



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

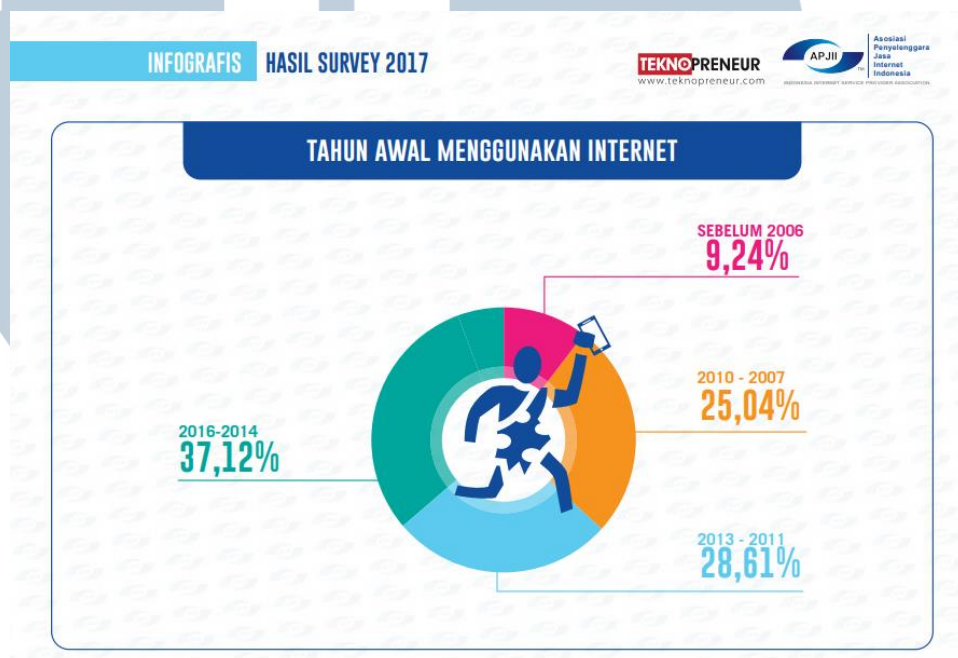
Bloggging menjadi salah satu aktivitas netizen di media sosial. Adanya *blog* membantu netizen untuk menyampaikan ide-ide serius sesuai dengan topik-topik tertentu. Dalam majalah CHIP edisi *Bloggging* (2007,p.6) Aktivitas *bloggging* di Indonesia dimulai sejak tahun 1999-2000, awal mula dari blogger Indonesia diawali oleh orang-orang Indonesia yang tinggal di luar negeri, di mana mereka dapat mengakses informasi mengenai internet, itulah awal dari gelombang pertama dari adanya *blogger*.

Gelombang pertama *blogger* di Indonesia pada saat merupakan sekumpulan orang-orang yang bergulat di internet, pekerjaan mereka umumnya seorang *Web Developer* ataupun *Web Designer*. Gelombang pertama *blogger* di Indonesia tidak berlangsung lama, pada akhirnya para *blogger* mulai menghilang karena memiliki kesibukannya masing-masing. Tidak berhenti hanya di situ saja, perkembangan *blogger* gelombang kedua terjadi di tahun 2001-an.

Di tahun 2001 jumlah *blogger* sudah mencapai puluhan orang. Pada saat itu *blog* dianggap sebagai mainan anak muda dan hanya tren sesaat. Sejak tahun 2003 sejalan dengan banyaknya media luar yang membahas mengenai keberadaan *blog* maka banyak orang mulai sadar bahwa *blog* berpotensi untuk

menjadi sebuah media pribadi. Pada tahun 2005-2006, jumlah pengguna *blog* sudah semakin banyak dan di akhir tahun 2006 jumlah *blog* mencapai 50.000 (lima puluh ribu) *blog*. Berikut data pengguna internet di Indonesia

Gambar 1.1. Infografis Tahun Awal Menggunakan Internet (Hasil Survey 2017)



Sumber: www.kominfo.go.id

Para *blogger* membangun eksistensinya dalam menulis di *blog* mereka. Dimulai dari tahun 2005, para *blogger* tidak lagi membahas hal yang terlalu pribadi, namun mereka lebih membahas mengenai topik-topik khusus seperti ekonomi, media, kuliner, cara penulisan hingga gossip mengenai selebriti.

