



PENGUATAN KETERLIBATAN PUBLIK DALAM PELESTARIAN BUDAYA MELALUI MEDIASI *KEY OPINION LEADERS* DI RUANG DIGITAL

Samantha E. Claudya¹⁾, Cecilia P. Grafiani²⁾, Yoshua P. D. Naiborhu³⁾

^{1,2, 3)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi,
Universitas Katolik Soegijapranata

*Korespondensi Penulis: samantha@unika.ac.id

ABSTRACT

The preservation of local cultures faces increasing challenges in the digital era, particularly as younger generations engage heavily with globalized media environments. This study examines the role of Key Opinion Leaders (KOLs) in strengthening public engagement with cultural preservation through community-based communication strategies. Drawing on Freberg et al. (2011) and Katz & Lazarsfeld's two-step flow perspective, KOLs are understood as influential community figures who gain credibility through social embeddedness and consistent participation. The research focuses on KOLs emerging organically from cultural communities in Semarang—such as Teater Lingkar, Hysteria, Klub Merby, and Tirang Community—and their capacity to mediate cultural messages, shape collective meaning, and facilitate dialogue in digital public spaces. This qualitative study employed in-depth interviews and social media observations. Public engagement was operationalized through digital interactions, audience responses, and participation in cultural activities. The Coordinated Management of Meaning (CMM), developed by Pearce and Cronen, served as the analytical framework to understand how KOLs coordinate meaning across cultural values, interactional episodes, and relational contexts. The findings demonstrate that: (1) KOLs function as meaning coordinators who align community narratives for broader digital visibility; (2) cultural communities actively construct digital public spaces as arenas for cultural dialogue; and (3) meaning coordination occurs dynamically across local values, collective experiences, and digital contexts. These results highlight that cultural communication is not linear, but a collaborative and interconnected social process.

Keywords: Key Opinion Leaders (KOL), Cultural Community, Digital Public Space, Coordinated Management of Meaning (CMM) Theory, Public Engagement

ABSTRAK

Pelestarian budaya lokal menghadapi tantangan yang semakin besar di era digital, terutama ketika generasi muda semakin terhubung dengan arus budaya global. Penelitian ini mengkaji peran Key Opinion Leaders (KOL) dalam memperkuat keterlibatan publik terhadap pelestarian budaya melalui strategi komunikasi berbasis komunitas. Mengacu pada Freberg et al. (2011) serta konsep two-step flow Katz & Lazarsfeld, KOL dipahami sebagai figur berpengaruh yang memiliki kredibilitas karena kedekatan sosial dan keterlibatannya dalam komunitas. Studi ini menyoroti KOL yang tumbuh secara organik dari komunitas budaya di Semarang—seperti Teater Lingkar, Hysteria, Klub Merby, dan Tirang Community—dan bagaimana mereka memediasi pesan budaya, membentuk makna bersama, serta memfasilitasi dialog di ruang publik digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi media sosial. Keterlibatan publik dioperasionalkan melalui interaksi digital, respons audiens, dan partisipasi dalam kegiatan budaya. Teori Coordinated Management of Meaning (CMM) dari Pearce dan Cronen digunakan untuk memahami bagaimana KOL mengoordinasikan makna antara nilai budaya, episode interaksi, dan konteks hubungan. Temuan menunjukkan bahwa: (1) KOL berperan sebagai meaning coordinator yang menyelaraskan narasi komunitas agar lebih diterima secara digital; (2) komunitas budaya aktif membentuk ruang publik digital sebagai arena dialog; dan (3) koordinasi makna berlangsung secara dinamis antara nilai lokal, pengalaman kolektif, dan konteks digital. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi budaya merupakan proses sosial yang kolaboratif dan saling terhubung.

Kata Kunci: *Key Opinion Leader (KOL)*; Komunitas Budaya, Ruang Publik Digital; Teori *Coordinated Management of Meaning (CMM)*; Keterlibatan Publik

PENDAHULUAN

Pelestarian budaya lokal menjadi tantangan besar di tengah arus modernisasi dan globalisasi yang kian mendominasi dunia. Indonesia, dengan kekayaan budayanya yang luar biasa, menghadapi risiko kehilangan identitas budayanya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada budaya asing (Claudya, 2024). Peranan strategis *Corporate Social Responsibility (CSR)* menjadi penting, tidak hanya sebagai kewajiban perusahaan tetapi juga sebagai upaya untuk menjaga dan melestarikan budaya lokal. Salah satu contoh yang menonjol adalah program CSR PT Djarum Foundation melalui inisiatif Indonesia Kaya (Grafiani, 2024).

