, and evaluation. This theory serves as a framework to analyze management efforts in building Baraja's brand identity.*

*This study uses qualitative methods with a descriptive approach and a constructivist paradigm. This approach was chosen to gain a deeper understanding of the phenomenon. Data was obtained through triangulation techniques, including in-depth interviews, on-site non-participant observation, and documentation studies related to the event.*

*The research results indicate that the consistent and structured implementation of event management makes the Baraja Exclusive Show an effective medium for brand identity development. This cultural event successfully established Baraja's image as a coffee shop with exclusive values, a culturally-preserving character, clear differentiation from its competitors, and a memorable viewing experience.*

*This study concludes that successful event management, from conceptual to operational, is strong in creating a positive public perception of Baraja's brand identity.*

**Keywords:** *Event Management, Brand Identity, Cultural Event, Coffee Amphitheater,*

## ABSTRAK

### Rossa Amelia: Manajemen *Event* Baraja *Exclusive Show* Dalam Upaya

#### Membangun *Brand Identity*

Persaingan industri *coffee shop* saat ini mendorong pelaku usaha untuk membangun identitas merek agar lebih unggul dan berkarakter daripada kompetitornya. Baraja *Coffee Amphitheater* menghadirkan pendekatan berbeda melalui penyelenggaraan *event* Baraja *Exclusive Show* sebagai acara budaya rutin. *Event* ini menggabungkan pengalaman menonton budaya dengan kebiasaan bergaul anak muda zaman sekarang di *coffee shop*, dan *event* menjadi strategi komunikasi dalam upaya membentuk *brand identity* melalui *event* budaya yang unik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam peran *Event Management Cycle* model Goldblatt pada pelaksanaan *event* Baraja *Exclusive Cultural Show*. Fokus utama dari tujuan ini adalah untuk memahami bagaimana manajemen acara tersebut berkontribusi langsung dalam proses membangun dan memperkuat *brand identity* Baraja *Amphitheater* di tengah pasar yang kompetitif.

Kajian teoritis dalam penelitian ini difokuskan pada penerapan lima tahap *Event Management Cycle* menurut Goldblatt. Kelima tahapan tersebut meliputi *research* (penelitian), *design* (desain), *planning* (perencanaan), *coordination* (koordinasi), dan *evaluation* (evaluasi). Teori ini digunakan sebagai kerangka kerja untuk membedah upaya manajemen dalam membangun *brand identity* Baraja

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan paradigma konstruktivistik. Pendekatan ini dipilih untuk menggali pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang terjadi. Adapun data diperoleh melalui teknik triangulasi yang meliputi wawancara mendalam, observasi nonpartisipan di lokasi, serta studi dokumentasi terkait kegiatan *event*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan manajemen *event* yang konsisten dan terstruktur menjadikan Baraja *Exclusive Show* sebagai media efektif pembentukan identitas merek. *Event* budaya ini berhasil membentuk citra Baraja sebagai *coffee shop* yang memiliki nilai eksklusif, karakter kedai kopi yang melestarikan budaya, diferensiasi yang jelas di antara kompetitornya, serta memberikan pengalaman menonton yang berkesan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan manajemen *event* dimulai dari konseptual hingga operasional yang kuat guna menciptakan persepsi publik positif terhadap *brand identity* Baraja.

**Kata Kunci:** Manajemen *Event*, *Brand Identity*, *Event Budaya*, *Coffee Amphitheater*,