



Strategi Komunikasi Kampanye Komunitas Jurnalisme Berkebangsaan Upaya Mempertahankan Partisipasi di Kompas Gramedia

Heriyanti^{1*}, Nuno Pereira Vidya Pandyangqa², Detya Wiryany³, Ayu Larasati⁴

Universitas Esa Unggul, Indonesia^{1,2,4}

Universitas Indonesia Membangun, Indonesia³

Email: heriyanti@esaunggul.ac.id *, nunopandyangqa@student.esaunggul.ac.id,
detya.wiryany@inaba.ac.id, ayu.lr@esaunggul.ac.id

Kata kunci:	ABSTRAK
Strategi Komunikasi, Kampanye, Komunitas Jurnalisme Berkebangsaan, Partisipasi, Social Cognitive Theory, Kompas Gramedia	Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi kampanye Komunitas Jurnalisme Berkebangsaan di Kompas Gramedia untuk mempertahankan partisipasi anggota, dengan fokus pada penerapan Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) serta teori pendukung tentang strategi komunikasi, kampanye, dan komunitas. Penelitian menggunakan paradigma konstruktivisme dan metode kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi kampanye meliputi perencanaan (riset audiens dan narasi), komunikasi (konten visual di media sosial dan sesi edukasi), pelaksanaan (kegiatan seperti Tiba Bersua dan aksi bersih-bersih), serta evaluasi (umpan balik dan analisis). Faktor personal (pengetahuan, emosi, efikasi diri), lingkungan (budaya kolaborasi, nilai gotong royong), dan perilaku (tindakan nyata, umpan balik) saling berinteraksi untuk mendorong partisipasi. Namun, hambatan seperti persepsi kegiatan sebagai beban, narasi yang kurang relevan bagi Gen Z, kendala teknis, kurangnya bimbingan awal, dan umpan balik tidak rutin mengurangi efektivitas. Solusi yang diterapkan meliputi penjadwalan fleksibel, konten visual menarik, dan mentoring intensif. Penelitian ini memperkaya teori komunikasi dan memberikan panduan praktis untuk meningkatkan partisipasi komunitas melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan responsive.
Keywords:	ABSTRACT
Communication Strategy, Campaign, National Journalism Community, Participation, Social Cognitive Theory, Kompas Gramedia	<i>This study examines the campaign communication strategy of the National Journalism Community at Kompas Gramedia to maintain member participation, with a focus on the application of Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) and supporting theories on communication strategy, campaigns, and communities. The study uses a constructivist paradigm and qualitative methods through in-depth interviews, observations, and document analysis. The results show that the campaign communication strategy includes planning (audience research and narratives), communication (visual content on social media and educational sessions), implementation (activities such as Tiba Bersua and clean-up actions), and evaluation (feedback and). Personal factors (knowledge, emotions, self-efficacy), environmental (collaborative culture, mutual cooperation values), and behavioral (concrete actions, feedback) interact to encourage participation. However, barriers such as the perception of activities as a burden, narratives that are less relevant to Gen Z, technical constraints, lack of initial guidance, and irregular feedback reduce effectiveness. Solutions implemented include flexible scheduling, engaging visual content, and intensive mentoring. This study enriches communication theory and provides practical guidance for increasing community participation through structured and responsive communication strategies.</i>

PENDAHULUAN

Komunitas berfungsi sebagai sumber informasi, partisipan, dan audiens yang aktif, sehingga kontribusinya sangat berharga dalam membangun narasi yang relevan dan berdampak. Secara umum, komunitas dapat didefinisikan sebagai sekelompok individu yang berbagi nilai, norma, dan identitas yang sama (Vardhani & Tyas, 2019; Larasati & Sudarmika, 2023; Adani et al., 2021; Aidah, 2019). Komunitas ini bisa terbentuk berdasarkan berbagai faktor, termasuk lokasi geografis, minat bersama, atau tujuan yang diinginkan. (Adolph, 2016). Dalam komunitas membutuhkan komunikasi yang dapat menyatukan semua, Komunikasi juga merupakan sarana terjalinnya hubungan antar seseorang dengan orang lain, dengan adanya komunikasi maka terjadilah hubungan sosial (Heriyanti, 2016).

