

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Eksistensi media massa dan perkembangan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dipisahkan. Berkembangnya teknologi berdampak juga pada kemajuan media massa (Respati, 2014, p. 40). Media massa adalah sumber dari informasi yang akan didapat oleh publik. Nur (2021, p. 52) menyebut media massa termasuk ke dalam media komunikasi yang memiliki peran sebagai perantara dalam penyampaian serta penyebaran informasi.

Ragam jenis media massa dapat dibagi menjadi tiga yaitu media massa audio (radio), media massa cetak (koran dan majalah), dan media massa audio visual (televisi). Namun seiring dengan pesatnya perkembangan Internet, muncullah media baru yang berbasis teknologi dan Internet atau yang sering disebut dengan *new media* (Utami, 2021, p. 10).

Munculnya *new media* yang selain membawa dampak positif juga menjadi suatu ancaman tersendiri bagi eksistensi media massa konvensional yang perlahan akan mulai ditinggalkan.

Dampak dari kemunculan *new media* dan perkembangan Internet yang semakin pesat terlihat cukup kentara pada media massa cetak yaitu koran dan majalah. Banyaknya perusahaan media cetak yang harus menghentikan produksinya karena jumlah pembaca yang semakin menurun dari waktu. Media cetak yang dianggap kurang praktis dan *up to date* dibanding dengan Internet. Dimana saat ini muncul banyak portal berita *online* yang sangat mudah diakses dan informasi yang dimuat dapat lebih cepat didapatkan daripada media massa cetak.

Event tidak pernah lepas dari peran media karena sebuah *event* memerlukan *exposure* melalui media agar lebih dikenal oleh masyarakat. Menurut Kholik, Ramadhani, Patuanggi, & Wibowo (2020, p. 2), *event* merupakan acara yang diselenggarakan oleh organisasi atau perusahaan untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan citra perusahaan. *Event* dirancang untuk

berkomunikasi dan menyampaikan pesan kepada target audiens (Kotler & Keller, 2016, p. 27).

Pada prakteknya, *event* merupakan medium promosi yang dipilih oleh perusahaan atau menghubungkan produk dengan suatu acara yang dimana hal tersebut bertujuan untuk memberikan sebuah pengalaman baru bagi konsumen terhadap produk yang sekaligus mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Bagian pemasaran perusahaan sering melakukan teknik *event marketing* ini agar dapat mengkaitkan produk yang mereka miliki dengan aktivitas yang sedang menjadi tren di tengah publik seperti acara olahraga, *exhibition*, konser, atau festival.

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti dan mendalami strategi *event management* dalam suatu *event* yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Industri *event* saat ini terus berkembang dengan pesat dan memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Melalui penelitian strategi *event management*, laporan ini hendak menjelaskan serta memahami tren terbaru, praktik terbaik, dan inovasi dalam industri ini.

Keberhasilan sebuah perusahaan media dalam menyelenggarakan sebuah *event* sesuai dengan tujuan penyelenggara. Salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah *event* adalah manajemen *event*. Manajemen *event* merupakan pengelolaan sebuah *event* yang dilakukan secara profesional, sistematis, efisien, dan efektif yang kegiatannya mulai dari perencanaan (konsep) hingga pelaksanaan dan pengawasan.

Salah satu media yang memiliki *event* besar adalah Harian Kompas. Harian Kompas atau PT Kompas Media Nusantara merupakan media massa cetak terbesar di Indonesia yang berhasil beradaptasi dan berkembang dengan media digital Kompas.id dan kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh *Event Kompas*.

Sejak awal pendiriannya, Harian Kompas dikenal sebagai media yang mempertahankan independensinya dalam memuat suatu berita. Sikap independen tersebut menunjukkan bahwa Harian Kompas merupakan media massa yang mampu menjaga kualitas pemberitaan dan menjadi media yang dipercaya sebagai rujukan informasi oleh masyarakat melalui tulisan berita berbasis data dan fakta

yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai acuan semua produk Harian Kompas termasuk didalamnya adalah *event*. Nilai tersebut adalah kekuatan yang dimiliki oleh Harian Kompas untuk dapat terus bersaing dengan media lain baik konvensional atau *new media*.



