

STRATEGI KOMUNIKASI PENGELOLAAN KOMUNITAS DIGITAL KAPANLAGI CLUB DALAM UPAYA MENINGKATKAN ENGAGEMENT AUDIENS PADA KAPANLAGI YOUNIVERSE

Ashilah Nazifah
Universitas Bina Sarana Informatika
shilah.zifah@gmail.com

ABSTRACT

KapanLagi Club is a digital community under the management of KapanLagi Youniverse, established to enhance audience engagement, particularly among Generation Z, with KapanLagi.com through various community activities. Along with the rapid growth of digital communities and increasing competition among communities, an effective communication strategy is required to establish and maintain sustainable relationships between the community and its audience. This study aims to analyze the communication strategy employed in managing the KapanLagi Club digital community to enhance audience engagement at KapanLagi Youniverse. This research adopts a constructivist paradigm using a descriptive qualitative approach. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The analysis was conducted using Ronald D. Smith's Public Relations Communication Strategy Model, which consists of formative research, strategy, tactics, and evaluative research. The findings reveal that KapanLagi Club's communication strategy begins with research on the characteristics, interests, and needs of its audience, which is predominantly composed of Generation Z. Based on these findings, the community management team develops strategies through interest-based community segmentation, organizes various activities such as fun runs, concert gatherings, book clubs, and badminton events, and utilizes WhatsApp Groups, Instagram, and the Youniverse application as the primary communication platforms. The community management team also builds more personal relationships with members through casual, interactive, and consistent communication while conducting regular evaluations through post-event surveys, monitoring membership growth, participation rates, and feedback from both members and partners. These communication strategies have successfully increased member participation, expanded inter-community networks, strengthened audience relationships with KapanLagi Youniverse, and supported the continuous enhancement of audience engagement.

Keywords: *Communication Strategy, Digital Community, Audience Engagement*

ABSTRAK

KapanLagi Club merupakan komunitas digital yang berada di bawah naungan KapanLagi Youniverse dan dibentuk sebagai upaya untuk meningkatkan *engagement* audiens, khususnya Generasi Z terhadap KapanLagi.com melalui berbagai aktivitas komunitas. Seiring dengan perkembangan komunitas digital dan tingginya persaingan antarkomunitas, diperlukan strategi komunikasi yang tepat agar hubungan antara komunitas dan audiens dapat terjalin secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pengelolaan komunitas digital KapanLagi Club dalam upaya meningkatkan *engagement* audiens pada KapanLagi Youniverse. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis penelitian menggunakan model strategi komunikasi *Public Relations* Ronald D. Smith yang meliputi *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi KapanLagi Club diawali dengan riset terhadap karakteristik, minat, dan kebutuhan audiens yang didominasi Generasi Z. Berdasarkan hasil tersebut, pengelola komunitas menyusun strategi melalui segmentasi komunitas berdasarkan minat, penyelenggaraan berbagai aktivitas seperti *fun run*, konser bareng, book club, dan *badminton*, serta memanfaatkan WhatsApp Group, Instagram, dan aplikasi Youniverse sebagai media komunikasi utama. Pengelola komunitas membangun hubungan yang lebih personal dengan anggota melalui komunikasi yang santai, interaktif, dan konsisten, serta melakukan evaluasi secara berkala melalui survei *pasca-event*, peningkatan jumlah anggota, tingkat partisipasi, dan umpan balik dari anggota maupun mitra. Strategi komunikasi tersebut mampu meningkatkan keterlibatan anggota, memperluas relasi antarkomunitas, memperkuat kedekatan audiens dengan KapanLagi Youniverse, dan mendukung peningkatan *engagement* audiens secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Komunitas Digital, *Engagement* Audiens

A. Pendahuluan

Dalam lima tahun terakhir, perkembangan komunitas digital di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet. Kemajuan internet mendorong munculnya berbagai bentuk interaksi digital yang semakin mudah diakses oleh masyarakat. Menurut data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah penetrasi internet di Indonesia terus mengalami adanya peningkatan dari tahun ke tahun. Kini, diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan tingkat

penetrasi mencapai 2% tiap tahunnya. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2024 mencapai 79,5% atau sekitar 221 juta pengguna internet, hingga meningkat kembali menjadi 80,66% yang berarti ada 229 juta penduduk Indonesia telah terkoneksi internet pada tahun 2025.

