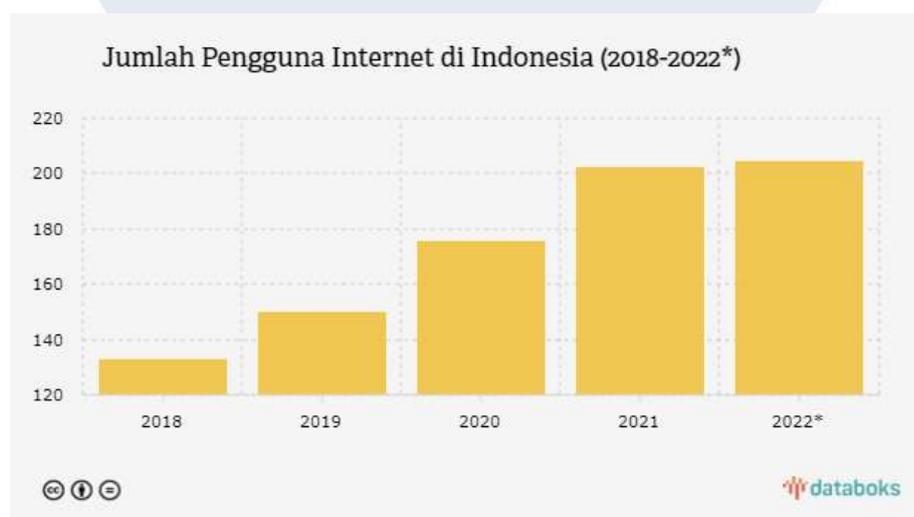


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi di era digital telah melesat begitu cepat dan bertumbuh secara signifikan serta memberikan begitu banyak perubahan dalam berbagai aspek seperti sosial, budaya, ekonomi, hingga aspek komunikasi. Pertumbuhan ekosistem digital tersebut diiringi dengan dampak yang positif maupun juga negatif. Kemajuan teknologi tersebut menumbuhkan perubahan dalam kehidupan manusia yang harus beradaptasi dengan adanya perkembangan zaman (Prameswati et al., 2022, p. 2).



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Databoks (Annur, 2022)

Databoks oleh Katadata.id memaparkan jumlah pengguna internet di Indonesia telah menyentuh angka 204,8 juta pada Januari 2022. Jumlah tersebut menunjukkan terdapat 73,7% populasi Indonesia yang telah memiliki akses internet di mana terdapat peningkatan 1,03% sejak Januari 2021 dengan cakupan sejumlah 202,6 juta penduduk. Hal ini tentu menjadi berita baik bagi industri digital di Indonesia. Pertumbuhan adopsi internet tersebut pun diikuti oleh adopsi teknologi

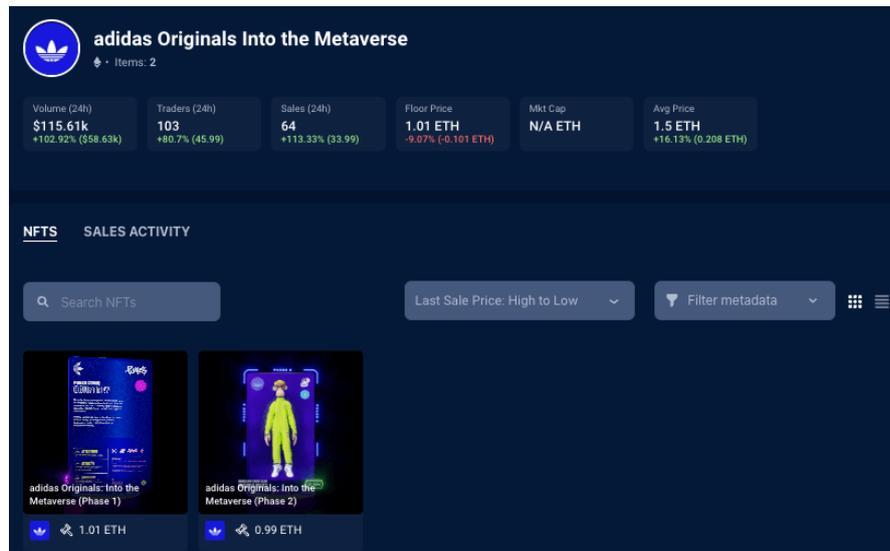
baru khususnya bagi Indonesia. Seperti perkembangan adopsi istilah *web3*, *metaverse*, *crypto*, teknologi *blockchain*, hingga *non-fungible token* (Annur, 2022).