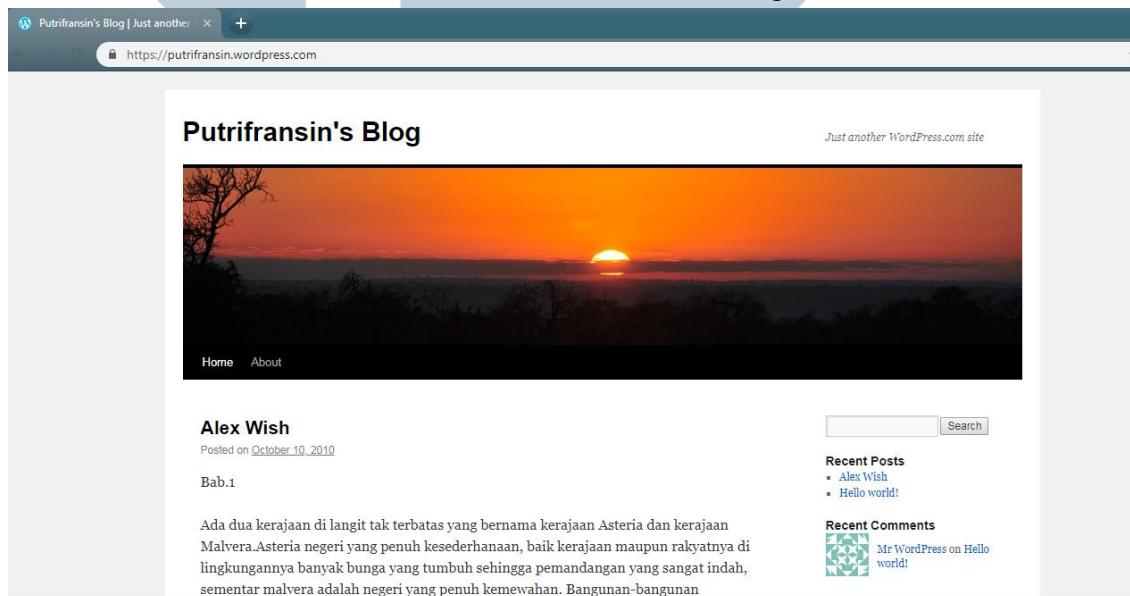
Bertambahnya *blogger* di Indonesia disebabkan karena adanya peningkatan pengguna internet.

Menurut data Infografis pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 1998 jumlah pengguna internet 500 ribu jiwa dan terus

berkembang hingga puncak peningkatannya pada tahun 2014 sampai 2016 setiap tahunnya bertambah 22 ribu jiwa dan pada tahun 2017 pengguna internet mencapai kurang lebih 143 juta jiwa.

Maraknya kegiatan *blogging* membuat para *blogger* membuat *website* mereka sendiri atau dinamakan dengan nama si penulis. *Platform blog* pada tahun-tahun awal yang biasanya digunakan adalah Blogspot.com atau Wordpress.com. Penulis *blog* biasanya memberikan nama mereka, contohnya seperti www.putrifransin.wordpress.com dan di dalam *blog* tersebut penulis dapat menuliskan kontennya masing-masing.

Gambar 1.2. contoh laman blog



Sumber: www.putrifransin.wordpress.com

Seiring dengan berkembangnya *blog* beberapa korporasi di Indonesia ikut membuat dan mengelola *platform blog*. Beberapa *platform blog* yang dikelola oleh perusahaan atau korporasi seperti Kompasiana.com yaitu *platform blog* yang dikelola oleh PT Kompas Cyber Media atau Kompas.com selain itu ada

Viva.co.id/blog yaitu *platform blog* yang dikelola oleh PT Visi Media Asia Tbk atau Viva dan Blogdetik dikelola oleh Detik.com, namun Blogdetik sudah resmi ditutup pada Januari 2018.

Kompasiana.com merupakan salah satu *platform blog* yang dikelola oleh korporasi yang masih bertahan hingga saat ini. Penulis *blog* yang terdaftar dan menulis di Kompasiana.com disebut sebagai Kompasianer. Pada data statistik dari media kit Kompasiana.com di tahun 2017, rata-rata perharinya ada 430 artikel yang ditayangkan di Kompasiana.com, sedangkan total member Kompasiana sejumlah 347.721.