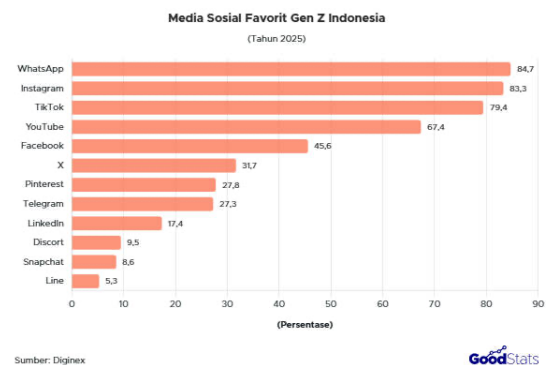


Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2018-2025

Berdasarkan data peningkatan ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia sudah terhubung dengan internet, sehingga dengan adanya perkembangan internet justru lebih membuka peluang besar bagi terbentuknya interaksi sosial secara digital, termasuk terbentuknya komunitas digital di berbagai platform media sosial (goodstats.id).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet, media sosial juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media sosial tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan individu membangun hubungan sosial, bertukar pengalaman, hingga membentuk komunitas berdasarkan kesamaan minat. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia didominasi oleh Generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh berdampingan dengan perkembangan teknologi digital. Dilansir dari *cloudcomputing.id*, survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan

terkait penggunaan media sosial telah didominasi oleh Generasi Z yang berusia 12-27 tahun dengan kontribusi sebesar 25,54% dari total pengguna di tahun 2025. Dalam hal ini, Generasi Z lebih sering dikenal dengan sebutan 'digital native' karena tumbuh bersama teknologi yang pesat. Bagi Generasi Z, platform media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai wadah mereka dalam menemukan komunitas dengan tujuan dan minat yang serupa.



Gambar 2. Data Media Sosial yang
Didominasi oleh Gen Z

Berdasarkan data GoodStats (2025) menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z adalah WhatsApp (84,7%), Instagram (83,3%), dan TikTok (79,4%). Tingginya penggunaan ketiga platform tersebut menunjukkan bahwa media sosial

memiliki peran penting sebagai sarana komunikasi dan interaksi bagi Generasi Z, termasuk dalam membangun komunitas digital. Kondisi tersebut mendorong berkembangnya berbagai komunitas digital yang menjadi wadah bagi individu untuk berinteraksi berdasarkan kesamaan minat, hobi, maupun tujuan tertentu. Komunitas digital tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertukar informasi, tetapi juga menjadi ruang untuk membangun relasi, memperluas jaringan sosial, serta menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara para anggotanya. Perkembangan komunitas digital kemudian dimanfaatkan oleh berbagai organisasi maupun perusahaan sebagai salah satu strategi komunikasi dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui interaksi yang berkelanjutan.

Dalam konteks *Public Relations*, komunitas digital menjadi salah satu media yang efektif untuk membangun *engagement* antara organisasi dan audiens. Engagement tidak hanya ditunjukkan melalui jumlah anggota komunitas, tetapi juga

melalui tingkat partisipasi, interaksi, serta keterlibatan anggota dalam berbagai aktivitas yang diselenggarakan. Oleh karena itu, pengelolaan komunitas digital memerlukan strategi komunikasi yang terencana agar hubungan antara organisasi dan audiens dapat terpelihara secara berkelanjutan. Strategi komunikasi yang tepat memungkinkan organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan kedekatan, loyalitas, serta partisipasi aktif anggota komunitas (Rahmawati & Nurchayati, 2024).

Perkembangan komunitas digital tersebut turut dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sebagai strategi untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Komunitas digital tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi ruang bagi perusahaan untuk menciptakan interaksi yang berkelanjutan, membangun loyalitas, serta meningkatkan *engagement* audiens melalui berbagai aktivitas yang sesuai dengan karakteristik anggotanya. Salah satu perusahaan media digital

yang mengembangkan strategi tersebut adalah KapanLagi Youniverse melalui pembentukan komunitas digital KapanLagi Club. Pembentukan komunitas ini menjadi salah satu upaya perusahaan dalam menjaga hubungan dengan audiens, khususnya Generasi Z, agar tidak hanya berinteraksi melalui konten digital, tetapi juga terlibat secara langsung dalam berbagai aktivitas komunitas.

