

EKSISTENSI *BRAND COMMUNITY* DI ERA KONVERGENSI

Aprilian Rachma Putri¹, Asep Suryana², Meria Octavianti³

Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

ABSTRACT

The focus of this research is to explore how Bank CIMB Niaga's brand community has grown also how the differences in communication messages through community activities and the official account @kejarmimpi.id on Instagram. To ascertain the variations in message depending on the central route and peripheral route, this study applies the Elaboration Likelihood Model theory. The method used is qualitative with a case study approach with data collection techniques through observation and documentation. The results of the study show that brand community packages messages with an emphasis on the central route on community activities that pay attention to the quality of the message and its relevance to the audience. On the other hand, brand community packages messages with an emphasis on the peripheral route on content shared on Instagram social media where it pays more attention to the attractiveness of content writing and the attractiveness of a Key Opinion Leaders (KOL). Overall, this study shows that CIMB Niaga's brand community can still exist because it has succeeded in packaging messages effectively by considering the audience's elaboration rates.

Keywords: *brand community, media convergency, elaboration likelihood model, CIMB Niaga*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang masif telah memudahkan batasan di antara media lama dengan media baru (Suryani Musi et al., nd., 2023). Media baru secara perlahan masuk menjadi pilihan efektif bagi pengguna sesuai dengan preferensi mereka. Dengan fitur-fitur terbaru yang ditawarkan, media baru begitu saja menjamur di tengah-tengah kehidupan khalayak yang hadir bersama berbagai konsekuensinya pada aspek kehidupan. Khalayak sebagai pengguna media kemudian mengadopsi dan beradaptasi dari penggunaan media lama kepada media baru yang lebih interaktif dan terdigitalisasi. Dapat dilihat bahwa

fenomena konvergensi media telah mengubah bagaimana pengguna mengonsumsi media, memproduksi konten, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Di sisi lain turut membentuk pengguna sebagai seseorang yang aktif di mana mereka memiliki ruang untuk menciptakan sendiri konten informasi alih-alih hanya sebagai seseorang yang pasif menerima informasi saja. Dengan perkembangan media baru dan kompleksitas kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk adaptif dalam memahami bagaimana pengembangan sebuah strategi pemasaran yang paling efektif demi memperkuat posisi saing di pasar. Bagaimanapun, strategi pemasaran

yang efektif menjadi kunci utama kesuksesan suatu produk atau layanan di pasar (Amirah Khairi et al., n.d., 2022).

Perusahaan harus mampu memanfaatkan berbagai media termasuk juga *platform* digital agar mampu menjangkau khalayak sebagai target konsumen yang semakin beragam. Selain itu, penting juga bagi perusahaan untuk memahami bagaimana perilaku konsumen seiring dengan perkembangan digitalisasi. Dengan begitu, perusahaan dapat memperkuat citra merek hingga membangun kedekatan yang potensial dengan konsumennya.

Merespon tantangan dari era konvergensi media saat ini, muncul salah satu strategi yang dianggap menjanjikan untuk perusahaan yakni *brand community* atau komunitas merek (Brogi, 2014). Dituntut menjadi lebih inovatif dalam membangun hubungan dengan konsumen, beberapa perusahaan menginisiasi pembentukan *brand community* dan senantiasa mengembangkannya hingga sekarang (Aditya & Agus Setyawan, 2023)

Fenomena kemunculan komunitas merek sudah terlihat sejak beberapa tahun terakhir. Di Indonesia sendiri tren pembentukan *brand community* mulai terlihat sejak awal tahun 2022 kemudian semakin populer hingga saat ini. Perusahaan telah cermat melihat celah bahwa khalayak tidak hanya dipandang sebagai sekelompok konsumen yang menggunakan produk atau layanan semata, melainkan berpotensi menjadi mitra pemasaran demi keberhasilan tujuan dari perusahaan.

Melalui komunitas merek, perusahaan dapat menumbuhkan hubungan dengan konsumen. Lebih dari itu, adanya

kedekatan hubungan tersebut kemudian berimplikasi kepada terciptanya hasil pemasaran yang maksimal, seperti terbentuknya citra merek dengan baik, kepercayaan terhadap merek, dan dalam jangka panjang berkontribusi juga pada pembentukan loyalitas merek. Seperti halnya yang diungkapkan dalam tulisan “The Paradox of Brand Community Management”, *brand community* dapat memberikan kekuatan untuk menghubungkan merek dengan konsumennya (Fournier et al., n.d., 2005). Lebih dari itu, adanya kedekatan hubungan tersebut kemudian berimplikasi kepada terciptanya hasil pemasaran yang maksimal, seperti terbentuknya citra merek dengan baik (Shisma Praswary & Darma, n.d., 2022), kepercayaan terhadap merek (Aditya & Agus Setyawan, 2023) dan dalam jangka panjang berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian (Ritonga et al., 2020).

Pada awalnya, *brand community* yang diinisiasi oleh perusahaan berbasis kepada hubungan antar konsumen yang berlangsung di dunia nyata (*offline*) di mana kedekatannya terjalin berdasarkan interaksi tatap muka satu sama lain. Seperti yang ditemukan oleh Fournier bersama Sele dan Schogel pada penelitian terdahulu mereka bahwa anggota *brand community* milik Harley Davidson dengan nama Harley Owners Group (HOG) akan berkumpul untuk bertemu pengendara lain, mengembangkan ikatan sosial, dan berpartisipasi dalam layanan Masyarakat (Fournier et al., 2005).

Tujuan dari pembentukan komunitas merek (*brand community*) tersebut tidak lain adalah untuk menumbuhkan loyalitas terhadap diri

konsumen, meningkatkan pengalaman konsumen dengan gaya hidup yang ditawarkan, memperdalam hubungan dan mendekatkan perusahaan dengan para konsumennya.

Seiring perkembangan teknologi dan media yang ada, praktik strategi *brand community* turut berkembang dalam bentuk ruang diskusi antar sesama konsumen. Dapat dilihat pada penelitian lainnya bahwa konsumen bergabung dengan antusias untuk membentuk sebuah obrolan seputar game terbaru yang sedang mereka mainkan, memperdebatkan manfaat dari fitur yang ditawarkan oleh produk baru, hingga saling membagikan tips bermain game satu sama lain (Dholakia & Vianello, 2009). Semua terafiliasi dalam sebuah *brand community* milik XBOX 360 dari perusahaan Microsoft. Dilakukan juga oleh Sony dengan menyediakan sebuah forum untuk para penggunanya dapat berdiskusi.

Bersamaan dengan perkembangan media baru yang pesat, nampaknya praktik strategi *brand community* seperti sebelumnya menjadi kurang relevan untuk tetap dijalankan. Perusahaan senantiasa memperbaharui cara-cara pengelolaan *brand community* agar tetap efektif sesuai dengan berbagai perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen. Dengan tren media sosial yang senantiasa tinggi dan berbagai kemudahan yang ditawarkan kepada penggunanya, telah memunculkan sisi *digital savv* pada diri konsumen.

Saat ini pengguna lebih memiliki keterampilan dan ketertarikan yang baik sebagai pengguna media baru. Mereka cenderung memilih memanfaatkan berbagai fitur dan aplikasi digital untuk mencari informasi secara cepat dan meningkatkan efisiensi waktu. Era ini,

mendikte bahwa strategi-strategi bersifat konvensional yang telah dijalankan oleh perusahaan tidaklah cukup untuk dijadikan senjata persaingan di pasar. Mau tidak mau, perusahaan harus mengikuti perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen sejalan dengan perkembangan digitalisasi.