Gambar 1.3. *Statistic Highlight* – Kompasiana.com

Statistic Highlight – Kompasiana.com

kompasiana
Beyond Blogging




Sumber: Media KIT Kompasiana update 2018

Seiring dengan perkembangannya, para Kompasianer membuat suatu komunitas-komunitas Kompasianer. Menurut Iriantara (2013, p.22) Komunitas merupakan sekumpulan orang-orang yang berkumpul menjadi satu

karena memiliki satu kesamaan maupun satu tujuan yang sama. Adanya komunitas Kompasianer didasari oleh para Kompasianer yang memiliki tujuan yang sama maupun memiliki minat yang sama, sehingga terbentuklah komunitas tersebut.

Di tahun 2018 Kompasiana memiliki beberapa komunitas didalamnya, ada komunitas regional dan komunitas *interest*. Komunitas regional contohnya Komunitas Kompasiana Aceh (KKA), Kompasianer Bandung (K-Bandung), Kompasianer Solo Raya (KOMPOSONO), dan masih banyak lagi. Sedangkan komunitas *interest* Kompasiana contohnya ada Ladiesiana, Komunitas *traveler* Kompasiana (KOTEKA), Kompasianers penggemar kuliner (KPK), dan masih banyak lagi. (sumber: Media KIT Kompasiana 2018).

Gambar 1.4. List Komunitas *Interest* – Kompasiana.com



Komunitas Interest – Kompasiana.com

1. Desa Rangkat (DEAR)	10. LADIESIANA
2. Komunitas Kompasianer Penulis Fiksi (Fiksiana)	11. MUDASIANA
3. Komunitas Keluarga Kompasiana (K-Tiga)	12. Rumah Pena Inspirasi Sahabat (RUMPIES THE CLUB)
4. Kompasiana Kampus (KAMUS)	13. Kompasianer Penggemar Olahraga
5. Kompasianer Bicara Ekonomi (KOCEK)	14. Commuter Line Community of Kompasiana (CLICK)
6. Kompasianers Only Movie Enthus(i)ast Klub (KOMIK)	15. Koplak Yo Band
7. Komunitas Traveler Kompasiana (KOTEKA)	16. Kompasianer Ulas dan Tulis Buku (KUTUBUKU)
8. Kompasianers Obrol Senandung Irama (KOMPOSER)	17. Planet Kenthir (PK)
9. Kompasianers Penggila Kuliner (KPK)	18. Vlogger Kompasianer (VlogKers)
	19. Vlogger Kompasiana Pemerhati Budaya (Vlomaya)

Sumber: Media KIT Kompasiana update 2018

Gambar 1.5. *List Komunitas Regional – Kompasiana.com*



Sumber: Media KIT Kompasiana update 2018

Bentuk apresiasi Kompasiana kepada para Kompasianer, melalui *event* Kompasianival yang merupakan *event* yang diadakan Kompasiana di setiap tahunnya. Kompasianival pertama kali diadakan pada tahun 2011. Disetiap tahunnya Kompasianival memiliki konsep atau tujuan yang berbeda-beda.

Menurut Gerson (2011, p.3) perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menjaga loyalitas pelanggan dan dapat menjaga pelanggan lama, hal itu akan lebih menguntungkan dibandingkan harus mencari pelanggan baru. Dalam hal ini Kompasiana harus bisa menjaga komunitas-komunitasnya.

Maka dari itu terbentuklah Kompasiana Karnaval yang diadakan oleh Kompasiana di setiap tahunnya dan arena Kompasianival hanya diadakan satu tahun sekali maka Kompasiana mempersiapkan *event* ini dengan sangat baik.

Kompasianival pertama kali diadakan tahun 2011 yang bisa disebut “*Start Up*” pada awal Kompasianival ini dilaksanakan untuk mengukur sejauh mana antusias Kompasianer untuk mengikuti *event* yang dibuat oleh Kompasiana tersebut. Di tahun 2012, konsep Kompasianival lebih menyediakan ruang untuk para komunitas Kompasianer. Komunitas Kompasianer mulai terbentuk pada Kompasianival yang pertama karena pada saat mereka Kompasianival pertama para Kompasianer menjadi lebih akrab sehingga membentuk komunitas-komunitas Kompasianer.

