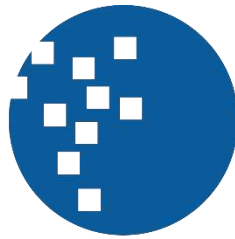


**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE
BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI
DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Hendy Layardi

00000040190

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2023**

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE
BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI
DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Hendy Layardi

00000040190

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

TANGERANG

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Hendy Layardi

Nomor Induk Mahasiswa : 00000040190

Program studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE
BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI
DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Juni 2023



Hendy Layardi

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)

Oleh

Nama : Hendy Layardi
NIM : 00000040190
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Juni 2023

Pembimbing

Pembimbing

Digitally signed by Anton
Binsar
DN: c=ID, CN=Anton
Binsar,
E=anton.binsar@umma.ac.id
Reason: I am approving
this document
Location:
Date: 2023.06.13 11:58:29

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0309027705

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


Cendera Rizky
Anugrah Bangun
2023.06.14
16:27:54 +07'00'

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN: 034078404

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM
MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE
BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI
DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)**

Oleh

Nama : Hendy Layardi
NIM : 00000040190
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 30 Juni 2023
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



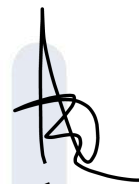
Kevin Sanly Putera, S.I.Kom.,
M.I.Kom.
NIDN: 0309119301

Pembimbing



Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
NIDN: 0309027705

Penguji



Tarrence Karmelia Kontessa,
S.Sos., M.Si.
NIDN: 0302077104

Ketua Program Studi Ilmu Komukasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN: 034078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendy Layardi
NIM : 00000040190
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : ~~*Tesis/Skripsi/Tugas Akhir~~

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 13 Juni 2023

Yang menyatakan,



Hendy Layardi

KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan atas berkat serta rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)

Skripsi dibuat dengan tujuan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Dalam mengerjakan skripsi, banyak pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum dan Keuangan UMN, serta Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Anton Binsar, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan perbaikan sehingga penulisan skripsi saya dapat diselesaikan. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman yang telah memberikan pandangan dan masukan serta waktu kebersamaan dalam mengerjakan skripsi.
7. Kepada diri saya sendiri karena telah berjuang menyelesaikan skripsi yang dibuat menghadapi segala kondisi dan tantangan yang dialami.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Juni 2023



Hendy Layardi



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI *COMMUNITY RELATIONS* DALAM MEMBANGUN *BRAND ENGAGEMENT* PADA AUDIENCE BARU (STUDI KASUS *ONLINE COMMUNITY* MELALUI DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS)

Hendy Layardi

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi di era digital saat ini begitu cepat dan signifikan, mempengaruhi berbagai aspek dalam kehidupan. Kemajuan teknologi tersebut pun diiringi dengan adanya adopsi teknologi yang semakin maju, salah satunya adalah teknologi *non-fungible token* (NFT) yang merupakan bagian dari jaringan *web3*. NFT sendiri tumbuh dengan cepat dan menjadi topik perbincangan hangat di Indonesia melalui jaringan komunitas yang luas. Harian Kompas sebagai salah satu media terbesar dan berdiri lebih dari 57 tahun di Indonesia tidak ingin ketinggalan dengan memperkenalkan dan membentuk komunitas NFT melalui Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas). Dengan membangun relasi dengan komunitas (*community relations*), Harian Kompas menjaring *audience* baru agar bisa tetap relevan dengan perubahan zaman. Karena itu, tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi *community relations* yang oleh Lakin & Scheubel (2017) disebut juga sebagai *community involvements*, khususnya dalam membangun *brand engagement* pada *audience* baru menggunakan studi kasus dari *online community* NFT Kompas di kanal Discord. Penelitian berjenis kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif ini menggunakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menjabarkan bahwa NFT Kompas telah menerapkan strategi *community involvement* dalam membentuk komunitasnya. Dari data yang didapat juga ditunjukkan bagaimana strategi serta program komunitas yang dibentuk memiliki kaitan dalam membangun *brand engagement* khususnya pada *audience* baru dari NFT Kompas di kanal Discord.

Kata kunci: *Audience* Baru, *Brand Engagement*, *Community Involvements*, *Community Relations*, Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas), *Online Community*.

**COMMUNITY RELATIONS STRATEGY IN BUILDING BRAND
ENGAGEMENT ON NEW AUDIENCE (ONLINE COMMUNITY
CASE STUDY THROUGH NFT KOMPAS DISCORD BY
HARIAN KOMPAS)**

Hendy Layardi

ABSTRACT (English)

The growth of technology in today's digital era is so fast and significant, affecting various aspects of life. This technological advancement was accompanied by the adoption of increasingly advanced technologies, one of which is the non-fungible token (NFT) technology which is part of the web3 network. NFT itself is growing rapidly and has become a hot topic of conversation in Indonesia through a wide network of communities. Harian Kompas, as one of the largest media outlets and established for more than 57 years in Indonesia does not want to be left behind by introducing and forming the NFT community through Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas). By building relationships with the community (community relations), Harian Kompas captures new audiences so they can remain relevant to the changing times. Therefore, the purpose of this research is to find out the community relations strategy which by Lakin & Scheubel (2017) is also called community involvements, especially in building brand engagement with new audiences using a case study from the NFT Kompas online community on the Discord channel. This type of qualitative research with descriptive case study method uses data collection techniques obtained from interviews and documentation. The research results show that NFT Kompas has implemented a community involvement strategy in forming its community. The data obtained also shows how the strategies and community programs that have been formed are related to building brand engagement, especially for new audiences from NFT Kompas on the Discord channel.

