

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Seiring dengan perkembangan teknologi pada era digitalisasi ini, kebutuhan akan informasi dan penggunaan internet untuk mengakses *media* semakin berkembang pesat. Dengan rata-rata waktu yang dihabiskan di internet mencapai 3,5 jam/hari, potensi industri media di Indonesia memiliki pertumbuhan positif dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Dengan demikian, penulis menyimpulkan bahwa perusahaan media adalah salah satu industri yang memiliki dampak dan potensi yang sangat besar dalam perkembangannya.

Dalam karya tulis ini, penulis menganalisa salah satu media *online* yaitu Boombastis.com yang berada di naungan PT. Unistellar. Dalam fokusnya untuk membuat *viral content*, media dengan target pasar karakteristik menengah kebawah ini memiliki tujuan untuk mengembangkan pasarnya dan membuat sebuah citra merek yang unik dimata konsumen. Melihat adanya peluang dalam menelusuri dunia komunitas, penulis bersama dengan perusahaan memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut secara mendalam ke 5 kategori komunitas meliputi musik, otomotif, sepakbola, UMKM, dan fotografi. Dalam mencapai tujuan Boombastis untuk memiliki pasar yang lebih luas dan mempererat hubungannya dengan konsumen, penulis mempunyai target untuk menelusuri dunia komunitas dan melakukan implementasi berbasis komunitas melalui penerapan *community marketing* yang didasari dari riset mendalam terhadap komunitas dan internal perusahaan.

Dalam proses pelaksanaan penerapan implementasi yang ada, penulis bersama dengan perusahaan berusaha untuk menentukan akar permasalahan yang ada. Dengan penelitian dan analisis mendalam menggunakan data primer, data sekunder, *gap analysis*, *SWOT analysis*, *fishbone diagram*, *interrelation diagram*, dan *severity-urgency matrix*, akar masalah yang ditemukan adalah belum adanya *engagement* Boombastis dengan komunitas melalui konten medianya. Berdasarkan akar masalah tersebut, penulis memberikan beberapa alternative solusi yang didasarkan dari pemahaman konseptual *community marketing*, *direct marketing*, *content marketing*, dan *event marketing*.

Berdasarkan hasil riset dan pemahaman konseptual yang ada, penulis dan perusahaan menetapkan 4 alternatif solusi yang dapat digunakan sebagai implementasi untuk menyelesaikan akar permasalahan yang diantaranya adalah *database*, *artikel*, *co-creation*, dan *event*. Sesuai dengan metode pembobotan, penulis dan perusahaan memutuskan untuk memilih *artikel* dan *event* sebagai implementasi yang akan dibahas dan dilakukan secara rinci. Dengan penekanan target pada *engagement* baik secara *offline* maupun *online*, implementasi dari *artikel* dan *event* berhasil diciptakan. Berangkat dari belum adanya interaksi antara Boombastis dengan komunitas, penulis berhasil melakukan pembuatan lima artikel komunitas dan satu pengembangan produk artikel interaktif berbasis komunitas, serta pelaksanaan *event* dengan adanya kerjasama terhadap empat komunitas yang akan dibahas lebih lanjut pada karya tulis ini. Pelaksanaan implementasi dari kedua alternatif solusi tersebut dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk aplikasi penerapan konseptual berbasis komunitas untuk penetrasi target pasar baru.

## EXECUTIVE SUMMARY

Along with the development of technology in this era of digitalization, the need for information as well as the use of the Internet to access the media is growing rapidly. With the average time spent on the internet reaches 3.5 hours / day, data shown that Indonesia has a positive growth in the last 5 years showing how potential the media industries is. Thus, the authors conclude that media companies are one of the industry that has a huge impact and potential in its development.

In this paper, we as the authors analyze one of the online media that is Boombastis.com. Boombastis as one of the venture of PT. Unistellar its have its focus to create viral content, along to the targeted middle – low market to have a goal to grow its market and create a unique brand image in the eyes of consumers. Seeing the opportunity to explore the world of community, the author along with the company decided to conduct further research in depth to 5 community categories including music, automotive, soccer, SME, and photography. In achieving Boombastis goal of having a broader market and deepening its relationship with consumers, the authors have targets to track the world of community and implement community-based implementation through community-based marketing practices based on in-depth research into both the community and internal enterprise.

In the process of implementing the implementation of existing implementation, the author together with the company trying to determine the root of the existing problems. With in-depth research and analysis using primary data, secondary data, gap analysis, SWOT analysis, fishbone diagrams, interrelation

diagrams, and severity-urgency matrix, the root problems found the absence of Boombastis engagement with communities through media content. Based on the root problem, the author provides several alternative solutions based on conceptual understanding of community marketing, direct marketing, content marketing, and event marketing.

Based on the results of existing research and conceptual understanding as the foundation, the authors alongside with the company set out 4 alternative solutions that can be used as implementations such as databases, articles, co-creation, and events. In accordance with the weighting method, the author alongside with the company decide to select articles and events as implementations to be discussed and conducted in detail. With targeted emphasis on engagement both offline and online, implementations of articles and events are created from none. Departing from the lack of interaction between Boombastis and the community, the author succeeded in making 5 community articles and 1 interactive product development of community-based articles, as well as the implementation of the event with the cooperation of 4 communities that will be discussed further in this paper. Both alternative solutions can be said as one form of community-based conceptual application for the penetration of new target market