Terlebih lagi, mengingat jumlah populasi pengguna aktif media sosial di Indonesia. Dilansir dari data milik Data Reportal pada bulan Januari 2024, dalam kurun waktu satu tahun terakhir ini saja telah terjadi peningkatan pengguna internet dengan total jumlah 1,5 juta pengguna. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa adanya peningkatan persentase pengguna di Indonesia sebesar 0.8%. 139 juta pengguna merupakan pengguna aktif media sosial. Jika dibandingkan dengan total jumlah populasi maka 49,9% dari masyarakat Indonesia saat ini telah menggunakan media sosial. Dengan kata lain, setengah dari masyarakat Indonesia merupakan pengguna media sosial.

Atas dasar itu, perusahaan menyadari bahwa strategi penggabungan dunia *online* dan *offline* merupakan ide yang patut untuk dilakukan di era konvergensi media. Media sosial sebagai media baru dipandang sebagai sarana yang menjanjikan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan memanfaatkannya sebagai sebuah sumber daya pemasaran.

Interaksi yang terjalin antar konsumen di dalam komunitas yang biasanya dilakukan dengan berkumpul di satu lokasi yang sama atau berbasis kepada sebuah situs yang sama, saat ini sudah mencoba merambah menggunakan media sosial sebagai media baru yang digemari banyak konsumen. Pada dasarnya, pengembangan praktik *brand community*

berbasis media sosial tetap sama seperti di dunia nyata, Konsumen sebagai anggota *brand community* berbasis *online* tetap berbagi interaksi dan pengalaman terkait suatu merek yang sama namun pembedanya berada pada tempat pelaksanaannya yang dilakukan di ruang maya.

Selaras dengan hal tersebut, penelitian terdahulu membenarkan bahwa komunitas merek di media sosial dapat membangun kepercayaan merek (Aditya & Agus Setyawan, 2023). Para anggota komunitas akan saling mengunggah konten dan ulasan terkait produk, merekomendasikan produk, berbagi pengalaman, mengikuti kegiatan, dan aktivitas lainnya yang diakomodir secara online.

Di samping itu, potensi pengelolaan strategi *brand community* terhadap pengaruhnya dalam pemasaran turut dioptimalisasi oleh sektor layanan dan jasa seperti perbankan. Berdasarkan hasil pengolahan data peneliti, diketahui bahwa *brand community* milik Bank CIMB Niaga berhasil menarik minat pengguna media sosial Instagram dengan total 257.000 pengikut. Maka, dapat disimpulkan bahwa strategi *brand community* menjadi salah satu yang membawa Bank CIMB Niaga unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Sejak tahun 2017, Bank CIMB Niaga sudah memulai inisiasinya dalam membentuk gerakan komunitas bernama Kejar Mimpi. Dilansir dari laman resminya, Bank CIMB Niaga membentuk *brand community* karena dilatarbelakangi oleh visi pembentukan generasi muda Indonesia yang positif dalam menerapkan nilai hidup melalui pengembangan dan motivasi diri yang baik.

Menyadari tantangan yang hadir pada era konvergensi media saat ini, CIMB Niaga bersama *brand community* bernama Kejar Mimpi membangun keterikatan dengan konsumen yang dimediasi oleh media *online* maupun *offline*. Hubungan virtual yang dibangun di dalam media *online* lebih dibuat interaktif melalui pesan komunikasi yang dikemas berbentuk konten media sosial.

Di samping itu, *brand community* Kejar Mimpi tidak meninggalkan media lama untuk media komunikasi antar anggota komunitas. Dengan pemanfaatan media lama dan media baru di Tengah era konvergensi media, CIMB Niaga berhasil meningkatkan eksistensi *brand community* yang mereka miliki. Terlihat dari data yang paling diperbaharui, saat ini telah ada lebih dari 800 anggota komunitas yang bergabung dalam Komunitas Merek Kejar Mimpi yang tersebar di 35 kota di seluruh Indonesia. Berangkat dari temuan-temuan di atas, menjadi menarik untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana strategi-strategi yang dilakukan oleh CIMB Niaga terhadap *brand community* yang mereka miliki sehingga dapat berkembang dan semakin eksis hingga saat ini.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, ditemukan telah banyak yang membahas terkait pengaruh *brand community* terhadap performa pemasaran. Namun di sisi lain, masih jarang ditemukan penelitian yang lebih berfokus kepada bagaimana komunikasi-komunikasi yang disampaikan di dalam *brand community* ditafsirkan di benak audiens secara berbeda-beda. Terlebih lagi, yang menjadi menarik adalah sikap yang dihasilkan oleh masing-masing individu dalam khalayak luas akan berbeda-beda meskipun dengan

pesan yang sama dari komunikator yang sama juga. Sebuah pesan sangat mungkin diberikan pemaknaan yang berlainan oleh individu yang berbeda (Jalaluddin Rakhmat, 2019).

Richard E. Petty dan John T. Cacioppo menjelaskan bahwa perbedaan sikap yang dihasilkan oleh masing-masing individu dapat terjadi karena perbedaan jalur elaborasi pesan yang mereka pilih.

Dalam konteks pemasaran, implementasi teori Elaboration Likelihood Model sangat berguna untuk memahami keragaman perilaku konsumen sebagai respons atas konten persuasif yang mereka dapatkan. Peneliti memanfaatkan teori Elaboration Likelihood Model untuk mengeksplorasi bagaimana perbedaan pengemasan pesan komunikasi yang dilakukan di dalam *brand community* CIMB Niaga.

Elaboration Likelihood Model dipilih karena diyakini dapat menjelaskan bagaimana pesan dapat dipersepsikan secara berbeda oleh setiap individu tergantung kepada kondisi jalur elaborasi masing-masing. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih luas mengenai perkembangan strategi *brand community* di tengah era konvergensi dengan pemanfaatan dua media yakni media lama dan media baru serta bagaimana perbedaan pengemasan pesan yang dilihat dari perspektif Elaboration Likelihood Model.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana perkembangan *brand community* yang dikelola oleh Bank CIMB Niaga di era konvergensi media?;

bagaimana pengemasan pesan komunikasi pada kegiatan luring dan pada konten unggahan di media sosial Instagram @kejarmimpi.id; serta bagaimana perbedaan pengemasan pesan komunikasi oleh *brand community* Kejar Mimpi pada kegiatan komunitas dan konten unggahan di media sosial Instagram?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memaparkan perkembangan *brand community* yang dikelola oleh Bank CIMB Niaga di era konvergensi media; mengetahui pengemasan pesan komunikasi pada kegiatan luring dan pada konten unggahan di media sosial Instagram @kejarmimpi.id; serta menganalisis perbedaan pengemasan pesan komunikasi oleh *brand community* Kejar Mimpi pada kegiatan komunitas dan konten unggahan di media sosial Instagram?

II. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan paradigma postpositivistik atau metode kualitatif di mana dimaksudkan untuk memahami secara lebih luas dan mendalam terkait fenomena *brand community* di tengah era konvergensi media yang dilakukan oleh para perusahaan dalam strategi pemasarannya. Dengan begitu, penelitian ini tidak menekankan kepada sesuatu yang bersifat generalisasi, namun penekanannya lebih kepada makna (Sugiyono, 2012).

Data-data mendalam yang diperoleh peneliti terkait eksistensi *brand community* Kejar Mimpi milik Bank CIMB Niaga akan diolah secara induktif dan ditarik hasil dengan pembentukan makna sesuai dengan sumber data.

Data-data penelitian dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Dokumentasi yang digunakan merujuk kepada arsip internal Tim *Brand* Bank CIMB NIAGA, catatan terkait kegiatan-kegiatan *brand community* yang telah dilaksanakan, serta konten-konten dalam bentuk foto, video, dan cerita yang dibagikan pada akun media sosial Instagram dengan nama @kejarmimpi.id.