Keywords: *Brand Engagement, Community Involvements, Community Relations, Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas), New Audience, Online Community.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	9
1.5.1 Kegunaan Akademis	9
1.5.2 Kegunaan Praktis	9
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	9
BAB II KERANGKA KONSEP	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	17
2.2.1 Non-Fungible Token (NFT)	17
2.2.2 Online Community	17
2.2.3 Community Relations	19
2.2.4 Community Relations dan Brand Engagement	25
2.3 Alur Penelitian	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Paradigma Penelitian	28

3.2	Jenis dan Sifat Penelitian	28
3.3	Metode Penelitian	30
3.4	Partisipan dan Informan	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.6	Keabsahan Data	33
3.7	Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		35
4.1	Subjek/ Objek Penelitian	35
4.2	Hasil Penelitian	37
4.2.1	Latar belakang dan proses membentuk komunitas NFT Kompas	38
4.2.2	Strategi promosi, <i>community relations</i> dan aktivitas komunitas NFT Kompas	43
4.2.3	Strategi NFT Kompas dalam membangun <i>brand engagement</i> pada <i>audience</i> baru	47
4.2.4	Penggunaan Discord sebagai kanal komunitas NFT Kompas.....	56
4.2.5	Evaluasi strategi dan program komunitas NFT Kompas	59
4.3	Pembahasan	62
4.3.1	Where are you now? map the current situation	63
4.3.2	Where do we want to be? articulate community involvements vision, mission, strategic intent	66
4.3.3	How do we get there? develop the community involvements strategy	69
4.3.4	How do we ensure the delivery? design a work program	74
4.3.5	Can we get started? get board approval	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		80
5.1	Simpulan.....	80
5.2	Saran.....	81
5.2.1	Saran Akademis	81
5.2.2	Saran Praktis.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 2.2	Perbedaan Online dan Offline Brand Community	18
Tabel 2.3	Manfaat Keterlibatan Komunitas Organisasi	21



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Project Kolaborasi NFT Adidas Originals	3
Gambar 1.3	Project Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas)	4
Gambar 1.4	Discord Channel Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas)	6
Gambar 2.1	Strategic Thinking Framework.....	22
Gambar 2.2	Konvergensi Manfaat Sosial dan Bisnis.....	23
Gambar 2.3	Empat Kriteria dalam Ketepatan Strategi.....	25
Gambar 2.4	Alur Penelitian.....	27
Gambar 4.1	Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas).....	35
Gambar 4.2	Discord Komunitas NFT Kompas	36
Gambar 4.3	Word Cloud Olahan Data Wawancara di NVIVO	38
Gambar 4.4	Project NFT ARTIFACTS oleh South China Morning Post....	42
Gambar 4.5	Konsep Keanggotaan Discord NFT Kompas	46
Gambar 4.6	Aktivitas Giveaway pada Discord NFT Kompas	47
Gambar 4.7	Report Pembagian Audience Discord NFT Kompas.....	49
Gambar 4.8	Testimoni Kolektor NFT Kompas pada Offline Event	49
Gambar 4.9	Content Pillar Berdasarkan Target Audience NFT Kompas	50
Gambar 4.10	Interaksi Channel Flex Gallery di Discord NFT Kompas	52
Gambar 4.11	Interaksi Channel Project Showcases di Discord NFT Kompas	53
Gambar 4.12	Pertemuan Kolektor NFT Kompas di Kantor Harian Kompas	53
Gambar 4.13	Tampilan Voice Call di Kanal Discord	56
Gambar 4.14	Sistem BOT Verifikasi di Discord NFT Kompas.....	58
Gambar 4.15	Result Intangible Value Project NFT Kompas	59
Gambar 4.16	Timeline Promosi Project NFT Kompas	76
Gambar 4.17	Strategic Thinking Framework.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A HASIL UJI TURNITIN.....	86
Lampiran B FORMULIR KONSULTASI SKRIPSI.....	93
Lampiran C KERANGKA PERTANYAAN PENELITIAN.....	95
Lampiran D MAPPING VISUALISASI MATRIX CODING DI NVIVO.....	99
Lampiran E SURAT KOMITMEN KERAHASIAAN INFORMASI.....	100
Lampiran F SURAT IZIN PELAKSANAAN PENELITIAN DARI HARIAN KOMPAS.....	101
Lampiran G SURAT PERNYATAAN KEABSAHAAN TRANSKRIP WAWANCARA.....	102
Lampiran H HASIL DOKUMENTASI.....	106
Lampiran I TRANSKRIP WAWANCARA.....	113

