



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