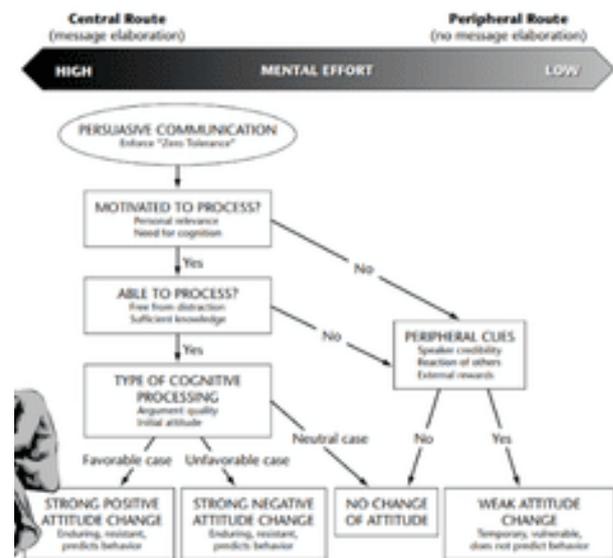
III. KAJIAN PUSTAKA

Teori *Elaboration Likelihood Model*

Teori *Elaboration Likelihood Model* digunakan sebagai indikator perbedaan persepsi dua kelompok audiens berbeda karena menjelaskan jalur elaborasi pesan yang dibedakan ke dalam dua jalur yakni *central route* dan *peripheral route*. Sebagaimana yang diasumsikan oleh Richard Petty dan John T. Cacioppo bahwa individu dapat berbeda dalam mempersepsikan pesan persuasif yang diterima bergantung kepada seberapa hati-hati mereka dalam memikirkan komunikasi atau sikap persuasive tersebut (Wagner & Petty, 2022). Dengan begitu, dalam konteks tertentu, jumlah elaborasi pesan atau pemikiran mengenai pesan dapat bervariasi dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Atas asumsi dasarnya ini, Teori *Elaboration Likelihood Model* mencoba untuk memprediksi bagaimana dan kapan seseorang akan dan tidak akan terbuju oleh pesan persuasif yang diberikan.

Teori *Elaboration Likelihood Model* menunjukkan bahwa terdapat dua jalur persuasi, yaitu jalur sentral (*central route*) dan jalur peripheral (*peripheral route*). Kedua jalur tersebut yang dapat menjelaskan berbagai perubahan sikap yang terjadi oleh individu sebagai penerima

pesan dari komunikator. Perbedaan jalur pada masing-masing individu dalam memproses pesan persuasif yang mereka terima dapat terjadi karena dipengaruhi oleh tiga hal yakni motivasi (*motivation*), kemampuan (*ability*), dan jenis proses kognitif (*type of cognitive processing*) (Em Griffin, 2011).



Sumber: Em Griffin-A First Look at Communication Theory, 8th Edition.

Dengan kata lain, bagaimana individu memilih cara pengolahan pesan persuasif yang mereka terima akan sangat bergantung pada tingkat motivasi, kemampuan, dan proses kognitif pada diri masing-masing. Tentu saja, pada setiap jalur yang dipilih akan menghasilkan konsekuensi yang berbeda terhadap respon masing-masing audiens.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan oleh Petty dan Cacioppo bahwa pesan persuasif melalui *central route* akan lebih bertahan lama dan sikap selanjutnya dari diri individu akan lebih dapat diprediksi dibandingkan ketika pesan persuasif diolah melalui *peripheral route* (Mary J. Bitner & Carl Obermiller, 1985). Di sisi lain, terdapat *peripheral route*

sebagai jalur pintas untuk menerima atau menolak sebuah pesan persuasif tanpa memikirkan secara cermat isi pesan yang disampaikan. Alih-alih mengelaborasi pesan secara kognitif, individu dengan jalur peripheral (*peripheral route*) akan bergantung kepada isyarat-isyarat yang memungkinkan mereka membuat keputusan dengan cepat (Em Griffin, 2011).

Dalam jalur sentral (*central route*), sikap dibentuk dan diubah melalui pertimbangan yang cermat dan integrasi pesan yang relevan dengan diri mereka. Individu yang memilih jalur ini akan secara hati-hati memikirkan pesan-pesan relevan yang terkandung dalam komunikasi persuasif (Em Griffin, 2011). Mereka juga akan mempertimbangkan sejauh mana pesan-pesan tersebut masuk akal serta berimplikasi untuk mereka (Wagner & Petty, 2022).

Sebuah pesan persuasif bisa menjadi relevan ketika pesan tersebut dapat menyentuh aspek inti dari kepribadian atau identitas mereka. Oleh karena itu, meningkatkan relevansi pribadi menghasilkan peningkatan elaborasi pesan. Di samping relevansi pribadi, faktor lainnya yang turut memengaruhi motivasi individu dalam memilih jalur persuasif adalah kebutuhan akan kognisi. Individu yang memiliki tingkat kebutuhan kognisi yang tinggi maka kemungkinan elaborasi pesan pun akan tinggi (Wagner, Petty, 2021).

Petty dan Cacioppo percaya bahwa motivasi dan kemampuan sangat meningkatkan kemungkinan elaborasi pesan di benak individu. Namun, kekuatan argumentasi pada isi pesan yang diterima pun menjadi hal yang tidak kalah penting.

Pada akhirnya, Teori Elaboration Likelihood Model memperlihatkan bahwa isi pesan persuasif akan berimplikasi kepada pengaruh kuat ke arah positif sehingga terjadi perubahan sikap pada diri individu sesuai dengan apa yang diharapkan komunikator jika memang individu tersebut memiliki motivasi, kemampuan, dan proses kognitif yang tinggi.

Bisa pula berdampak kuat namun ke arah negatif sehingga perubahan sikap pada diri individu berbeda dengan apa yang diharapkan komunikator. Kedua implikasi yang demikian dapat terjadi ketika individu memilih *central route* dengan sekali lagi tingkat motivasi, kemampuan dan proses kognitif yang tinggi. Adapun ketika individu memiliki ketiga faktor tersebut dalam tingkatan yang rendah maka kemungkinan pengaruh yang dihasilkan adalah tidak terjadi perubahan sikap atau terjadi perubahan sikap namun bersifat lemah sehingga perubahannya terjadi sementara, rentan, dan tidak dapat memprediksi perilaku selanjutnya (Brogi, 2014).

Brand Community

Brand community atau komunitas merek saat ini menjadi peluang besar untuk peningkatan bisnis perusahaan karena terbukti sebagai cara yang efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengetahui pemikiran konsumen melalui analisis interaksi (Brogi, 2014). *Brand community* merupakan bentuk khusus dari komunitas konsumen yang mengikat merek dengan komunitas secara bersama. Tidak sama dengan komunitas tradisional, *brand community*

memiliki keterkaitan dengan aspek komersial, minat dan antusiasme bersama anggota dan bahkan didasari oleh kecintaan terhadap sebuah merek.

Pada umumnya, komunitas dapat dicirikan dengan tiga penanda umum yakni kesadaran akan perasaan saling terhubung di dalam keanggotaan, memiliki tradisi atau kegiatan bersama, dan adanya tanggung jawab moral (Zaglia, 2013) Di dalamnya antar anggota satu sama lain berbagi nilai serta norma yang kemudian menjadi representasi sosial dan perasaan keanggotaan yang kuat dengan anggota lain dan dengan kelompok secara keseluruhan atas dasar keterikatan umum pada merek tertentu (Constantin et al., 2014).