Berdasarkan kutipan dari kanal berita *liputan6.com*, Komunitas KapanLagi Club ini mengusung konsep yang dekat dengan gaya hidup Generasi Z yang selalu *up to date*, FOMO, dan haus akan berbagai hal baru. Berbagai kegiatan yang diadakan dalam KapanLagi Club dikemas dengan konsep yang santai dan menyenangkan, serta disesuaikan dengan minat Generasi Z karena ditujukan untuk menjadi ruang seru, inspiratif, dan penuh pengalaman bagi generasi muda Indonesia. Berbagai aktivitas komunitas seperti KapanLari (Fun Run), Ngonser Bareng, KapanLagi Book Club, dan KapanLagi Funminton menjadi bentuk implementasi strategi komunikasi perusahaan dalam

membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens. Selain melalui penyelenggaraan kegiatan secara langsung, komunikasi dengan anggota juga dilakukan melalui media digital seperti WhatsApp Group, Instagram, dan aplikasi Youniverse yang dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, koordinasi kegiatan, hingga interaksi antara pengelola komunitas dengan anggota. Temuan tersebut diperoleh berdasarkan hasil observasi peneliti selama pelaksanaan penelitian di KapanLagi Youniverse serta didukung oleh dokumentasi kegiatan komunitas.

Berdasarkan hasil observasi, KapanLagi Club menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan dari sisi jumlah anggota maupun aktivitas komunitas. Namun, di tengah meningkatnya jumlah komunitas digital dengan karakteristik yang serupa, pengelola komunitas dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan keterlibatan anggota agar tetap aktif mengikuti berbagai aktivitas yang diselenggarakan. Tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah anggota, pengelolaan komunitas juga dituntut mampu menciptakan aktivitas

yang sesuai dengan kebutuhan audiens, menjaga komunikasi yang konsisten, serta menghadirkan pengalaman yang mampu mendorong anggota untuk terus berpartisipasi dalam komunitas. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi aspek yang penting dalam pengelolaan komunitas digital agar hubungan yang terjalin antara organisasi dan audiens dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Menurut Ardani (2018), strategi pengelolaan komunitas yang efektif dapat menciptakan adanya rasa memiliki dan rasa identitas bagi anggota komunitas, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement*, bahkan advokasi terhadap *brand* atau perusahaan (Ritonga, 2024). Penelitian lain juga disampaikan menurut Putri & Mustikasari (2025), bahwasanya dalam hal mengelola komunitas melalui strategi komunikasi digital yang efektif dalam memanfaatkan *platform* media sosial, justru mampu membuat suatu komunitas dapat membangun *community engagement* secara berkelanjutan. Dengan adanya perencanaan komunikasi yang ditata secara terstruktur, pesan yang ingin

disampaikan bukan hanya sampai kepada *audiens* secara jelas dan efektif, melainkan juga mempunyai potensi untuk menciptakan adanya *engagement* yang lebih mendalam (Putri & Mustikasari, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi komunikasi maupun pengelolaan komunitas digital dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengelolaan komunitas yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi atau hanya mengkaji strategi komunikasi organisasi secara umum. Penelitian mengenai strategi komunikasi dalam pengelolaan komunitas digital yang berada di bawah perusahaan media digital, khususnya komunitas yang dibentuk untuk mendukung aktivitas *engagement* melalui berbagai kegiatan *offline* dan *online*, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan mengkaji strategi komunikasi pengelolaan komunitas digital KapanLagi Club menggunakan model *Strategic Planning for Public Relations* dari Ronald D. Smith yang meliputi *formative research*, *strategy*, *tactics*,

dan *evaluative research* sebagai landasan analisis. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pengelolaan komunitas digital KapanLagi Club dalam upaya meningkatkan *engagement* audiens pada KapanLagi Youniverse. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi komunikasi diterapkan dalam pengelolaan komunitas digital, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya yang membahas pengelolaan komunitas digital sebagai salah satu strategi membangun *engagement* audiens.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif sebagai kerangka utama. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dipilih karena peneliti ingin memperoleh pemahaman secara mendalam terkait fenomena strategi komunikasi pengelolaan komunitas digital. Melalui metode ini, peneliti dapat mengeksplorasi proses strategi komunikasi, interaksi komunitas, dan juga keterlibatan audiens yang

didasarkan oleh pengalaman dan persepsi informan secara langsung.

Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pengelolaan komunitas digital KapanLagi Club dalam upaya meningkatkan *engagement* audiens pada KapanLagi Youniverse. Penelitian dilaksanakan di KapanLagi Youniverse dengan melibatkan informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan secara langsung dalam pengelolaan maupun aktivitas komunitas digital KapanLagi Club. Informan penelitian terdiri atas Manager Partnership & Community KapanLagi Youniverse, Assistant Manager Community Relations KapanLagi Youniverse, serta empat anggota aktif KapanLagi Club yang mengikuti berbagai kegiatan komunitas.

Teknik yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data pada penelitian ini yaitu menggunakan sumber data primer (observasi dan wawancara) serta data sekunder (literatur dan dokumentasi). Dalam penelitian ini, *participant observation* (observasi partisipan) dilakukan untuk

mendukung proses pengumpulan data mengenai pelaksanaan strategi komunikasi yang diteliti. Melalui observasi tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih luas dan akurat tentang penerapan strategi komunikasi di lapangan, termasuk interaksi antara komunikator dan audiens, efektivitas komunikasi yang digunakan, serta hambatan yang muncul selama proses berlangsung, dengan mengamati aktivitas pengelolaan komunitas digital KapanLagi Club, baik melalui media digital maupun kegiatan komunitas yang diselenggarakan secara langsung. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menyiapkan terlebih dahulu topik dan daftar pertanyaan sebelum proses wawancara berlangsung. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan KapanLagi Club dalam mengelola komunitas digital untuk meningkatkan *engagement* audiens pada KapanLagi Youniverse. Pendekatan wawancara ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi mendalam tentang proses strategi komunikasi

dalam pengelolaan komunitas digital yang dilihat dari tahap perencanaan strateginya, pelaksanaan aktivitas komunikasi, juga evaluasi keterlibatan audiens. Selain itu, peneliti juga dapat memahami pandangan dan pengalaman anggota komunitas terhadap berbagai aktivitas komunitas digital yang dijalankan, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumen, foto kegiatan, media publikasi, serta arsip yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan model *Strategic Planning for Public Relations* dari Ronald D. Smith yang meliputi *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*. Data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi direduksi sesuai dengan fokus penelitian, kemudian disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan proses analisis sebelum dilakukan penarikan kesimpulan. Keabsahan data dalam penelitian ini diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa informan, yaitu Asisstant Manager Community

sebagai informan kunci, Manager Partnership & Community dan juga anggota aktif komunitas KapanLagi Club sebagai informan pendukung serta diperkuat oleh hasil observasi dan dokumentasi, sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara mendalam dengan berbagai data dokumentasi yang berkaitan dengan pengelolaan KapanLagi Club, seperti struktur organisasi perusahaan, dokumentasi kegiatan komunitas, poster kegiatan, tangkapan layer media komunikasi, dan beberapa dokumen pendukung lainnya. Melalui penggunaan kedua teknik triangulasi tersebut, peneliti berupaya meningkatkan kredibilitas data, sehingga hasil penelitian menjadi lebih akurat, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. *Formative Research* (Riset Formatif)

Tahap *formative research* (riset formatif) merupakan tahapan awal dalam model *Strategic Planning for Public Relations* Ronald D. Smith

yang bertujuan mengidentifikasi situasi, karakteristik publik, peluang, dan permasalahan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, KapanLagi Club telah menerapkan tahapan ini melalui identifikasi target audiens, pemetaan kebutuhan anggota, serta analisis peluang dan tantangan dalam pengelolaan komunitas digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pembentukan KapanLagi Club dilatarbelakangi oleh kebutuhan KapanLagi Youniverse untuk mempertahankan audiens Generasi Z yang sebelumnya aktif mengikuti berbagai *event* KapanLagi, khususnya *KapanLagi Buka Bareng*. Oleh karena itu, komunitas ini dikembangkan sebagai wadah yang mampu menjaga hubungan dengan audiens melalui berbagai aktivitas yang sesuai dengan minat Generasi Z, seperti konser, olahraga, dan literasi. Selain itu, pengelola juga melakukan identifikasi karakteristik anggota melalui proses pendaftaran sehingga memperoleh informasi mengenai usia, domisili, dan minat anggota sebagai dasar penyusunan program komunitas. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas anggota bergabung karena

