

# Strategi Harian Kompas Dalam Membangun Brand Engagement NFT Kompas Melalui Aktivitas Community Involvements

Tarrence Karmelia Kontessa<sup>1\*</sup>, Hendy Layardi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Mutimedia Nusantara, Jl. Boulevard Gading Serpong, Gading Serpong, Tangerang, 15811

\*e-mail: tarrence.karmelia@lecturer.umn.ac.id

## *Kompas Daily Strategy for Engaging the Kompas NFT Brand through Community Involvements*

### ABSTRACT

Digital transformation is something that most industrial players have done and continue to do. Transformation is carried out, through the use of the latest technology products such as non-fungible tokens (NFT). The popularity of NFTs, has grown rapidly and has become a hot topic of conversation in Indonesia. Kompas Daily as the largest national media in Indonesia has introduced NFT products through the Narasi Fakta Terkurasi (NFT Kompas) project since June 28, 2022. This project started with a decision to explore new business potential within the Kompas Gramedia Group. The boom in crypto, NFT and metaverse in early 2022 is considered as a great potential to develop the business. To support the Kompas NFT project, Kompas Daily is building a community and holding various activities as an effort to build Kompas NFT brand engagement. This research first adapts the Community Involvement concept by Lakin & Scheubel (2017) to understand Kompas' daily strategy, especially in building brand engagement in the Kompas NFT online community on the Discord channel. It was concluded that Kompas' NFT technology products had received a positive response and were able to build brand engagement in the NFT community which had the potential to become a new audience for Kompas Daily. Second, through Everett M. Rogers' diffusion-of-innovation theory, the research also explores the socialization strategy for Kompas NFT products. It was concluded that the exhibition forums, media articles and Townhall Meetings held by Kompas Daily to encourage the adoption of NFT innovation internally and externally to the company, were effective strategies for building audience adaptation to Kompas NFTs. This qualitative research using can be developed further, especially to examine more deeply community relations strategies for new technology products that are increasingly appearing in this digital era.

**Keywords:** Kompas Daily; Kompas NFT; Brand Engagement; Community Involvements

### ABSTRAK

Transformasi digital adalah sebuah tuntutan peradaban yang antara lain dilakukan melalui penggunaan produk-produk teknologi terbaru seperti non-fungible token (NFT). Harian Kompas sebagai media nasional terbesar di Indonesia telah memperkenalkan produk NFT melalui proyek Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) sejak 28 Juni 2022. Untuk mendukung proyek NFT Kompas, Harian Kompas membangun komunitas dan mengadakan berbagai aktivitas sebagai upaya membangun brand engagement NFT Kompas. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif. Pengambilan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumen. Tujuan dari penelitian, pertama dengan mengadaptasi konsep Community Involvement oleh Lakin & Scheubel (2017) peneliti menganalisa strategi Harian Kompas dalam membangun brand engagement pada online community NFT Kompas di kanal Discord. Disimpulkan bahwa produk teknologi NFT Kompas telah mendapat respon positif dan berhasil membangun brand engagement pada komunitas NFT yang berpotensi menjadi audiens baru bagi Harian Kompas. Kedua, melalui kacamata teori difusi-inovasi Everett M. Rogers (2005), penelitian juga menggali strategi sosialisasi produk NFT Kompas. Disimpulkan bahwa wadah pameran, artikel media dan Townhall Meeting yang dilakukan Harian Kompas untuk mendorong adopsi inovasi NFT ke arah internal maupun eksternal perusahaan, menjadi strategi yang efektif untuk membangun adaptasi audiens terhadap NFT Kompas. Penelitian kualitatif ini dapat dikembangkan lebih lanjut khususnya untuk mengkaji lebih dalam strategi community relation bagi produk-produk teknologi baru yang semakin sering muncul di era digital ini.

**Kata kunci:** Harian Kompas; NFT Kompas; Brand Engagement; Difusi Inovasi; Community Involvements

## LATAR BELAKANG

Menurut Kamus Merriam Webster, NFT adalah sebuah pengenal digital unik yang tidak dapat disalin, diganti, atau dibagi lagi, yang dicatat dalam blockchain, dan digunakan untuk mengesahkan keaslian dan kepemilikan (atas aset digital tertentu dan hak khusus yang terkait dengannya). Atau dengan kata lain, NFT merupakan aset digital yang menggunakan kode identifikasi serta metadata unik berada pada jaringan *blockchain* (Prameswati et al., 2022). Token NFT ini bersifat eksklusif dan tidak dapat digantikan oleh token lain. Aset digital yang dimaksud mencakup hal-hal seperti foto, musik, karya seni 3D, meme, dan bahkan barang dalam game. NFT adalah cara untuk membuktikan atau mengesahkan kepemilikan barang-barang semacam ini (Yulia et al., 2022).

Beberapa brand internasional pernah mencoba untuk mengadopsi fenomena NFT ini untuk kepentingan bisnisnya. Sebagai contoh, untuk mengembangkan pakaian (*outfit*) digital melalui platform metaverse The Sandbox, brand Adidas, Bored Ape Yacht Club, Gmoney, dan Punk Comic menjalin inisiatif kemitraan NFT pada November 2021. Coca-Cola, merek minuman dan pabrikan minuman ringan terbesar di dunia, juga merayakan Hari Persahabatan Sedunia dengan merilis empat seri NFT dalam bentuk karya seni animasi digital (Kane, 2022). Beberapa perusahaan di Indonesia juga sudah mulai memanfaatkan NFT untuk promosi brand. Beberapa brand diketahui sudah merilis proyek NFT-nya, antara lain Karafuru, Kopi Kenangan, dan Superlative Secret Society. Meski demikian, NFT belum banyak dieksplorasi oleh kalangan bisnis di Indonesia untuk kepentingan pengembangan bisnis yang lebih jauh, seperti untuk membangun *engagement* dengan audiens-nya, yang sesungguhnya berpotensi untuk dijadikan konsumen baru bagi produk yang dihasilkan perusahaan.

Di kalangan media, hingga tahun 2022, Harian Kompas menjadi satu-satunya media nasional yang berupaya memanfaatkan tren NFT. Dalam rangka memperingati hari jadinya, Harian Kompas menerbitkan Kompas NFT (Kompas, 2022). Harian Kompas mencetuskan istilah "Narasi Fakta Terkurasi" yang memiliki singkatan nama (akronim) serupa dengan *Non-Fungible Token*/NFT. Dengan demikian, NFT Kompas dalam penelitian ini diartikan sebagai Narasi Fakta Terkurasi Kompas, sedangkan istilah NFT tanpa kata "Kompas", berkaitan dengan makna asli kata tersebut, yakni *Non-Fungible Token*. NFT Kompas yang dirilis merupakan koleksi tampilan berbagai edisi Harian Kompas selama lima puluh tujuh tahun berdirinya. Sebagai tambahan benefit bagi para kolektor kompilasi arsip dalam bentuk NFT Kompas ini, Harian Kompas juga memberikan akses ke portal berita Kompas.id, kaos eksklusif, diskon produk, undangan event terbatas, dan sebagainya (Kompas, 2022).



**Gambar 1.** Panduan Cara Mengoleksi NFT Kompas  
Sumber: Harian Kompas, 2022

Esensi kehadiran NFT sendiri yang merupakan hasil dari interaksi suatu komunitas manusia, membuat Non-fungible token (NFT) tidak dapat terlepas dari jaringan komunitas yang membentuknya. *"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"* (Dvoskin, 2022). Karena itu dalam membangun proyek NFT Kompas, Harian Kompas juga membangun komunitas dan menciptakan strategi-strategi untuk membangun komunitas ini. Komunitas dianggap penting karena komunitas sesungguhnya adalah wadah yang dapat digunakan oleh berbagai bisnis atau organisasi untuk menjalin interaksi yang akrab dan dinamis dengan kliennya. Untuk menyelesaikan masalah satu sama lain, anggota komunitas dapat berbicara satu sama lain. Bahkan untuk membela perusahaan pilihan mereka, konsumen juga dapat mengambil peran sebagai advokat dalam komunitas tertentu (Islam & Rahman, 2017). Hal ini semakin diperkuat dengan pernyataan Iriantara (2019) yang menyatakan bahwa implementasi hubungan masyarakat melibatkan interaksi organisasi dengan orang-orang dalam komunitas yang merupakan bagian dari lingkungan di mana organisasi tersebut berfungsi. Melalui pertukaran ini, organisasi mendapatkan akses terhadap sumber daya, saling pengertian, kepercayaan masyarakat, dan dukungan (Iriantara, 2019).

Platform komunitas Discord kemudian digunakan oleh Harian Kompas sebagai basis pembangunan komunitas online bagi NFT Kompas. Discord dipilih karena cukup banyak proyek NFT lain yang sebelumnya membuat kanal komunitas di platform ini. Selain itu dalam upaya membangun keterlibatan (*engagement*) dengan anggota komunitas yang telah terbentuk, Harian Kompas juga mengadakan beberapa aktivitas *community involvements (community relations)*, antara lain berbentuk pameran/*exhibition*, penulisan artikel media dan *townhall meeting*. Dengan membangun keterlibatan, Harian Kompas ingin mengembangkan komunitas seraya mengincar basis konsumen baru.

Menurut DeMartinis (2004), *community relation* (hubungan masyarakat) adalah suatu metode komunikasi dengan masyarakat umum yang terhubung dengan setiap aspek kegiatan organisasi (Iriantara, 2019, p. 24). Di sisi lain, menurut Gerber (2012), yang mengutip Arnoff & Baskin, *community relation* adalah tentang keterlibatan organisasi yang disengaja, proaktif, dan jangka panjang dalam suatu komunitas untuk melestarikan dan meningkatkan baik organisasi maupun komunitas. Dalam upaya menjalin koneksi, Seitel, yang mendefinisikan hubungan komunitas sebagai sarana menyampaikan pesan positif dan citra perusahaan kepada kelompok, juga dikutip oleh Gerber. Selain itu, pandangan Wilcox dan Cameron—yang melihat hubungan komunitas sebagai sarana untuk menegakkan dan menyelesaikan permasalahan dalam suatu organisasi dan komunitas—juga dijelaskan oleh Gerber (Iriantara, 2019). Menurut Lattimore (2010), praktik hubungan masyarakat yang positif juga akan membantu komunitas mewujudkan harapannya (Taurissa, 2017).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan (Layardi, 2023) tentang Strategi *Community Relation* dalam Membangun *Brand Engagement* pada *Audience Baru* (Studi Kasus *Online Community* melalui Discord NFT Kompas oleh Harian Kompas), disimpulkan bahwa strategi *community involvements* yang dijalankan Harian Kompas dalam proyek NFT Kompas, telah sesuai dengan apa yang dijabarkan pada konsep *community involvements* oleh Lakin & Scheubel (2017). *Community involvement* pada intinya adalah proyek kerjasama antara perusahaan/ pemerintahan/ NGO dengan masyarakat setempat di mana mereka beroperasi. Beberapa pihak menyebut proyek ini dengan berbagai sebutan, antara lain *community engagement, community relations*, maupun *community investments*.



