



**EFEKTIVITAS SPECIAL EVENT KOMPASIANIVAL 2016
DALAM MENINGKATKAN BRAND KOMPASIANA.COM**

SKRIPSI

**Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (1) Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Lastboy Tahara Sinaga

44215120010

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS SPECIAL EVENT KOMPASIANIVAL
2016 DALAM MENINGKATKAN BRAND
KOMPASIANA.COM**

Nama : Lastboy Tahara Sinaga

NIM : 44215120010

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 21 Agustus 2017

Mengetahui,
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Irmulansati Tomohardjo, M.Si)

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS SPECIAL EVENT KOMPASIANIVAL
2016 DALAM MENINGKATKAN BRAND
KOMPASIANA.COM**

Nama : Lastboy Tahara Sinaga

NIM : 44215120010

Fakultas : Ilmu Komunikasi

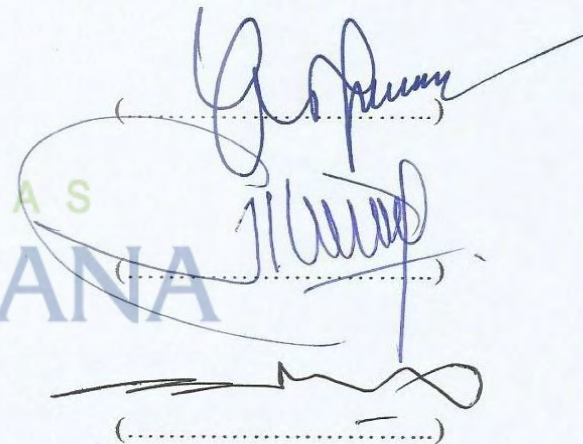
Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 21 Agustus 2017

Ketua Sidang,
Dr. Elly Yuliawati, M.Si

Penguji Ahli,
Juwono Tri Atmodjo, M.Si

Pembimbing I,
Irmulansati Tomohardjo, M.Si



(.....)

(.....)

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Judul : **EFEKTIVITAS SPECIAL EVENT KOMPASIANIVAL
2016 DALAM MENINGKATKAN BRAND
KOMPASIANA.COM**

Nama : Lastboy Tahara Sinaga

NIM : 44215120010

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 21 Agustus 2017

Disetujui dan diterima oleh,

Pembimbing

Ketua Bidang Studi Public Relations



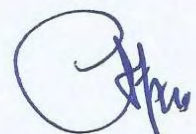
Irmulansati Tomohardjo, M.Si



Dr. Elly Yuliawati, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Agustina Zubair, M.Si



Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Ph.D

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikah rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efektivitas *Special Event* Kompasianival 2016 Dalam Meningkatkan *Brand* Kompasiana.Com”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana guna meraih gelar Strata Satu (S1).

Hasil skripsi ini disusun berdasarkan penelitian dan observasi yang dilakukan peneliti. Dalam penulisan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan pengetahuan dan pengalaman yang berharga. Untuk itu, peneliti ingin mengucapkan terima kasih, khususnya kepada:

1. Irmulansati Tomohardjo, M.Si selaku dosen pembimbing atas kesediaan waktunya untuk berbagi pikiran, bimbingan, dan semangat hingga penulisan penelitian ini dapat diselesaikan.
2. Dr. Elly Yulawati, M.Si selaku Ketua Bidang Studi Public Relations
3. Orang tua peneliti, Bapak Djasmin Sinaga dan Ibu Erna Nurhajah Nababan, serta kakak-kakak yang selalu memberikan doa dan semangat selama penelitian.
4. Bapak Iskandar Zulkarnaen selaku Chief Operation Officer Kompasiana yang telah memberikan izin untuk menjadikan Kompasianival 2016 sebagai objek penelitian.

5. Bapak Nurulloh selaku Content & Product Assistant Manager Kompasiana atas kesediaan waktunya untuk memberikan data-data terkait situs Kompasiana dan Kompasianival.
6. Rekan-rekan kampus yang telah mendukung dan memberi semangat selama penelitian
7. Semua pihak yang telah membantu terselesainya Skripsi ini, namun tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi terdapat kata-kata yang kurang berkenan.

Peneliti sudah bekerja keras menyelesaikan skripsi ini dan dilakukan dengan niat yang sungguh-sungguh. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 Agustus 2017

Peneliti

Lastboy Tahara Sinaga



Universitas Mercu Buana

Fakultas Ilmu Komunikasi

Bidang Studi Public Relations

Lastboy Tahara Sinaga (44215120010)

“Efektivitas Special Event Kompasianival 2016 dalam Meningkatkan Brand Kompasiana.Com”

Bibliografi: 24 Acuan (Tahun 1994 – Tahun 2013)

ABSTRAK

Brand dapat diartikan sebagai asal atau sumber dari suatu pembeda sebuah produk dari produk lainnya. Untuk mempertahankan peringkat website di Alexa dan meningkatkan nama *brand*, Kompasiana mengadakan beragam program serta *event-event* yang berbeda dengan kompetitornya, salah satu *event* terbesarnya adalah Kompasianival (Kompasiana Carnival). Adapun permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana Efektivitas *Special Event* Kompasianival 2016 dalam Meningkatkan *Brand* Kompasiana.com.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas *special event* Kompasianival 2016 dalam meningkatkan *brand* kompasiana.com. Adapun landasan teori yang digunakan pada karakteristik *event* menurut Any Noor yaitu Keunikan, *Perishability*, *Intangibility*, Suasana dan Pelayanan, dan Interaksi Personal. Kemudian untuk mengevaluasi *brand awareness* menurut Keller yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*.