Jurnalisme Berke-bangsaan menjadi komunitas pembangunan masyarakat yang berwawasan dibawah naungan Kompas Gramedia. Di Indonesia, Kompas Gramedia sebagai salah satu kelompok media terkemuka memiliki peran signifikan dalam membentuk narasi publik dan memfasilitasi partisipasi masyarakat, Jurnalisme berke-bangsaan berperan sebagai praktik media yang tidak hanya menyajikan berita, tetapi juga berfokus pada identitas dan kepentingan nasional. Komunitas Jurnalisme Berke-bangsaan diharapkan mampu mengedukasi masyarakat tentang isu-isu penting yang berpengaruh terhadap kehidupan mereka dan juga meningkatkan kontribusi pada masyarakat sehingga meningkatkan citra perusahaan (Ummah, 2019).

Jurnalisme Berke-bangsaan berperan dalam mengedukasi masyarakat Indonesia tentang berbagai permasalahan yang sedang dihadapi di negara ini, melalui kampanye di media maupun aktivitas – aktivitas yang dilakukan di berbagai tempat untuk mengedukasikan masyarakat terkait permasalahan yang dihadapi di negara Indonesia, salah satu contohnya, Indonesia masih marak terjadinya pembuangan sampah sembarangan di kalangan masyarakat, maka dari itu, komunitas Jurnalisme Berkebangsaan, membuat aktivitas yang berguna untuk menyadarkan masyarakat Indonesia agar mereka tersadar betapa pentingnya menjaga lingkungan sekitar pada tanggal 5 Mei 2024 lalu. (Adolph, 2016)

Tantangan di era digital ini adalah, bagaimana perusahaan dapat menyebarluaskan kampanye program yang dijalankan agar sampai pada publik, dan publik ikut berpartisipasi dalam program acara kampanye yang diadakan oleh perusahaan itu, maka dari itu penetapan strategi kampanye yang efektif sangat penting, agar program kampanye dapat berjalan dengan baik, seperti, mencari tahu media apa yang paling banyak digunakan publik, bagaimana membuat penulisan narasi yang baik sehingga disukai publik dan sebagainya (Anggriawan, 2013; Fitria, 2013; Tirtoaji et al., 2024; Martha & Adiyasa, 2022b).

Dalam konteks ini, partisipan berperan penting terhadap keberlangsungan yang dilakukan oleh komunitas Jurnalisme Berkebangsaan, yang dimana para partisipan berkontribusi dalam hal memeriahkan acara dan juga mendapatkan ilmu serta edukasi oleh setiap kegiatan kampanye yang dilakukan oleh komunitas Jurnalisme Berkebangsaan, karena para partisipan merupakan target utama dari kegiatan yang dilakukan komunitas Jurnalisme Berkebangsaan agar para partisipan mendapatkan edukasi yang bisa mereka terapkan ke hidupnya masing – masing, dan juga agar mereka dapat memberikan dampak positif kepada lingkungan sekitar mereka. (Andriani, 2019).

Penelitian ini menggunakan Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986) sebagai landasan utama untuk menjelaskan bagaimana interaksi dinamis antara faktor personal (pengetahuan, perasaan, dan keyakinan diri), faktor lingkungan (norma sosial, budaya, dan media), serta faktor perilaku memengaruhi partisipasi individu dalam sebuah kampanye komunitas. Teori ini didukung oleh konsep strategi komunikasi (Middleton dan Effendy), kampanye komunikasi (IFEX, Antika, dan tim), serta konsep komunitas (Wenger dan Dalton) untuk memahami bagaimana perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi kampanye berkontribusi terhadap keterlibatan dan keberlanjutan partisipasi anggota komunitas.

Secara konseptual, strategi komunikasi dipahami sebagai kombinasi elemen komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan kampanye, yaitu perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku masyarakat. Dalam konteks penelitian ini, fokus diarahkan pada strategi komunikasi kampanye Komunitas Jurnalisme Berkebangsaan Kompas Gramedia dalam mempertahankan partisipan, dengan tahapan yang meliputi penelitian awal terhadap karakteristik audiens dan hambatan partisipasi, perencanaan narasi dan media kampanye, penyampaian pesan melalui Instagram, pelaksanaan program kampanye, serta evaluasi untuk menilai efektivitas strategi dalam mencapai tujuan partisipasi yang optimal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi Social Cognitive Theory (Bandura, 1986) dalam menganalisis strategi komunikasi kampanye komunitas jurnalisme, khususnya dalam konteks mempertahankan partisipasi anggota di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi kampanye yang diterapkan oleh Komunitas Jurnalisme Berkebangsaan Kompas Gramedia dalam mempertahankan partisipasi anggota. Manfaat teoretis penelitian ini adalah memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam pengembangan strategi komunikasi kampanye komunitas berbasis Social Cognitive Theory. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi Kompas Gramedia dan komunitas sejenis dalam merancang kampanye yang lebih efektif, adaptif, dan relevan bagi generasi muda. Secara sosial, penelitian ini diharapkan mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam kegiatan edukatif dan kebangsaan melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dan responsif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan jenis penelitian studi kasus, studi kasus adalah mempelajari suatu kejadian, situasi, peristiwa atau disebut dengan fenomena sosial yang bertujuan untuk mengungkap kekhasan atau keunikan karakteristik yang terdapat didalam kasus yang diteliti. Mudjia Rahardjo mengutarakan bahwa studi kasus ialah serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Pada umumnya target penelitian studi kasus adalah hal yang aktual (Real-Life) dan unik. (Ilhami et al., 2024)

Dengan menggunakan studi kasus kualitatif pada penelitian ini, data yang diperoleh dapat di jelaskan menggunakan pendekatan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam fenomena atau masalah yang diteliti.

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan, menyusun dan mengklasifikasikan data berdasarkan kategori tertentu, dan kemudian data dianalisis secara sistematis. Tujuan dari proses ini adalah untuk memberikan penjelasan yang jelas dan mendalam tentang permasalahan yang diteliti.

Sumber data yang tercantum dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang dapat memperoleh data dan mempunyai informasi yang jelas tentang cara pengumpulan dan pengolahan data. Menurut Edi Riadi, sumber data adalah sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data tertentu (Sari & Zefri, 2019). Sumber data yang digunakan di penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu: a) Data Primer Sumber Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui teknik seperti observasi, wawancara, diskusi terarah, penyebaran kuesioner, eksperimen, dan lain-lain. Dalam studi ini, data primer dikumpulkan melalui observasi langsung serta wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan key informan dan informan lainnya. b) Data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian. Data sekunder yang didapat dari situs web atau materi referensi yang relevan dengan sumber yang dianalisis oleh penulis.

Berdasarkan keterangan di atas, peneliti dapat memanfaatkan sumber data primer yang mana data tersebut dapat peneliti peroleh melalui wawancara mendalam dengan key informan dan informan. Selain itu, peneliti memanfaatkan data sekunder yang mana data itu didapatkan dari situs web atau bahan referensi yang digunakan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data merupakan bagian paling penting dan vital dalam desain penelitian, karena jika judul penelitian dari desain penelitian sudah disetujui dan diizinkan untuk melakukan penelitian, maka peneliti sudah dapat mulai mengumpulkan data. Dalam Teknik pengumpulan data, peneliti melakukan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi saat pengambilan data melalui key informan dan informan yang ada. (Ardiansyah et al., 2023)

Keabsahan data adalah padanan dari istilah kesahihan (validitas) dan Keandalan (reliabilitas) menurut perspektif penelitian kualitatif dan disesuaikan dengan tuntutan wawasan, standar dan modelnya sendiri. Untuk menentukan validitas Informasi diperlukan metode evaluasi dan penerapan metode evaluasi didasarkan atas sekumpulan kriteria tertentu. Terdapat empat kriteria yang diterapkan dalam pengujian keabsahan data, yaitu: tingkat kepercayaan (credibility), kemampuan untuk ditransfer (transferability), ketergantungan. (keterandalan) dan kepastian (konfirmasiabilitas) Data yang diterapkan dalam penelitian Kualitasnya harus diuji untuk memastikan bahwa mereka layak digunakan sebagai penelitian. (Saadah et al., 2022)

Analisis data dalam penelitian kualitatif tentu memerlukan teknik untuk mencapai keabsahan data. Untuk mencapai validitas yang tinggi, sebaiknya digunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data. triangulasi adalah teknik memvalidasi data dengan menggunakan sesuatu yang lain. Data eksternal untuk tujuan pengujian atau perbandingan dengan data ini. Teknik triangulasi yang paling umum digunakan adalah validasi dengan sumber lainnya. (Ule et al., 2023)

Proses triangulasi sumber data terjadi pada saat peneliti menerima data pada saat. Peneliti kemudian membandingkan atau mengkaji hasil wawancara dengan informan untuk mencari data yang paling valid. Sedangkan peneliti melakukan triangulasi teori dengan menguraikan pola dan hubungan proses strategi komunikasi kampanye Jurnalisme Berkebangsaan dalam

mempertahankan partisipan. Teknik analisis data adalah pengolahan data untuk menghasilkan informasi baru. Proses ini dilakukan dengan tujuan untuk memudahkan memahami karakteristik data sehingga dapat digunakan sebagai solusi permasalahan khususnya yang berkaitan dengan penelitian. (Nugroho et al., 2024)

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data model Miles dan Huberman. Ini terdiri dari beberapa fase. Dengan kata lain: 1) Pengumpulan data, peneliti melakukan, mengkaji, dan memberikan penelusuran literatur. Bukti pertama memastikan bahwa masalah yang diselidiki benar adanya, peneliti kemudian mengumpulkan data lapangan melalui wawancara dan observasi. 2) Reduksi data, proses ini merangkum, memilih, mengklasifikasikan, mendokumentasikan, dan menganalisis segala bentuk data yang diperoleh di lapangan, hasil rekaman wawancara yang dilakukan mengenai topik ini akan dirangkum, dan hasil observasi dirangkum dalam tabel observasi. 3) Penyajian data, setelah semua data yang diperoleh telah disusun ke dalam format naskah, langkah selanjutnya adalah menyajikan data, mengolah data setengah jadi ke dalam format dokumen dengan alur tema yang jelas, dan mengelompokkannya, lalu akan muncul form yang lebih detail dan diakhiri dengan peneliti memberikan kodenya. Proses pengkodean ini dirancang untuk memasukkan dan membuat daftar pernyataan setiap subjek dan informan sesuai dengan kategori topik dan subkategori, dan untuk memberikan kode tertentu pada pernyataan setiap subjek. 4) Menarik kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi kampanye meliputi: Penelitian: Tim Community Development melakukan penelitian awal untuk memahami karakteristik audiens, yaitu Gen Z dan karyawan Kompas Gramedia. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Altrariq, tim mengidentifikasi faktor personal seperti pengetahuan anggota tentang isu keberlanjutan dan efikasi diri, serta faktor lingkungan seperti budaya gotong royong dan norma organisasi Kompas Gramedia. Perencanaan: Riset audiens untuk memahami kebutuhan, penyusunan narasi yang relevan, dan penetapan target partisipan. Komunikasi: Penggunaan konten visual (infografis, video di Instagram) dan sesi edukasi (workshop, mentoring) untuk meningkatkan pemahaman dan motivasi. Pelaksanaan: Kegiatan seperti TibaBersua (diskusi santai) dan aksi bersih-bersih lingkungan, serta kolaborasi dengan PT Unilever dan komunitas lokal di lima kota besar (Jakarta, Bandung, Surabaya, Balikpapan, Yogyakarta). Evaluasi: Umpan balik melalui evaluasi pasca-kegiatan, testimoni masyarakat, dan analisis kuantitatif (jumlah peserta, kualitas kontribusi).

Faktor *Social Cognitive Theory* terlihat pada: Faktor Personal: Pengetahuan tentang isu keberlanjutan meningkat melalui infografis dan sesi edukasi; emosi positif dibangun melalui pujian dan mentoring; efikasi diri ditingkatkan melalui tugas bertahap dan pengakuan. Faktor Lingkungan: Budaya kolaborasi di Kompas Gramedia dan nilai gotong royong mendorong partisipasi; akses fasilitas (platform daring, lokasi strategis) mendukung keterlibatan. Faktor Perilaku: Tindakan nyata seperti menulis artikel atau menjadi relawan meningkatkan efikasi diri; umpan balik dari masyarakat memperkuat motivasi. Hambatan meliputi persepsi kegiatan

sebagai beban, narasi kurang relevan bagi Gen Z, kendala teknis (koneksi internet), kurangnya bimbingan awal, dan umpan balik tidak rutin (Nugroho et al., 2024; Permata Sari, 2021).

Penerapan Teori Kognitif Sosial menunjukkan hubungan yang aktif antara faktor individu, lingkungan, dan tindakan dalam meningkatkan partisipasi. Pendekatan komunikasi yang terorganisir, seperti riset, gambar visual, dan aktivitas interaktif, terbukti efektif. Namun, ada beberapa hambatan, seperti kesibukan dan konten yang kurang menarik bagi generasi muda, yang menyebabkan penurunan partisipasi. Beberapa solusi seperti jadwal yang lebih fleksibel, konten visual yang lebih menarik, dan mentor yang lebih intensif berhasil meningkatkan keterlibatan. Penelitian ini memperkaya teori komunikasi dengan menyoroti pentingnya pendekatan yang responsif serta memperkuat strategi kampanye dengan panduan yang jelas.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi dalam kampanye Komunitas Jurnalisme Berkebangsaan meliputi perencanaan yang didasarkan pada penelitian, komunikasi melalui konten visual dan pendidikan, serta pelaksanaan kegiatan yang interaktif. Evaluasi juga dilakukan dengan memperhatikan masukan dari peserta. Faktor-faktor seperti kepribadian, lingkungan, dan perilaku saling mendukung keterlibatan masyarakat, dengan efikasi diri menjadi faktor utama yang mendorong partisipasi. Hambatan seperti kendala teknis dan narasi yang kurang relevan diatasi dengan cara-cara praktis seperti membuat konten yang lebih menarik dan menyesuaikan jadwal dengan kebutuhan peserta. Penelitian ini memberikan pemahaman teoritis dan praktis untuk meningkatkan partisipasi komunitas melalui strategi komunikasi yang terorganisasi dan mampu beradaptasi.

REFERENSI

- Adani, D., Yulianti, W., Yunia, A., & Pinariya, J. M. (2021). Kampanye marketing public relations BeBASEkspresi mengenai perubahan stigma standar kecantikan perempuan Indonesia. *Journal of Research on Business and Tourism*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.37535/104001220211>
- Aidah, S. N. (2019). Strategi komunikasi humas dan protokol Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam menerapkan keterbukaan informasi publik melalui PPID Provinsi Jawa Barat. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, 5(2), 40–51.
- Andriani. (2019). *Pengertian partisipasi masyarakat*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Anggriawan, B. (2013). Analisis perencanaan kreatif 8–11 Show Metro TV sebagai program acara variety show berita pertama di Indonesia. *Digilib Esa Unggul*, 66–83.
- Antika, E., Prasetyo, A. P., & Tunggal, W. (2020). Strategi komunikasi kampanye “Adopt Don’t Buy”. *Jurnal Audiens*.
- Ardiansyah, Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian.
- Fitria. (2013). Kepemimpinan partisipatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Heriyanti, H., & Faaroek, S. A. (2016). *Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Unisbank*.
- Ilhami, M. W., et al. (2024). Penerapan metode studi kasus dalam penelitian kualitatif.

- Larasati, A., & Sudarmika, D. (2023). Strategi dan upaya pemanfaatan media sosial dalam budaya baru. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 921–926.
- Martha, L. P., & Adiyasa, I. S. (2022a). Analisis strategi komunikasi dalam sosialisasi program kartu identitas anak. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i1.5315>
- Martha, L. P., & Adiyasa, I. S. (2022b). Analisis strategi komunikasi dalam sosialisasi program kartu identitas anak. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.33751/jpsik.v6i1.5315>
- Nugroho, A. P., Sunarto, S., & Prasetya, H. (2024). Strategi komunikasi PT Angkasa Pura I dalam membangun kepercayaan publik melalui kampanye “Terbang Lagi”. 10(1), 52–75.
- Permata Sari, Q. I. (2021). Strategi kampanye dalam jaringan pasangan calon Wali Kota Solo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Analisa Sosiologi*. <https://doi.org/10.20961/jas.v10i0.47637>
- Saadah, M., et al. (2022). Strategi menjaga keabsahan data penelitian kualitatif.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh akuntabilitas dan pengetahuan terhadap pengelolaan dana kelurahan.
- Septiyani, R., & Bashori. (2024). Etika dan sensitivitas dalam paradigma.
- Tirtoaji, W., Nedisa, V., Wahyono, A., & Qatrunada, N. (2024). Strategi komunikasi interpersonal unit pengelola sampah. 4(2), 54–65.
- Ule, M. Y., et al. (2023). Kemampuan membaca dan menulis peserta didik.
- Ummah, M. S. (2019). No title. *Sustainability*, 11(1).
- Vardhani, N. K., & Tyas, A. S. P. (2019). Strategi komunikasi dalam interaksi dengan mahasiswa pertukaran asing. *Jurnal Gama Societa*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.22146/jgs.40424>
- Yusro, L. (2021). Implementasi teori kognitif sosial Albert Bandura.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).