

## ABSTRAK

Perkembangan kebutuhan konsumen yang tak terhindarkan mendorong perusahaan, terutama dalam sektor *Fast Moving Consumer Good (FMCG)*, untuk terus mencari inovasi guna meningkatkan daya saing dan dampak jangka panjang pada kehidupan konsumen. Inovasi tersebut seringkali diperkenalkan melalui *event*. Dalam konteks ini, pentingnya peran pembicara atau *spoke person* sebagai komunikator dalam membangun kepercayaan dan menyampaikan pesan kepada audiens. Analisis difokuskan pada penerapan interaksi simbolik usaha mikro Badja Coffee sebagai *spoke person* dalam *event* tersebut untuk meningkatkan *brand awareness* Lokalate di Nutrihub Bandung. Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik Mead yang memuat tiga konsep, pemikiran (*mind*), diri (*self*), dan Masyarakat (*society*). Subjek penelitian ini adalah pemilik Badja Coffee sebagai *spoke person* dan tim *area marketing* PT Nutrifood Indonesia di Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan objek pada *event* "Ngopinspirasi" yang dilakukan oleh PT Nutrifood Indonesia untuk *brand* Lokalate di Nutrihub Bandung, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dikalangan mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interaksi berlangsung secara lancar, harmonis, dan dengan adanya keterlibatan yang membangun kedekatan hubungan antara *spoke person* dan audiens. Penelitian ini juga menerapkan teori interaksi simbolik Mead untuk menganalisis simbol-simbol perilaku *spoke person* seperti cara berpakaian dan berbicara.

**Kata Kunci:** *Event, Spoke Person, Brand Awareness, Komunikasi Interaksi Simbolik.*