Di dalam *brand community* terdapat aspek keterlibatan komunitas merek (*brand community engagement*) yang dapat didefinisikan sebagai motivasi internal pada diri konsumen untuk berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota komunitas lainnya (Kumar & Kumar V., 2020). Interaksi yang hadir meliputi keterlibatan antar anggota komunitas dengan partisipasi aktif dalam kegiatan bersama, memprioritaskan kepentingan bersama di atas kepentingan pribadi (perilaku altruistik), dan tindakan sukarela dalam mendukung inisiatif komunitas untuk meningkatkan nilai komunitas bagi diri sendiri.

Komunikasi Persuasif

Persuasif dapat diberikan pengertian sebagai proses memengaruhi komunikasi agar sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh komunikator (Harianto Y. A., 2022). Dalam buku komunikasi persuasif Suryana (2019), memberikan fokus batasan dari konsep persuasi yakni

memengaruhi orang lain, baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, baik secara verbal maupun nonverbal, baik melalui lisan maupun tulisan, baik disengaja maupun tidak disengaja.

Ruang lingkup persuasi dapat terjadi pada konteks komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, serta komunikasi massa. Dalam persuasi, minimal terdapat tiga elemen utama yang terdiri dari pesan (*message*), pemberi pesan (*communicator*), dan penerima pesan (*receiver*).

Pada konteks interpersonal, persuasi berkaitan dengan segala aspek yang memiliki keterkaitan atas proses pembuatan makna yang terjadi di antara dua individu kemudian mempelajari bagaimana pemaknaan tersebut berpengaruh terhadap individu lainnya terhadap perubahan pengetahuan, sikap, keterampilan, hingga sampai perilakunya.

Dalam komunikasi kelompok, persuasi digunakan untuk memengaruhi sasaran audiens dengan menggunakan mekanisme komunikasi pada pengetahuannya, sikapnya, keterampilannya, bahkan hingga perilakunya. Adapun di dalam konteks organisasi, persuasi digunakan untuk saling memengaruhi dengan motif untuk mencapai berbagai tujuan organisasi. Persuasi pun berada dalam konteks massa di mana penyampaian pesan dilakukan melalui media massa yang tetap lagi-lagi digunakan komunikator untuk memengaruhi sasarannya namun kali ini lebih berskala besar.

Berdasarkan tujuannya, ruang lingkup persuasi akan memengaruhi atau bahkan mengubah ranah pengetahuan (*to change the knowledge*), sikap (*to change the attitude*), opini (*to change the opinion*),

keterampilan (*to change the psychonotic*), dan hingga tahapan paling atas berada pada perubahan perilaku (*to change the behavior*). Persuasi dapat disampaikan dalam bentuk verbal (*verbal persuasion*), non verbal (*non verbal persuasion*), tatap muka (*face to face persuasion*), dan persuasi bermedia (*mediated persuasion*).

Konvergensi Media

Konvergensi media merujuk pada fenomena di mana batasan antara media tradisional dan digital semakin kabur (Muh. Ichsan et al., 2024). Secara lebih komprehensif, konvergensi dapat digambarkan sebagai perubahan teknologi, industry, budaya, dan sosial berdasarkan bagaimana media menyebarluaskan opini publik (Nur Reskyana et al., 2024).

Perubahan-perubahan tersebut berimplikasi terhadap pergeseran bentuk media dari media lama ke media baru atau dari analog ke digital. Pengguna bermigrasi kepada media yang paling dirasa tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konvergensi media terjadi karena adanya kemajuan teknologi, produksi, dan konsumsi media. Atas kehadiran fenomena ini, berakibat kepada lebih beragamnya informasi yang ditawarkan oleh berbagai pilihan media.

Tentu saja, konvergensi media memengaruhi berbagai aspek industry media. Di mana produksi konten, distribusi media, hingga model bisnis (Nur Reskyana et al., 2024). Dengan kata lain, konvergensi media mencerminkan dinamika evolusi budaya dalam bermedia yang mana khalayak senantiasa beradaptasi dengan teknologi yang terus menerus berkembang dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi masing-masing.

Melalui berbagai pilihan media, khalayak dapat memilih kapan, dimana, dan bagaimana mereka mengakses berbagai jenis informasi yang mereka inginkan atau butuhkan. Terlebih media baru yang muncul dengan menawarkan fleksibilitas dan interaktivitas kepada para penggunanya.

Dalam konteks ini, media baru berarti media informasi apapun yang berbasis kepada digital. Dengan begitu, saluran media apapun yang dioperasikan, dikirimkan, disebarluaskan secara digital adalah termasuk ke dalam media baru.

Ketika membahas mengenai media baru, terdapat beberapa karakteristik yang dapat mewakili apa yang dimaksud yakni pemegang kontrol atas informasi tidak lagi sepenuhnya pada pihak penyedia komunikasi, kemampuan pengiriman informasi yang tinggi, interaktivitas, dan fleksibilitas (Suminar et al., n.d., 2022).

Atas hal tersebut, konvergensi media bersama karakteristik yang melekat memberikan implikasi yang di antaranya bernilai positif. Pertama yakni adanya perluasan akses informasi dan semakin cepat. Tentu akses yang lebih luas dan cepat memudahkan pengguna dalam mencari berbagai jenis informasi dan mengikuti perkembangan yang terjadi. Kedua, meningkatkan intensitas interaksi antara pengguna di dalam bermedia. Tak hanya menerima informasi, mereka dapat membuat dan mengunggah kontennya secara mandiri bahkan hingga memberikan umpan balik bagi pengguna lain dalam bentuk komentar.

Ketiga, kesempatan bagi penyedia media untuk mempersonalisasi konten sesuai dengan preferensi khalayak yang mereka targetkan sehingga dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan

menarik. Keempat, proses produksi dan distribusi konten dinilai semakin efektif serta efisien. Kelima, tentu saja diversifikasi media yang mendorong terciptanya media-media baru lainnya dengan penawaran fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Terakhir, dari semua ini adalah peningkatan kolaborasi di antara berbagai media dan penggabungan bentuk media teks, audio, dan video sehingga informasi-informasi yang dibagikan semakin menarik dan nyaman untuk dikonsumsi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan *Brand Community* Kejar Mimpi oleh CIMB Niaga di Era Konvergensi Media

Sejak tahun 2017, Bank CIMB Niaga sudah memulai inisiasinya dalam membentuk gerakan komunitas bernama Kejar Mimpi. Sejak awal, inisiatif pembentukan *brand community* Kejar Mimpi dimaksudkan untuk pemberdayaan generasi muda di Indonesia yang sejalan dengan *brand promise* dari Bank CIMB Niaga yakni “*Forward*” sebagai bukti nyata atas peranan dalam mendukung masyarakat Indonesia berkembang di berbagai aspek serta terus maju dalam mencapai keinginan dan mimpi-mimpinya, khususnya generasi muda.

Seperti halnya visi yang tercantum pada laman resmi mereka bahwa membentuk generasi muda Indonesia yang positif melalui pengembangan dan motivasi diri yang baik adalah tujuan yang melatarbelakangi pembentukan *brand community* satu ini. Harapannya dapat memberikan nilai baru dalam memajukan Indonesia. Sebagaimana yang disampaikan Darusman selaku Head of Marketing,

Brand and Customer Experience CIMB Niaga bahwa kehadiran *brand community* Kejar Mimpi dimaksudkan sebagai wujud komitmen perusahaan dalam memberikan wadah positif bagi generasi muda untuk belajar, berkarya, dan mengejar mimpinya melalui pengembangan dan motivasi diri yang berkelanjutan (Muchtar, 2023).

