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.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sumber informasi telah mengalami transisi ke dalam bentuk lain selain media cetak dan televisi, yaitu media *online*. Media *online* bukan sekedar sarana komunikasi saja, melalui salah satu kategorinya yaitu pemanfaatan blog, masyarakat dapat menikmati karya dalam bentuk tulisan maupun gambar hingga memberikan *feedback* berupa opini. Menurut Gween Solomon (2011, p. 15) blog merupakan singkatan dari weblog yang artinya jenis situs web yang dikelola oleh individu dengan menggunakan *software online* dan memudahkan pengguna mendapatkan ruang untuk menulis.

Di Indonesia terdapat beberapa media digital dengan memanfaatkan model blog dalam membentuk opini masyarakat seperti Blogdetik, Kumparan, Citizen6, dan Kompasiana. Kumparan mengusung model berita dengan target usia remaja dan isi dikemas sedemikian ringan dan menarik pembaca. Hal ini tercermin dari bagaimana visi awal Kumparan untuk memaparkan berita secara kolaboratif dan interaktif. Di sisi lain, Blogdetik dan Citizen6 memberikan fasilitas berupa forum bagi para *citizen journalism* untuk membuat berita atau nge*blog* dari sudut pandang pribadi. Kompasiana yang merupakan platform blog sosial dengan konten (artikel, foto,

Strategi komunikasi kompasiana..., Yenny Christiana Jaya, FIKOM UMN, 2019

komentar) dibuat dan ditayangkan langsung oleh pengguna internet yang telah memiliki akun Kompasiana yang disebut juga Kompasianer.

Kompasiana mulai dibangun pertama kali sebagai blog jejaring internal untuk jurnalis dan karyawan Kompas Gramedia lalu pada tahun 2009 berubah menjadi platform blog untuk semua orang. Salah satu hal unik yang dimiliki Kompasiana adalah pengelolaan konten Kompasiana dilakukan secara simultan, meskipun artikel dibuat langsung oleh Kompasianer, Kompasiana tetap memoderasi isi setiap artikel untuk memastikan tidak ada yang melanggar syarat dan ketentuan (https://kompasiana.com).

Mulai menjamurnya media *online* platform blog membuat Kompasiana harus terus membuktikan kredibilitasnya. Memasuki tahun ke-9, Kompasiana membuktikan keberadaannya masih menarik perhatian baik para Kompasianer maupun pembaca. Berikut adalah tabel yang menunjukkan pengunjung kanal Kompasiana dari berbagai negara.

Gambar 1.1 Peringkat Kompasiana di Berbagai Negara tahun 2018

Country	Percent of Visitors	Rank in Country
Indonesia	86.0%	40
United States	3.0%	34,419
Netherlands	2.3%	8,796
Japan	2.0%	58,749
Singapore	1.4%	1,701

Sumber: Alexa.com

Pembaca kanal Kompasiana mencapai 86% dari seluruh pengguna Kompasiana di Indonesia. Data yang diambil dari sumber Alexa menunjukkan Kompasiana berada pada peringkat ke-40 sebagai situs yang populer dikunjungi di Indonesia. Kompasiana juga dikunjungi masyarakat negara maju seperti Amerika, Belanda, Jepang dan Singapura.

Kompasiana dengan *tagline "Beyond Blogging"* atau lebih dari sekedar *ngeblog* dikenal sebagai platform beropini. Sebagai platform blog yang berbeda dari kompetitornya, fungsi lain yang juga merupakan daya tarik Kompasiana adalah sebagai wadah bagi komunitas untuk dapat berinteraksi secara *online* maupun *offline*, hal ini pula yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui *event* atau kegiatan yang dilakukan.

Menurut Kepala Bidang Layanan Teknologi dan Manajemen Informatika Dinas Komunikasi dan Informasi DIY yaitu Roni Primanto, komunitas di Indonesia terus bertumbuh secara massal yang dibentuk dari berbagai individu dengan hobi, minat, dan tujuan yang sama (https://regional.kompas.com).

Komunitas yang dibawahi oleh Kompasiana wajib dapat berkontribusi kepada masyarakat luar melalui berbagai macam aktivitas. Salah satu contoh aktivitas komunitas tersebut adalah K-Jogja sebagai komunitas Kompasianer asal Yogyakarta yang melakukan kegiatan seperti aksi sosial bagi korban banjir ataupun ikut mencintai kota Yogyakarta dengan *blog challenge* melalui tema-tema menarik setelah kegiatan ICD 2017 berlangsung.

Strategi komunikasi kompasiana..., Yenny Christiana Jaya, FIKOM UMN, 2019

Komunitas hadir untuk melatih kemampuan bermasyarakat serta menjadi mitra yang efektif bagi tiap lapisan di masyarakat. Perkembangan komunitas pun perlu dikelola agar menghasilkan hubungan yang baik sehingga dapat berkontribusi. Hal tersebut disampaikan oleh Wakil Gubernur Jawa Timur saat pembukaan acara ICD 2018 di Malang (https://idntimes.com).