**Gambar 3.** Strategic Thinking Framework

Sumber: Manny Amadi, C&E Advisory (Lakin & Scheubel, 2017, p. 15)

Strategi *community involvements* menguraikan bagaimana perusahaan secara sistematis berpartisipasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dengan menyumbangkan proposisi nilai. Keterlibatan komunitas dengan kegiatan dari dalam kegiatan organisasi dapat menciptakan hubungan positif antara kedua pihak. Strategi yang tepat untuk mengembangkan *community involvements* yang efektif sangat diperlukan. Strategi-strategi yang digagas oleh Lakin & Scheubel (2017) adalah dengan memetakan situasi saat ini (*Map the Current Situation*), mengartikulasikan visi, misi dan tujuan strategis (*Articulate Community Involvements Vision, Mission, Strategic Intent*), mengembangkan strategi keterlibatan komunitas (*Develop the Community Involvements Strategy*), merancang program kerja (*Design a Work Program*), dan mendapatkan persetujuan manajemen (*Get Board Approval*).

Keterkaitan antara aktivitas *community involvements* dengan *brand engagement* dapat dijelaskan dalam lingkup motivasi organisasi yang melakukannya. Menurut Habibi (2014), alasan korporasi ingin memperluas komunitas mereknya adalah karena komunitas melakukan sejumlah tugas penting yang terkait dengan merek. Misalnya saja, hubungan yang terjalin di dalam komunitas dapat menjadi katalisator yang signifikan bagi inovasi dan penciptaan produk. Untuk menyelesaikan masalah satu sama lain, anggota komunitas dapat berbicara satu sama lain. Untuk melindungi merek pilihan mereka, konsumen dapat mengambil peran sebagai advokat (Islam & Rahman, 2017, hal. 98). Schau (2009) mendukung sudut pandang ini dengan menjelaskan bagaimana

konsumen bergabung dan mengikuti komunitas untuk berpartisipasi dalam suatu merek dan memperoleh manfaat hedonis dan utilitarian. Menurut Zaglia (2013), pelanggan juga dapat berbagi antusiasme dan memperoleh pengetahuan yang mereka butuhkan tentang perusahaan pilihan mereka dengan terlibat dalam komunitas (Islam & Rahman, 2017, p. 98).

Hasil penelitian (Layardi, 2023) tentang Strategi Community Relation dalam Membangun Brand Engagement pada Audience Baru (Studi Kasus Online Community melalui Discord NFT Kompas oleh Harian Kompas) menarik untuk diperluas dan dilanjutkan dengan menggunakan Teori Difusi-Inovasi Everett M. Rogers, karena Harian Kompas juga ikut dan menyelenggarakan pameran/exhibition NFT Kompas, menurunkan artikel media, bahkan mengadakan Townhall Meeting yang bertujuan untuk mengedukasi, dan menyasar masyarakat awam yang belum terlalu mengenal NFT. Dari kacamata teori Difusi-Inovasi, semua kegiatan ini dapat menjadi titik tolak dari upaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, seperti menargetkan audiens yang tepat bagi produk NFT, menyediakan informasi yang jelas dan akurat, menciptakan pengalaman yang positif, serta membangun komunitas dengan mendorong interaksi dan pertukaran informasi antara para peserta kegiatan.

Teori Difusi-Inovasi ini pertama kali diperkenalkan oleh Gabriel Tarde pada tahun 1930 (Ananda & Amiruddin, 2017). Melalui pemikiran tokoh-tokoh seperti Rogers dan Shoemaker, pada tahun 1960 teori ini lalu berkembang secara lintas bidang dan menjadi lebih kontemporer. Bagaimana suatu inovasi menyebar dari waktu ke waktu melalui jalur tertentu, dijelaskan oleh teori difusi inovasi. Ide ini menawarkan hipotesis untuk menjelaskan bagaimana inovasi dalam teknologi dan bidang lainnya berkembang biak di masyarakat dan budaya. Proses dan alasan di balik potensi adopsi dan penyebaran konsep dan perilaku baru dalam jangka panjang merupakan fokus utama teori ini. "Sebagai proses di mana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial," demikian penjelasan pendiri teori ini, Everett Rogers. Rogers (2005) mendefinisikan inovasi sebagai ide, aktivitas, atau produk yang dianggap baru oleh individu atau kelompok dalam masyarakat, dan difusi sebagai proses penyebaran inovasi kepada anggota suatu sistem sosial melalui saluran tertentu. Tujuan difusi inovasi adalah untuk melihat apakah konsep, tindakan, atau item baru mengenai topik tertentu diterima atau ditolak oleh masyarakat.

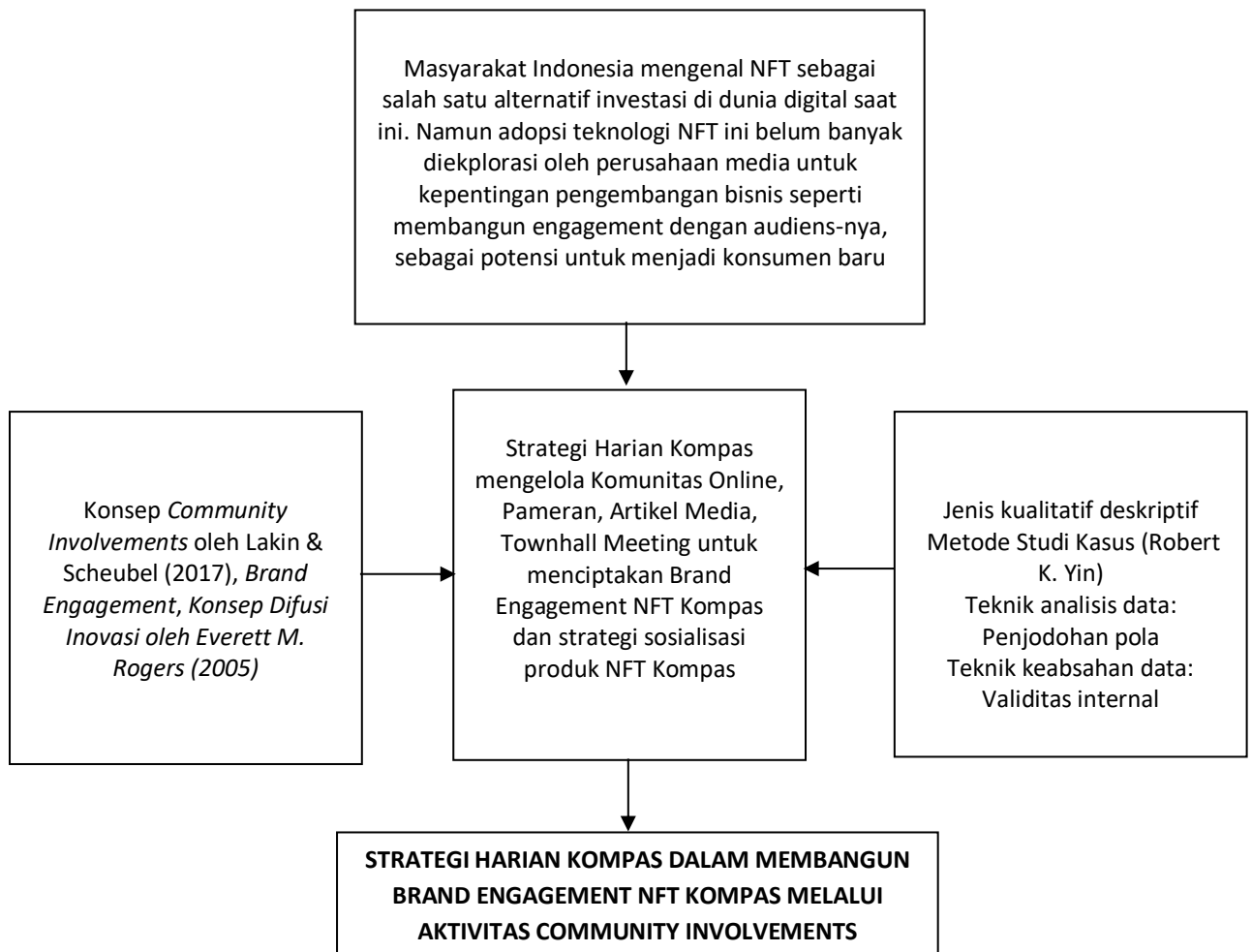
Seperti yang ditunjukkan oleh definisi di atas, media memainkan peran penting dalam memfasilitasi difusi dan adopsi inovasi. Ini berfungsi sebagai saluran pertama untuk menyebarkan inovasi, yang kemudian dimodifikasi oleh kelompok-kelompok kecil sebelum individu atau kelompok memutuskan apakah akan mengadopsi inovasi tersebut atau tidak (Rogers et al., 2019). Empat elemen penting dalam teori difusi inovasi, adalah inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial, dan waktu. *Inovasi* merupakan ide, praktik, atau obyek yang dianggap baru oleh individu dan mampu mendorong sebuah perubahan sosial. Lalu lewat *Saluran Komunikasi*, yang bisa berupa social media, pesan singkat, karya seni dan seterusnya, inovasi ini tersebar ke seluruh masyarakat. Kemudian ada *Sistem Sosial*, berupa kelompok jaringan yang saling berkaitan satu sama lain untuk memecahkan masalah bersama. Sistem sosial ini mengacu pada seluruh jenis komponen dalam masyarakat, seperti keluarga, lembaga agama, atau kelompok orang. Dan terakhir adalah *Waktu*, yang mengacu pada banyaknya waktu yang dibutuhkan seseorang untuk mengadopsi inovasi dalam masyarakat. Ini juga termasuk waktu yang dibutuhkan individu untuk membiasakan diri dengan hal baru. Everett Rogers dalam teorinya juga menjabarkan lima tahap penting dalam asumsi teori difusi inovasi, yakni tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, pelaksanaan dan konfirmasi.

Dengan berbagai latar belakang seperti yang telah diuraikan di atas, penelitian berjenis kualitatif ini pada intinya ingin mencoba membedah strategi Harian Kompas dalam membangun Brand Engagement NFT Kompas melalui aktivitas *Community Involvements*, dan juga melihatnya dari sudut pandang adaptasi teknologi sesuai dengan teori difusi-inovasi Everett M. Rogers. Metode kualitatif dipilih karena peneliti ingin mengetahui secara mendalam, bagaimana pendekatan komunitas menjadi strategi utama dalam menciptakan *brand engagement* dari sebuah proyek NFT, dan bagaimana teknologi baru NFT disosialisasikan dalam lingkungan bisnis.

## METODE

Metode penelitian adalah studi kasus deskriptif seperti yang dikemukakan oleh (R. K. Yin, 2018). Metode ini mendeskripsikan suatu fenomena yang dipahami sebagai "kasus" dalam sebuah konteks di dunia nyata. Sesuai dengan penggunaan metode ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (*in-dept interview*). Adapun partisipan dan informan yang terlibat dalam penelitian, adalah *Project Leader* dari NFT Kompas, Helman Taofani (Partisipan 1); *Promotion & Community* dari NFT Kompas, Roni Khotib (Partisipan 2), *Community Manager/ Moderator/ Host Discord* NFT Kompas, Yuliana Olivia (Partisipan 3), dan terakhir adalah M. Rio Indiratama (Partisipan 4).

**Partisipan 1**, selain berperan sebagai Project Lead NFT Kompas, dalam pekerjaannya sehari-hari di Harian Kompas menjabat sebagai *Commercial Development and Incubation Department Manager*. Sedangkan **Partisipan 2**, yang dalam keseharian bekerja sebagai *Asisstant Manager Marcomm* Harian Kompas, membuat ia dianggap mampu menjawab berbagai pertanyaan terkait strategi komunikasi dan pembangunan komunitas NFT Kompas. Lalu **Partisipan 3** adalah *Community Manager* dari Discord NFT Kompas sampai pada akhir tahun 2022. Dan **Partisipan 4**, adalah *project leader* dari Jukiverse NFT oleh Si Juki yang telah menghasilkan volume transaksi cukup besar di marketplace Open Sea (344 Etherium). Selain itu ia juga pernah menjabat sebagai *project leader* dari My Mystery NFT oleh Isyana Sarasvati, dimana dalam project tersebut ia membangun komunitas *My Mystery* dari nol hingga tumbuh besar seperti saat ini. Selain pengalamannya memimpin project NFT, ia juga memiliki pengalaman sebagai eksekutor strategi komunitas seperti menjadi moderator atau *community manager* untuk komunitas Utopia club NFT.



Gambar 2. Alur Penelitian Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan *internal validity* sebagai uji keabsahan data, yaitu dengan memusatkan perhatian untuk menjelaskan bagaimana dan mengapa peristiwa x menyebabkan peristiwa y terjadi (Yin 2018). Selain itu, *internal validity* menekankan perhatian dengan melihat secara luas masalah yang lebih umum dalam membuat kesimpulan. Peneliti akan menyimpulkan peristiwa tertentu yang dihasilkan dari berbagai kejadian sebelumnya, berdasarkan wawancara dan observasi. Strategi yang digunakan dalam menguji validitas data dalam penelitian ini adalah menggunakan triangulasi data, yaitu sebuah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan. Triangulasi dilakukan tidak hanya untuk mengidentifikasi konvergensi temuan (Yin, 2003), tapi menurut Creswell (2014) triangulasi juga digunakan untuk membangun justifikasi yang koheren berdasarkan tema yang sudah ditetapkan. Jika tema ditetapkan berdasarkan pemusatan beberapa sumber data atau perspektif dari peserta, proses ini dapat

dijadikan sebagai penambah validitas penelitian. Lalu sesuai dengan uji keabsahan data yang dipilih di atas, penelitian ini menggunakan teknik penjodohan pola (*pattern matching*) dalam proses menganalisa data. Yin (2018) memaparkan teknik ini adalah dengan membandingkan pola empiris dari data penelitian dengan prediksi. Jadi, pola yang ditemukan dibandingkan dengan pola yang telah ada sebelumnya yakni teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian. Jika pola empiris dan prediksi ternyata sama, maka hasilnya dianggap dapat memperkuat validitas internal penelitian.

## HASIL DAN DISKUSI

### HASIL

#### NFT Kompas dan Pembentukan Komunitas

Narasi Fakta Terkurasi Kompas (NFT Kompas) dirilis pada 28 Juni 2022, bertepatan dalam perayaan ulang tahun ke-57 Harian Kompas. Dalam pengembangannya, menurut Helman Taofani sebagai *project lead* dari NFT Kompas, visi dari NFT Kompas terdiri atas visi jangka pendek, menengah, dan juga visi jangka panjang. Visi jangka pendek adalah sebagai bentuk eksplorasi bisnis bagi Harian Kompas. Visi jangka menengah sebagai *thought leadership* bahwa Kompas mencoba memberikan sesuatu yang baru. Kemudian visi jangka panjang adalah untuk memicu apresiasi karya digital yang saat ini menurut Helman Taofani menjadi sesuatu yang kurang diapresiasi oleh masyarakat.

Berbekal visi tersebut, Tim NFT Kompas kemudian melakukan asesmen baik secara internal dan eksternal untuk menemukan faktor pendukung dalam menjalankan proyek. Faktor pendukung terbesar yang datang dari eksternal, menurut Herman, adalah faktor *fear of missing out* (FOMO). NFT memberikan celah inisiatif untuk pemanfaatan aset menggunakan tools yang sesuai dengan tren yang sedang terjadi. Faktor ini merupakan penggerak pertama yang membuat Harian Kompas untuk terjun ke dunia web 3.0 ini, apalagi diketahui bahwa sejumlah media di luar negeri sudah mulai memanfaatkan NFT sebagai inisiatif yang bisa mendatangkan *revenue*. Sementara faktor internal perusahaan yang menurutnya sangat berpengaruh dalam keputusan yang dibuat adalah kebutuhan Kompas sendiri untuk mengolah arsip foto ataupun berita yang ada.

Salah satu perkembangan penting dalam proses pengembangan proyek NFT Kompas, adalah ketika *crypto-winter* mendera pada pertengahan Mei 2022, dimana banyak proyek berbasis Web 3.0 mundur, bahkan berhenti. Mengantisipasi hal ini, Harian Kompas kemudian melakukan *Value Gap Analysis* yang menghasilkan pendekatan baru dari *best practices* yang terjadi sebelumnya di dunia NFT.

Traits	Best Practice	New Approach
Typical	Full meta function NFT project	Project NFT dengan utility dan value IRL
Characteristic	Bubble harga, pimping, to the moon, overnight sold out project, staged campaign	Long-term project, continuity, reasonable price, IRL alternative
Format	Generated art	Collectible items, fan art
Audience	Flipper, FOMO	Collector, revving fans
Intention	Possessions flexing	Membership status
Accessibility	Closed community (exclusive)	Toward inclusivity

**Gambar 4.** Value Gap Analysis NFT Kompas

Sumber: Ideation Cup Kompas, 2022

Setelah menentukan pendekatan baru, kemudian disusun strategi dalam menggali potensi dan mengeksplorasi peluang teknologi web 3.0 yang relatif baru bagi Harian Kompas ini. Sebelum menentukan strategi yang digunakan, Harian Kompas melakukan *benchmarking* untuk menggali referensi dalam menjalankan

proyeknya. Salah satu referensi yang menjadi acuan utama dalam kegiatan ini adalah proyek NFT milik South China Morning Post, seperti dipaparkan oleh Partisipan 1:

*“Oke, kalau secara produk, benchmark kita itu ada project NFT dari Hongkong namanya, aku lupa, punya South China Morning Post, lupa malah namanya sekarang, heeh nanti boleh sambil dicari deh, ngerilis arsip juga, arsip mengenai takeover Hongkong dari Inggris ke China waktu itu. (Wawancara Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Dalam wawancara terpisah, Partisipan 3 sebagai *ex-Community Manager* NFT Kompas juga memberikan latar belakang penggunaan referensi atau *benchmarking* yang digunakan oleh NFT Kompas dalam pembentukan komunitas, termasuk untuk menentukan *server channel*-nya, *feeds*-nya, *announcement*-nya dan sebagainya.

*“Iya, karena memang kita, kita gak ngikutin tapi kita mempelajari channel mereka, ARTIFACTS community, iya uhm, jadi Kompas terinspirasi dari situ juga untuk bikin server-server channel-nya terus feeds seperti apa, announcement seperti apa” (Yuliana Olivia, 21 Mei 2023).*

Partisipan 1 juga menjelaskan mengenai bagaimana strategi membentuk komunitas menjadi akar yang sangat penting dalam membangun NFT Kompas secara keseluruhan. Hal pertama yang dilakukan adalah memetakan komunitas mana saja yang akan dimasuki. Hal ini dikonfirmasi oleh Partisipan 4 yang menyebutkan bahwa komunitas memang adalah kekuatan dari web 3.0 itu sendiri, yakni semangat desentralisasi dan kepemilikan hak yang sama. Melalui berbagai pemaparan tersebut, dapat diketahui bahwa proyek Narasi Fakta Terkurasi (NFT) Kompas dan pembentukan komunitas yang mendukungnya adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

### **Strategi Community Involvements dan Aktivitas Komunitas NFT Kompas**

Pada awalnya, Harian Kompas tidak memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai platform Discord yang digunakan sebagai kanal komunitas, hal ini dijabarkan oleh Partisipan 1 selaku *project leader* dari NFT Kompas. Untuk mengatasi hal tersebut, tim NFT Kompas memutuskan untuk menyewa pihak luar sebagai seorang *freelance* untuk mengatur hal teknis di Discord dan sekaligus membantu mengaktifkan aktivitas komunitas itu sendiri. Saat itulah salah satu narasumber pada penelitian ini, Yuliana Olivia (Partisipan 3) masuk sebagai *Community Manager* untuk NFT Kompas, yang bertugas menemani komunitas dan juga menjadi jembatan antara *founder* dan komunitas. Melalui berbagai pembelajaran dengan komunitas yang sudah ada, NFT Kompas kemudian membentuk konsep komunitas mereka sendiri dan menjalankan berbagai kegiatan dengan anggotanya. Jika dilihat dari konsep komunitas yang diusung, komunitas NFT Kompas memiliki ciri khas yang unik dan cukup beda dengan project NFT lainnya. Salah satunya konsep keanggotaan seperti “ruang redaksi” dikarenakan jati diri Harian Kompas yang merupakan perusahaan media.

*“Kita bikin Discordnya itu seolah-olah ruang redaksi, ruang jurnalis, jadi jabatannya itu pun, kayak misalnya mas Helman sebagai project leader, dia itu gelarnya vice committee, nah terus kalau misalnya yang holders tiga NFT dia junior reporter 3, terus nanti senior photographer, terus intern for photographer, terus kalau yang ini, apa yang kayak dia gak koleksi apa-apa tapi dia join di komunitas channel-nya, komunitas Discord channel-nya NFT Kompas, itu dinamainya NFTizen, netizen-nya kan, jadi seolah-olah kita ada di, apa ya, ada di ruang redaksi lah, gitu,” (Yuliana Olivia, 21 Mei 2023).*

Untuk membangun aktivitas dalam kanal Discord, NFT Kompas juga menjalankan berbagai kegiatan seperti *event*, *giveaway*, dan kegiatan lainnya yang melibatkan anggota komunitasnya. Kegiatan ini dijabarkan oleh Partisipan 3 dalam kutipan wawancara berikut.

*“Di NFTizen ini ada flex gallery untuk mereka flexing-flexing yang punya project, terus cerita-cerita, kenapa sih dia beli koleksi NFT Kompas yang ini, kenapa sih ada cerita gak dibalik itu, dan seterusnya. Terus kalau yang suka fotografi, ya ini misalnya, saya ingat banget nih, saya kenal fotografernya, biasa itu yang punya histori terhadap hal tersebut, itu biasa kita di server flex gallery, itu lumayan aktif”.*

Terdapat juga kanal khusus bagi anggota komunitas yang ingin mempromosikan project NFT mereka di luar project NFT Kompas.

*“Project showcase ini untuk orang-orang yang memang mau promosiin project-nya mereka. Mereka misalnya punya project NFT baru, yang mau dikenalin yang mau dipromosiin, itu bisa banget ke teman-teman yang ada di Discord channel-nya Kompas” (Yuanita Olivia, 21 Mei 2023).*

Ia juga menjelaskan bahwa tim NFT Kompas juga mengajak anggota komunitas untuk mengadakan *offline event* agar mereka bisa datang ke kantor Harian Kompas dan dapat melihat langsung koleksi cetakan pertama koran-koran yang mereka miliki arsip digital NFT nya. Yang menarik juga, interaksi dan keterlibatan yang terjadi antar anggota komunitas NFT Kompas bersifat dua arah, artinya anggota juga terlibat dalam pengembangan dari NFT Kompas itu sendiri. Hal ini dimungkinkan karena banyak anggota komunitas NFT Kompas juga datang dari anggota komunitas project NFT lain yang ada di Indonesia.

Di sisi lain, strategi dalam membangun brand engagement NFT Kompas, menurut Partisipan 2, adalah dengan memberikan berbagai benefit yang tentunya menarik untuk anggota komunitas sehingga terjadilah interaksi dan keterlibatan anggota komunitas.

*“Kadang kita bikinin, uhm apa namanya, kuis-kuis singkat. Terus kita juga kadang invite mereka datang ke signature event-nya kita, cukup dengan redeem, jadi kita gak perlu ketemu sebenarnya cuman dapat kode tinggal kalian redeem, gitu. Terus uhm, kita pernah bikinin, setelah meet up kita bikinin, apa ya, kayak gathering, mini gathering, di pameran itu, pameran Artopologi di Jakarta tuh masuk museum nasional, itu juga invite mereka jadi gak cuman holder tapi yang ada di situ, buat datang, gitu. Jadi lebih ke kayak gitu sih engage-nya.” (Roni Khotib, 17 Mei 2023)*

Jika disandingkan, pendekatan NFT Kompas dalam membangun *brand engagement* pada audiens baru mereka sangat sejalan dengan apa yang disarankan oleh Partisipan 4 sebagai NFT *community expert*. Menurutnya fungsi dari suatu brand masuk ke dunia web3.0 itu idealnya adalah kolaborasi bersama dengan komunitas yang dibangun brand tersebut. Menurutnya, sangat penting untuk memaksimalkan potensi kolaborasi dan keterlibatan komunitas terhadap merek di mana hal ini sangat berkaitan erat dengan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut sehingga mereka menjadi pihak terdepan yang mempertahankan merek tersebut. Sebuah merek atau IP sudah seharusnya memanfaatkan penerapan teknologi seperti NFT sebagai salah satu cara untuk menjangkau audiens di luar *existing* audiens mereka.

Strategi mempromosikan NFT Kompas secara garis besar dibagi dalam 3 tahap. Hal ini secara lengkap dijabarkan oleh Partisipan 2 selaku *Promotion & Community* dari NFT Kompas. Tahap pertama adalah pemberitahuan tentang apa dan bagaimana teknologi web3 akan menjadi masa depan dunia. Tahap kedua, diumumkan bahwa Harian Kompas akan masuk ke dunia web 3.0, khususnya NFT. Tahap yang terakhir adalah ajakan untuk mengkoleksi NFT Kompas. Berdasarkan strategi promosi secara garis besar yang memayungi seluruh aktivitas promosi tersebut, NFT Kompas coba untuk mengenalkan ide dan karya mereka ke kalangan komunitas NFT yang ada di Indonesia terlebih dahulu sebelum membentuk komunitasnya sendiri. Menurutnya, hal ini dianggap sangat penting yang pada akhirnya memberikan manfaat kepada NFT Kompas itu sendiri.

Dengan menjalin hubungan dengan komunitas NFT di Indonesia, NFT Kompas dikenal dan tumbuh secara organik. Strategi ini sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Partisipan 4 sebagai NFT *community expert*. Menurutnya penting bagi suatu project NFT yang berangkat dari suatu ide dan gagasan untuk memperkenalkan diri dan berkolaborasi dengan *existing project* yang sudah *sustain*.

### **Kanal Komunitas NFT Kompas**

Penggunaan Discord sebagai kanal komunitas adalah akibat terdapat berbagai hal yang menurut Yuliana Olivia selaku ex community manager NFT Kompas, sangat cocok untuk digunakan sebagai media komunitas khususnya pada project NFT. Fiturnya yang lengkap memungkinkan berbagai interaksi dapat terjadi dalam bermacam-macam bentuk.

*“Discord merupakan media yang orang tuh bebas, kita tuh bisa main games, bisa video call, bisa live, ada bisa voice channel kalau kamu gak mau nyalain kamera. Jadi memang Discord itu memang media yang cukup lengkap gitu mengemas semuanya.” (Roni Khotib, 17 Mei 2023)*

Di sisi lain, penggunaan Discord juga dianggap tepat oleh Roni Khotib selaku *promotion & community* NFT Kompas. Setelah berbincang dengan beberapa komunitas NFT di Indonesia seperti Utopia dan Metarupa,



menurutnya memang komunitas NFT atau web 3.0 telah berkembang lebih dulu di Discord. Salah satu karakteristik utama yang membuat orang-orang tertarik menggunakan Discord menurutnya adalah kebiasaan penggunaannya yang tidak menunjukkan identitas asli mereka atau *anonymous*.

Sementara menurut Partisipan 4 sebagai NFT community expert, Discord merupakan platform yang tepat karena memiliki berbagai fasilitas untuk mawadahi pembentukan dan kegiatan komunitas itu sendiri. Salah satu fitur yang paling banyak digunakan bagi pembentukan suatu server Discord adalah fitur BOT yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan suatu komunitas.

### **Pameran NFT Kompas**

Promosi NFT Kompas, juga dilakukan melalui penyelenggaraan pameran/*exhibition*. Menurut Partisipan 1, dalam pameran, NFT sebagai salah satu pilar teknologi web 3.0 yang ingin diekplorasi oleh Harian Kompas hanya menjadi *enabler* saja, sedang produknya bisa jadi apa saja yang mudah dikenal masyarakat, misalnya gambar atau produk digital.

*“Jadi motivasi untuk ikut pameran adalah karena produk fisik pun bisa menggunakan NFT ini. Kita melihat pameran waktu itu sebagai gate yang bagus untuk memperkenalkan NFT,” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Adapun motivasinya adalah untuk memamerkan karya-karya arsip NFT Kompas, dan untuk mendorong *community engagement*. Karena menurutnya, ini sama seperti halnya orang membeli karya seni.

*“Ketika sebuah karya dipamerkan, ada kredit bahwa milik kita yang dipamerkan dan mestinya bangga. Artinya selera kita diakui. Jadi ngasih privilege buat kolektor sebagai sesuatu yang patut dipamerkan karena karyanya bagus,” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Pameran yang diikuti NFT Kompas pertama berlangsung pada bulan Oktober 2022, di APMF Bali. Di pameran itu, dimana karya-karya NFT Kompas milik para kolektor dipamerkan, proyek NFT Kompas menjadi pusat perhatian, sebagai salah satu bentuk inovasi/kreasi. Dan karena Harian Kompas bekerjasama dengan *galeri superlative* di Bali, maka pameran juga dibuka untuk umum. Pameran kedua di Arthopologi, bertepatan dengan acara pameran Sumpah Pemuda di Museum Nasional. Misi Harian Kompas adalah memperkenalkan NFT ke kolektor dan kreator analog seperti seni lukis, dan sebagainya. Pada pameran kedua ini, calon kolektor dipermudah dengan opsi transaksi dalam rupiah. Di situ, selain arsip berita juga diuji coba untuk menjual arsip foto. *“Jadi rilisan kita lainnya yang lokamasa itu kita pakai kartu pos. Ini juga edukasi sebenarnya, bahwa beli karya digital NFT itu seperti beli karya seni. Jadi ada hak cipta yang dipindahkan” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Kemudian pameran NFT Kompas ketiga di bulan Mei 2023. Harian Kompas waktu itu merilis arsip baru untuk memperingati tahun 1998.

*“Jadi kita supporting pameran di Bentara Budaya yang waktu itu temanya “Dibalik Mei 98”. Di situ kita memamerkan arsip Kompas dengan cara yang lain. Kalau sebelumnya sekadar memamerkan foto-foto dengan cara di print ulang terus ditempel, kalau ini ada semacam engagement-nya ke audiens, karena disertai pesan bahwa koleksi arsip itu bisa dibeli. Mereka juga bisa men-scan produknya di situ dan memiliki versi digitalnya yang disertifikasi NFT Kompas” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Seluruh pameran NFT Kompas yang pernah diadakan selama ini, masih bersifat offline atau fisik, meskipun format pameran online sudah disiapkan.

*“Sebenarnya pameran dalam format lain itu possible. Bisa dilakukan di metaverse atau di gallery pameran 3D. Cuma belum pernah kita lakukan, jadi pameran code uncode yang lebih konvensional dalam bentuk browsing saja. Pameran di metaverse tidak kita lakukan juga karena tidak ada fungsi edukasinya. Karena audiens di metaverse mostly sudah paham mengenai NFT jadi tidak butuh edukasi,” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Pameran offline juga dipilih karena bisa memicu *curiosity* masyarakat kebanyakan, dimana mereka banyak bertanya tentang objek yang dipamerkan atau tentang arsip atau tentang NFT-nya. Jadi lebih banyak celah untuk berdialog. Strategi untuk berdialog juga berbeda di tiap pameran. Di Museum Nasional Harian Kompas menyewa

orang untuk menjelaskan, tetapi kalau di Bentara Budaya lebih *stand-alone*, dengan disediakan perangkat-perangkat seperti panel untuk memberi informasi tatacara pembeliannya dan seterusnya. Pada Pameran di Museum Nasional, diadakan talkshow karena misi edukasinya besar dan karena memang ada kesempatan. Sementara waktu di Bentara Budaya tidak ada aktivitas, hanya display. Kecuali kalau ada kolektor NFT Kompas datang, akan didampingi untuk diberikan penjelasan. Ini juga disebabkan pada pameran yang pertama, kebetulan di awal kegiatan ini, NFT Kompas habis terjual. Sehingga waktu itu Harian Kompas tidak terlalu mengejar transaksional tapi lebih ke edukasi. Sementara pada pameran kedua dan ketiga kondisinya dunia NFT tidak “*kencang*” lagi sehingga persuasinya lebih ke *goal* yang lain misalnya agar lebih menghargai arsip, atau menghargai momentum itu dalam konteksnya.

Partisipan 1 juga menuturkan bahwa upaya untuk *engage* dengan audiens harusnya dilakukan secara *offline* maupun *online* karena pasarnya cukup berbeda.

*“Untuk online pola audiensnya itu adalah audiens yg sudah akrab dengan NFT, atau yang kita ajak engage rata-rata community NFT, creator, community crypto, web 3. Biasanya kita kalau mengajak engage mereka ya di ekosistem mereka seperti: Discord, Telegram, Twitter-Space. Cuma kita juga punya kepentingan untuk membesarkan audiens untuk orang lebih tahu mengenai NFT Kompas. Nah itu agak sulit dilakukan kalau hanya di online, karena yang follow akun NFT Kompas biasanya yang sudah tahu NFT dan punya kepentingan dengan NFT. Jadi kita tetap butuh audiens yang massal/umum untuk menjangkau audiens baru di luar circle yang ada” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Apakah *engagement*-nya tumbuh? Menurut Partisipan 1, ada pertumbuhan/penambahan audiens yang terlihat dari bertambahnya follower di medsos NFT, komunitas NFT seperti Metarupa, Penahitam, juga munculnya respon dari beberapa brand seperti Astra, Telkom, dan Kemenparekraf.

*“Kalau tujuannya sales, sepertinya di online sudah ready karena audiensnya memang sudah sampai tahap transaksi. Sedangkan di offline masih berada di marketing funnel awareness saja, karena kalau mereka masuk ke funnel berikutnya handycap-nya cukup banyak, seperti pengunjung pameran yang belum punya wallet, tidak paham teknologinya dan seterusnya. Saat ini online masih di retain karena ini asset juga, tidak dipungkiri di awal berdirinya NFT Kompas tetap mencari revenue. Offline lebih kasih feedback ke brand Kompas, agar audiens lebih mengerti tentang Kompas dan hal-hal intangible lain seperti values, kualitas, dan sebagainya” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

### **Evaluasi Strategi Community Involvements NFT Kompas**

Dalam melakukan evaluasi NFT Kompas secara keseluruhan, menurut Partisipan 1, selaku project lead NFT Kompas dapat berangkat dari tujuan dan visi yang terukur. Dari segi eksplorasi bisnis, menurutnya hal ini dapat dilakukan dengan mengukur kinerja sales dan mengetahui berapa target market yang terserap. Dari segi *thought leadership*, dapat diukur PR value dan seberapa besar inisiatif NFT Kompas menjadi obrolan bagi orang-orang.

*“Jadi dari dua itu, dari business process-nya yang ya pasti akan ada salesnya di situ, target market-nya berapa yang terserap, strategi promosinya seperti apa. Terus yang kedua dari PR value-nya. Apakah itu jadi buzz, berapa media pick-up nya, kayak gitu.” (Helman Taofani, 17 Mei 2023).*

Selain mengukur kinerja project NFT Kompas secara keseluruhan, penting juga untuk mengukur perkembangan komunitas NFT Kompas itu sendiri. Tanggapan anggota komunitas menjadi penting. Yang menarik dalam wawancara yang dilakukan, Partisipan 4 ternyata merupakan salah satu *holder* dari NFT Kompas itu sendiri. Ia menyampaikan bahwa ia memanfaatkan berbagai benefit yang diberikan oleh NFT Kompas yang bisa didapatkan saat menjadi seorang kolektor. Menurutnya NFT Kompas cukup mengapresiasi *holder*-nya dan ia juga mendapatkan kesempatan untuk saling terhubung dengan anggota komunitas lainnya yang ada di komunitas Discord NFT Kompas. Sementara dari sisi promosi melalui komunitas, Partisipan 3 menyatakan bahwa ia melakukan apa saja untuk mempromosikan NFT Kompas ini, termasuk melalui jaringan pertemanannya.

*“Pada saat itu, mungkin dari Kompas nya gak menargetkan, tapi sebagai orang yang bertanggung jawab dan bekerja untuk hal tersebut, pastinya aku juga gak mau dong, gak menghasilkan apa-apa, itu tadi, berusaha untuk mencari komunitas-komunitas web3 di Indonesia yang kira-kira tertarik dengan project NFT Kompas ini. Mempromosikan teman ke teman, tadi kayak kolaborasi dengan*

*Utopia, terus aku juga secara personal, uhm, hubungin teman-teman aku yang suka NFT gitu untuk ngabarin mereka” (Yuliana Olivia, 21 Mei 2023).*

Jika disimpulkan, NFT Kompas bisa dikatakan cukup berhasil untuk merilis proyek pertamanya yakni Narasi Fakta Terkurasi (NFT) Kompas serta mengembangkan komunitas dan membangun keterlibatan anggotanya. Hal ini bisa dilihat dari terjawabnya tujuan dibentuknya komunitas NFT Kompas dan bagaimana komunitas tersebut memberikan berbagai manfaat kepada anggotanya. Namun tentu masih ada ruang untuk pengembangan komunitas NFT Kompas, sehingga ke depannya dapat menjangkau lebih banyak orang dan membuat dampak lebih bagi Harian Kompas.

## **DISKUSI**

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan berdasarkan fakta dan data yang didapatkan dari wawancara dan dokumentasi, peneliti mencoba memetakan hasil penelitian dalam *strategic thinking framework* dari konsep *corporate community involvements* oleh Lakin & Scheubel (2017), dan kemudian menambahkan pemetaan hasil penelitian dalam tahapan-tahapan difusi inovasi dari Everett M. Rogers.

### **Strategic Thinking Framework (Lakin & Scheubel)**

#### **Map the Current Situation (Memetakan Situasi Terkini)**

*External assessment:* Faktor eksternal dalam pembuatan project NFT Kompas dan komunitasnya adalah situasi “*booming*” NFT yang begitu banyak berbaran di media sosial maupun media masa. Situasi ini dinilai oleh Harian Kompas sebagai potensi dan peluang yang ditawarkan oleh teknologi NFT dan teknologi web 3.0 itu sendiri.

*Benchmarking:* Keberhasilan proyek NFT milik South China Morning Post yang membuat arsip ARTIFACTS mengenai *take over* Hongkong dari Inggris ke China menjadi *benchmark* bagi proyek NFT Kompas. Begitu juga dengan komunitas NFT Kompas di Discord, *benchmarking* dilakukan dengan mendengar masukan dari komunitas-komunitas NFT yang telah berdiri sebelumnya di Indonesia serta dengan menganalisa bagaimana project-project NFT di dalam negeri maupun luar negeri mengoperasikan dan membangun komunitasnya. Sementara untuk penyelenggaraan Pameran NFT Kompas, *benchmarking* diarahkan pada pameran-pameran fisik umumnya. *Benchmarking* menjadi bagian penting dalam project NFT secara umum, mulai dari penentuan aturan-aturan, aktivitas, pembuatan *server/channel*, konten, strategi, dapat ditentukan dengan melihat apa yang telah dilakukan oleh komunitas NFT sebelumnya.

*Internal assessment:* Terdapat kebutuhan transisi pengetahuan yang menyeluruh utamanya dari pihak internal Harian Kompas sendiri, karena pada awalnya, masih terdapat *knowledge gap* antara internal Harian Kompas dengan audiens yang disasar. Karena itu didatangkan *community manager* dari luar perusahaan, yaitu Yuliana Olivia yang kebetulan merupakan seorang *community manager* salah satu project NFT dengan skala pasar global serta pengalamannya di INDODAX beberapa tahun. Untuk mengatasi *knowledge gap* yang ada, *internal townhall meeting* diadakan untuk menyelaraskan pengetahuan tentang web 3.0 dan teknologi NFT itu sendiri. Pameran-pameran yang diselenggarakan bersamaan dengan konteks tertentu seperti pameran untuk mengenang peristiwa tahun 1998, juga menjadi momentum bagi pihak internal Kompas untuk menyelami konteks melalui medium teknologi baru seperti NFT. Momentum-momentum ini juga digunakan oleh tim NFT Kompas untuk menyebarkan visi dan misi dari NFT Kompas kepada pihak internal sehingga harapannya karyawan Harian Kompas sendiri tahu dan dapat menjadi duta dari inisiatif mereka sendiri.

#### **Articulate Community Involvements Vision, Mission, Strategic Intent (Mengartikulasikan Keterlibatan Komunitas Visi, Misi, Maksud Strategis)**

*Defining Vision:* Tak hanya terbatas pada manfaat bisnis yang ingin dibangun, NFT Kompas juga ingin membentuk *thought leadership* di mana Harian Kompas ingin menjadi pelopor dalam dunia web 3.0 serta NFT khususnya bagi industri media di Indonesia. NFT Kompas diharapkan juga dapat membantu mewujudkan mimpi dari adanya teknologi web 3.0 dan NFT itu sendiri yakni meningkatnya apresiasi aset digital, memperpanjang umur jurnalistik itu sendiri dengan memberikan alternatif monetisasi dari karya media itu sendiri (Kompas H., 2022).

*Defining Mission:* Misi dari NFT Kompas tidak bisa lepas dari harapan adanya keuntungan bisnis. Kehadiran teknologi web3 dan NFT ini, membangun kepekaan masyarakat terhadap aset digital dan berpotensi menguntungkan pihak yang bergerak di bidang bisnis konten, mulai dari musisi, *content creators*, media, dan seterusnya. Dengan membuat project NFT, suatu perusahaan atau merek dapat memberikan nilai tambah bagi

bisnis. Nilai tambah tersebut bisa dilihat dari dua sisi, yakni tambahan *income stream* dan juga *exposure* dari dunia web3.

**Strategic Intent:** NFT Kompas turut mendukung teknologi dan ekosistem web 3.0 di mana hal ini dapat mengubah persepsi jangka panjang dari masyarakat terhadap apresiasi suatu karya atau aset digital. Semakin tingginya kepedulian masyarakat terhadap suatu aset digital, maka semakin besarnya apresiasi terhadap karya seperti karya jurnalistik dari perusahaan berbasis konten seperti media Harian Kompas.

Di satu sisi kepemilikan suatu aset digital juga dapat menyalurkan pandangan serta opini masyarakat atas karya yang dibuat dan mengedepankan kepemilikan atas karya-karya tersebut. Pemanfaatan teknologi seperti NFT seharusnya bisa memberikan manfaat untuk memberdayakan anggota komunitasnya. Salah satu contoh manfaat ekstrem yang mungkin bisa terjadi adalah hak komersialisasi terkait suatu merek atau IP kepada anggota komunitas.

Harian Kompas juga ingin mewadahi berbagai interaksi yang terjadi antara para pengoleksi Narasi Fakta Terkurasi (NFT) Kompas. Keikutsertaan NFT Kompas dalam berbagai pameran juga berada dalam kerangka pemikiran ini, yaitu bahwa komunitas harus dikembangkan dengan mengedukasi masyarakat yang tadinya belum paham dengan NFT Kompas dan berbagai teknologi pendukungnya. Selain itu, disadari bahwa 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).

### **Develop the Community Involvement Strategy (Mengembangkan Strategi Pelibatan Masyarakat)**

*Put your “house in order”:* Secara keseluruhan, Tim Pelaksana proyek NFT Kompas terdiri dari orang-orang yang berasal dari lintas direktorat (Redaksi, Bisnis, dan IT-SDMU) yang menangani sisi Teknologi, Produksi, Narasi dan Komunikasi. Alternatif dalam pemilihan SDM dapat disesuaikan dengan kualifikasi dan kompetensi yang dibutuhkan perusahaan: sebagai advokat merek, membuat kampanye, dan terlibat dengan pelanggan (Perkins, 2014, pp. 26-27).



**Gambar 5.** Tim Pelaksana NFT Kompas  
Sumber: Ideation Cup, Kompas

Harian Kompas juga memutuskan untuk merekrut pihak eksternal yang sudah memiliki pengalaman dan pemahaman utamanya pada kanal yang akan digunakan sebagai wadah komunitas yakni Discord. Hal ini dikarenakan masih adanya *knowledge gap* yang dihadapi oleh tim awal NFT Kompas pada saat tersebut. Hadirnya Yuliana Olivia sebagai *Community Manager* dari NFT Kompas, membantu mempercepat proses pembentukan komunitas NFT Kompas utamanya di Discord. Walaupun secara resmi ia menjabat sebagai seorang *Community Manager*, namun ia juga menjabarkan bahwa perannya tersebut juga termasuk sebagai seorang *Collab Manager*, *Moderator*, dan *Host* dari komunitas NFT Kompas.

Catatan berikutnya adalah, bahwa dalam membentuk komunitas, hal-hal terkait yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam komunitas NFT Kompas dibentuk dengan jelas pada tahap awal. Beberapa referensi digunakan dalam penentuan aturan komunitas dan seringkali pihak internal Harian Kompas sendiri terlibat dalam penyusunan aturan komunitas tersebut.

*Fully integrate community involvement activities within the business:* Terdapat lima audiens berbeda yang disasar dari project NFT Kompas. 30-40% audiens yang disasar adalah penggemar Harian Kompas sendiri serta penggemar jurnalisme secara umum. Narasi terkait NFT Kompas yang dibangun kepada audiens tersebut adalah bahwa kita harus percaya dengan masa depan jurnalisme yang akan tetap ada dalam perkembangan teknologi. Web 3.0 dan NFT adalah masa depan dari jurnalisme itu sendiri. Sedangkan 60-70% audiens NFT Kompas adalah para kolektor arsip, kolektor NFT, serta *flipper*. Narasi yang dibangun kepada audiens tersebut adalah *fear of missing out* (FOMO) melihat juga jumlah koleksi yang ditawarkan NFT Kompas sangat terbatas yakni 57 koleksi saja.

Pameran-pameran yang diikuti dan diselenggarakan juga menjadi *point* penting yang dilakukan dalam strategi ini, karena NFT sebagai salah satu pilar teknologi web 3.0 yang ingin dieksplorasi oleh Harian Kompas dapat lebih mudah dikenal masyarakat melalui produk-produk fisik dimana NFT menjadi *enabler*-nya. Pameran, juga bisa digunakan sebagai awal yang bagus untuk memperkenalkan NFT kepada masyarakat, dan mendorong *community engagement*. Di sisi lain, juga memberikan *privilege* bagi para kolektor NFT Kompas, dimana produk miliknya dianggap sebagai sesuatu yang pantas dipamerkan.

*Design an innovative group-wide community involvements program:* Dalam membuat program komunitas, NFT Kompas bisa dibilang memiliki konsep yang cukup unik. Sebagai perusahaan media, Harian Kompas sangat erat kaitannya dengan jurnalistik dan jurnalis itu sendiri. Dengan *core value* tersebut NFT Kompas mengusung tema keanggotaan komunitas di Discord yang mirip seperti ruang redaksi atau perusahaan media. Terdapat pemberian gelar pada setiap anggota komunitas NFT Kompas. Helman Taofani selaku *project leader* memiliki gelar *vice committee*, para *holder* dengan jumlah 3 NFT memiliki gelar *junior reporter 3*, ada juga yang menjadi *senior photographer*, *intern for photographer*, dan sebagainya. Sedangkan bagi anggota komunitas NFT Kompas yang mungkin tidak memiliki koleksi dan hanya bergabung dengan komunitas NFT Kompas di Discord disebut sebagai *NFTizen*.

Selain tema yang sesuai dengan bisnis Harian Kompas, NFT Kompas juga membangun strategi komunitasnya secara dua arah yang berarti para anggota komunitas juga ikut ambil bagian dalam perencanaan strategi komunitas di Discord dengan memberikan berbagai saran dan masukan. Anggota komunitas justru merekomendasi banyak hal seperti kegiatan, pembuatan pameran, hingga pertemuan-pertemuan. Hal-hal tersebut justru diinisiasi oleh anggota komunitas.

Untuk mengembangkan komunitas, NFT Kompas juga bekerjasama dengan komunitas NFT yang sudah ada dan berkembang dalam industrinya. Komunitas seperti Utopia dan IDNFT adalah komunitas yang awalnya juga ikut membangun pengembangan NFT Kompas. Mereka menerima dengan baik kehadiran NFT Kompas di skena NFT di Indonesia. Pada awalnya, yang membangun *engagement* dari anggota komunitas di Discord NFT Kompas adalah pihak yang datang dari komunitas luar tersebut.

### **Design a Work Program (Merancang Program Kerja)**

*Create the work program:* Dalam program dan aktivitas komunitas yang dibuat, NFT Kompas membuat berbagai aktivitas dan kegiatan. Beberapa kegiatan ini dijelaskan oleh Yuliana Olivia selaku *ex-Community Manager* dari NFT Kompas seperti *giveaway*, *meet up event*, maupun pembuatan channel untuk berdiskusi khusus mengenai berbagai topik seperti *flex gallery*, *project showcase*, hingga *lounge* untuk tempat berkumpul membahas apapun. Pembagian kanal ini dilakukan agar anggota komunitas dapat memilah informasi yang mereka butuhkan serta berinteraksi sesuai dengan kebutuhan mereka.

Yang menarik, *brand engagement* dari adanya komunitas NFT Kompas bersifat dua arah, yang artinya selain NFT Kompas memberikan manfaat bagi anggota komunitas, anggota komunitas itu sendiri juga memberikan manfaat balik bagi Harian Kompas. Selain manfaat secara bisnis, berbagai kegiatan dan aktivitas terbentuk karena masukan anggota komunitas itu sendiri.

*Create a realistic timeline:* Pembuatan *timeline* NFT Kompas berdasar pada tiga tahap promosi yang direncanakan. Tahap pertama adalah pemberitahuan tentang apa dan bagaimana teknologi web 3.0 akan menjadi masa depan dunia. Tahap kedua, diumumkan bahwa Harian Kompas akan masuk ke dunia web 3.0, khususnya NFT. Tahap yang terakhir adalah ajakan untuk mengkoleksi NFT Kompas. Berdasarkan strategi promosi secara garis besar yang memayungi seluruh aktivitas promosi tersebut, NFT Kompas coba untuk mengenalkan ide dan karya mereka ke kalangan komunitas NFT yang ada di Indonesia terlebih dahulu sebelum membentuk komunitasnya sendiri. Hal ini dianggap sangat penting yang pada akhirnya memberikan manfaat kepada NFT Kompas itu sendiri. Dengan menjalin hubungan dengan komunitas NFT di Indonesia, NFT Kompas dikenal dan tumbuh secara organik.

*Timeline* yang realistis juga diterapkan pada upaya promosi NFT Kompas melalui pameran-pameran. Pameran NFT Kompas pada dasarnya mengikuti *timeline* pameran yang sudah ada/terjadwal sebelumnya. Pameran yang diikuti NFT Kompas pertama misalnya, mengikuti ajang APMF di Bali. Pameran kedua di

Arthopologi, bertepatan dengan acara pameran Sumpah Pemuda di Museum Nasional. Kemudian pameran NFT Kompas ketiga di bulan Mei 2023, berada dalam konteks pameran Kompas untuk memperingati peristiwa tahun 1998. Seluruh pameran NFT Kompas yang pernah diadakan selama ini, masih bersifat *offline* atau fisik, meskipun format pameran *online* sudah disiapkan.

*Create regular review points:* Kinerja project NFT Kompas secara keseluruhan, diukur dari target jangka pendek yang ingin dicapai dari NFT Kompas itu sendiri. Beberapa hal yang diukur adalah bagaimana strategi harga, penjualan, serapan pasar yang didapat, apakah sesuai target market atau tidak. Dari sisi *thought leadership*, beberapa capaian yang dapat diukur seperti PR value, jumlah *media pick up*, dan seberapa banyak inisiatif NFT Kompas menjadi *buzz* di media sosial.

Dari sisi komunitas, tidak ada target atau KPI spesifik yang dimiliki. Walaupun tidak ditargetkan secara angka, tentu diharapkan aktivitas akan terus berjalan di komunitas Discord yang berasal dari keterlibatan anggota komunitas itu sendiri. Sayangnya tidak terdapat data atau ukuran yang dijadikan bahan evaluasi oleh NFT Kompas untuk mengukur kinerja dari komunitasnya sendiri di Discord.

### **Get Board Approval (Mendapatkan Persetujuan Atasan)**

Dalam pembuatan proposal, selain penjelasan mengenai tahapan promosi, juga diperlukan adanya penekanan kepada “atasan” bahwa proyek NFT Kompas merupakan proyek yang bukan ditujukan untuk mencari keuntungan semata. Target utama dari adanya NFT Kompas ini bukan hanya menjadi “*cash cow*” saja, walaupun tentu bisa memberikan sedikit dampak secara finansial bagi Harian Kompas. Visi dari proyek NFT Kompas sebagai *thought leader* bagi industri media yang ingin ikut dalam perkembangan ekosistem web 3.0 dan NFT adalah kunci utama.

Visi jangka panjang untuk memperpanjang umur jurnalistik serta mengubah pandangan masyarakat terhadap kepemilikan dan apresiasi karya jurnalistik maupun aset digital pada umumnya, juga menjadi prioritas utama dalam melihat proyek NFT Kompas. Visi jangka panjang ini lah yang justru membuat proyek NFT Kompas diperlakukan sebagai inisiatif jangka panjang dari Harian Kompas utamanya dalam mendukung komunitas web 3.0 dan NFT untuk berkembang lebih ideal kedepannya.

### **Difusi Inovasi (Everett M. Rogers)**

Menurut Rogers terdapat tahapan-tahapan dalam sebuah proses adopsi (*Innovative – Decision Process*) yang merupakan langkah awal untuk menentukan apakah sebuah inovasi dapat diterima (*adopted*), tidak dilanjutkan (*discontinuance*) atau ditolak (*rejection*) (Lim et al., 2020; Bennett et al., 2018):

### **Knowlegde (Tahap Pengetahuan)**

Merupakan awal kesadaran dan pemahaman individu mengenai suatu inovasi. Hal ini berkaitan dengan kesadaran individu pada keberadaan dan fungsi inovasi. Seseorang yang belum memiliki informasi mencari informasi melalui saluran komunikasi. Pada tahap ini, seseorang memang belum mempunyai informasi apapun mengenai inovasi yang dilakukan. Secara psikologis, kebanyakan individu yang belum mengetahui apapun tentang sebuah inovasi cenderung akan menghindari dan mencari cara lain yang mengikuti apa yang dianggap mudah.

Pada proyek NFT Kompas, terdapat tiga pendekatan dalam memberi pengetahuan tentang NFT Kompas sebagai sebuah produk teknologi berbasis web 3.0, yaitu ke arah internal melalui *Townhall Meeting* dan ke arah eksternal melalui aktivitas pameran dan artikel media. *Townhall Meeting* adalah sarana yang digunakan oleh manajemen untuk menyosialisasikan aturan, program dan seterusnya kepada karyawan. Dalam kasus NFT Kompas, rapat ini digunakan untuk menyosialisasikan teknologi NFT dan proyek NFT Kompas kepada seluruh karyawan.

Kemudian melalui pameran. Terdapat dua pendekatan yang berbeda saat NFT Kompas ikut atau melakukan pameran: mengejar transaksi/pembelian produk NFT Kompas atau edukasi. Di pameran pertama, meski NFT Kompas habis terjual tapi sebenarnya konsepnya lebih ke edukasi. Dan di pameran kedua dan ketiga konsepnya agar audiens lebih *aware* terhadap sejarah penting yang pernah terjadi. Misalnya di pameran NFT Kompas untuk peristiwa Mei 1998, Rilis NFT yang dipamerkan yaitu seri Foto Lokamasa, berisi foto-foto peristiwa 98 yang dilakukan selama 9 hari. Dibuatkan juga *storyline*-nya agar masyarakat, khususnya anak muda, mejadi lebih paham mengenai kasus 98 dari kepingan-kepingan *story line* NFT Kompas dalam seri foto tersebut. Sedangkan melalui artikel media, redaksi Harian Kompas juga menuliskan berbagai penjelasan kepada masyarakat tentang perkembangan web 3.0, arsip-arsip Kompas yang di NFT-kan dan sebagainya. Adanya aktivitas *offline* seperti pameran seperti ini, audiens lebih mengenal Kompas melalui hal-hal yang *intagible* seperti *values* dan kualitas.

### **Persuasion (Tahap Persuasi)**

Tahap ini berfokus pada respon sikap individu untuk menyetujui atau menolak sebuah inovasi. Jadi pada tahap ini, individu yang tertarik pada inovasi NFT akan secara aktif mencari informasi mengenai inovasi baru tersebut. Inovasi yang dimaksud berkaitan dengan ciri-ciri NFT itu sendiri, misalnya keunggulan, inovasi, tingkat kesesuaian, dan kompleksitas serta apakah inovasi ini dapat dicoba dan dilihat. Pada tahapan persuasi ini, orang juga akan mulai mempertimbangkan mengadopsi inovasi dengan menambah informasi.

Pada proyek NFT Kompas, kesempatan orang untuk mencari informasi dibuka lebar-lebar. Dalam pameran NFT Kompas, terdapat fitur scan QR berisi mengenai penjelasan NFT Kompas yang dipamerkan. Kemudian melalui aktivitas *talk show* di rangkaian acara pameran NFT Kompas diinformasikan siapa yang memiliki koleksi ini dan kenapa. Pada pameran maupun artikel Harian Kompas, juga diinformasikan tentang tatacara kepemilikan NFT. Misalnya tentang rilis NFT berikutnya yang lebih dipermudah cara mendapatkannya yaitu bisa dengan rupiah. Atau tentang kesempatan audiens untuk membeli NFT Kompas dalam bentuk lain seperti kartu yang didalamnya ada NFT Kompas dengan harga yang terjangkau. Persuasinya lebih ke arah goal agar masyarakat lebih menghargai arsip atau menghargai momentum/peristiwa.

### **Decision (Tahap Keputusan)**

Tahap ini berkaitan dengan pilihan individu untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak. Pada tahap ini, individu mengambil konsep inovasi, mempertimbangkan keuntungan dan kerugian penggunaannya, dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolaknya.

Pameran NFT Kompas berfokus untuk mengedukasi masyarakat umum dengan membuat mereka mengerti apa itu NFT Kompas, bisa melihat-lihat produk NFT Kompas, serta paham akan konteks sebuah peristiwa. Pemahaman-pemahaman tersebut diharapkan dapat mendorong orang untuk mau mengadopsi inovasi NFT yang ditawarkan. Meskipun, dalam pameran untuk keputusan kepemilikan mempunyai *handicap* lebih banyak dari pada di komunitas online, karena banyak orang belum punya *wallet*, atau belum cukup paham teknologinya. Jika seseorang kemudian memutuskan untuk mengadopsi inovasi NFT Kompas ini, maka ia akan mulai mempelajari atau mengimplementasikan inovasi tersebut dalam kurun waktu tertentu.

### **Implementation (Tahap Pelaksanaan)**

Pada tahapan pelaksanaan atau *implementation* ini, individu akan memilih untuk mengadopsi inovasi. Ia akan menemukan apakah inovasi tersebut sesuai dengan dirinya atau tidak. Jika individu tersebut merasa sesuai, maka ia akan menerapkannya dalam kehidupannya. Individu yang sudah menerapkan inovasi baru ke dalam aspek kehidupannya kemudian dikatakan sebagai *adopter* dari sebuah inovasi. Jika pada tahap sebelumnya proses yang terjadi lebih terkait *mental exercise* yakni berpikir dan memutuskan, maka dalam tahapan pelaksanaan kali ini seorang individu akan lebih ke arah perubahan tingkah laku.