Melalui solusi perbankan yang komprehensif, Bank CIMB Niaga mempersatukan dan mendukung nasabah serta calon nasabah dalam mewujudkan mimpinya. Tujuan berikut diwujudkan dengan berfokus kepada 4 pilar utama yakni pendidikan (*education*), lingkungan (*environment*), kemanusiaan (*philanthropy*), dan ekonomi sosial (*social economic development*).

Berdasarkan pilar pendidikan, *brand community* Kejar Mimpi bersama para anggota komunitasnya mengupayakan pemerataan pendidikan melalui program dan kegiatan yang dapat memberikan bantuan dana dan fasilitas baik secara daring maupun luring. Pilar kedua yakni lingkungan yang diwujudkan dalam berbagai kegiatan dengan tujuan pelestarian lingkungan.

Kemudian filantropi sebagai pilar ketiga mengacu kepada pengembangan kegiatan kemanusiaan dan isu-isu sosial yang berkaitan dengan hal tersebut. Terakhir, pilar ekonomi sosial di mana *brand community* ini mengedepankan pemberdayaan generasi muda agar mampu berkontribusi bagi ekonomi dan sosial serta meningkatkan kesadaran akan permasalahan yang ada di sekeliling terkait ekonomi dan sosial. Dalam perwujudan pilar-pilar berikut, *brand community* beserta keanggotaannya sangat terbuka terhadap segala bentuk kolaborasi bersama segala pihak.

Menariknya, meskipun pembentukan *brand community* satu ini lebih kepada kesejahteraan sosial dan lingkungan, pengelolaan strategi *brand community* berada di bawah kontrol Tim Brand CIMB Niaga. Dengan begitu, dapat diketahui bahwa terlepas dari tujuan yang disampaikan, *brand community* ini tetap dimaksudkan untuk pembentukan citra perusahaan di mata khalayak.

Merujuk pada pernyataan di atas, *brand community* Kejar Mimpi hendak membentuk citra Bank CIMB Niaga sebagai perusahaan yang mendukung pemberdayaan generasi muda untuk mengejar mimpi mereka sehingga berkontribusi dalam memajukan Indonesia. Citra tersebut dibentuk melalui komunikasi yang disebarluaskan menggunakan saluran media aktivasi *brand community*, baik media lama maupun media baru. Didukung juga oleh berbagai kegiatan inspiratif dan edukatif yang diselenggarakan oleh anggota komunitas yang berkolaborasi bersama generasi muda dan berbagai pihak lainnya.

Pada awalnya, *brand community* Kejar Mimpi hanya terbentuk dari sebuah gerakan di sosial media dengan tagar #KejarMimpi yang pada saat itu penyebutan istilahnya sebagai “*social movement*”. Sesuai dengan tagar yang digaungkan, Bank CIMB Niaga bermaksud mengumpulkan mimpi-mimpi seluruh Masyarakat Indonesia dan berusaha untuk sama-sama bisa direalisasikan. Bersama keyakinan bahwa semua dapat terealisasi bila ada pihak lain yang membantu, Bank CIMB Niaga siap kebersamaan dengan mengkoneksikan para pemimpi kepada pihak-pihak yang bisa membantu merealisasikannya.

Teknis pelaksanaan dari gerakan *social movement* tersebut dilakukan oleh Tim Kejar Mimpi dengan mendata mimpi jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Kemudian diidentifikasi berdasarkan peluang realisasi menggunakan *mind mapping tools*. Nantinya, Tim Kejar Mimpi akan membantu memfasilitasi melalui program pengembangan seperti *mentoring program* atau *internship program*.

Seluruh rangkaian berikut dimediasi oleh media sosial Instagram dengan alamat @kejarmimpi.id. Terlihat bahwa sejak awal *brand community* dari CIMB Niaga sudah memanfaatkan potensi media sosial sebagai media baru. Hal tersebut sesuai juga dengan preferensi target audiens berdasarkan sisi demografi.

Baru ketika memasuki pertengahan tahun 2017, *brand community* milik Bank CIMB Niaga mengadakan berbagai program dan kegiatan untuk nasabah dan calon nasabah baru. Penamaannya masih konsisten menggunakan “Kejar Mimpi”. Dalam program dan kegiatan tersebut kemudian anggota komunitas dapat bertemu satu sama lain, saling berinteraksi dan bertukar pengalaman.

Di sisi lain, *brand community* semakin intens berinteraksi dengan para pengikut (*followers*) melalui konten-konten menarik yang diunggah di media sosial Instagram. Hingga kini setelah 7 tahun, *brand community* Kejar Mimpi milik Bank CIMB Niaga tetap eksis dengan membagikan total 4.054 unggahan berupa foto dan video dan berhasil diikuti oleh 259 ribu pengguna media sosial Instagram.

Setelah satu tahun pembentukan *brand community* yang tergeneralisir kepada seluruh nasabah dan calon nasabah se-Indonesia, Tim Brand CIMB Niaga

mencetuskan pengelolaan *brand community* yang berdasarkan regional di beberapa kota di Indonesia. Di gelombang pertama, Kejar Mimpi membuka *brand community* regional di 3 kota yang dianggap berpotensi yakni Kota Bandung, Malang dan Medan.

Berdasarkan riwayat aktivitas di media sosial, ketiga *brand community* regional tersebut diinisiasi sejak bulan September 2018 atau setahun lebih setelah Bank CIMB Niaga membentuk *brand community* Kejar Mimpi. Sebulan kemudian disusul oleh DKI Jakarta yang sama-sama memiliki *brand community* regional dari Kejar Mimpi. Barulah di tahun berikutnya terdapat penambahan *brand community* regional di 23 kota lainnya. Hingga kini, terdata sudah ada 35 *brand community* regional dari Kejar Mimpi yang tersebar di kota-kota seluruh Indonesia dengan lebih dari seribu orang keanggotaan komunitas yang bergabung.

Keanggotaan dalam komunitas merek satu ini dipilih melalui sistem seleksi (*open recruitment*) atau rekomendasi pribadi pengurus dan Kejar Mimpi Pusat yang langsung berperan dalam komunitas. Bersama para anggota komunitas, komunitas merek (*brand community*) Kejar Mimpi telah berhasil memberikan dampak kepada lebih dari 185.000 peserta yang berpartisipasi dalam 1.600 program.

Dengan empat pilar utama, Kejar Mimpi senantiasa memfasilitasi para anggota komunitasnya untuk mengembangkan diri melalui kesempatan Beasiswa CIMB Niaga, *intimate session* dengan leader CIMB Niaga, seminar dan pelatihan eksklusif, *leadership session*, *company visit*, *volunteering* dengan CSR project, hingga berbagai *project based*. Tak hanya itu, keanggotaan *brand community*

Kejar Mimpi diberikan Affinity Card secara eksklusif yang didesain khusus sebagai salah satu bentuk identitas.

Perkembangan strategi *brand community* oleh Bank CIMB Niaga membuktikan bahwa di era konvergensi media muncul potensi pengelolaan *brand community* berbasis online di media sosial (Aditya & Setyawan, 2023) Di samping itu, pengelolaan *brand community* yang baik telah berdampak terhadap pembentukan citra merek (Shisma Praswary & Darma, 2021) sehingga bagi Bank CIMB Niaga menjadi salah satu strategi yang paling menjanjikan (Brogi, 2014)

Pengemasan Pesan Komunikasi Pada Kegiatan *Brand Community* Kejar Mimpi Bank CIMB Niaga

Dalam aktivasi *brand community*, Kejar Mimpi bersama CIMB Niaga menjalankan berbagai kegiatan untuk para anggota komunitasnya. Di mana seluruh kegiatan komunitas selalu berpegang kepada empat pilar. Pelaksanaannya terbagi dalam bentuk *offline* maupun *online*. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, kegiatan *brand community* yang bersifat *offline* diadakan di berbagai kota di Indonesia sesuai dengan tujuan dan sasaran dari kegiatan tersebut.