Salah satu perkembangan yang cukup ramai diperbincangkan pada tahun 2022 adalah fenomena NFT yang dikenal masyarakat Indonesia sebagai salah satu alternatif investasi di dunia digital saat ini. NFT atau *non-fungible token* sendiri menurut Sugiharto dan Yusuf (2020) adalah aset digital pada jaringan *blockchain* yang menggunakan kode identifikasi serta metadata unik dan berbeda satu sama lain (Prameswati et al., 2022, p. 2).

Secara sederhana NFT adalah sebutan untuk token yang tidak bisa digantikan oleh token lainnya (eksklusif), berbeda dengan *crypto* yang dianalogikan sebagai mata uang di dunia nyata dengan nilai tukar yang sama satu sama lainnya. NFT sendiri merupakan bentuk suatu bukti atau sertifikat kepemilikan atas benda atau barang yang berbentuk digital (*digital assets*) seperti gambar, musik, karya seni 3D, *meme*, bahkan *items* dalam sebuah *game* (Yulia et al., 2022, p. 97).

Beberapa fenomena NFT yang sempat ramai diperbincangkan di media sosial beberapa waktu lalu adalah banyaknya artis terkenal yang membeli NFT dari Bored Ape Yacht Club, *screenshot* berisi cuitan pertama dari pendiri Twitter yaitu Jack Dorsey pada tahun 2006 silam, hingga fenomena Ghozali Everyday yang marak dibahas di Indonesia.

Seakan tak mau ketinggalan *trend*, beberapa *brand* coba untuk mengadopsi fenomena NFT ini sebagai salah satu strategi bisnis maupun promosi *brand*. Seperti pada November 2021 lalu, Adidas meluncurkan *project* kolaborasi NFT bersama Bored Ape Yacht Club, gmoney, dan Punk Comic membuat *outfit* digital yang bisa digunakan melalui *platform* The Sandbox dan *benefit* eksklusif lainnya. Bukan hanya *brand fashion*, Coca Cola sebagai produsen minuman ringan terbesar di dunia juga merilis 4 seri NFT berupa karya seni animasi digital untuk merayakan hari pertemanan sedunia (Kane, 2022).



Gambar 1.2 Project Kolaborasi NFT Adidas Originals

Sumber: Dapp Radar (Kane, 2022)

Karena tergolong baru, di Indonesia sendiri belum banyak *brand* atau perusahaan berskala nasional yang merilis *project* NFT. Beberapa *local brand* di Indonesia yang merilis *project* NFT mereka antara lain seperti Karafuru, Superlative Secret Society, Kopi Kenangan, dsb.

Salah satu inisiator yang mengikuti *trend project* NFT ini adalah Harian Kompas yang merupakan salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia. Harian Kompas merilis *project* Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) bertepatan pada perayaan 57 tahun Kompas berdiri menjadi pencatat sejarah pembangunan Indonesia (Kompas H. , 2022).

Narasi Fakta Terkurasi merupakan nama yang dibuat oleh Harian Kompas melalui adopsi singkatan nama umum (akronim) dari NFT sendiri yakni *non-fungible token*. Sehingga NFT Kompas dalam penelitian ini menjabarkan *project* Narasi Fakta Terkurasi Kompas, sedangkan kata NFT yang berdiri sendiri tanpa adanya 'Kompas' merujuk pada makna asli kata tersebut yakni *non-fungible token*.

Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) dirilis berbagai koleksi tampilan arsip halaman cetak Harian Kompas dalam berbagai edisi selama 57 tahun berdiri. Tak hanya arsip koran legendaris, berbagai kegunaan tambahan juga menjadi *benefit* dari kolektor Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas)

seperti akses ke portal berita Kompas.id, kaos eksklusif, diskon produk, undangan *event* terbatas, dan sebagainya (Kompas H. , 2022).



Gambar 1.3 Project Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas)

Sumber: Whitepaper (Kompas H. , 2022)

*Non-fungible token* (NFT) sendiri tidak dapat terlepas dari jaringan komunitas yang membentuknya. Perbincangan di media sosial kerap kali terjadi membahas mengenai NFT dari berbagai aspek. Karenanya kehadiran NFT sendiri adalah hasil dari interaksi suatu komunitas manusia. “*The NFT space is a community. People invest time in it, sharing ideas, collaborating, talking on Twitter Spaces, supporting, and buying into each other’s art and projects*” dikutip dari Rolling Stone (Dvoskin, 2022).

Dalam konteks *brand*, komunitas digunakan oleh berbagai perusahaan atau organisasi untuk membangun kedekatan dan hubungan aktif dengan *customer*. Habibi (2014) menjabarkan mengenai motivasi organisasi untuk menumbuhkan komunitas suatu *brand* adalah karena komunitas melakukan berbagai tugas berharga terkait dengan *brand* tersebut. Sebagai contoh, relasi yang terbentuk dalam komunitas dapat menjadi sumber utama pengembangan produk dan inovasi.

Anggota komunitas dapat berkomunikasi satu sama lain untuk menyelesaikan masalah satu sama lainnya. *Customer* juga dapat menjadi advokat untuk mempertahankan *brand* favorit mereka (Islam & Rahman, 2017, p. 98).

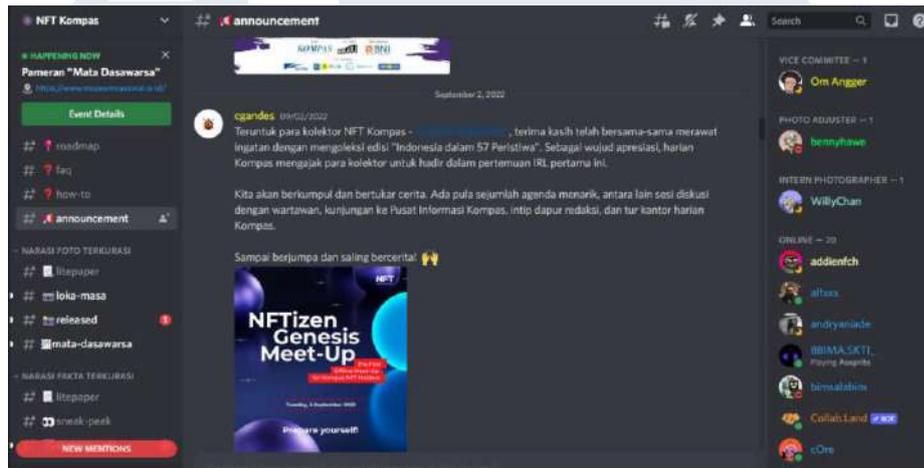
Hal ini juga didukung oleh pernyataan Iriantara (2019) bahwa penerapan *community relations* sebagai suatu interaksi organisasi dengan anggota komunitas yang menjadi bagian dari lingkungan tempat organisasi beroperasi. Melalui interaksi tersebut, organisasi memperoleh sumber daya yang diperlukan, menumbuhkembangkan saling pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari komunitas (Iriantara, 2019, p. 38).

Melihat peluang tersebut, Harian Kompas pun juga memanfaatkan kanal komunitas sebagai salah satu strategi promosi dari Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) untuk menjaring *audience* baru yang belum masuk ke dalam curuk pasar dari Harian Kompas. Seperti yang dikutip melalui wawancara dengan *promotion & community* NFT Kompas yaitu Roni Khotib sebagai *Ast. manager marcomm & community* dari Harian Kompas mengenai alasan dibuatnya NFT Kompas dan penggunaan kanal komunitas sebagai strategi promosi.

“Harian Kompas bisa dibilang perusahaan yang cukup tua, sudah lebih dari 50 tahun di Indonesia, jadi kita tidak mau ketinggalan zaman. Sekarang semua digital, kita buat Kompas.id. Kemudian muncul fenomena *web3*, kita mau coba masuk juga kesana. Kita coba bangun kedekatan dengan *audience* muda baru sehingga nanti bisa punya *fans* militan lah istilahnya karena punya akar komunitas yang percaya dengan nilai *brand*-nya Kompas” (Wawancara Roni Khotib NFT Kompas, 22 November 2022).

Di satu sisi, penggunaan Discord sebagai *platform* komunitas menurut Roni Khotib dirasa tepat karena begitu banyak *project* NFT lain yang sudah membuat kanal komunitas di Discord, sehingga penggunaan *channel* Discord merupakan salah satu langkah strategis yang dilakukan oleh Harian Kompas.

“Kita kan baru ya, jadi setelah dipelajari ternyata banyak yang sudah pakai Discord nih kalau NFT. Kita kurang ngerti, tapi akhirnya kita coba pelajari dan NFT Kompas menggunakan Discord juga supaya *audience* nya familiar lah.” (Wawancara Roni Khotib NFT Kompas, 22 November 2022).



Gambar 1.4 Discord Channel Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas)

Melalui berbagai pemaparan di atas, penelitian yang berjenis kualitatif ini mencoba untuk meneliti dan membedah lebih dalam mengenai strategi *community relations* dalam membangun *brand engagement* untuk *audience* baru dengan menggunakan studi kasus *project* Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) oleh Harian Kompas.

Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) sendiri dipilih sebagai objek utama penelitian karena seluruh koleksi yang ditawarkan dari *project* tersebut telah terkoleksi bahkan diperjual belikan kembali yang artinya minat pasar yang ditargetkan telah terbentuk sesuai harapan setelah menerapkan strategi promosi yang dijalankan. Ditambah lagi terbentuknya juga akar komunitas yang berjalan hingga kini melalui Discord *channel* Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) oleh Harian Kompas.

Pendekatan komunitas dipilih karena belum adanya penelitian yang membahas strategi komunitas pada *project* NFT di Indonesia. Di sisi lain strategi *community relations* dirasa tepat untuk diteliti karena pendekatan komunitas

merupakan strategi yang paling banyak diterapkan pada *project* NFT di berbagai belahan dunia (Dvoskin, 2022). Peneliti ingin mengetahui dan menunjukkan mengapa pendekatan komunitas menjadi salah satu strategi utama dalam mempromosikan sebuah *project* NFT serta strategi Harian Kompas sendiri dalam menjalankan *community relations* utamanya untuk membangun *brand engagement* pada *audience* baru dalam *project* Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas).

Secara spesifik, penelitian ini juga ingin melihat keterkaitan strategi *community relations* dalam membangun *brand engagement* pada *audience* baru. Terdapat beberapa penelitian yang menjabarkan hubungan komunitas dengan keterlibatan (*engagement*) anggota komunitas yang dalam konteks *brand* adalah *customer*. Melalui keterlibatan (*engagement*), *brand* memperoleh sumber daya yang diperlukan sehingga menumbuhkembangkan saling pengertian, kepercayaan, serta dukungan dari komunitas (Iriantara, 2019, p. 38).

Hal ini sejalan dengan apa yang ingin dicapai oleh Harian Kompas dalam mengembangkan komunitas dan ekosistem NFT yang mengincar basis konsumen baru bagi mereka. Argumen ini digambarkan melalui wawancara dengan Roni Khotib saat ditanya mengenai tujuan Harian Kompas secara *brand* dalam *project* Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas).

“Yang pasti sih supaya tetap relevan ya sama zaman sih, biar tetap relevan dengan zaman, gitu. Karena kan ya semakin dewasa gitu pasti pembaca Kompas juga semakin dewasa kan. Nah kalau kita terus *maintain* orang-orang itu terus kan kita akan kehilangan segmen baru kan, jadi kita masuk ke dunia yang baru lagi, relevan dengan zaman. Akhirnya nanti anak muda nih, yang terbiasa dengan *web3* dia akan kenal dengan *brand* nya kita.”  
(Wawancara Roni Khotib NFT Kompas, 22 November 2022).

Melalui kutipan di atas, dapat diketahui juga bahwa *audience* baru yang dimaksud dalam penelitian ini menyasar masyarakat yang mengenal teknologi baru seperti *web3* dan *non-fungible token* (NFT). *Audience* ini biasa berumur 18-34

tahun (Marcus, 2021) serta mengetahui *brand* dari Harian Kompas karena telah tergabung dalam *group* Discord Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas).

Melalui beberapa alasan di atas, penelitian ini ingin membuktikan dan memperkuat konsep-konsep tersebut dengan melihat penerapan strategi komunitas dalam *project* nyata melalui studi kasus Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) oleh Harian Kompas.

## 1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia diikuti dengan muncul berbagai adopsi teknologi baru. Salah satu fenomena perkembangan yang sedang ramai diperbincangkan saat ini adalah *non-fungible token* (NFT).

Terdapat berbagai *project* NFT yang dibuat oleh berbagai *brand* di dunia seperti Coca Cola, Adidas, Nike, dan lainnya. Di Indonesia sendiri belum banyak perusahaan berskala nasional yang membuat *project* NFT. Namun salah satu inisiator yang mengadopsi NFT di Indonesia datang dari perusahaan Harian Kompas yang dikenal sebagai salah satu media terbesar dan cukup lama berdiri di Indonesia.

Saat didalami, Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) menggunakan kanal komunitas melalui Discord sebagai salah satu strategi promosi utama dalam memperkenalkan Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) kepada masyarakat *digital* baru. Melihat hal tersebut, penelitian ini mencoba untuk mengetahui strategi *community relations* dari Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) dalam membangun *brand engagement* pada *audience* baru.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *community relations* dari komunitas Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) dalam upaya membangun *brand engagement* pada *audience* baru?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi *community relations* dari komunitas Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) dalam upaya membangun *brand engagement* pada *audience* baru.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi, gambaran, serta sumber yang dapat digunakan sebagai acuan akademis dalam melihat praktik penerapan konsep *community relations*. Harapannya penelitian ini juga memberikan sumbangsih dan kontribusi dalam pengembangan konsep maupun metode yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dapat menjadi masukan dan acuan bagi Harian Kompas dalam menyempurkan penerapan strategi *community relations* khususnya dalam membangun *brand engagement* pada *audience* baru melalui komunitas Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas). Di satu sisi, penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber akademis bagi perusahaan yang ingin menerapkan strategi *community relations* dalam membangun *brand engagement* pada *audience* baru. Penelitian ini pun juga dapat menjadi referensi dan rujukan akademis bagi *project-project* NFT lainnya yang ingin membangun keterlibatan (*engagement*) dengan anggota komunitasnya.

### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian studi kasus kualitatif yang dilakukan, data yang didapatkan oleh peneliti bersifat subjektif karena merupakan kumpulan pandangan dari partisipan dan informan yang diwawancarai oleh peneliti. Karenanya hasil penelitian yang dijabarkan tidak dapat digeneralisir hasilnya kepada studi kasus lain khususnya jika digunakan sebagai acuan strategi oleh perusahaan atau *project* NFT yang ingin menggunakan penelitian ini sebagai sumber akademis dalam membentuk keterlibatan (*engagement*) pada komunitasnya. Di sisi lain, penelitian ini juga tidak mengukur dampak dari strategi yang digunakan karena penelitian tidak didukung menggunakan uji data kuantitatif.