memiliki ketertarikan terhadap aktivitas yang diselenggarakan KapanLagi Club serta ingin memperluas relasi dengan individu yang memiliki minat serupa. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan anggota komunitas yang menyatakan bahwa keberagaman kegiatan, seperti konser bareng, *fun run*, *book club*, dan *funminton*, menjadi alasan utama mereka bergabung dan tetap aktif di dalam komunitas. Namun demikian, pengelola juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan keterlibatan anggota di tengah banyaknya komunitas digital yang menawarkan aktivitas serupa. Oleh karena itu, hasil identifikasi terhadap karakteristik audiens, kebutuhan anggota, serta tantangan tersebut dijadikan dasar dalam penyusunan strategi komunikasi pada tahap berikutnya. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *formative research* menurut Ronald D. Smith yang menekankan pentingnya proses *analyzing the situation* dan *analyzing the publics* sebelum organisasi menentukan strategi komunikasi. Melalui proses identifikasi situasi dan karakteristik publik, KapanLagi Club mampu menyusun program yang lebih sesuai

dengan kebutuhan anggota, sehingga strategi komunikasi yang diterapkan menjadi lebih efektif dalam membangun *engagement* audiens.

2. Strategy (Strategi)

Tahap kedua dalam model Strategi Komunikasi Public Relations Ronald D. Smith adalah *strategy*. Pada tahap ini, KapanLagi Club menetapkan tujuan komunikasi sebagai dasar dalam menyusun berbagai strategi untuk membangun hubungan dengan anggota komunitas sekaligus meningkatkan *engagement* audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan komunikasi KapanLagi Club adalah membangun kedekatan antara anggota komunitas dengan KapanLagi Youniverse melalui berbagai aktivitas komunitas. Identitas KapanLagi secara konsisten ditampilkan pada setiap kegiatan, baik melalui penggunaan logo pada materi publikasi, penyampaian informasi mengenai KapanLagi kepada peserta, maupun pengenalan berbagai kanal media yang dimiliki perusahaan. Selain memperkuat hubungan dengan anggota, strategi tersebut juga bertujuan membangun citra KapanLagi sebagai media digital yang relevan bagi Generasi Z.

Setelah menetapkan tujuan komunikasi, pengelola komunitas menyusun strategi berdasarkan karakteristik dan kebutuhan anggota. Berdasarkan hasil wawancara, strategi yang diterapkan meliputi penguatan *branding* KapanLagi pada setiap aktivitas komunitas, pemanfaatan WhatsApp Group, Instagram, dan aplikasi Youniverse sebagai media komunikasi utama, serta penyusunan topik diskusi yang ringan, interaktif, dan sesuai dengan minat anggota. Selain itu, jenis kegiatan yang diselenggarakan juga disesuaikan dengan aktivitas yang paling diminati anggota, seperti *fun run*, *ngonser bareng*, *badminton*, *padel*, dan *book club*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga diarahkan untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement* anggota. Pengelola komunitas membangun komunikasi yang bersifat personal melalui penggunaan bahasa yang santai, interaksi yang aktif di WhatsApp Group, serta penyelenggaraan aktivitas secara konsisten. Hubungan yang akrab antara admin dan anggota membuat anggota merasa nyaman

untuk berpartisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kegiatan komunitas menjadi faktor utama yang mendorong *engagement* anggota. Variasi program yang sesuai dengan minat Generasi Z mampu meningkatkan antusiasme anggota untuk mengikuti kegiatan. Event *fun run* menjadi salah satu program dengan tingkat partisipasi tertinggi karena memperoleh jumlah pendaftar yang sangat besar dibandingkan kegiatan lainnya. Di sisi lain, komunikasi yang aktif melalui WhatsApp Group tetap dilakukan ketika tidak terdapat kegiatan *offline* agar interaksi antaranggota tetap terjaga. Berdasarkan pengalaman para informan, strategi komunikasi tersebut memberikan dampak positif terhadap keterlibatan anggota. Anggota mengaku memperoleh relasi baru, merasa lebih diterima dalam komunitas, serta memiliki kesempatan untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas yang sesuai dengan minat mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan secara konsisten mampu membangun hubungan interpersonal yang baik sehingga memperkuat rasa memiliki

(*sense of belonging*) terhadap komunitas.

Selain meningkatkan *engagement*, strategi komunikasi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan anggota. Pengelola komunitas berupaya memposisikan admin sebagai teman melalui penggunaan sapaan yang akrab, komunikasi yang informal, serta menghadirkan aktivitas yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Pendekatan tersebut membuat anggota merasa lebih dekat dengan KapanLagi Club maupun KapanLagi Youniverse. Sebagian besar informan menyatakan ingin tetap menjadi anggota aktif karena merasa memperoleh manfaat berupa pengalaman baru, relasi, dan kesempatan mengikuti berbagai kegiatan komunitas. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *strategy* dalam model *Strategic Planning for Public Relations* Ronald D. Smith yang menekankan pentingnya penetapan tujuan komunikasi, penyusunan strategi berdasarkan karakteristik publik sasaran, serta pemilihan program yang mampu mencapai tujuan organisasi. KapanLagi Club tidak hanya menyusun strategi komunikasi berdasarkan

kebutuhan organisasi, tetapi juga mempertimbangkan karakteristik Generasi Z sebagai publik sasaran sehingga strategi yang diterapkan mampu meningkatkan *engagement* sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan anggota komunitas.

3. *Tactics* (Taktik)

Tahap *tactics* merupakan implementasi dari strategi komunikasi yang telah dirancang sebelumnya. Pada tahap ini, KapanLagi Club merealisasikan strategi komunikasi melalui pemanfaatan media digital, pelaksanaan berbagai program komunitas, komunikasi dua arah dengan anggota, serta aktivitas yang mendukung penguatan hubungan antara anggota dengan KapanLagi Youniverse. Berdasarkan hasil penelitian, implementasi taktik komunikasi dilakukan secara terintegrasi agar mampu mempertahankan keterlibatan anggota sekaligus memperkuat identitas KapanLagi sebagai media digital yang dekat dengan Generasi Z. Media komunikasi yang menjadi saluran utama adalah WhatsApp Group karena dinilai mampu memfasilitasi komunikasi yang cepat, interaktif, dan berkelanjutan. Melalui platform

tersebut, admin menyampaikan informasi kegiatan, membuka diskusi, memberikan pengingat (*reminder*), hingga melakukan koordinasi selama pelaksanaan *event*. Sementara itu, Aplikasi Youniverse digunakan sebagai media pendukung, khususnya untuk proses registrasi peserta dan koordinasi teknis setelah anggota terdaftar pada suatu kegiatan. Adapun Instagram dan TikTok (@youniversecomm) lebih difungsikan sebagai media publikasi dan promosi berbagai aktivitas komunitas, bukan sebagai media komunikasi utama. Penyebaran informasi dilakukan secara bertahap. Informasi kegiatan terlebih dahulu dibagikan kepada anggota KapanLagi Club melalui WhatsApp Group sebagai bentuk apresiasi kepada komunitas, kemudian dipublikasikan kepada masyarakat luas melalui media sosial. Setelah proses publikasi, peserta melakukan pendaftaran melalui aplikasi Youniverse, dilanjutkan dengan proses kurasi peserta, penyampaian informasi kelulusan, hingga pembentukan grup koordinasi khusus bagi peserta yang terpilih. Mekanisme tersebut menunjukkan bahwa implementasi komunikasi dilakukan secara sistematis sehingga memudahkan

pengelolaan kegiatan sekaligus menjaga efektivitas penyampaian informasi kepada anggota.

Implementasi strategi komunikasi juga diwujudkan melalui berbagai program komunitas yang disesuaikan dengan minat anggota. Berdasarkan hasil penelitian, program KapanLari (fun run) merupakan kegiatan dengan tingkat partisipasi tertinggi karena memiliki jumlah peminat paling besar dibandingkan program lainnya. Selain itu, KapanLagi Club juga menyelenggarakan kegiatan FUNminton, Ngonser Bareng, dan Book Club sebagai bentuk diversifikasi program agar dapat menjangkau anggota dengan minat yang berbeda. Variasi aktivitas tersebut menjadi salah satu upaya untuk mempertahankan engagement anggota melalui pengalaman komunitas yang beragam. Selain pelaksanaan program, taktik komunikasi juga terlihat dari pola interaksi antara admin dan anggota. Admin menggunakan bahasa yang santai, komunikatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z sehingga komunikasi terasa lebih dekat tanpa menghilangkan unsur profesionalisme. Mayoritas informan menilai admin responsif dalam memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan

anggota. Komunikasi dua arah juga diterapkan melalui pemberian ruang bagi anggota untuk menyampaikan saran, kritik, maupun masukan terkait pengelolaan komunitas. Masukan tersebut kemudian dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi dalam penyusunan kebijakan komunitas, seperti penyusunan aturan baru di grup WhatsApp agar komunikasi tetap kondusif.

Taktik lain yang diterapkan adalah mengintegrasikan aktivitas komunitas dengan berbagai program KapanLagi Youniverse. *Event* komunitas tidak hanya menjadi ruang interaksi antaranggota, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media branding perusahaan melalui penggunaan identitas visual KapanLagi pada berbagai kegiatan, penyelenggaraan *pre-event*, maupun aktivitas giveaway yang mengarahkan peserta untuk bergabung ke komunitas. Dengan demikian, setiap aktivitas komunitas tidak hanya meningkatkan partisipasi anggota, tetapi juga memperluas eksposur KapanLagi Youniverse kepada audiens yang lebih luas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi tahap *tactics* sesuai dengan konsep Smith yang menekankan pentingnya

penerjemahan strategi ke dalam aktivitas komunikasi yang konkret. Berbagai media komunikasi, program komunitas, serta aktivitas branding yang dijalankan KapanLagi Club berhasil menjadi sarana untuk mempertahankan keterlibatan anggota sekaligus memperkuat hubungan antara komunitas dengan KapanLagi Youniverse. Implementasi taktik yang konsisten tersebut turut mendukung tercapainya tujuan komunikasi yang telah dirancang pada tahap strategi.

4. *Evaluative Research* (Riset Evaluasi)

Tahap terakhir dalam model strategi komunikasi Ronald D. Smith adalah *evaluative research*, yaitu proses mengevaluasi efektivitas strategi dan taktik komunikasi yang telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian, KapanLagi Club secara rutin melakukan evaluasi terhadap pelaksanaan program komunitas untuk mengetahui tingkat keberhasilan komunikasi, perkembangan *engagement* anggota, serta menyusun perbaikan program pada kegiatan berikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *engagement* anggota mengalami perkembangan yang positif sejak komunitas ini dibentuk. Peningkatan tersebut terlihat

dari tingginya jumlah anggota yang tetap bertahan di dalam WhatsApp Group, antusiasme anggota dalam menunggu penyelenggaraan *event* berikutnya, serta munculnya partisipasi aktif anggota dalam membantu anggota baru memahami mekanisme komunitas. Selain itu, pengelola juga menilai bahwa inovasi program, seperti penambahan kegiatan Book Club, padel, dan aktivitas baru lainnya, turut berkontribusi terhadap peningkatan keterlibatan anggota karena mampu menjangkau minat Generasi Z yang lebih beragam.

Evaluasi program dilakukan setelah setiap kegiatan selesai diselenggarakan. Pengelola komunitas mengumpulkan umpan balik melalui Google Form dan diskusi di grup koordinasi WhatsApp untuk mengetahui pengalaman, kepuasan, serta saran dari peserta. Hasil evaluasi tersebut kemudian disusun dalam bentuk laporan sebagai dasar untuk menyempurnakan konsep kegiatan berikutnya, baik dari aspek teknis pelaksanaan maupun penyesuaian terhadap kebutuhan anggota. Salah satu contoh hasil evaluasi adalah meningkatnya kapasitas peserta pada kegiatan Book Club setelah jumlah pendaftar pada penyelenggaraan

pertama jauh melebihi kuota yang tersedia. Keberhasilan program diukur menggunakan beberapa indikator, antara lain jumlah pendaftar, tingkat kehadiran peserta, kelancaran pelaksanaan kegiatan, minimnya keluhan anggota, serta pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan oleh KapanLagi Youniverse. Selain itu, keberhasilan juga dinilai dari kemampuan setiap program dalam menarik anggota baru, meningkatkan jumlah registrasi melalui aplikasi Youniverse, serta membuka peluang kerja sama dengan berbagai mitra. Dengan demikian, evaluasi tidak hanya berorientasi pada keberhasilan penyelenggaraan event, tetapi juga pada kontribusinya terhadap pertumbuhan komunitas dan pencapaian tujuan organisasi.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *feedback* anggota memiliki peran penting dalam proses pengembangan komunitas. Sebagian besar anggota berharap KapanLagi Club menghadirkan kegiatan yang lebih beragam, memperbanyak kesempatan mengikuti *event*, meningkatkan interaksi antara admin dan anggota, serta memberikan apresiasi kepada anggota yang aktif berpartisipasi. Masukan tersebut

menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola dalam menyusun inovasi program agar tetap relevan dengan kebutuhan anggota sekaligus mempertahankan *engagement* komunitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tahap *evaluative research* telah diterapkan sesuai dengan model strategi komunikasi Ronald D. Smith. Evaluasi dilakukan secara berkelanjutan melalui pengukuran perkembangan *engagement*, penilaian terhadap efektivitas program, pencapaian indikator kinerja, serta pemanfaatan *feedback* anggota sebagai dasar pengambilan keputusan. Proses evaluasi tersebut memungkinkan KapanLagi Club melakukan perbaikan secara berkesinambungan sehingga strategi komunikasi yang diterapkan tetap adaptif terhadap kebutuhan anggota dan mampu mendukung peningkatan *engagement* komunitas.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi KapanLagi Club dalam meningkatkan *engagement* audiens pada KapanLagi Youniverse telah menerapkan empat tahapan *Strategy Planning for Public Relations* menurut Ronald D. Smith,

yaitu *formative research*, *strategy*, *tactics*, dan *evaluative research*. Pada tahap *formative research*, KapanLagi Club memahami karakteristik, kebutuhan, dan minat Generasi Z sebagai target audiens melalui analisis situasi, pengamatan tren, serta masukan dari anggota komunitas. Tahap *strategy* difokuskan pada penyusunan tujuan komunikasi untuk membangun kedekatan anggota dengan KapanLagi Youniverse melalui pendekatan komunikasi yang personal, penyelenggaraan program yang relevan, serta penguatan hubungan jangka panjang. Selanjutnya, strategi tersebut diimplementasikan pada tahap *tactics* melalui pemanfaatan WhatsApp Group sebagai media komunikasi utama yang didukung oleh media sosial dan aplikasi Youniverse, serta berbagai program komunitas seperti fun run, badminton, ngonser bareng, book club, dan *giveaway*. Pada tahap *evaluative research*, pengelola melakukan evaluasi secara berkelanjutan melalui pengukuran perkembangan *engagement*, pencapaian indikator kinerja, serta pemanfaatan umpan balik anggota sebagai dasar penyempurnaan program berikutnya.

Dengan demikian, penerapan strategi komunikasi KapanLagi Club berhasil meningkatkan *engagement* anggota komunitas melalui kombinasi komunikasi yang konsisten, program yang responsif terhadap kebutuhan dan minat audiens, hingga proses evaluasi yang berjalan secara berkelanjutan. Keberhasilan ini tercermin dari meningkatnya partisipasi anggota, bertambahnya jumlah keanggotaan komunitas, tingginya antusiasme dalam mengikuti beragam kegiatan, dan semakin kuatnya relasi yang terjalin antara anggota dengan komunitas KapanLagi Club maupun KapanLagi Youniverse itu sendiri.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai strategi komunikasi komunitas digital dengan objek penelitian yang lebih beragam atau menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods*, sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *engagement* audiens. Bagi KapanLagi Club, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk terus mengembangkan inovasi program, memperkuat interaksi antara admin dan anggota,

serta mengoptimalkan pemanfaatan platform digital agar *engagement* dan loyalitas anggota dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Putri, B. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 622–637.
- Rahmawati, A. Y., & Nurchayati, Z. (2024). Strategi Komunikasi Digital Pada Komunitas Nabung Jalanan Ngawi dan Implikasinya Dalam Program Filantropi Sosial. *Metta : Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 55–66.
- Ritonga, F. (2024). STRATEGI COMMUNITY MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY SOMETHINC DI TIKTOK SHOP. *JEKBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 2(1), 1–14.

Artikel Internet :

- Sari, Rita Puspita. (2025, 12 Agustus). *Pengguna Internet RI 2025*

Tembus 229,4 Juta, Gen Z Mendominasi.

Cloudcomputing.id.

<https://www.cloudcomputing.id/berita/pengguna-internet-ri-2025-229-4-juta>

Winastya, Khulafa Pinta. (2025, 21 Agustus). *KapanLagi Club Resmi Diluncurkan Sebagai Komunitas Baru untuk Gen Z, Beragam Aktivitas Seru Disiapkan.* Liputan6.com.
<https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6138725/kapanlagi-club-resmi-diluncurkan-sebagai-komunitas-baru-untuk-gen-z-beragam-aktivitas-seru-disiapkan>

Yonatan, Agnes Z. (2025, 17 Agustus). *Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Tembus 80% pada 2025.* GoodStats.
<https://goodstats.id/article/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-tembus-80-pada-2025-raped>

Yonatan, Agnes Z. (2025, 11 Desember). *Media Sosial Favorit Gen Z 2025.* GoodStats.
<https://data.goodstats.id/statistic/media-sosial-favorit-gen-z-2025-b2tXg>