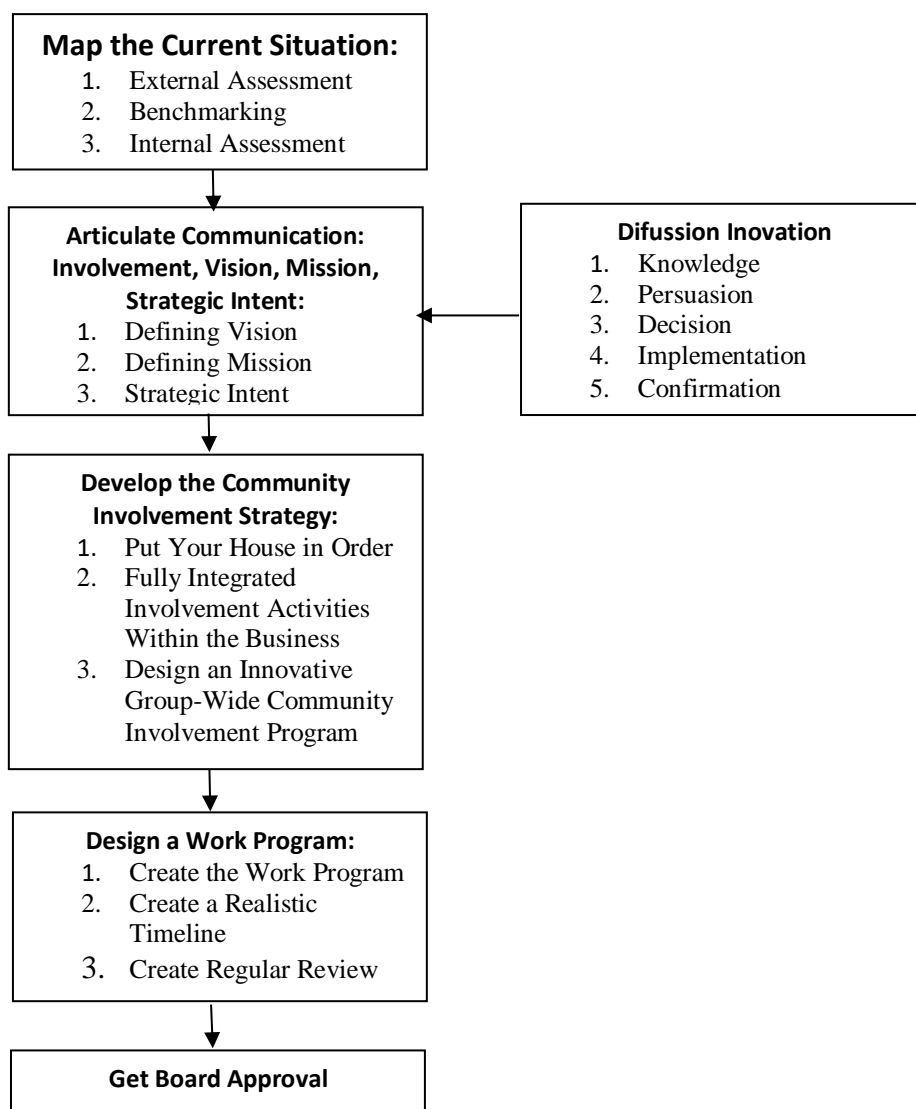
Pada kasus NFT Kompas, ditemukan banyak faktor yang menyebabkan orang mau membeli NFT Kompas. Faktor pertama karena NFT Kompas itu seperti karya seni jadi orang berminat lantaran unsur intrinsiknya. Atau karena menyukai fotonya, sejarahnya, dan seterusnya. Faktor kedua karena nilai ekstrinsiknya, karena apresiasinya pada suatu karya. Untuk arsip peristiwa tahun '98 bahkan laku tidak hanya satu tapi empat buah, dan saat sang pembeli ditanya ternyata alasannya karena berdasarkan experience personal orang tersebut. NFT Kompas yang dibelinya adalah mengenai peristiwa penembakan mahasiswa Trisakti. Ada juga yang membeli hanya karena FOMO saja, dengan membeli edisi Kompas edisi pertama.

### **Confirmation (Tahap Konfirmasi)**

Tahap ini terjadi ketika individu menguatkan keputusan yang diambilnya. Pada tahap ini, individu akan berusaha untuk membenarkan keputusan mereka. Konfirmasi menjadi langkah terakhir dengan mencari opini untuk menguatkan keputusan yang telah diambilnya. Seseorang nantinya dapat mengubah keputusannya yang sebelumnya menolak menerima inovasi setelah melakukan evaluasi. Konfirmasi menjadi langkah terakhir dengan mencari opini untuk menguatkan keputusan yang telah diambil individu. Pada tahap terakhir adopsi ini, adopter akan memutuskan atau mengkonfirmasi keputusan mengadopsi. Pada proyek NFT Kompas, menurut Helman, audiens yang sudah memiliki NFT biasanya senang karena NFT Kompas yang mereka punya dipanggungkan seperti ada apresiasi. Karena itu pameran NFT Kompas menjadi faktor yang penting dalam mendorong proses ini. Faktor berikutnya adalah fasilitas yang diberikan Harian Kompas untuk para pemilik NFT Kompas lumayan besar, antara lain dilibatkan di komunitas seperti Discord untuk diskusi atau *sharing* dengan kolektor lainnya. Lalu mereka juga diajak ke Pusat Informasi Kompas dan melihat arsip aslinya dalam bentuk fisik koran, bertemu dan berdialog dengan Redaksi Kompas, diundang di acara-acara Kompas dan mendapat fasilitas akses Kompas.id selama 1 tahun.

Kelima tahapan adopsi inovasi menurut Rogers ini, yang merupakan langkah awal untuk menentukan apakah sebuah inovasi dapat diterima (*adopted*), tidak dilanjutkan (*discontinuance*) atau ditolak (*rejection*), telah dijalankan oleh Harian Kompas dalam proyek NFT Kompas. Melalui kelima tahapan ini, juga didapatkan brand engagement yang ditunjukkan dengan volume audiens yang meningkat di kanal Twitter dan Instagram NFT Kompas, yang awalnya nol pada saat dimulai, sekarang sudah mencapai di atas 1000. Dengan diadakannya pameran, artikel Harian Kompas dan sebagainya interaksi meningkat kemudian ada kredensial yang dibangun melalui kegiatan, rubrik rutin seminggu sekali, kerjasama dengan entitas bisnis lain seperti Telkom, Astra, dan Kemenparekraf.

Strategi Harian Kompas untuk mendifusikan inovasi NFT Kompas pada masyarakat melalui pameran, artikel media dan juga kepada kalangan internal sendiri melalui *Townhall Meeting* ini selain dapat membangun *engagement* dengan audiensnya, juga menjadi input atau masukan yang baik bagi proses penentuan Visi, Misi dan *Strategic Intent* dari NFT Kompas. Dengan demikian, dalam kasus proyek NFT Kompas ini, konsep difusi inovasi seperti yang dikemukakan Everett M Rogers bisa menjadi pelengkap pada konsep *Community Involvement* menurut Lankin & Scheubel, seperti dapat dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 6.** Strategi Community Relation NFT Kompas  
Sumber: Olahan Peneliti



## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Strategi yang dijalankan Harian Kompas dalam membangun *brand engagement* NFT Kompas, telah sesuai dengan apa yang dijabarkan oleh *strategic thinking framework* yang diadaptasi dari konsep *Community Involvement* oleh Lakin & Scheubel (2017). Strategi ini kemudian berdampak pada terbentuknya *brand engagement* pada NFT Kompas yang ditunjukkan dengan semakin bertambahnya volume audiens di kanal-kanal sosial media NFT Kompas. Dengan demikian, produk teknologi NFT Kompas terbukti telah mendapat respon positif. Di sisi lain, strategi ini telah berhasil membangun *brand engagement* pada komunitas NFT yang berpotensi menjadi audiens baru bagi Harian Kompas.

Disimpulkan pula, proses adopsi inovasi NFT Kompas, telah dijalankan oleh Harian Kompas sesuai dengan tahapan-tahapan menurut konsep Difusi Inovasi oleh Everett M. Rogers melalui beberapa aktivitas yang dijalankan seperti pameran, penulisan artikel secara berkala, dan juga melalui wadah *Townhall Meeting* untuk menyasar audiens NFT Kompas yang ada di internal perusahaan. Proses adopsi inovasi (Everett M. Rogers) yang dilakukan dalam proyek NFT Kompas ini menjadi input bagi proses *Community Involvement* (Lakin & Scheubel), yakni pada tahapan pengartikulasian Visi, Misi dan *Strategic Intent*.

### SARAN

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan untuk mengukur efektivitas strategi *community relations* yang dipadukan dengan strategi adopsi bagi inovasi baru yang ditawarkan, dengan melihat perkembangan komunitas NFT Kompas secara kuantitatif. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengukur dampak tersebut kepada konsep akademis lainnya selain *brand engagement*, seperti misalnya dampak pada minat beli, *brand loyalty*, atau *brand image* dari adanya penerapan strategi *community involvement* dan adopsi inovasi yang dijabarkan.

Dalam semua tahapan proses *Community Involvement* maupun upaya mengadopsikan inovasi, proyek NFT Kompas perlu membangun tim yang tetap (*dedicated*) agar dapat menjamin setiap tahapan dapat berjalan secara konsisten. Selain itu, perlu dipikirkan strategi-strategi agar NFT Kompas dapat *sustain*, karena pada dasarnya teknologi web 3.0 hanyalah *enabler* dari proyek NFT Kompas, kedepannya akan banyak *enabler* lain yang sesuai dengan dengan teknologi termutakhir.

### REFERENSI

- Ananda, Rusydi & Amiruddin (2017). INOVASI PENDIDIKAN: Melejitkan Potensi Teknologi dan Inovasi Pendidikan. In M. P. Muhammad Rifa'i (Ed.), Media Komunikasi SMP dan MTs (Issue 9). CV. Widya Puspita
- Cindy, Annur Mutia (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Dvoskin, L. (2022). Retrieved from [rollingstone.com](https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/community-secret-nft-success-1283244/): <https://www.rollingstone.com/culture-council/articles/community-secret-nft-success-1283244/>. Rolling Stone.
- Iriantara, D. Y. (2019). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya* (Edisi Revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- Islam, J., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96–109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>
- Kane, I. (2022). 10 Big Brands That Recently Joined the NFT Space. Dappradar.
- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2019). The Role of Brand Community Identification and Reward on Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty in Virtual Brand Communities. *Telematics and Informatics*.
- Kompas (2022). *Whitepaper Narasi Fakta Terkurasi*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Kompas (2022). NFT Kompas. Retrieved from [nft.kompas.id](https://nft.kompas.id/): <https://nft.kompas.id/>
- Lakin, N., & Scheubel, V. (2017). *Corporate Community Involvement: The Definitive Guide To Maximizing Your Business Societal Engagement*. Routledge.
- Layardi, H. (2023). STRATEGI COMMUNITY RELATIONS DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AUDIENCE BARU (STUDI KASUS ONLINE COMMUNITY MELALUI DISCORD NFT KOMPAS OLEH HARIAN KOMPAS).
- Perkins, L. (2014). *The Community Manager's Playbook: How to Build Brand Awareness and Customer Engagement*. Apress.
- Prameswati Vinanda Prameswati, V., Atika Sari, N., & Yustina Nahariyanti, K. (2022). Data Pribadi Sebagai Objek Transaksi di NFT pada Platform OpenSea. *Jurnal Civic Hukum*, 7(1), 1–12. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalcivichukum/article/view/20353>

- R. K. Yin. (2018). Case Study Research and Applications Design and Methods Sixth Edition. In Thousand Oaks: Sage Publications, Inc (Vol. 21, Issue 1).
- Taurissa, A. M. (2017). Evaluasi Program Community Relations Perusahaan X. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics* (11th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Wirtz, J., Ramaseshan, B., Klundert, J. v., Canli, Z. G., & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 223-244.
- Yulia, A., Duana, R., & Herlina, N. (2022). PENGARUH NFT TERHADAP PERLINDUNGAN HAK CIPTA DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENCEMARAN LINGKUNGAN. *Jurnal Ilmiah Galuh Justisi*, 10(1), 92. <https://doi.org/10.25157/justisi.v10i1.7192>