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode survey kepada 95 blogger Kompasiana. Pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus Quartil dalam Likert Summating Rating.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan *special event* Kompasianival 2016 berlangsung sangat efektif dalam meningkatkan *brand* kompasiana.com. Hasil ini mengindikasikan bahwa *special event* Kompasianival 2016 dapat dimanfaatkan untuk memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dari *stakeholder*. Hingga pada akhirnya *brand* Kompasiana tertanam di benak mereka saat memikirkan kategori produk tertentu.

Kata Kunci: Special Event, Brand

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.1.1 Jurnal Internasional	7
2.2 Komunikasi Eksternal.....	9
2.3 Consumer Relations	12
2.4 Public Relations	14
2.4.1 Definisi Public Relations.....	14
2.4.2 Peranan Public Relations.....	15
2.5 Event	16
2.5.1 Pengertian Event.....	16
2.5.2 Karakteristik Event.....	17
2.5.3 Special Event.....	19
2.5.4 Fungsi dan Tujuan Special Event	20
2.5.5 Efektivitas Event	21
2.6 Marketing Public Relations (MPR).....	22

2.6.1	Pengertian MPR	22
2.7	Brand.....	25
2.7.1	Pengertian <i>Brand</i> (Merek).....	25
2.7.2	Brand Awareness.....	26
2.7.3	Product Knowledge	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Tipe Penelitian	30
3.2	Metode Penelitian.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	33
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	34
3.4.1	Operasionalisasi Konsep	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5.1	Data primer.....	40
3.5.2	Data Sekunder	41
3.5.3	Validitas Reliabilitas Instrument Penelitian	41
3.6	Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Subyek Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat Kompasiana.....	50
4.1.2	Filosofi Kompasiana.....	51
4.1.3	Visi dan Misi Kompasiana	52
4.1.4	Logo dan Makna Logo Kompasiana	53
4.1.5	Kegiatan Kompasiana.....	55
4.1.6	Tentang Kompasianival 2016.....	57
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Identitas Responden.....	59
4.2.2	Efektivitas Event	63
4.2.3	Total Skor	115

4.3. Pembahasan.....	119
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Saran Akademis.....	129
5.2.2 Saran Praktis.....	130
DAFTAR PUSTAKA	131
LAMPIRAN.....	134



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Kelamin	60
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.3 Portal Jurnalisme Warga yang Sering Diakses Selain Kompasiana	62
Tabel 4.4 Kompasianival 2016 dengan tema “Berbagi” Menarik	64
Tabel 4.5 Pemilihan Pembicara Kunci Kompasianival 2016.....	65
Tabel 4.6 Penggunaan Tiket dengan QR Code Memudahkan Akses Masuk.....	66
Tabel 4.7 Kemasan Acara Kompasianival 2016 Lebih Menarik	70
Tabel 4.8 Pelaksanaan Kompasianival 2016 Selama Satu Hari Efektif.....	72
Tabel 4.9 Acara yang Dipersembahkan Kompasianival 2016 Kreatif.....	73
Tabel 4.10 Moderator Mampu Membawakan Acara dengan Jelas	78
Tabel 4.11 Materi yang Disampaikan Pembicara Sesuai dengan Tema	79
Tabel 4.12 Pembicara Mampu Menyampaikan Materi dengan Jelas.....	80
Tabel 4.13 Penataan Tempat Duduk untuk Pengunjung Mencukupi.....	84
Tabel 4.14 Panitia Tanggap dalam Memberikan Informasi	85
Tabel 4.15 Sound System Selama Acara Memadai	86
Tabel 4.16 MC Kompasianival 2016 Jelas Menyampaikan Acara	90
Tabel 4.17 Selama Acara Panitia Ramah dengan Pengunjung	91
Tabel 4.18 Pembicara Interaktif dengan Pengunjung Selama Acara	92
Tabel 4.19 Pengunjung Mudah Mengingat Kembali Nama Kompasiana.....	97
Tabel 4.20 Pengunjung Mudah dan Cepat Mengenali Kompasiana Sebagai Situs Jurnalisme Warga.....	101
Tabel 4.21 Pengunjung Tertarik Mengunjungi Situs Kompasiana.Com Setelah Menghadiri Acara Kompasianival 2016	106
Tabel 4.22 Pengunjung Kompasianival 2016 Dapat Mengingat Nama Kompasiana Ketika Mengikuti Acara dari Kompetitor	111
Tabel 4.23 Hasil Keseluruhan.....	118

DAFTAR GAMBAR

Logo Kompasiana.....	53
Struktur Organisasi.....	54