Gambar 1. 1. Data *Digital Media Landscape*
Sumber: Kontan (2022)

Hal itu diperkuat oleh data yang diperoleh dari Kontan mengenai data Digital Media Landscape Indonesia 2022 menjelaskan bahwa grup media terbesar hingga saat ini dipegang oleh Kompas Gramedia yang menaungi Harian Kompas. Dengan begitu, *event* yang dimiliki oleh Harian Kompas mampu memperoleh *exposure* yang tinggi dan hal tersebut juga memiliki timbal balik terhadap materi konten jurnalisme media.

Menurut narasumber, Harian Kompas memiliki audiens *mature* yang lebih mengarah pada Gen X dan Y. Sedangkan Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional (PPN) dan Badan Pusat Statistik (BPS) memperkirakan Indonesia akan mengalami bonus demografi pada 2045 dan Generasi Z merupakan penerus

Indonesia karena jumlahnya yang besar. Maka dari itu, Harian Kompas hendak memperluas audiensnya dan mendekatkan diri kepada audines Generasi Z.

Pengguna Media Konvensional di Indonesia 




No	Nama	Semester I-2019 / Persen Responden	Semester I-2020 / Persen Responden
1	Penonton televisi	93,3	90,7
2	Pendengar radio	57,9	53,1
3	Pembaca koran	54,7	49
4	Pembaca majalah	51,3	44,4

Gambar 1. 2 Data Pengguna Media Konvensional di Indonesia
Sumber: Databooks Katadata (2021)

Databooks Katadata (2021) mengungkapkan bahwa Berdasarkan data GlobalWebIndex, terjadi penurunan jumlah penikmat media konvensional di Indonesia dari semester I tahun 2019 hingga semester I tahun 2020. Hal ini mencakup penurunan jumlah penonton televisi, pendengar radio, serta pembaca koran dan majalah. Sebaliknya, terdapat peningkatan yang signifikan dalam durasi penggunaan media digital seperti ponsel, laptop-tablet, dan media sosial dari semester I tahun 2019 ke semester I tahun 2020.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *Reuters Institute for the Study of Journalism*, ditemukan bahwa konsumen lebih tertarik untuk mengikuti selebriti, *influencer*, dan tokoh media di *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Snapchat daripada mengikuti jurnalis. Dalam survei tersebut juga terungkap bahwa minat responden terhadap konsumsi berita mengalami penurunan.

Hal tersebut merupakan salah satu masalah yang hendak diperbaiki oleh Harian Kompas sehingga hendak mendekatkan diri kepada Generasi Z. Oleh karena itu, Harian Kompas memilih *event* sebagai format yang cocok untuk menarik anak

muda karena saat ini juga sedang marak *event* festival dan peminatnya juga tetap banyak.

Salah satu inovasi *event* yang dihadirkan oleh Harian Kompas adalah Kompasfest 2022. Kompasfest 2022 merupakan festival kreatif dari Harian Kompas yang fokus menginspirasi generasi muda dengan usia 21 hingga 32 tahun untuk dapat mengembangkan potensi dan kreativitas dalam diri mereka.



Gambar 1. 3. Conference Kompasfest 2022
Sumber: Dokumentasi Divisi Event Harian Kompas (2022)

Berdasarkan informasi dari Instagram akun @kompasfest_id, Kompasfest 2022 menghadirkan *klass* dalam bentuk *workshop* serta *conference* dalam bentuk *talkshow* sebagai medium berbagi ilmu dari praktisi kreatif nasional maupun internasional.

Dimana Kompasfest 2022 saat ini telah memasuki tahun kedua. Penyelenggaraan pada tahun pertama (2021) hadir dengan 19 *conference* dan 36 *klass* yang semuanya dilakukan secara daring selama dua hari. Sedangkan pada tahun kedua (2022) Kompasfest 2022 hadir dengan 12 *conference* dan 24 *klass* yang dilakukan secara *hybrid*, dimana peserta dapat mengikuti *event* dari lokasi luring yakni di M Bloc Space dan Kala di Kalijaga Jakarta dan mengakses secara daring melalui website kompasfest.kompas.id.



Gambar 1. 4. Performance Kompasfest 2022

Munculnya Kompasfest 2022 sebagai salah satu *event* yang dihadirkan oleh Harian Kompas merupakan sesuatu yang menarik. Hal tersebut dikarenakan Harian Kompas yang memiliki audiens sebagian besar berada di generasi X dan Y atau di kisaran 25 hingga 56 tahun mencoba menghadirkan Kompasfest 2022 hadir dengan konsep yang sangat erat kaitannya dengan anak muda. Topik pembahasan *event* hingga pemilihan narasumber juga ditujukan bagi kebutuhan generasi muda saat ini. Hal tersebut merupakan salah satu yang membuat penelitian ini befokus untuk mengetahui strategi *event management* Kompasfest 2022.

Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk meneliti proses perancangan *event* Kompasfest 2022 dan mendalami peran serta fungsinya bagi perusahaan media. Selanjutnya penelitian ini juga ingin mengetahui mengapa media *mature* seperti Harian Kompas membuat *event* festival yang ditujukan oleh anak muda dan bagaimana cara yang digunakan untuk mendekati diri kepada audiens Generasi Z.

1.2. Perumusan Masalah

Mulai menggeliatnya sektor *event* di Indonesia mendorong banyak pelaku bisnis melihat adanya peluang dalam industri tersebut termasuk di dalamnya adalah media konvensional. Banyak *event* yang berhasil mendekati perusahaan pada target *market*-nya. Harian Kompas yang selama ini dikenal sebagai media *mature*

perlahan mulai berusaha untuk memperluas jangkauan ke audiens muda yang saat ini menjadi populasi dengan jumlah terbesar di Indonesia.

Harian Kompas merupakan perusahaan media yang berusaha menjangkau audiensnya melalui berbagai cara, salah satunya adalah *event*. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *event management* dapat diterapkan pada perusahaan media untuk mendekatkan brand Harian Kompas kepada audiens Generasi Z.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini adalah “bagaimana strategi *event management* Kompasfest 2022 dalam upaya mendekatkan *brand* Harian Kompas kepada audiens Generasi Z?”

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diungkapkan diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui strategi *event management* Kompasfest 2022 dalam upaya mendekatkan *brand* Harian Kompas kepada audiens Generasi Z.

1.5. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis dan ilmiah sebagai berikut:

1.5.1. Kegunaan Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang juga mengkaji tentang bahasan terkait manajemen *event* dalam upaya mendekatkan *brand* atau perusahaan kepada anak muda. Di sisi lain, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk penggunaan konsep yang telah digunakan dan dibahas pada penelitian ini.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan lain yang hendak menyelenggarakan *event* dengan melakukan strategi manajemen *event*

dalam upaya mendekatkan brand atau perusahaan kepada anak muda terutama dalam melihat idealisme pengemasan *event* perusahaan media.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Kegunaan sosial yang diharapkan dalam penelitian ini ialah dapat menjadi wawasan bagi pihak penyelenggara *event* lainnya yang ingin melakukan strategi *event management* dan mampu menganalisa tren untuk mengadakan *event* yang berguna bagi setiap audiensnya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan penelitian dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada satu *event* yaitu Kompasfest 2022. Sehingga penelitian ini termasuk kedalam *single case* yang hanya meneliti satu *event* dari banyaknya *event* yang dimiliki oleh Harian Kompas.
2. Penelitian ini terbatas pada hubungan Kompasfest 2022 dengan audines baru yaitu Generasi Z.
3. Analisis dan pembahasan dalam penelitian ini hanya terbatas kepada stretagi event management Kompasfest dalam upaya mendekatkan brand Harian Kompas kepada audiens Generasi Z.
4. Fokus pembahasan akan membahas mengenai Kompasfest yang berusaha memperbarui target audiensnya.