Pada umumnya, dilaksanakan di antara 35 kota yang memiliki *brand community* regional. Adapun kegiatan yang bersifat *online* dapat diikuti pada *live streaming* di akun resmi media sosial @kejarmimpi.id atau *online meeting* menggunakan aplikasi *video conference*. Pada pilar pendidikan (*education*), kegiatan yang dirancang akan berfokus kepada

pemerataan kesempatan pendidikan dan peningkatan akses dalam pembelajaran. Beberapa kegiatan yang sesuai dengan pilar ini seperti Kejar Mimpi Scholarship, Go To School, KM Talks dan Company Visit.

Lebih lanjut, terdapat kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memberikan dampak nyata kepada lingkungan di antaranya Mangrove Planting, Lestari Pohon dan Bamboo Planting. Seperti pilar kedua yakni lingkungan (*environment*), kegiatan-kegiatan berikut berkaitan dengan upaya pelestarian lingkungan yang sama-sama dilakukan oleh anggota komunitas. Di samping itu, *brand community* Kejar Mimpi cukup menaruh atensi lebih kepada kegiatan pada aspek ekonomi sosial (*social and economy*). Mereka terlihat sering mengadakan seminar dan workshop dalam upaya pemberdayaan peran dan potensi generasi muda untuk kemajuan ekonomi sosial Indonesia. Terlihat dari kegiatan SMEs Workshop, Recycling For Profit: The New Green Business, Business Coaching Class, hingga Community Link #JadiNyata.

Bahkan, *brand community* memfasilitasi anggota komunitasnya untuk memberikan kontribusi kepada sekeliling melalui kegiatan-kegiatan kemanusiaan. Kegiatan-kegiatan yang sesuai dengan pilar filantropi dapat dirasakan oleh anggota komunitas pada Kejar Mimpi Goes To Orphanage, Rumah Mimpi, dan Kejar Mimpi Mengabdi.

Pesan-pesan komunikasi yang tersirat disampaikan melalui berbagai kegiatan *brand community* berfokus pada pembentukan citra (*brand image*) dan peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dari Bank CIMB Niaga. Di mana, di setiap pelaksanaan kegiatan akan selalu menggunakan *brand guidelines* dan

branding tools yang memperlihatkan secara jelas logo perusahaan.

Terlebih lagi, Bank CIMB Niaga kerap kali mencantumkan persyaratan untuk dapat berpartisipasi di beberapa kegiatan *brand community* Kejar Mimpi adalah dengan memiliki akun tabungan atau melakukan transaksi pada besaran nominal tertentu. Maka, dari kegiatan *brand community* di atas, Bank CIMB Niaga berusaha mengkomunikasikan informasi terkait produk dan layanan yang mereka miliki. Dengan begitu Bank CIMB Niaga mendapatkan banyak pengguna baru dan meningkatkan transaksi menggunakan produk mereka. Oleh karena itu, terbukti bahwa pengemasan pesan komunikasi melalui sebuah kegiatan oleh *brand community* membuat audiens mengetahui produk atau layanan apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan (Aziz & Akbar, 2020).

Pengemasan Pesan Komunikasi *Brand Community* Pada Konten Unggahan di Media Sosial Instagram

Selain menggerakkan generasi muda melalui berbagai kegiatan pengembangan diri yang menarik, *brand community* milik Bank CIMB Niaga turut aktif mengaktivasi media sosial dengan berbagai konten interaktif. Melalui media sosial Instagram dengan nama @kejarmimpi.id, *brand community* hendak menyampaikan pesan “maksimalkan potensi diri dan jadi generasi berdaya!”. Semakin dipertegas dengan pesan yang mereka sematkan pada profil akun Instagram yakni bertuliskan “Tempat kamu Kejar Mimpi dan Jadi Generasi Berdaya bareng CIMB Niaga”.



Sumber: Instagram Kejar Mimpi, 2024

Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan selaras dengan isi dan jenis konten yang diunggah. Masih sama-sama berpegang kepada empat pilar yang mereka miliki, konten kerap membahas mengenai isu-isu pendidikan (*education*), lingkungan (*environment*), ekonomi sosial (*social economy*), dan filantropi (*philanthropy*) namun dikemas secara lebih interaktif menggunakan bahasa yang ringan dan dekat dengan audiens.

Penting juga dengan menyesuaikan preferensi dan kebutuhan dari audiens. *Brand community* Kejar Mimpi sendiri memiliki tiga kelompok audiens yang berbeda pada pengelolaan media sosial Instagram mereka. Terbagi ke dalam kelompok pengguna media sosial berusia muda (*Youth*), kelompok pengguna media sosial yang sudah berkeluarga (*Family*), dan kelompok pengguna yang memiliki latar belakang bisnis dan UKM di Indonesia.

Masing-masingnya disuguhkan dengan konten yang relevan dengan latar belakang kelompok audiens dan gaya bahasa yang kerap mereka gunakan dalam kesehariannya masing-masing. Tak jarang, konten-konten tersebut dibuat mengikuti tren yang sedang ramai atau yang banyak dirasakan khayalak.

Per awal Desember 2024, akun Instagram resmi *brand community* Kejar Mimpi telah diikuti oleh 259 ribu pengguna. Data tersebut dapat dijadikan indikasi bahwa konten-konten yang dibagikan oleh *brand community* milik

CIMB Niaga banyak digemari oleh pengguna Instagram.

Performa dari konten-konten yang dibagikan pun dapat dikatakan baik karena berhasil mencuri atensi dan mendorong pengguna Instagram untuk memberikan umpan baliknya. Terlihat dari konten unggahan *brand community* pada bulan November 2024 yang bisa mencapai 4.972 likes pada satu unggahan saja. Tidak hanya disukai, konten tersebut mengundang banyak respon dengan 72 komentar dan telah dibagikan oleh pengguna Instagram sebanyak 190 kali. Dapat dikatakan bahwa pesan komunikasi yang disampaikan oleh *brand community* Kejar Mimpi telah efektif diterima oleh target audiens.

Dalam konteks ini dapat terlihat juga bahwa penggunaan media sosial Instagram memudahkan *brand community* Kejar Mimpi untuk berinteraksi dengan anggota komunitas hingga khayalak luas yang ditargetkan melalui berbagai fitur seperti komentar, pesan langsung, dan cerita Instagram. Dengan begitu, *brand community* Kejar Mimpi dari Bank CIMB Niaga dapat memberikan informasi lebih lanjut terkait pesan yang hendak dikomunikasikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, pesan-pesan komunikasi disampaikan sesuai dengan *content pillar* yang terspesifikasi ke dalam beberapa jenis konten. Tim Brand dari Bank CIMB Niaga membagi aktivitas Kejar Mimpi ke dalam dua kategori yakni *Flagship Content #KejarMimpi* dan *#KejarMimpi Online Activity*.

Pada kategori pertama terdapat 8 jenis konten yakni *Leaders Camp*, *Goes To School*, *Goes to Orphanage*, *Komunitas Kejar Mimpi*, *Kejar Mimpi Creative House*, *Kejar Mimpi Warrior*, *Basiswa CIMB Niaga*, dan *Konser Kejar Mimpi*. Di satu

sisi, pada kategori #KejarMimpi Online Activity, pengemasan konten terbagi ke dalam 5 jenis, di antaranya Kejar Mimpi Talks, Kejar Mimpi Online Fest, Kejar Mimpi App, Kejar Mimpi Ala Gue, dan aktivitas sosial media lainnya.



Sumber: Dokumentasi Tim CIMB Niaga, 2024

Dengan *content pillar* yang dimiliki, *brand community* Kejar Mimpi turut menyampaikan pesan-pesan lebih lanjut terkait informasi kegiatan komunitas yang mereka selenggarakan. Kesempatan memberikan umpan balik yang disediakan oleh media sosial Instagram dengan berbagai fiturnya membantu *brand community* mengetahui strategi yang sudah dan belum efektif.

Di sisi lain terbentuk hubungan yang lebih dekat di antara perusahaan Bank CIMB Niaga dengan para nasabah dan calon nasabah. Lebih lanjut, berpotensi terjadinya peningkatan kepercayaan dan loyalitas dari para anggota komunitasnya (Muhammad Dicky Dermawan, 2024). Bahkan, hingga mampu memengaruhi minat pembelian bagi para pengikut akun di media sosial (Fajarrizka et al., 2024).

Selain itu, *brand community* Bank CIMB Niaga turut menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan-pesan dalam media sosial Instagram. Beberapa KOL yang pernah digandeng seperti Maudy Ayunda, Raditya Dika, Dee Lestari dan masih banyak lagi *public figure* lainnya. Penggunaan KOL diperuntukkan untuk membantu *brand community* dan perusahaan menyampaikan pesan-pesan yang telah dirancang tersebut. Mengandalkan kredibilitas, daya tarik, dan keterpercayaan yang melekat pada diri KOL, harapannya pesan-pesan yang disampaikan dapat lebih mempersuasi target audiens.

Terlihat bahwa penyampaian pesan komunikasi yang dikemas pada konten di media sosial Instagram tetap mampu mempersuasi audiens. Pesan komunikasi dikemas dengan lebih memfokuskan pada hal-hal yang menurut audiens menarik, seperti penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) (Hidayat & Solihah, 2021). Merujuk pada penelitian terdahulu diketahui bahwa kredibilitas seorang *Key Opinion Leader* (KOL) yang digunakan menjadi faktor yang disukai oleh audiens dan mampu memengaruhi mereka (Aditya & Setyawan, 2023). Bahkan Em Griffin (2012) menyatakan jika kredibilitas sumber menjadi isyarat paling menarik pada jalur elaborasi *peripheral route*. Hal tersebut kemudian berimplikasi terhadap sejauh individu dapat menerima isi pesan dalam konten secara positif hanya karena sosok yang mereka sukai tanpa melakukan pemrosesan mendalam pada konten-konten tersebut (Husna & Mairita, 2024a).

Selain itu, pengemasan pesan komunikasi yang dikemas melalui konten

di media sosial Instagram oleh *brand community* Bank CIMB Niaga dapat efektif karena dilakukan dengan memperhatikan gaya pengemasan dan format pesan dengan baik (Littlejohn & Foss, 2009), visual dan audio yang berkualitas (Husna & Mairita, 2024), hingga tampilan yang menarik (Uljannah & Santoso, 2024).

Analisis Perbedaan Pengemasan Pesan Komunikasi oleh *Brand Community* Kejar Mimpi Pada Kegiatan Komunitas dan Konten Unggahan Di Media Sosial Instagram

Sebagaimana asumsi dari teori Elaboration Likelihood Model, pengemasan sebuah pesan dapat dibuat dan diproses melalui dua jalur elaborasi yakni *central route* dan *peripheral route*. Berdasarkan hasil penelitian, pesan-pesan yang disampaikan oleh *brand community* milik CIMB Niaga memaksimalkan kedua jalur elaborasi pada dua media yang berbeda.

Menyadari bahwa bagaimana persepsi audiens terhadap pesan-pesan yang dibagikan akan sangat bergantung pada tingkat motivasi, kemampuan, dan proses kognitif pada diri audiens, maka *brand community* mengemas pesan dengan penekanan *central route* pada kegiatan-kegiatan komunitas dan pesan dengan *peripheral route* pada konten-konten yang dibagikan di media sosial Instagram.

Di sini, audiens yang turut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan *brand community* Kejar Mimpi memiliki tingkat motivasi, kemampuan, dan kognitif yang cukup hingga mereka memutuskan untuk menjadi partisipan. Maka dari itu, pesan-pesan disampaikan dengan

penekanan kepada kualitas pesan dan relevansi pribadi alih-alih menonjolkan aspek-aspek lain yang menarik.

Dengan kondisi audiens di *central route* yang cermat dan hati-hati dalam memproses pesan, *brand community* menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang informatif, bermanfaat, bermakna, dan bersifat persuasif (Bhattacharjee et al., 2006). Pesan-pesan yang dibagikan dalam kegiatan *brand community* adalah pesan-pesan yang dibutuhkan oleh audiens, dapat memberikan wawasan baru kepada mereka, berguna dan memberikan nilai tambah dalam kehidupan sehari-hari.

Di samping itu, isi dari pesan yang didapat dalam kegiatan *brand community* relevan dengan minat, nilai serta aspirasi diri audiens sehingga adanya perasaan keterhubungan dengan kegiatan-kegiatan tersebut (Wagner & Petty, 2022).

Selain itu, audiens pada kegiatan *brand community* relatif memiliki waktu yang lebih panjang dibandingkan audiens yang hanya mengakses pesan-pesan melalui terpaan media sosial Instagram. Terlebih lagi, minimnya distraksi atau penghambat dalam pengolahan pesan yang diterima kegiatan berkegiatan. Di mana berbeda dengan pesan-pesan tidak langsung pada konten-konten unggahan media sosial yang kerap kali banyak mendapatkan distraksi atau gangguan.

Berbeda halnya dengan pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram yang mana lebih dikemas menggunakan pendekatan *peripheral route*. Pertimbangan pengemasan pesan berikut didasari oleh limitasi waktu yang di mana audiens memiliki waktu yang terbatas dan serba cepat dalam mengakses media sosial.

Ditambah lagi dengan karakteristik audiens pada *peripheral route* yang lebih bergantung kepada isyarat-isyarat yang memungkinkan mereka membuat keputusan dengan cepat. Mereka relatif tidak memperhatikan bagaimana kualitas pesan dan argumentasi yang kuat dalam isi pesan yang dibagikan melainkan lebih tertarik kepada pengemasan pesan yang menarik dan siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Untuk itu, *brand community* mengemas pesan-pesan yang dibagikan di media sosial Instagram dengan memperhatikan visual yang menarik, bagaimana gaya pengemasan kontennya, dan menyelipkan sisi popularitas seperti penggunaan musik yang sedang viral atau membahasa terkait hal-hal yang sedang tren di kalangan audiens (Husna & Mairita, 2024b). Pemilihan KOL sebagai sosok kredibel yang dianggap menarik oleh audiens pun merupakan strategi yang tepat untuk audiens dengan *peripheral route*. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diperoleh beberapa perbedaan pengemasan pesan oleh *brand community* dari Bank CIMB Niaga antara kegiatan komunitasnya dan konten-konten di media sosial Instagram sebagai berikut:

Perbedaan Pengemasan Pesan oleh Brand Community		
No.	Kegiatan Komunitas	Konten Instagram
1.	Menggunakan pendekatan <i>central route</i>	Menggunakan pendekatan <i>peripheral route</i>
2.	Lebih menekankan kualitas pesan	Menonjolkan aspek-apsek lain yang menarik

	dan relevansi pribadi	
3.	Informatif, bermanfaat, bermakna, bersifat persuasif	Visual yang menarik, gaya pengemasan yang menarik, penggunaan hal-hal viral, penyampaian oleh
4.	Audiens memiliki motivasi dan kognisi yang tinggi dalam memproses pesan	Audiens bergantung pada isyarat-isyarat yang memungkinkan mereka membuat Keputusan dengan cepat

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dihasilkan bahwa pesan komunikasi pada kegiatan *brand community* lebih dikemas untuk menysasar audiens yang berorientasi *central route* dengan penyampaian pesan-pesan yang lebih informatif, bermanfaat, bermakna dan persuasif (Bhattacharjee et al., 2006). Adapun pengemasan pesan komunikasi pada konten di media sosial Instagram dibuat dengan berorientasi *peripheral route* yang lebih mengandalkan hal-hal menarik dan disukai (Aditya & Setyawan, 2023).

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan karena melihat strategi *brand community* Kejar Mimpi dari CIMB Niaga yang tetap eksis dibandingkan dengan kompetitor Bank lainnya di tengah era konvergensi media saat ini. Maka dari itu, peneliti menganalisis perkembangan *brand community* yang dikelola oleh Bank CIMB Niaga serta bagaimana perbedaan pengemasan pesan komunikasi yang

mereka lakukan di era konvergensi media saat ini dilihat dari asumsi teori Elaboration Likelihood Model. Setelah dilakukan analisis berdasarkan data-data temuan penelitian, maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand community* Kejar Mimpi yang diinisiasi oleh Bank CIMB Niaga sejak tahun 2017 menjadi salah satu strategi yang paling menjanjikan dan berpotensi di era konvergensi media. Kejar Mimpi berada di bawah tanggung jawab Tim Brand dari CIMB Niaga sehingga tujuan lainnya adalah untuk pembentukan citra perusahaan melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui kegiatan komunitas dan konten interaktif di media sosial Instagram.
2. Pesan-pesan yang disampaikan di dalam kegiatan komunitas lebih menekankan kepada kualitas pesan dan relevansi pribadi alih-alih menonjolkan aspek-aspek lain yang menarik. Pesan-pesan komunikasi yang disampaikan lebih bersifat informatif, bermanfaat, bermakna, dan bersifat persuasif.
3. Pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram

dikemas dengan lebih memperhatikan visual yang menarik, gaya pengemasan kontennya, penggunaan musik yang sedang viral atau membahas terkait hal-hal yang sedang tren di kalangan audiens, dan pemilihan KOL yang dianggap menarik di mata audiens.

4. Menyadari bahwa bagaimana persepsi audiens terhadap pesan-pesan yang dibagikan akan sangat bergantung pada tingkat motivasi, kemampuan, dan proses kognitif pada diri audiens, maka *brand community* mengemas pesan dengan penekanan *central route* pada kegiatan-kegiatan komunitas yang memperhatikan kualitas pesan dan relevansinya dengan diri audiens. Di sisi lain, *brand community* mengemas pesan dengan penekanan *peripheral route* pada konten-konten yang dibagikan di media sosial Instagram di mana lebih memperhatikan daya tarik pengemasan konten dan daya tarik seorang *Key Opinion Leaders* (KOL).

V. DAFTAR PUSTAKA

Aditya, D., & Setyawan, A. (2023). The Role Of Brand Communities And Community Engagement In Building Brand Trust In Social Media. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5727–5735.

<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Amirah Khairi, U., Hasibuan, N., Zidan Riza Pratama, A., & Islam Negeri Sumatera Utara, U. (n.d.). *Strategi Pemasaran dan Posisi Target Sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis*. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21424>

- Asep Suryana. (2019). *Komunikasi Persuasif* (3rd ed., Vol. 1). Universitas Terbuka.
- Aziz, F. N., & Akbar, D. (2020). Analisis Sikap Pengunjung Kegiatan Promoi PT Telekomunikasi Indonesia Menurut Konsep Ricarde. Petty. *Jurnal Bisnis Event*, 3(10), 27–34.
- Bhattacharjee, A., Sanford, C., Watts Sussman, S., Thompson, R., & Wegener, D. (2006). *Influence Processes For Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model 1 Motivation for the Study* (Vol. 30, Issue 4).
- Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>
- Constantin, V. D., Platon, O. E., & Orzan G. (2014). Brand Community Formation: A Critical Review. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 16(2), 123–131.
- Dholakia, U. M., & Vianello, S. (2009). *Effective Brand Community Management: Lessons from Customer Enthusiasts*.
- Fajarrizka, K., Erlandia, D. R., & Octavianti, M. (2024). Pengaruh Terpaan Konten Soft Selling Instagram @Pigijo_ Terhadap Minat Beli Followers. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 1–5.
- Fournier, S., Sele, K., & Schoegel, M. (2005). *The Paradox of Brand Community Management*. <https://www.researchgate.net/publication/36382392>
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill Humanities Social.
- Harianto Y. A. (2022). *Mendefinisikan Ulang Komunikasi Persuasif*.
- Hidayat, O., & Solihah, N. (2021). Implementasi Elaborated Likelihood Model (ELM) Dalam Iklan Kampanye Pilpres Jokowi-Ma'ruf 2019. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 8(2), 91–98. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024a). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024b). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1).
- Jalaluddin Rakhmat. (2019). *Psikologi Komunikasi (Cetakan Kedua Edisi Revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Komunitas Merek Dan Keterlibatan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Merek Di Media Sosial Didit Aditya, P., & Agus Setyawan, A. (2023). The Role Of Brand Communities And Community Engagement In Building Brand Trust In Social Media. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Kumar, J., & Kumar V. (2020). Drivers of Brand Community Engagement. *Journal of Retailing and Customer Services*, 54.

- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. SAGE Reference Publication. www.ijisrt.com
- Mary J. Bitner, & Carl Obermiller. (1985). The Elaboration Likelihood Model: Limitation and Extentions In Marketing. *Advance in Costumer Research*, 12, 420–425.
- Muardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional Dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *Jurnal An-Nida*, 15(2). <https://repository.ar->
- Muchtar, E. (2023, February 1). *CIMB Niaga Kembangkan Komunitas Kejar Mimpi Menjadi Ekosistem Inspiratif Anak Muda*. Economic Zone.
- Muh. Ichsan, St. Salwa, Rahma Hasnah, Muh Faiz, & Suryani Musi. (2024). Analisis Konvergensi Media: Studi Transformasi Dari Media Analog ke Media Digital. *Twirikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(4).
- Muhammad Dicky Dermawan. (2024). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram @kejarmimpi.pekanbaru CIMB Niaga Untuk Membentuk Generasi Berdaya Di Kota Pekanbaru*.
- Nur Reskyana, A., Rezki Ramadhani, A., Safar, F., & Musi, S. (2024). Transformasi dan Adaptasi Jejak Konvergensi Media Analog ke Digital. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Ritonga, Z., Harahap, E., & Harahap, A. (2020). The Influence of Brand Community Products, Promotions, Store Atmosphere and Price on Consumer Purchasing Decisions at PT Asia Jaya Properti. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 5, Issue 5).
- Shisma Praswary, D., & Darma, G. S. (2021). Community Relations Millenial Content Creator In Forming A Brand Image. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Keantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (Vol. 14). Alfabeta.
- Suminar, P., Sunaryanto, H., & Raya Kandang Limun, J. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi di Era Konvergensi Media. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 83–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Uljannah, L., & Santoso, A. (2024). Pengaruh Daya Tarik Konten, Keamanan Informasi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(4), 1449–1510.
- Wagner, B. C., & Petty, R. E. (2022). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: Thoughtful and Non-Thoughtful Social Influence*. Wiley. UNCORRECTED GALLEY PROOF.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand Communities Embedded in Social Networks. *Journal of Business Research*, 66(2), 216–223.