Seiring setiap tahun berjalannya Kompasianival, pada tahun 2018 Kompasianival sudah mengadakan yang ke delapan kali dan Kompasianival 2018 mengambil tema “*Beyond Generation*”. Acara Kompasianival yang kedelapan ini diadakan di Lippo Mall Kemang dan mengusung konsep ajang kopi darat *blogger* dan netizen terbesar di Indonesia. Kompasianival 2018 ini juga menghadirkan pembicara-pembicara yang dapat membagikan ilmu dan pengalaman mereka kepada para Kompasianer dan netizen yang hadir. Di Kompasianival 2018 ini juga ada acara Kompasiana Awards 2018 yang merupakan ajang penghargaan khusus bagi Kompasianer.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 1.6 Kompasianival *Beyond Generation* 2018



Sumber: www.Kompasianival.com

Event Kompasianival di kelola oleh Kompasiana sendiri, terutama divisi *Marketing Communications*. Peran dari *marketing communications* menurut Kotler dan Armstrong (2008, p.45) peran dari pemasaran berfokus untuk melakukan perencanaan strategi. Langkah awalnya dengan mendefinisikan misi perusahaan setelah itu menetapkan tujuan dan sasaran dari perusahaan itu sendiri lalu merancang portofolio bisnis dan merencanakan pemasaran dan strategi fungsional lain.

Pada dasarnya kegiatan yang dilakukan oleh *marketing communications* adalah merancang dan menjalankan suatu *event*. Menurut Noor (2013, p.19) *events* yang dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi: *mega-events*, *hallmark events* dan *major events*. *Events* yang dikategorikan

berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaranya, biasanya berupa *event public*, *event seni*, *Karnaval*, *event pariwisata*, dan *event bisnis/corporate event*. Adanya suatu *event* menjadi salahsatu sarana penting bagi perusahaan untuk mendatangkan atensi atau khalayak.

Jenis *event* yang digunakan oleh Kompasiana memiliki konsep Karnaval, dalam menyukseskan acara Kompasianival 2018, redaksi Kompasiana menggunakan beberapa cara untuk mempromosikan acara Kompasianival 2018 ini. Cara yang digunakan berupa memperkuat aspek konten dari Kompasianival, redaksi mengundang pembicara sekaligus tokoh dalam acara Kompasianival ini. Dengan mendatangkan pembicara atau tokoh yang memiliki banyak pengaruh akan menjadi suatu daya tarik masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam acara Kompasianival ini.

Event Kompasianival ini menjadi pijakan awal untuk Kompasiana untuk menjaga dan mengapresiasi para Kompasianer. Maka dari itu penelitian ini untuk melihat lebih jauh mengenai strategi *event management* Kompasiana Karnaval dalam membangun *loyalitas* Kompasianer dengan studi kasus *event* Kompasianival 2018.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Perumusan Masalah

Kompasiana menjadi salah satu *blog* yang dikelola korporasi dan hingga hari ini masih ada. Hingga saat ini Kompasiana menjadi wadah bagi para Kompasianer untuk menyampaikan ide-ide pemikirannya dalam bentuk tulisan. Dengan jumlah Kompasianer yang terus bertambah Kompasiana tentu menginginkan agar para Kompasianer senantiasa memiliki semangat dan kemauan untuk menulis di Kompasiana, berangkat dari sanalah diadakan Kompasiana Karnaval. Penelitian ini berupaya untuk mencari tahu strategi *event management* Kompasiana Karnaval dalam membangun loyalitas Kompasianer.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *event management* Kompasiana Karnaval dalam membangun loyalitas pengguna kompasiana?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi *event management* yang dapat membantu suatu perusahaan dalam membangun loyalitas pengguna.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pedoman maupun masukan bagi perusahaan untuk *event* selanjutnya agar lebih baik lagi dalam menjalankan *event-event* selanjutnya.

1.5.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan memberikan sumbangsih dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terutama konsentrasi *public relations*, mengenai menjalankan *event* dan dampak apa saja yang di dapat dari *event* tersebut.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA