

## **PENDEKATAN KOMUNITAS KOMPAS MUDA JAKARTA DALAM KEGIATAN *MARKETING COMMUNICATION* HARIAN KOMPAS**

**Siti Muslichatul Mahmudah**

Program Studi *Digital Communication*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia  
sitimuslichatul.office@gmail.com

---

### **Abstrak**

*Marketing communication* mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Begitu pula yang diupayakan oleh Harian Kompas dalam proses regenerasi konsumennya agar bisa diminati juga oleh pembaca muda melalui kegiatan *marketing communication*. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pendekatan komunitas Kompas Muda Jakarta dalam kegiatan *marketing communication* Harian Kompas. Teori yang digunakan pada penelitian ini ialah teori Fisher dan Hawes dengan model sistem interaksi dalam dua dimensi yaitu dimensi isi dan dimensi hubungan. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Metode penelitian ini ialah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data ialah wawancara kepada informan yaitu pada divisi *marketing communication* Harian Kompas dan anggota komunitas Kompas Muda batch Jakarta yang menjadi pusat komunitas. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber untuk teknik keabsahan data. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Dimensi isi pada komunikasi kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta ialah dalam bentuk sosialisasi dan edukasi terhadap anggota Kompas Muda Jakarta terkait brand Harian Kompas dan dimensi hubungan pada komunikasi kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta ialah dengan membangun *relationship* di antara anggota komunitas maupun antara pihak Kompas dengan anggota komunitas yang nantinya berkembang ke arah kohesivitas kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta.

**Kata kunci:** Pendekatan, Komunitas, Marketing Communication, Brand.

## **THE APPROACH OF KOMPAS MUDA COMMUNITY DEVELOPS MARKETING COMMUNICATION ACTIVITIES IN THE KOMPAS DAILY**

### **Abstract**

*Marketing communication* has an important role for the survival of a company. Likewise, what Kompas is trying to do in the process of regeneration of its consumers so that young readers can also be interested in through marketing communication activities. The purpose of this research is to find out how the Kompas Muda Jakarta community approaches in Kompas Daily News marketing communication activities. The theory used in this research is Fisher and Hawes's theory with the interaction system model in two dimensions; content and relationship dimensions. This research uses constructivist paradigm. This research method is descriptive with a qualitative approach. Data collection techniques were interviews with informants in the Kompas Daily marketing communication division and members of the Jakarta batch of Kompas Muda community who were the community center. This study uses source triangulation for data validity techniques. From the research results it is known that the Dimension of contents in Kompas Muda Jakarta community group communication is in the form of socialization and education to Kompas Muda Jakarta members related brand of Kompas Daily News and the relationship dimension to Kompas Muda Jakarta community by build a relationships between community members and Kompas Daily News parties to develop towards the cohesiveness of Kompas Muda Jakarta community.

**Keywords:** Approach, Community, Marketing Communication, Brand.

---

## PENDAHULUAN

Saat ini *brand* mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Persaingan untuk merebut hati konsumen semakin ketat melalui *brand*. Upaya agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan seperti banyaknya *brand* surat kabar yang ada di Indonesia misalnya Harian Kompas, Koran Tempo, Republika, Media Indonesia, Koran Sindo, Bisnis Indonesia dan lainnya yang berusaha untuk memperebutkan pangsa pasar pembacanya untuk menjadi *top of mind* dalam *brand* dibidang media yang paling banyak diminati khalayak, maka dari itu suatu perusahaan harus dapat membentuk kepercayaan masyarakat bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang memiliki mutu dan kualitas terhadap produk yang dihasilkan kepada masyarakat. Membentuk sebuah kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tentulah bukan hal yang mudah. Untuk itu, diperlukan adanya komunikasi karena tanpa disadari komunikasi telah menjadi bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Selain itu *brand* bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu *brand* merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya (Kotler, 2001).

*Brand* dapat memberikan manfaat yang besar bagi produsen maupun konsumen. Bagi konsumen merek mampu menambah nilai bagi konsumen. Di mana adanya persepsi dan keyakinan atas produk yang menyebabkan konsumen ingin membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk dengan *brand* tertentu. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi suatu produk karena melekat padanya *brand* yang merupakan jaminan kualitas tertentu yang diyakini terdapat di dalamnya (Andriyanto, 2018) . Dengan kata lain bahwa *brand* dapat menjadi sumber kehidupan perusahaan karena itu *brand* merupakan salah satu keputusan strategis yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

PT. Kompas Media Nusantara yang memiliki sebuah produk dengan *brand* yaitu

Harian Kompas ini mempunyai berbagai kelompok public sebagai pembacanya mulai dari kelompok pembaca yang dibentuk berdasarkan ketertarikan, minat, hobi maupun dibentuk dari suatu kegiatan *event* termasuk komunitas pembaca anak muda, hal ini sejalan dengan proses regenerasi para pembacanya ataupun para konsumen dari *brand* Harian Kompas.

Dalam sebuah jurnal yang membahas mengenai konsep komunitas menyatakan bahwa komunitas tidak hanya dimaknai dengan lokalitas, melainkan juga dimaknai secara struktural. Artinya, dilihat dari aspek interaksi yang pada saat ini, bisa saja berlangsung di antara individu yang berbeda lokasinya. Karena itu, hubungan antara lembaga dan komunitas lebih tepat dipandang sebagai wujud tanggung jawab sosial organisasi (Tresna, 2008).

Sebuah pendekatan terhadap komunitas yang dilakukan oleh perusahaan maka termasuk dalam kegiatan *Community relations*. Hal ini baik guna membantu mengamankan apa yang dibutuhkan organisasi dari komunitas dan membantu menyediakan apa yang diharapkan oleh komunitas (Lattimore, 2010).

Tren pendekatan dengan komunitas ini yang dilakukan oleh sebuah perusahaan ini memang sudah dilakukan oleh beberapa perusahaan besar di Indonesia seperti yang disampaikan pada situs marketing [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id) (2015) Honda menduduki posisi teratas penjualan berkat komunitas. Selain itu juga situs SWA 2013 perusahaan Indosat juga menggunakan peran komunitas dalam membantu perusahaan dalam melakuakn aktifitas pemasarannya selama 7 tahun terakhir.

Dari kurang lebih 130 kuesioner yang disebarkan saat diskusi interaktif Muda Bicara APEC di Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tanggal 2 Oktober 2013, sebagian anak muda yaitu dengan kisaran jumlah 50 orang memberikan pendapat agar Harian Kompas dapat lebih dekat dengan anak muda, dan menjadi wadah untuk anak muda menyalurkan aspirasi maupun opini melalui tulisan mereka yang dimuat di Harian Kompas. Pernyataan berikut bisa

disimpulkan bahwa anak muda baik itu pelajar maupun mahasiswa menaruh harapan agar Harian Kompas bisa menjadi media yang dekat dengan anak muda tersebut. Harian Kompas melakukan terobosan dalam memperluas segmentasi pembacanya maupun jangkauan pembacanya yaitu dengan dimuatnya rubrik Kompas Muda.

Di tengah kompetitor yang semakin meningkat, Harian Kompas terus berusaha untuk dapat menciptakan calon-calon konsumen potensial dimasa mendatang sebagai regenerasi dari konsumen yang sudah ada saat ini. Dengan berbagai aktivitas yang dilakukan demi membuka pemahaman dan pengetahuan terkait dengan produk Harian Kompas, maka mulai dirangkulah para generasi muda yang dianggap sebagai calon konsumen potensial dimasa mendatang.

Banyak hal yang dapat dilakukan untuk membudayakan membaca sebagai wujud dari meningkatkan pendidikan di Indonesia, salah satunya dapat disikapi dengan memberikan sebuah rangsangan agar terbentuk masyarakat yang gemar membaca yaitu dengan memberikan contoh peran yang positif melalui sebuah komunitas atau kelompok.

Upaya pendekatan kepada pembaca mudanya juga dilakukan melalui pembentukan suatu kelompok komunitas binaan Harian Kompas yaitu komunitas Kompas Muda yang di dalamnya terdapat anggota-anggota berusia muda yang mendedikasikan dirinya untuk menciptakan inovasi, dan kreativitas dalam berbagai hal tentu dalam lingkup edukasi, dengan *non-profit orientied* atau secara sukarelawan, mereka dapat berinteraksi satu sama lain melalui kegiatan yang dibuat oleh Harian Kompas sehingga nantinya akan timbul proses *word of mouth* terkait dengan *image* mengenai *brand* Harian Kompas. Dengan semakin meningkatnya kebutuhan anak muda untuk menunjukkan eksistensi diri, maka hal ini juga ditangkap oleh perusahaan untuk membentuk komunitas anak muda binaan yang nantinya bisa disinergikan untuk kegiatan perusahaan. Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi. Keberadaan komunitas juga

menjadi penting bagi kelangsungan eksistensi organisasi mengingat komunitas merupakan kelompok masyarakat yang menjadi bagian dari organisasi.

Berdasarkan latar belakang yang dijabarkan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pendekatan komunitas dalam kegiatan *marketing communication* yang dilihat melalui model sistem interaksi (*interact system model*) dalam menggambarkan komunikasi kelompok yaitu dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*)? Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pendekatan komunitas Kompas Muda Jakarta dengan menggunakan model sistem interaksi komunikasi kelompok pada komunitas tersebut dalam kegiatan *marketing communication* Harian Kompas.

## **METODE**

Metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang seutuhnya (mendalam dan kontekstual) mengenai pendekatan komunitas Kompas Muda Jakarta dalam kegiatan *marketing communication* Harian Kompas.

Dalam penelitian ini, untuk mendapatkan informasi atau data yang akurat, maka diperlukan Key Informan. Key Informan adalah sumber yang berkompeten untuk dimintai informasi sehubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, key informan adalah pihak internal dari Harian Kompas yang menaungi komunitas Kompas Muda yaitu bagian *marketing communication* PT. Kompas Media Nusantara. Selain Key Informan, untuk mendapatkan informasi dalam penelitian juga diperlukan informan. Informan adalah pihak yang terlibat langsung dengan pokok penelitian ini yang di antaranya yaitu para anggota komunitas Kompas Muda khususnya di daerah Jakarta sebanyak 5 orang yang terdiri dari batch pertama, kedua, dan ketiga karena dianggap mengetahui secara mendalam dari awal komunitas ini terbentuk sampai pada perkembangan berikutnya.

Pada penelitian ini berfokus untuk mengamati dan mengetahui pendekatan komunikasi kelompok dalam membangun *brand image* Harian Kompas yang lebih dipusatkan pada model sistem interaksi (*interact system model*) menurut Fisher dan Hawes dalam menggambarkan komunikasi kelompok yaitu pada dimensi isi (*Content dimension*) dan dimensi hubungan (*Relationship Dimension*) (Morrison, 2013).

Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara wawancara mendalam (*indepth interview*). Sedangkan untuk data sekunder adalah studi kepustakaan dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan ialah menurut Miles and Huberman antara lain reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Elvinaro, 2011). Dalam penelitian ini juga digunakan teknik triangulasi sumber untuk pemeriksaan keabsahan data yang diperoleh.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Komunitas Kompas Muda telah tersebar di 9 kota yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Palembang, Medan, Bali, dan Makassar. Pemilihan 9 kota ini merupakan kota-kota besar yang mewakili kota-kota lain di seluruh Indonesia, terlebih lagi bagi kota Jakarta yang merupakan tempat kantor pusat Harian Kompas berada sehingga untuk anggota komunitas Kompas Muda Jakarta memiliki intensitas yang lebih dalam berkomunikasi dengan pihak Harian Kompas pada berbagai kegiatan.

Berawal dari inisiatif Harian Kompas untuk menyediakan sebuah wadah dalam bentuk rubrik khusus untuk anak muda sejak Januari 2005 dalam dua halaman pada kolom Harian Kompas. Di dalam rubrik Kompas Muda, anak muda diberikan kesempatan untuk menulis sebuah berita dalam bentuk artikel untuk mengeluarkan energi, potensi, bakat, dan kreativitasnya, terutama di bidang penulisan. Hal ini sebagai upaya untuk menginspirasi kaum muda lainnya untuk ikut berkarya di Harian Kompas. Selain dalam bentuk mengirimkan tulisan, komunitas Kompas Muda juga dapat menyalurkan bakat memotret, membuat

ilustrasi, kartun maupun komik, bahkan dapat turut berkontribusi untuk menyelenggarakan sebuah kegiatan (*event*) dengan *marketing communication* dengan menjadi *volunteer* diberbagai acara yang diselenggarakan oleh Harian Kompas. Disini anggota komunitas berperan sebagai fasilitator untuk mengajak anak muda lainnya untuk saling berinteraksi dan berekspresi di rubrik Kompas Muda khususnya mengarah kepada peminatan terhadap *brand* Harian Kompas.

Komunitas Kompas Muda yang berisikan generasi muda merupakan calon-calon penerus bangsa baik dalam bidang pemerintahan, regulator, maupun bidang lainnya. Dengan komunitas ini, Harian Kompas memberikan edukasi melalui produk Harian Kompas yang nantinya bisa menjadi bekal pengetahuan bagi mereka dimasa mendatang.

Rekrutmen anggota komunitas Kompas Muda untuk kelompok *volunteer* ini digelar setahun sekali yaitu menjelang HUT komunitas Kompas Muda. Kesempatan bergabung dibuka bagi anak muda berusia 15 – 18 tahun yang berdomisili di beberapa kota besar di Indonesia yang menjadi tempat penyelenggaraan perayaan HUT komunitas Kompas Muda. Selain dilatih dengan jurnalistik dasar, para *volunteer* juga langsung dilatih untuk terjun di dunia *event organizer*. Ada juga kelompok *magangers* yang merupakan acara magang di Harian Kompas Muda digelar juga setahun sekali setiap liburan sekolah. Agenda kelompok *magangers* ini juga paling dinanti-nanti bagi mereka yang ingin mengasah kemampuan jurnalistiknya dalam hal perliputan berita yang akan diterbitkan di surat kabar, pengajaran dalam *magangers* juga didampingi langsung para jurnalis Harian Kompas.

Komunitas dipahami sebagai sekelompok orang yang memiliki kepentingan dan terkait dengan keberadaan organisasi. Keberadaan komunitas juga menjadi penting bagi kelangsungan eksistensi organisasi mengingat komunitas merupakan kelompok masyarakat yang menjadi bagian dari organisasi itu berada (Iriantara : 2010). Oleh karenanya, perlu diadakan sebuah kegiatan yang membuat komunitas tersebut merasa

diikutsertakan dalam salah satu kegiatan yang diadakan oleh organisasi/perusahaan.

Peneliti melakukan penelitian yang berfokus pada dimensi isi (*content dimension*) dan dimensi hubungan (*relationship dimension*) pada komunikasi kelompok didalam komunitas Kompas Muda Jakarta yang merupakan komunitas binaan Harian Kompas dan secara langsung komunitas ini dikelola oleh *marketing communication* Harian Kompas. Hasil penelitian ini berdasarkan pada fokus penelitian yang telah ditentukan tersebut.

### **Dimensi Isi**

Dimensi isi pada komunikasi kelompok disini ialah bentuk sosialisasi dan edukasi terkait *brand* Harian Kompas. Dari hasil wawancara kepada para anggota komunitas Kompas Muda yang dimana usia mereka masih termasuk anak muda kisaran 17 – 22 tahun, mereka menyatakan bahwa *image* mengenai *brand* Harian Kompas yang awalnya mereka tangkap ialah koran orang tua. Dari segi beritanya Harian Kompas memang menyajikan berita yang *independent* dan memiliki kredibilitas, dengan gaya bahasa dan penulisan yang baku dan sesuai dengan ejaan bahasa Indonesia yang baik dan benar sehingga bisa dijadikan pilihan referensi bacaan maupun pengetahuan bagi pembacanya. Hal ini memang disadari oleh anggota komunitas Kompas Muda Jakarta bahwa memang sudah seharusnya Harian Kompas yang merupakan surat kabar nasional memiliki gaya bahasa, gaya penulisan, dan isi berita yang seperti itu. Para anggota komunitas Kompas Muda Jakarta pun juga telah menangkap bahwa Harian Kompas memang ingin merangkul ke arah segmentasi pembaca mudanya dengan berbagai upaya sosialisasi dan edukasi yang dilakukan .

*Marketing communication* Harian Kompas menyadari stigma mengenai *brand image* Harian Kompas yang lebih terkesan bacaan untuk kalangan orang tua terlebih dengan bahasa dan gaya penulisan yang menjadi ciri khas utama dari Harian Kompas. Anak muda adalah kelompok yang berbeda dari segmentasi Harian Kompas yang identik dengan kelompok dewasa atau “tua”. Tentunya diperlukan *treatment* yang berbeda dalam menangani

segmentasi ini. Oleh karena itu, komunitas Kompas Muda hadir untuk menjangkau kelompok anak muda agar bisa dekat dengan pembacanya, Kompas Muda gencar mengadakan berbagai *event* di mana para remaja ini bisa saling bertatap muka. Maka dari itu, dari hasil temuan pada penelitian ini bahwa *marketing communication* Harian Kompas melakukan sosialisasi dan edukasi berupa pengenalan kepada segmentasi pembaca dikalangan anak muda melalui bagian khusus untuk pembaca muda yaitu rubrik Kompas Muda dan Kompas Kampus pada Harian Kompas sebagai dimensi isi pada pendekatan komunikasi kelompok dalam bentuk komunitas ini.

Analisis dari hasil temuan penelitian yaitu melalui beragam cara harian Kompas mencoba masuk ke ranah anak muda untuk dapat bisa lebih dekat tanpa mengubah seutuhnya profil harian Kompas yang selama ini sudah melekat tapi melalui proses penyesuaian terhadap ruang lingkup anak muda yang dilakukan untuk memberikan sosialisasi dan edukasi *brand* Harian Kompas kepada mereka. Sosialisasi dan edukasi *brand* Harian Kompas dilakukan mulai dari menjadi *sponsorship* maupun *media partner* di berbagai acara anak muda sehingga materi mengenai sosialisasi dan edukasi bisa secara tidak langsung dimasukkan kedalam rangkaian acara tersebut atau bahkan dari penggunaan media komunikasi pendukung dari Harian Kompas seperti umbul-umbul, *banner*, dan *seminar kit* yang diberikan sebagai *branding* di acara tersebut. Selain itu, Harian Kompas melalui komunitas Kompas Muda Jakarta juga mengadakan kegiatan – kegiatan dalam ruang lingkup edukasi, sosial, dan budaya seperti pelatihan jurnalistik, kegiatan magang untuk anak-anak SMA selama liburan sekolah, penyelenggaraan *event* dengan konsep *edutainment* yang dibuat oleh *volunteer* Kompas Muda dan cara – cara tersebut didukung juga oleh konsistensi penerbitan rubrik Kompas Muda dan Kompas Kampus sebagai wadah publikasi dari segala cara cara sosialisasi dan edukasi yang telah Harian Kompas lakukan.

Dari berbagai cara-cara sosialisasi dan edukasi tersebut, maka *marketing communication* Harian Kompas berusaha dikenal dan diterima oleh

anak muda. Terkait *brand* Harian Kompas masih menetapkan target konsumennya ialah orang tua tapi tidak menutup kemungkinan Harian Kompas melebarkan target konsumennya melalui upaya edukasi *brand* Harian Kompas sejak dini kepada anak muda Indonesia sehingga Harian Kompas tidak terkesan langsung memaksa untuk anak muda membaca ataupun berlangganan Harian Kompas tapi melalui berbagai kegiatan yang melibatkan anak muda maka Harian Kompas ingin menanamkan *brand image* Harian Kompas terlebih dahulu dibenak anak muda. Dari hasil berkomunikasi, berinteraksi, dan menjalin hubungan baik dengan anggota komunitas yang merupakan para pembaca muda, maka harapan kedepannya ialah mereka sudah bisa mengambil keputusan media mana yang bisa menjadi referensi bagi mereka. Hal ini tak lepas juga dari proses regenerasi dan upaya merebut pangsa pasar melalui pendekatan komunitas oleh Harian Kompas.

Pesan yang disampaikan kepada komunitas Kompas Muda Jakarta baik itu pesan mengenai suatu kegiatan komunitas maupun pesan-pesan yang mendasar yang ingin disampaikan secara tersirat dari Harian Kompas kepada komunitas Kompas Muda Jakarta yaitu membentuk pribadi anak muda yang memiliki pengetahuan luas sehingga dalam mengambil suatu keputusan nantinya, mereka memiliki bekal dari informasi yang sifatnya *independent* dan kredibilitas.

Selain itu juga, Harian Kompas ingin menunjukkan pendekatan komunitas ini sebagai bentuk kepedulian Harian Kompas yang tidak hanya berorientasi pada profit saja tapi juga ingin memiliki nilai manfaat bagi lingkungan sosialnya. Semua hal tersebut merupakan pesan yang ingin disampaikan melalui cara yang tersirat yaitu dengan berbagai jenis kegiatan yang diciptakan untuk komunitas Kompas Muda Jakarta.

### **Dimensi Hubungan**

Maka selain dari segi dimensi isi dalam kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta, membangun *brand image* juga perlu memperhatikan sisi hubungan di dalam kelompok Komunitas Kompas Muda Jakarta. Dari hasil

temuan pada penelitian ini bahwa Harian Kompas menyadari bahwa bagi anak muda tidaklah cukup hanya dengan berkomunikasi lewat tulisan hanya melalui medium media cetak (surat kabar). Anak muda pun tidak sekedar ingin berinteraksi dengan Harian Kompas tetapi mereka ingin menciptakan komunikasi dengan sesama anak muda di Tanah Air. Untuk itulah Harian Kompas memberikan sebuah wadah untuk mengaktualisasikan keinginan mereka yang tidak hanya bergabung melalui surat kabar sehingga muncul rasa kurang “dekat” yang disebabkan interaksi relatif tidak intens dan rasa kebersamaan juga kurang bisa ditumbuhkan. Oleh karena itulah kemudian Harian Kompas membuat kegiatan yang bersifat *off print*. Salah satunya dengan mengambil momen ulang tahun rubrik Kompas Muda yakni pada setiap tanggal 12 Januari. Dari sinilah cikal bakal Komunitas Kompas Muda terbentuk. Berbagai acara *off print* yang difasilitasi Kompas Muda antara lain workshop fotografi, penulisan, kartun dan komik, sampai workshop desain grafis.

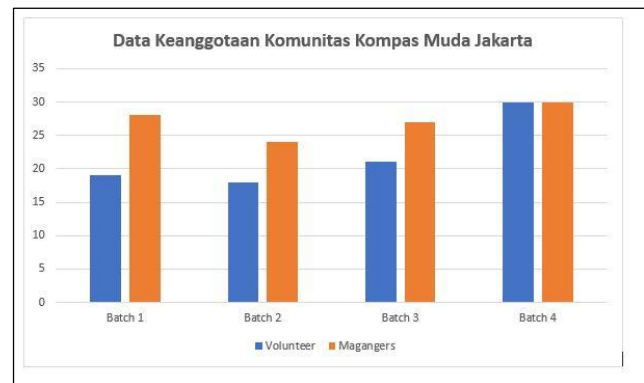
Harian Kompas berusaha menciptakan *relationship building* dengan beberapa pendekatan yang dilakukan terhadap kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta yang nantinya akan menimbulkan kohesivitas didalam komunitas tersebut antara lain seperti mengadakan agenda kegiatan kelompok maupun juga membangun hubungan juga dilakukan dalam bentuk menyediakan wadah untuk anak muda berkreasi dengan mengirim karya tulisan anak muda yaitu berupa berita maupun artikel, hal ini terkait dengan jenis bisnis Harian Kompas yang bergerak dibidang jurnalistik dan nantinya tulisan tersebut dapat dipublikasikan kedalam beberapa media komunitas, seperti contohnya pada website komunitas Kompas Muda Jakarta. Website Kompas Muda merupakan wadah bagi anak muda khususnya para anggota komunitas Kompas Muda untuk berkarya dengan tulisan maupun foto mengenai aktivitas anak muda yang bisa menjadi suatu berita atau informasi untuk anak muda lainnya. Website ini berisi berbagai menu seperti berita kegiatan maupun artikel-artikel yang ditulis oleh anak muda di seluruh Indonesia.

Selain itu juga, media sosial komunitas Kompas Muda diperuntukan sebagai tempat berinteraksi melalui komunikasi. Informasi yang diberikan berupa konten media sosial yang diposting juga sering ditanggapi atau direspon dengan baik oleh para follower yang diantaranya ialah para anggota komunitas Kompas Muda, peran admin media sosial komunitas yang dikelola oleh *marketing communication* Harian Kompas juga aktif membalas tanggapan dari para *follower* sehingga komunikasi pun terjalin di media social tersebut.

Hasil dari dimensi hubungan yang dilakukan oleh *marketing communication* Harian Kompas terhadap Komunitas Kompas Muda Jakarta yaitu terbangunnya hubungan yang baik sejak awal terbentuknya komunitas ini yaitu pada tahun 2007 sampai dengan saat ini serta terjaganya kohesivitas kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta dengan dibuktikan penambahan anggota komunitas pada setiap tahunnya ketika dibukanya proses penerimaan komunitas ini serta secara rutin diadakan agenda kegiatan yang mempertemukan para anggota komunitas untuk saling mengenal dan berinteraksi satu sama lain agar pesan yang disampaikan sebagai isi komunikasi pun akan dengan mudah diterima dengan baik.

Dengan semakin bertambahnya jumlah anggota komunitas Kompas Muda Jakarta disetiap *batch*-nya mulai dari yang pertama sebanyak 47 orang, batch kedua 42 orang, batch ketiga 48 orang, batch keempat 60 orang dan meningkat di tahun-tahun berikutnya, maka Harian Kompas pun mulai menggunakan pendekatan dimana anggota senior juga berperan untuk menciptakan hubungan yang baik antara sesama anggota komunitas dan juga kepada pihak Kompas.

Berikut gambarkan secara grafik dari data keanggotaan komunitas Kompas Muda Jakarta pada tiap *batch*-nya.



Gambar 1. Data Keanggotaan Komunitas Kompas Muda Jakarta

Para anggota senior sebagai kepanjangan tangan kepada anggota junior untuk memberikan pembinaan dalam bentuk penyampaian materi kegiatan seputar *brand* Harian Kompas sebagai *product knowledge* bagi para anggota baru, melakukan *brainstorming* antar sesama anggota kelompok, menjadi supervisi dalam sebuah *jobdesk* tertentu, membentuk *teamwork* yang terdiri dari berbagai angkatan dalam setiap bagian peran di sebuah project atau *event* Kompas Muda yang tentunya dibina langsung juga oleh Harian Kompas, selain itu juga biasanya para anggota senior ini memiliki peran atau tugas yang penting dalam memegang jalannya suatu kegiatan sehingga dari proses seperti itu para anggota junior dapat berinteraksi dan mencontoh dalam hal penanganan suatu kegiatan. Pada saat menyelenggarakan suatu kegiatan, maka disitulah proses interaksi semakin meningkat sehingga kekompakan atau kohesivitas kelompok secara tidak langsung akan terbentuk karena keaktifan mereka untuk bekerja sama dan membantu satu sama lainnya. Setelah hubungan mulai terjalin, maka selanjutnya ialah tetap mempertahankan hubungan tersebut agar dapat terjaga dengan baik. Meskipun para anggota komunitas terkadang sudah kurang aktif lagi dalam berpartisipasi dalam beberapa kegiatan, tetapi Kompas tetap terus merangkul melalui komunikasi yang dilakukan baik melalui media komunikasi group, interaksi di media sosial dengan menginformasikan beberapa *project* yang akan

diselenggarakan dan mengundang para anggota untuk bergabung ataupun mengajak kembali dengan cara kontak langsung para anggota untuk berpartisipasi dalam kegiatan rutin komunitas Kompas Muda Jakarta. Disinilah terdapat juga peran dari suatu publisher dalam tetap aktif untuk melakukan komunikasi secara konsisten dan berkelanjutan kepada anggota komunitas Kompas Muda Jakarta.

Di dalam pola interaksi hubungan dijelaskan bahwa hubungan bukanlah interaksi yang bersifat statis tetapi memiliki pola-pola interaksi tertentu di mana tindakan dan kata-kata seseorang memengaruhi bagaimana orang lain memberikan tanggapannya. Menurut pandangan kelompok Paolo Alto, ketika dua orang berkomunikasi maka mereka mendefinisikan hubungan mereka berdasarkan cara mereka berinteraksi (Morrisan, 2013).

Selain itu juga, Pola komunikasi dapat diartikan sebagai suatu cara masyarakat atau komunitas dalam melakukan komunikasi untuk mempertahankan komunitasnya, yang dapat berupa pertemuan rutin, komunikasi rutin, atau bahkan hubungan timbal balik satu sama lain (Bayutiarno, 2015).

Analisis hasil temuan penelitian melihat pendekatan dalam upaya membangun hubungan di antara Harian Kompas dengan para anggota komunitas maupun sesama anggota komunitas sendiri yaitu masing-masing yang terlibat di dalamnya secara tidak langsung dapat memposisikan dirinya dan mendefinisikan hubungan di dalam anggota kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta ini merupakan hubungan yang akrab tanpa ada paksaan dan tekanan di dalamnya karena bentuk kelompok tidak memiliki

peraturan yang membuat para anggotanya terbebani. Dari interaksi yang selama ini mereka lakukan, mereka juga dapat mendefinisikan tujuan dibentuknya hubungan kelompok ini ialah menciptakan kohesivitas kelompok yang nantinya saat sudah terbentuk suatu kohesivitas di dalam kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta, maka pesan-pesan maupun pengaruh yang ingin disampaikan dari pihak Kompas terkait dengan upaya membangun *brand image* Harian Kompas di benak anak muda dapat diterima dengan baik.

Anggota komunitas Kompas Muda Jakarta menerima efek yang mereka rasakan terhadap dirinya dari proses komunikasi kelompok yaitu dari interaksi mereka selama bergabung menjadi komunitas Kompas Muda Jakarta dengan pihak Harian Kompas. Dari segi kognitif anggota komunitas Kompas Muda Jakarta dari semula mereka berpikir jika membaca surat kabar bukanlah hal yang penting tapi setelah mereka bergabung di komunitas Kompas Muda Jakarta ini maka mereka menganggap bahwa membaca surat kabar itu menjadi sesuatu yang penting untuk menambah pengetahuan mereka, dari yang awalnya hanya membaca rubric Kompas Muda maupun Kompas Kampus di Harian Kompas tapi harapan kedepannya mereka menjadi sering membaca berita-berita lainnya yang ada di Harian Kompas. Dari kegiatan sosialisasi dan edukasi mengenai *brand* Harian Kompas, maka anggota komunitas Kompas Muda Jakarta ini menjadi lebih tahu profil Harian Kompas serta lebih mengenal secara dekat Harian Kompas melalui keikutsertaannya di berbagai *event* komunitas.

cara sosialisasi dan edukasi *brand* Harian Kompas terhadap kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta yaitu antara lain dengan berbagai kegiatan baik yang termasuk kedalam agenda rutin maupun kegiatan yang dibuat berdasarkan *moment* atau tema tertentu dari Harian Kompas.

Dimensi hubungan (*relationship dimension*) pada komunikasi kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta ialah dengan membangun

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diperoleh pada penelitian ini antara lain Dimensi isi (*content dimension*) pada komunikasi kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta ialah dalam bentuk sosialisasi dan edukasi terhadap anggota Kompas Muda Jakarta terkait *brand* Harian Kompas. Cara-



hubungan pada anggota baru dan terus menjaga hubungan ke depannya yang sudah terbentuk diantara anggota komunitas maupun antara pihak Harian Kompas untuk berkembang ke arah kohesivitas kelompok komunitas Kompas Muda Jakarta. Hal ini dilakukan dengan pendekatan yang berkelanjutan dengan tetap secara konsisten melibatkan komunitas ini di beberapa agenda kegiatan Harian Kompas khususnya dalam ranah pembaca muda. Membangun hubungan didalam anggota kelompok pun dilakukan dengan cara komunikasi antar anggota senior dan anggota junior yang terjadi dalam proses koordinasi suatu kegiatan atau *event* agar hubungan ini selain mengarah pada kohesivitas kelompok tapi juga timbulnya rasa saling memiliki (*sense of belonging*) maupun rasa saling terikat untuk terus saling terhubung yang cukup kuat antara komunitas dengan *brand* Harian Kompas.

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang ingin diberikan adalah dibutuhkan konsep pendekatan komunikasi kelompok yang secara struktur lebih terorganisir agar *planning* yang dijalankan akan tetap berjalan secara konsisten tentunya hal ini terkait dengan upaya membangun *brand image* dibenak khalayak *stakeholder* suatu perusahaan. Dalam hal hubungan komunikasi diantara *marketing communication* Harian Kompas yang berperan sebagai komunikator terhadap komunitas Kompas Muda Jakarta memang sudah terjalin sudah cukup baik. Namun ada hal yang sekiranya dapat ditingkatkan oleh *marketing communication* Harian Kompas selaku Pembina komunitas Kompas Muda Jakarta yaitu dalam hal pengelolaan komunitas Kompas Muda Jakarta dengan tetap menjaga koneksi dan komunikasi kepada tiap-tiap anggota komunitas Kompas Muda Jakarta baik mereka yang masih aktif maupun mereka yang hanya sesekali ikut serta dalam beberapa kegiatan. Upaya untuk merangkul segmentasi pembaca muda melalui komunitas Kompas Muda Jakarta ini juga harus tetap dilakukan lebih luas lagi untuk menjangkau para pembaca mudanya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, Njo Evan Andriyanto, Herlina Budiono, Hendra Wiyanto. (2018). Pengaruh *brand Image* dan *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone SAMSUNG Melalui Brand Equity sebagai Mediasi Pada Mahasiswa/I S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. *Conference on Management and Behavioral Studies*. ISSN No: 2541-3406 e-ISSN No: 2541-285X. Hal. 251 – 262.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations, kuantitatif dan kualitatif*. Bandung : Simbioasa Rekatama Media.
- Iriantara, Yosol. (2010). *Community Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kusdiyanto. (2008). Citra Perguruan Tinggi Swasta Di Kopertis Wilayah VI Jawa Tengah. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 12 No. 2. Hal 150-160.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Putro, Diki Anjasmoro, M. Kholid Mawardi (2017) Peran Brand Community Dalam Menciptakan Brand Image. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 47 No. 2 Juni. Hal 137-144.
- Shihab, Mohammad Shihab. (2017). Strategi Public Relations Dan Pencak Silat Tradisional. *JISIP: Jurna Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. ISSN. 2442-6962. Vol. 6 No. 1. Hal 1 – 7.
- Taurissa, Alvia Maya. (2017). Evaluasi Program Community Relations Perusahaan X. *Jurnal E-Komunikasi* Vol. 5. No.1. Hal 1 – 12.

Wiwitan, Tresna, Wulan Trigartanti. (2008).  
Konsep Corporate Social Responsibility  
dalam Kegiatan Community Relations.

*MIMBAR*, Vol. XXIV, No. 2. Juli -  
Desember: 151-164.