Sadar akan begitu banyaknya komunitas di Indonesia, baik yang merupakan bagian dari Kompasiana maupun bukan, Indonesi*a Community Day* (ICD) merupakan bentuk *event* yang diadakan oleh Kompasiana sebagai ajang apresiasi dan ekspresi untuk seluruh komunitas di Indonesia. Setelah sukses di Yogyakarta pada tahun 2017, maka pada tahun 2018, ICD kembali hadir dengan konsep yang berbeda.

ICD 2018 membawa tema "Kolaboraksi" dengan maksud ajakan pada komunitas untuk berkolaborasi dan melakukan kegiatan positif untuk sesama. ICD kali ini diselenggarakan pada bulan Agustus lalu tepatnya tanggal 5 di Taman Krida Budaya, Malang, Jawa Timur. Serangkaian acara yang dilaksanakan terdiri dari pameran karya dari 23 komunitas, *stand up comedy*, *movie screening*, *workshop* melukis dan bahasa isyarat*, photography, food testing,* dan hiburan dari musisi tanah air salah satunya yaitu NDX Aka. Selain ajang komunitas, Kompasiana juga merilis program baru yaitu *Community Affiliation* (Comma) yang merupakan program afiliasi Kompasiana dengan komunitas (https://kompas.com).

Dalam menggarap dan menjalin hubungan baik, Kompasiana harus memiliki kredibilitas yang kuat di kalangan komunitas. Menurut Chaudhuri dan Holbrook

(2001, p.81) kredibilitas dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi basis pelanggan dan pangsa pasar. Wang dan Yang (2010, p. 181) mendefinisikan bahwa sebuah merek memiliki kredibilitas jika merek tersebut memiliki kemampuan untuk dapat memenuhi janjinya kepada konsumen, jika hal tersebut dapat dilakukan dengan baik oleh sebuah merek, maka konsumen akan merasa puas terhadap merek.

Kompasiana menggunakan pendekatan *community relations* melalui *event* untuk mempertahankan kredibilitasnya terutama kalangan komunitas di Indonesia sebagai strategi komunikasinya. Menurut Iriantara (2012, p. 25), komunitas memiliki karakteristik struktur sosial pada lokasi berbeda atau berjauhan namun dipersatukan oleh kepentingan atau nilai yang sama. Dalam hal ini, Kompasiana perlu melakukan kontak sosial dengan kelompok masyarakat untuk menjaga hubungan baik.

Menurut Noor (2009, p. 7) *event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal penting baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Kompasiana melakukan kegiatan *community relations* melalui program *event* ICD bagi komunitas. Kegiatan dilakukan dalam bentuk kolaborasi Kompasiana dengan komunitas untuk menunjukkan aksi positif dan memberikan kontribusi kepada masyarakat Indonesia. Tujuan lainnya diadakan *event* ICD adalah menggarap komunitas baru dan memberikan peluang bagi seluruh komunitas untuk dapat berkolaborasi dengan *brand* sesuai kebutuhan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Komunikasi Kompasiana sebagai Wadah bagi Komunitas melalui *Event* Indonesia *Community Day* 2018" untuk mengetahui bagaimana cara mengimplementasikan strategi Komunikasi Kompasiana sebagai wadah bagi komunitas.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam menjalani *event* tentunya harus sesuai dengan tujuan utama sehingga dapat mencapai target audiens yang dituju. Kompasiana melalui *event* Indonesia *Community Day* sebagai salah satu strategi komunikasi mengajak komunitas berperan aktif untuk dapat memberikan kontribusi bagi masyarakat melalui kegiatan dalam *event* ICD seperti *workshop* dan kegiatan lainnya.

Rumusan masalah yang ingin diangkat dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas adalah bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Kompasiana sebagai wadah bagi komunitas melalui *event* Indonesia *Community Day*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi komunikasi yang dilakukan Kompasiana melalui *event* Indonesia *Community Day*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi mengenai penggunaan strategi komunikasi melalui *event* dan memberikan sumbangsih berupa pemikiran bagi penelitian berikutnya. Lebih jauh, agar dapat memberikan saran bagi perusahaan dan pengetahuan bagi masyarakat dari segi pandang akademis.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat menunjukkan bagaimana strategi komunikasi sebuah *event* bagi perusahaan berbasis *online* dapat diimplementasikan dan diharapkan dapat memberikan masukkan bagi perusahaan yang bergerak di bidang media digital dalam pemanfaatan blog dan komunitas.

1.4.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi masyarakat luas mengenai strategi komunikasi melalui penerapan *event* bagi komunitas.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA