



**STRATEGI KOMUNIKASI AKUN INSTAGRAM @KOMPASMUDA DALAM
MENYAJIKAN KONTEN UNTUK KAUM MUDA**

Kamalia Aghna Puspitosari^{1✉}, Muhammad N. Abdurrazaq², Alfi Satria³

^{1,2,3}Komunikasi dan Penyiaran Islam, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia

E-mail: kamaliaaghna1@gmail.com^{1✉}, kholis@iai-alzaytun.ac.id², alfi@iai-alzaytun.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi oleh pengelola akun Instagram @kompasmuda terhadap kaum muda. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian menunjukkan, Kompas Muda adalah komunitas media kaum muda dengan audience-oriented. Sebagai komunitas, Kompas Muda melakukan strategi komunikasi, yaitu melibatkan audiensinya untuk berinteraksi. Strategi tersebut salah satunya bertujuan untuk menyajikan konten di media sosial. Kompas Muda membangun citra dengan menyajikan konten yang beragam, seperti pemberitaan yang terkait media Harian Kompas, kegiatan kepemudaan, pendidikan, hingga konten sadar berliterasi, yaitu Muda Berbahasa yang menjadi ciri khasnya dalam menyajikan konten. Kompas Muda terbagi atas beberapa tim, yang terdiri dari Social Media Officer, PIC Desainer. Dalam menyajikan konten, dilakukan riset, produksi, hingga publikasi. Tema konten yang paling banyak menarik perhatian audiensi di antaranya, lowongan pekerjaan, Info Muda yang berisikan berbagai informasi, Muda Berbahasa, konten yang mengandung unsur human interest, serta konten terkait hobi dan hiburan karena dilihat dari jumlah likes dan tanggapan audiensi.

Kata Kunci: *media massa, gagasan, produk elektronik, kepemudaan*

Abstract

This study aims to find out the communication strategy by the @kompasmuda Instagram account. The research method used is qualitative. Research shows that Kompas Muda has creative, innovative, and energetic values. Kompas Muda adhering to journalistic principles, builds its image by presenting a variety of content, such as news related to Harian Kompas media, youth activities, education, to literacy-conscious content, namely Muda Berbahasa, which is its trademark in presenting content. Kompas Muda is divided into several teams, it is Social Media Officer, PIC Designer. In presenting content, research, production, and publication are carried out. The content themes that most caught the audience's attention included job vacancies (internships, volunteers at an event), Info Muda which contained various information, Muda Berbahasa, content containing elements of human interest, content related to hobbies and entertainment. This assessment of this research can also be seen from the number of likes and audience responses.

Keywords: *mass media, idea, electronic product, youthhood*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan wadah penyampaian pesan dari pihak media kepada publik untuk tujuan tertentu. Media massa berperan sebagai penghubung masyarakat dengan peristiwa yang mungkin sulit dijangkau masyarakat secara langsung. Media sosial menjadi bagian dari media massa berbentuk digital. Media sosial hadir dan mengubah paradigma berkomunikasi di masyarakat saat ini. Komunikasi tak terbatas jarak, waktu, serta ruang. Bisa terjadi dimana saja, kapan saja, tanpa harus tatap muka. Media sosial dapat dinilai sebagai media yang lebih unggul dari media massa lain karena lebih efektif, efisien, dan dalam perkembangannya, media sosial memiliki fasilitas menarik.

Sekjen Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Henri Kasyfi menyatakan dari total populasi sebanyak 264 juta penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet (Kompas, 2019). Lazimnya, media sosial dimanfaatkan secara bijak dan baik, misalnya untuk mencari wawasan, informasi, sampai relasi yang baik. Namun terdapat beberapa penyimpangan pada media sosial, seperti penyebaran hoax, hate crime/cyberhate, dan cyber-bullying yang semakin meningkat (William M & Pearson O, 2016). Dilihat dari sisi sebaliknya, media sosial juga menawarkan beragam manfaat dan tentu risiko. Suatu studi di Korea menerangkan risiko dengan keuntungan (risk vs benefit) dari media sosial. Faktor risiko berupa risiko sosial, risiko psikologis, dan masalah privasi. Sedangkan keuntungan berupa konektivitas sosial, keterlibatan sosial, update informasi dan hiburan. Studi ini menyimpulkan bahwa efek keuntungan atau benefit dirasakan oleh pengguna lebih besar dibanding risikonya (Khan GF, et al 2013).

Salah satu media massa di Indonesia yang dikenal sebagai sumber informasi terpercaya, akurat, dan mendalam, yakni *Harian Kompas*, menjadi bagian dari pers yang pula menjadi inspirasi lintas generasi. Sebagai inspirasi bagi lintas generasi, salah satunya generasi muda, *Harian Kompas* melahirkan *Kompas Muda*. *Kompas Muda* merupakan komunitas pembaca *Harian Kompas* yang masuk kategori muda. Salah satu bagian dari *Kompas Muda* ialah siswa-siswi, kegiatan mereka ialah mengisi rubrik *Kompas Muda* di *Harian Kompas*. Aktivitas lain juga berupa kompetisi dan ajang kreativitas lain. Para peserta komunitas *Kompas Muda* disebut 'Mudaers'. *Kompas Muda* berdiri pada 12 Januari 2007. Pertama kali terbit di *Harian Kompas* untuk menggaet kaum muda yang saat itu, mempunyai tagline "Lintas Generasi" agar anak-anak muda juga bisa mengenal koran *Kompas*. Lalu wartawan menulis berita tentang musik, fesyen, dan topik sekitar pelajar SLTA dan mahasiswa di rubrik *Kompas Muda*. Pada 2008, *Kompas Muda* bukan hanya hadir di media cetak, wartawan datang langsung ke lembaga pendidikan (sekolah dan kampus). Kemudian *Kompas Muda* merekrut volunteer dari sembilan kota. Ada banyak acara yang diadakan untuk anak muda, misalnya pertunjukkan musik dan pelatihan jurnalistik.

Pada 2009, *Kompas Muda* membuka kesempatan untuk kaum muda tingkat SLTA untuk direkrut menjadi 'Magangers' (peserta magang) yang berjumlah 30 orang (dan terus bertambah). Dan pada Maret 2021, *Kompas Muda* sudah mencapai batch 11. Sekarang, *Kompas*

Muda ada di muda.kompas.id dan akun-akun media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube.

Terkait penelitian skripsi yang bertemakan media sosial Kompas Muda ini, peneliti mengambil sampel media sosial berupa Instagram. Akun Instagram Kompas Muda ialah @kompasmuda. Alasan dilakukannya penelitian skripsi berjudul “Strategi Komunikasi Akun Instagram @kompasmuda dalam Menyajikan Konten untuk Kaum Muda” ini adalah untuk mengetahui potensi suatu media massa dalam menginspirasi kaum muda melalui media sosial Instagram.

METODE

Pendekatan yang dilakukan yaitu studi kasus. Menurut Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, studi kasus merupakan penelitian tentang suatu “kesatuan sistem”. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terkait oleh tempat, waktu, atau ikatan tertentu. Sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif. Pendekatan yang dilakukan yaitu studi kasus. Kemudian studi kasus merupakan penelitian tentang suatu “kesatuan sistem”. Kesatuan ini dapat berupa program, kegiatan, peristiwa, atau sekelompok individu yang terkait oleh tempat, waktu, atau ikatan tertentu (Djunaidi Ghony dan Fauzan Almanshur, 2016). Sedangkan metode penelitian ini adalah kualitatif. Objek populasi pada penelitian ini ialah komunitas Kompas Muda. Sedangkan sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi untuk dijadikan sumber data tambahan. Maka peneliti mengambil sampel pada penelitian ini berupa dua orang responden, yaitu wakil desk budaya dan manajer media sosial akun Instagram Kompas Muda. Penelitian dilakukan selama tiga hari secara daring dengan melakukan wawancara bersama dua narasumber. Adapun teknik penelitian yang dilakukan adalah pengamatan mengenai objek penelitian, yaitu akun Instagram @kompasmuda. Kemudian wawancara, dan selanjutnya adalah analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Dibentuknya Kompas Muda oleh Harian Kompas

Salah satu media massa di Indonesia yang dikenal sebagai sumber informasi terpercaya, akurat, dan mendalam, yakni Harian Kompas, menjadi bagian dari pers yang pula menjadi inspirasi lintas generasi. Sebagai inspirasi bagi lintas generasi, salah satunya generasi muda, Harian Kompas melahirkan Kompas Muda. Kompas Muda merupakan komunitas pembaca Harian Kompas yang masuk kategori muda. Salah satu bagian dari Kompas Muda ialah siswa-siswi, kegiatan mereka ialah mengisi rubrik Kompas Muda di Harian Kompas. Aktivitas lain juga berupa kompetisi dan ajang kreativitas lain. Para peserta komunitas Kompas Muda disebut ‘Mudaers’. Kompas Muda berdiri pada 12 Januari 2007. Pertama kali terbit di Harian Kompas untuk menggaet kaum muda yang saat itu, mempunyai tagline “Lintas Generasi” agar anak-anak muda juga bisa mengenal koran Kompas. Lalu wartawan menulis berita tentang musik, fesyen, dan topik sekitar pelajar SLTA dan mahasiswa di rubrik Kompas Muda.

Pada 2008, Kompas Muda bukan hanya hadir di media cetak, wartawan datang langsung ke lembaga pendidikan (sekolah dan kampus). Pada 2009, Kompas Muda membuka

kesempatan untuk kaum muda tingkat SLTA untuk direkrut menjadi 'Magangers'. Kompas Muda membuka kesempatan untuk anak muda belajar menjadi wartawan, fotografer, desainer grafis, dan ilustrator melalui program magang.

Adapun peran yang dilakukan rubrik Kompas Muda ini terhadap pembaca ialah melakukan pendidikan literasi untuk kaum muda. Selain itu, juga mengadakan pelatihan jurnalistik di berbagai sekolah dan kampus. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia meningkat. Berdasarkan data dari Kemenko Info pada 2014, rata-rata pengguna internet terbanyak adalah kaum muda di kisaran usia 18-33 tahun. Kebanyakan dari kelompok pemuda ini mengakses internet untuk mengakses media sosial. Informasi yang disajikan internet dan media sosial mengandung konten-konten negatif, seperti pornografi, berita palsu, menyinggung SARA, dan lainnya.

Maka dari itu, salah satu penelitian mengenai akun media sosial suatu media massa, khususnya mengenai kepemudaan, dilakukan untuk mengetahui bagaimana media tersebut menyajikan informasi atau konten. Media massa harus memiliki prinsip mengindahkan kaidah jurnalistik, misalnya mempublikasikan berita secara faktual, objektif, serta menyesuaikan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat.

Penyampaian berita juga perlu ditujukan kepada berbagai kalangan, misalnya terhadap kaum muda. Dengan tersampainya pesan atau berita terhadap banyak kalangan, bisa memunculkan pandangan terbuka yang luas dan variatif agar menjadi masukan bagi media tersebut. Pemuda dapat disebut sebagai generasi melek informasi dan teknologi, apalagi banyak dari pemuda yang memiliki beragam inovasi dan kreasi maka perlu bagi suatu media untuk melibatkan anak muda untuk menyebarkan berita positif (berita yang sesuai kaidah jurnalistik). Sepatutnya, anak muda menjadi agen penerus yang berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan, contohnya di bidang komunikasi. Pemuda diharapkan bijak dalam bermedia.

Nilai-Nilai Kompas Muda

Berdasarkan data dari salah satu narasumber, nilai-nilai Kompas Muda yakni kreatif, inovatif, dan energik. Sedangkan nilai Kompas Muda di media sosial, contohnya Instagram yaitu senang berkomunitas dan berliterasi. Nilai-nilai tersebut sesuai dengan yang sudah dijelaskan sebelumnya di poin pertama bahwa value kreatif dan inovatif, misalnya, menunjukkan jiwa muda. Hal ini sejalan dengan Kompas Muda yang terus berupaya mewakili anak muda untuk menghasilkan karya, terlibat di acara sosial, hingga berbagi berbagai wawasan. Piaget mengajukan teori tentang perkembangan kognitif seseorang yang melibatkan proses-proses penting yaitu skema, asimilasi, akomodasi, organisasi, dan ekuilibrisasi. Dalam teorinya, perkembangan kognitif terjadi dalam urutan empat tahap, salah satu tahapnya yaitu tahap operasional, dimana seseorang dinilai sebagai insan yang sudah dapat menggunakan operasi-operasi konkritnya untuk membentuk operasi yang lebih kompleks, ciri pokok perkembangannya adalah hipotesis, abstrak, deduktif dan induktif serta logis dan probabilitas. Tingkatan perkembangan intelektual manusia mempengaruhi kedewasaan, pengalaman fisik, pengalaman logika, transmisi sosial dan pengaturan sendiri. Teori Piaget sangat relevan mengenai proses perkembangan kognitif seseorang karena dengan menggunakan teori ini,

manusia dapat mengetahui adanya tahap-tahap perkembangan tertentu pada kemampuan berpikir.

Ciri Khas Akun Kompas Muda

Dibanding akun Kompas lain, akun Kompas Muda memiliki ciri khas, yaitu pola interaksi terhadap digital native. Digital native yang dimaksud ialah kaum muda. Kaum muda dinilai aktif dalam bermedia sosial, salah satunya karena mereka lahir di era digital. Melansir artikel di situs kompas.id, generasi digital native adalah generasi milenial dan generasi Z yang memanfaatkan internet dan media sosial untuk belajar, beraktivitas, hingga berinteraksi. Pengguna internet dan media sosial dari perangkat ponsel pintar didominasi kalangan itu, 18-40 tahun (Suradji, 2022).

Maka, Kompas Muda menyesuaikan pilihan topik hingga pola interaksi terhadap kaum muda yang banyak berasal dari kalangan mahasiswa dan lulusan baru. Adapun contoh pilihan topik yang disajikan ialah kesehatan mental di masa pandemi karena dinilai berkaitan dengan kondisi mental anak muda saat itu.

Untuk metode interaksi, Kompas Muda melakukan tegur sapa terhadap followers melalui fitur Instagram Story menjawab pertanyaan dan bermain games. Interaksi ini dinilai cukup efektif karena lebih mudah direspon dan tidak membutuhkan waktu lama. Dan untuk desain, Kompas Muda mengemas konten secara menarik dan ceria. Konsep ini dapat menarik audiens supaya dapat menikmati karya jurnalistik Kompas.

Inspirasi Kompas Muda dalam Menyajikan Konten

Konten yang disajikan oleh Kompas Muda mengikuti etika jurnalistik yang diusung Harian Kompas, meliputi pola pikir, sudut pandang, dan cara penulisan. Dengan menjadi media anak muda, Kompas Muda hadir sebagai teman yang mengajak untuk bersama-sama menimba wawasan.

Kompas Muda dengan semangat kreatif, inovatif, dan energik, menjadi representasi anak muda yang semangat menciptakan karya bermanfaat, salah satunya karya jurnalistik. Dalam menciptakan karya jurnalistik melalui media sosial, Kompas Muda memperoleh inspirasi konten yang relevan dari rubrik-rubrik Kompas Muda yang hadir di satu pekan sekali di koran.

Inspirasi lain datang dari followers, Kompas Muda berinteraksi dengan pengikut dengan bertanya kabar, itulah yang kemudian menjadi inspirasi Kompas Muda dalam membuat konten. Hal ini terkait teori User Engagement, yaitu melibatkan audiens. Menurut (Nugraheni, 2012), customer engagement sebagai sebuah program untuk menangani semua keluhan customer dan membuat mereka mudah meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan customer dengan mengelola dua arah komunikasi secara baik. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami engagement dalam sudut pandang konsumen agar dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Engagement sebagai sebuah kondisi motivasional positif yang terkait pekerjaan yang dicirikan dengan semangat, dedikasi, dan absorpsi (Schaufeli et al, 2002). Engagement pada

dasarnya terdiri dari: aspek kognitif, afektif, maupun perilaku. De Lacy (2009) menemukan bahwa perilaku afektif pemimpin memiliki hubungan substansial pada engagement secara kognitif sehingga mempengaruhi engagement secara afektif, dan kemudian berpengaruh kepada intensi untuk bertahan dalam organisasi (Mujiasih & Ratnaningsih, 2011)..

Strategi Komunikasi Akun Instagram Kompas Muda dalam Berinteraksi dengan Pengikut

Dalam berinteraksi dengan pengikut, Kompas Muda hadir sebagai teman yang setara dan relevan. Maka, untuk mencapai nilai yang setara, diperlukan strategi berupa penyajian konten yang relevan dengan anak muda. Interaksi yang dilakukan dengan cara memanfaatkan fitur Instagram, seperti fitur tanya jawab dan polling. Selain itu, juga menyajikan games kecil yang berkaitan dengan perayaan hari tertentu. Bentuk interaksi lainnya ialah bertanya pada followers mengenai topik-topik yang dianggap menarik agar mereka merespon. Sebagian audiens menyukai musik dan hiburan populer maka pertanyaan yang relevan misalnya, preferensi lagu-lagu kesukaan.

Hal-hal yang menjadi kesukaan, kerap kali menarik audiens untuk melakukan hal terkait tersebut. Terdapat sejumlah teori yang mendukung kondisi psikologis tersebut, contohnya, Self-Determination Theory yang dikembangkan oleh Edward Deci dan Richard Ryan pada 1980-an yang mengungkapkan bahwa orang cenderung senang dan termotivasi ketika mereka memiliki otonomi atas kegiatan yang dilakukan, kompetensi, dan keterkaitan (Rhadiatullah & Sinulingga, 2016). Strategi lainnya adalah mengajak audiens untuk berbagi opini/komentar untuk dipublikasikan dengan izin mereka. Kompas Muda juga menghadirkan interaksi luar jaringan supaya anak muda dapat mengenal media tersebut lebih dekat.

Strategi Komunikasi Akun Instagram Kompas Muda dalam Membangun Citra

Memiliki nilai kreatif, inovatif, dan energik, secara keseluruhan, Kompas Muda juga memiliki nilai dalam bermedia sosial (misalnya di media Instagram), yaitu senang berkomunitas dan berliterasi. Citra yang dibangun ialah konsisten dengan konten yang diposting. Adapun konten yang disajikan di antaranya konten literasi yang hadir setiap satu pekan sekali untuk menyajikan konten Muda Berbahasa sebagai ciri khas akun Kompas Muda (jika tidak berhalangan).

Suatu hal yang diperkenalkan kepada publik secara terus-menerus, maka publik dapat menilai bahwa hal tersebut menjadi ciri khas atau menjadi representatif suatu perusahaan atau lembaga. Terlebih apabila konten yang disajikan unik dan bermanfaat, bisa menjadi daya tarik bagi publik untuk tetap mengikuti berita atau apapun yang disampaikan perusahaan tersebut.

Kompas Muda juga melibatkan kaum muda untuk bergabung di kegiatan kerelawanan suatu acara dan kegiatan magang yang terkait Kompas tentunya. Upaya ini dapat menambah poin plus bagi pemuda untuk berjejaring sosial. Apalagi banyak dari pemuda yang terkesan mengikuti kegiatan lalu mempublikasikan hasil kegiatan ke media sosialnya. Besar kemungkinan bahwa nama Kompas Muda terangkat. Dan itulah strategi Kompas Muda dalam membangun citranya.

Pembagian Tim Pengelola Akun Instagram Kompas Muda

Saat ini, akun dikelola oleh satu orang untuk semua posisi, yaitu social media officer, PIC (*Person in Charge*) desainer, dan untuk sub-posisi ada editorial social media strategist untuk mengelola konten yang tentunya atas monitoring dari manager assistant dan manager.

Melansir dari situs Gramedia, social media officer bertugas menganalisis, menguji, mengoptimalkan strategi, membuat kampanye, dan memantau untuk membangun kesadaran merek. PIC desainer bertugas mendesain konten, meliputi; menerima bahan untuk digambar atau/dan dibuat video di tools (untuk menjaga keaslian karya), menata tata letak, hingga mengedit objek. Setiap desain konten wajib diberi watermark logo suatu perusahaan atau apapun yang berkaitan dengan perusahaan itu..

Manajemen Riset, Produksi, dan Publikasi Konten

Untuk proses kurasi, ada tipe konten yang berasal dari Rubrik Muda yang tayang di Koran Kompas atau kompas.id. Karena Rubrik Muda tayang satu pekan sekali, maka Kompas Muda mencari proses kurasi. Istilah kurasi digital semakin banyak digunakan untuk tindakan yang diperlukan untuk menjaga data penelitian digital dan bahan digital lainnya atas seluruh siklus hidup mereka dan dari waktu ke waktu untuk generasi sekarang dan masa depan pengguna (Giarretta, 2005; Informasi Joint Committee Sistem, 2003). Kurasi digital adalah istilah yang sangat baru dan terkait dengan perkembangan preservasi digital dan pengarsipan digital. Ini adalah istilah yang relatif baru yang menggabungkan dua aspek konsep yang ada yaitu, "data kurasi" dan "pelestarian digital" terutama dipergunakan oleh bidang Perpustakaan dan Arsip. Penggunaannya dimaksudkan untuk membangun jembatan di antara keduanya yang mencerminkan pendekatan baru. Digital Curation Center (DCC) memberikan istilah kurasi digital dalam kaitan menjaga dan memberikan nilai tambah dalam informasi digital untuk digunakan saat ini dan masa depan. Sedangkan Kurasi secara umum dipahami sebagai proses manajemen aktif dan penilaian data selama siklus hidup ilmiahnya. Meskipun tidak semua informasi digital dihasilkan akan memiliki nilai jangka panjang dan menjadi komponen yang penting. Nilai jangka panjang dan volume informasi akan bervariasi antara disiplin ilmu dan berbagai kategori bahan, konsekuensinya, diperlukan seleksi, kurasi dan pelestarian jangka panjang, sehingga dapat digunakan di masa depan (Bakry, 2016).

Mengenai deskripsi pekerjaan, meliputi perencanaan konten, desain, pembuatan caption (keterangan postingan), waktu publikasi. Perencanaan konten dibuat dengan membuat konten pekanan yang dipecah untuk konten harian. Konten yang dibuat untuk dipublikasi baiknya didesain sendiri untuk menghindari masalah hak milik. Dan desain dibuat menarik, mengingat, suatu desain bisa menjadi media komunikasi dan juga dapat menentukan keberhasilan dalam proses komunikasi. Karena tidak menjamin efektivitas proses komunikasi maka dibutuhkan keterangan postingan (caption) guna memperjelas pesan komunikasi dan menghindari miskonsepsi. Maka, sangat penting pembuatan caption tersebut mengikuti kaidah jurnalistik dan gaya penulisan berita yang sesuai, apalagi Kompas Muda menjadi representasi suatu media yang dikenal masyarakat luas.

Terakhir, mengenai waktu posting di sore hari. Sore dianggap waktu yang tepat untuk audiens membuka media sosial selepas aktivitasnya. Konten yang disajikan juga harus memerhatikan kebenaran suatu berita, terlebih Kompas Muda representasi media yang dikenal masyarakat luas.

Jenis Konten yang Mendapat Perhatian Lebih Pemuda

Pemilihan konten dapat menentukan respon pemuda sehingga menjadi evaluasi suatu media. Namun tidak semua konten yang diminati kaum muda bernilai baik. Dalam hal ini, media perlu memperhatikan nilai suatu berita yang juga relevan dengan minat pemuda. Konten-konten Kompas Muda yang bernilai positif di antaranya, informasi lowongan pekerjaan dan konten yang menjadi ciri khasnya, yakni Muda Berbahasa. Informasi lowongan pekerjaan dinilai relevan dengan kebutuhan anak muda dalam menemukan karier yang bertujuan untuk mengembangkan kemampuan, pengalaman, dan hubungan sosial. Kadang, Kompas Muda mempublikasikan lowongan kerja Harian Kompas.

Selanjutnya konten Muda Berbahasa, yang menyuguhkan informasi aturan berbahasa Indonesia yang baku. Konten ini menjadi permintaan warga internet karena mereka ingin mengetahui kosakata yang sekiranya asing di kamus. Melansir dari situs kompas.id, (Deborah Laksmi I. 2022), penggunaan bahasa asing oleh kalangan muda memunculkan kekhawatiran terkikisnya budaya bangsa, misalnya, Bahasa Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, tren menggunakan istilah asing bersamaan dengan bahasa Indonesia semakin digemari, khususnya dalam percakapan generasi milenial dan generasi Z. Fenomena itu kembali menyeruak karena masifnya penggunaan di media sosial atau percakapan sehari-hari. Kaum muda milenial dan generasi Z yang sering menuturkan bahasa prokem itu disorot sebagai pihak yang rentan kehilangan jati diri berbahasa.

Penggunaan istilah asing dalam berbahasa oleh kelompok muda belum tentu mencerminkan rasa nasionalisme yang luntur. Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, Endang Aminudin Aziz menyampaikan bahwa penggunaan bahasa atau istilah asing bukanlah ancaman karena itu juga diperlukan untuk menghadapi globalisasi. Namun penuturan bahasa Indonesia perlu diupayakan secara aktif. Generasi muda juga berharap untuk menjaga dan meningkatkan kualitas penggunaan bahasa Indonesia sebagai bahasa persatuan. Tentunya, konten Muda Berbahasa dinilai sesuai dengan citra Kompas Muda yang menjadi bagian dari media massa nasional.

Umpan Balik Kaum Muda terhadap Kompas Muda

Umpan balik dimanfaatkan oleh media massa untuk memahami preferensi konten bagi audiens. Umpan balik dapat berupa penilaian dan masukan. Umpan balik mengenai penilaian dapat meliputi penyajian konten yang dianggap relevan dan bermanfaat dengan narasi menarik. Selain itu, visual atau tampilan menunjang suatu konten. Bukan hanya estetika, namun visual atau tampilan dapat memperjelas suatu konten atau menjadi representasi konten tersebut. Sedangkan umpan balik mengenai masukan, meliputi permintaan konten. Permintaan

konten dapat muncul karena persoalan, ketidakpuasan, atau keingintahuan terhadap wawasan. Contoh permintaan konten yaitu mengenai kebahasaan (penggunaan diksi yang tepat dalam bahasa Indonesia). Konten permintaan audiens ini bisa dinilai relevan dengan media massa karena perlunya penggunaan diksi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Permintaan lainnya yakni survei akan suatu topik dan tampilan infografik. Ini dapat membantu masyarakat untuk mengetahui hal ihwal, misalnya untuk melakukan suatu tindakan. Survei dan tampilan infografik dapat bermanfaat untuk bahan riset.

Masukan yang penting juga adalah harapan dari kaum muda untuk dapat belajar jurnalistik. Apalagi hal ini datang dari mereka yang suka mengeksplorasi media sosial, tentu akan relevan dengan kebutuhan mereka. Pembelajaran jurnalistik dapat membantu memahami komunikasi yang disampaikan, sesuai dengan kode etik jurnalistik.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dan fokus penelitian mengenai strategi komunikasi akun media sosial suatu komunitas media (Kompas Muda), terdapat temuan berupa hasil observasi maupun hasil wawancara yang meliputi beberapa poin utama mengenai pembentukan komunitas, strategi komunikasi, penyajian konten terhadap audiens, serta manajemen akun media sosial. Berikut kesimpulannya: Pertama, Kompas Muda merupakan komunitas pembaca Harian Kompas yang masuk kategori muda. Anggota Kompas Muda mengisi rubrik Kompas Muda di Harian Kompas. Kompas Muda berdiri pada 12 Januari 2007 yang pada saat itu, memiliki tagline "Lintas Generasi" agar anak-anak muda bisa mengenal koran Kompas.

Kedua, Kompas Muda memiliki nilai kreatif, inovatif, dan energik yang mewakili jiwa muda. Kompas Muda adalah komunitas media kaum muda dengan audience-oriented, dibuktikan dengan menjadi teman yang setara bagi kaum muda. Sebagai komunitas, Kompas Muda memiliki akun media sosial yang melakukan strategi komunikasi dengan melibatkan audiensnya untuk berinteraksi serta bertujuan dalam menyajikan konten di media sosial, misalnya dengan bertanya pada followers mengenai topik-topik yang dianggap menarik agar mereka merespon, mengajak audiens untuk berbagi opini/komentar untuk dipublis. Dengan tetap memegang prinsip jurnalistik, Kompas Muda membangun citra dengan menyajikan konten yang beragam, seperti pemberitaan yang terkait media Harian Kompas, kegiatan kepemudaan, pengembangan diri, pendidikan, hingga konten sadar berliterasi, yaitu Muda Berbahasa.

Ketiga, Untuk mengelola akun media sosial di platform Instagram, Kompas Muda terbagi atas beberapa tim. Setiap divisi, dikelola oleh satu orang yang terdiri dari Social Media Officer, yang bertugas menganalisis, membuat kampanye, sampai membangun kesadaran merek. Ia bertugas untuk menyiapkan keterangan postingan. PIC Desainer bertugas mendesain konten. Dan untuk sub-posisi, ada Social Media Strategist untuk mengelola konten yang dimonitoring oleh asisten manajer dan manajer. Dalam menyajikan konten, dilakukan riset, produksi, dan publikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Fithrah Dini Salmiyah dan Aliansyah, Muhammad Rifqi. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Media Instagram (Studi Kasus Forever Young Crew)", *e-Proceeding of Management*. Vol. 4, No.3.
- Almanshur, Fauzan dan Ghony, M. Djunaidi. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta. Ar-Ruzz Media.
- Anwar, Fahmi. 2017. "Perubahan dan Permasalahan Media Sosial". *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. Vol. 1, No. 1.
- Bakry, Anjas A. 2016. "Kurasi Digital Untuk Pengarsipan Digital". *Jurnal Ilmu Perpustakaan*. Vol. 1, No. 1.
- Budio, Sesra. 2019. "Strategi Manajemen Sekolah". Vol. 2, No. 2.
- Contoh Instrumen Penelitian dan Penjelasannya Secara Lengkap
<https://karyatulisku.com/contoh-instrumen-penelitian-dan-penjelasannya-secara-lengkap/>. [diakses pada 15 Februari 2023 jam 12.37].
- Fiske, John. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Kota Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Harahap, M. Said dan Mujahiddin. 2017. "Model Penggunaan Media Sosial di Kalangan Pemuda". Vol. 1, No. 2: 142-155.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
<https://korporasi.kompas.id>. [diakses pada 19 Agustus 2021 jam 12.00].
[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kompas_\(surat_kabar\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Kompas_(surat_kabar)). [diakses pada tanggal 19 Agustus 2021, jam 12].
- Ibda, Fatimah. 2015. "Perkembangan Kognitif: Teori Jean Piaget". Vol. 3, No. 1.
- Indraswari, D.L. (2022). Kebiasaan Berbahasa Generasi Muda.
<https://www.kompas.id/baca/riset/2022/11/01/kebiasaan-berbahasa-generasi-muda> [diakses pada 1 Juni 2023, jam 21:56].
- Khan G. F., at el. 2013. "Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective". Vol. 32, 5.
- Montalvo, E. Roberto. 2016. "Social Media Management". Vol. 20, No. 2
- Mujahiddin, M.S. Harahap. 2017. "Model Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Pemuda". Vol. 1, No. 2: 142-155.
- Mujiasih, E., & Ratnaningsih, I. Z. (2011). Kepemimpinan Transformasional Employee Engagement. Seminar Nasional Peran Psikologi, *Prosiding Strategi Mempersiapkan SDM Bertalenta 2011* (184-4). Universitas Diponegoro.
- Mulyana, Deddy. 2010. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Cet. XIV: 68-69.
- Munarika, Nia (<http://repo.iain-tulungagung.ac.id>) [diakses pada 23 Agustus 2021 jam 11.04]. (2020).
- Muntiani & Permassanty Tanty Dewi. 2018. "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial". Vol. 21, No. 2: 173-186.
- Nugraheni, C.I. (2012). *Pengaruh Customer Engagement melalui Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek (Studi pada Facebook Sunsilk Indonesia)*. [Skripsi]. Universitas Indonesia: Depok

- Profesi *Social Media Officer*. <https://www.gramedia.com/pendidikan/profesi-social-media-officer/> [diakses pada 5 Juni 2023].
- Profil Akun Instagram Kompas Muda <https://instagram.com/kompasmuda?igshid=YmMyMTA2M2Y>. [diakses pada 15 Februari 2023, jam 12.00 dan 11 Juni 2023, jam 22:40].
- Profil Kanal Youtube Kompas Muda <https://youtube.com/@KompasMudaOfficial>. [diakses pada 19 Agustus 2021 jam 12.15].
- Rahayu, Muthia & Mahmudah, Siti Muslichatul. 2020. "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram sebuah Pusat Perbelanjaan". Vol. 2, No. 1: 1-9.
- Rahman, Iik Arif & Panuju Redi. 2017. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink melalui Media Sosial Instagram". Vol. 16, No. 2: 214-224.
- Rhadiatullah, S. H. & Sinulingga, R. F. (2016). "Self Determination pada Relawan Pemberdayaan Pemuda". *Jurnal Diversita*, 2 (1).
- Sartika, A. 2015 "Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan Aids (KPA) dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda". *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3 (1): 17-30.
- Siti Muslichatul. 2020. "Pendekatan Komunitas Kompas Muda dalam Kegiatan *Marketing Communication* Harian Kompas". Vol. 4, No. 1: 40-49.
- Suciati. 2017. *Teori Komunikasi dalam Multi Perspektif*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Suradji, Adjie. (2022). "Digital Native dan Media Sosial" www.kompas.id/baca/opini/ [diakses pada 5 Juni 2023, jam 00:12].
- "Teori Engagement". repository.unimar-amni.ac.id5758
- UU 40 Tahun 2009 - DPR RI. <https://www.dpr.go.id>. [diakses pada 17 Februari 2023].
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. "Komunikasi dan Media Sosial". Vol. 3, No.1.
- White, Ben & Naafs Suzanne. 2012. "Generasi Antara: Refleksi tentang Studi Pemuda Indonesia". Vol. 1, No. 2: 89-106.
- Widhyharto, Derajad S. 2014. "Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru". Volume 3, nomor 2.
- William M, Pearson O. (2016). *Hate Crime and Bullying in the Age of Social Media Conference Report*. Cardiff University, England.