Claudya & Grafiani (2014), pada hasil penelitiannya melihat melalui pendekatan digital yang memanfaatkan media sosial dan *Key Opinion Leaders (KOL)*, program Indonesia Kaya berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di *platform digital*. KOL yang dimaksudkan adalah pihak-pihak komunitas yang berperan aktif menggaungkan semangat kebudayaan Indonesia, dalam hal ini seperti Hysteria dan Teater Lingkar. Media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam menyampaikan pesan budaya, dimana KOL bertindak sebagai perantara antara program CSR dan masyarakat umum. Hasil penelitian Claudya & Grafiani (2024) bahwa keberadaan *Two-Step Flow Theory* yang dikembangkan oleh Elizu Katz dan Paul F. Lazarsfeld, pesan-pesan yang disampaikan oleh media tidak langsung sampai ke audiens, melainkan melalui tokoh-tokoh berpengaruh seperti KOL yang kemudian menyaring dan menyampaikan pesan tersebut.

Adanya konteks komunikasi digital, ekologi media memberikan kerangka konseptual yang relevan untuk memahami bagaimana media digital berfungsi dalam menyampaikan pesan budaya (Grafiani, 2024). Neil Postman (2017), ekologi media adalah studi tentang bagaimana media dan teknologi berinteraksi dengan masyarakat, mempengaruhi persepsi dan pola pikir manusia. Program Indonesia Kaya menggunakan platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sebagai media utama untuk mendistribusikan konten budaya, menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan audiens, terutama di kalangan generasi muda yang lebih tertarik pada konten visual dan interaktif.

Penelitian sebelumnya juga berkaca selain dari aspek komunikasi, pelaksanaan CSR ini juga memiliki implikasi yuridis. CSR, sebagai tanggung jawab perusahaan, telah diatur dalam beberapa peraturan di Indonesia, termasuk Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, serta UU Cipta Kerja 2022. Berdasarkan peraturan ini, perusahaan tidak hanya bertanggung jawab terhadap kegiatan ekonomi, tetapi juga memiliki kewajiban sosial untuk berkontribusi terhadap pembangunan berkelanjutan, termasuk pelestarian budaya (Claudya, 2024). Pelaksanaan CSR oleh PT Djarum Foundation melalui program Indonesia Kaya merupakan contoh nyata bagaimana perusahaan dapat mematuhi regulasi yang berlaku sekaligus berkontribusi secara positif terhadap masyarakat.

Di tengah derasnya arus digitalisasi dan globalisasi, komunitas budaya lokal tetap memainkan peran sentral dalam menjaga keberlanjutan nilai-nilai tradisional sekaligus membentuk makna budaya baru yang relevan dengan konteks masa kini. Komunitas tidak hanya menjadi produsen seni, tetapi juga aktor komunikasi yang aktif dalam membangun kolaborasi lintas organisasi dan menjangkau publik luas melalui media digital. Dalam proses ini, peran *Key Opinion Leaders* (KOL), pada penelitian ini dapat dikategorikan sebagai tokoh komunitas yang dipercaya dan memiliki pengaruh sosial, menjadi penting dalam menjembatani komunikasi antara komunitas, masyarakat umum, dan mitra eksternal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana KOL dalam komunitas budaya lokal berperan sebagai aktor strategis dalam menyampaikan, memediasi, dan membentuk makna pesan pelestarian budaya melalui media sosial. Fokus utama diarahkan pada proses komunikasi yang terjadi, baik secara simbolik maupun strategis, serta bagaimana makna tersebut diterima dan direspons oleh publik sebagai bagian dari keterlibatan budaya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, “Bagaimana peran strategis Key Opinion Leaders (KOL) dalam menyampaikan pesan pelestarian budaya melalui pendekatan komunikasi organisasi dan kehumasan?” Pertanyaan ini menjadi panduan dalam mengeksplorasi hubungan antara komunikasi digital, strategi kehumasan, dan keterlibatan publik dalam pelestarian budaya lokal.

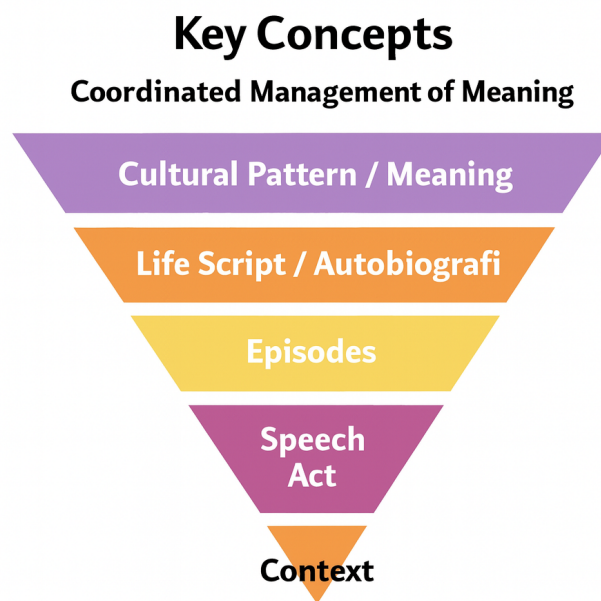
Peneliti menggunakan fokus interaksi dalam komunitas untuk melihat bagaimana masyarakat Semarang berlangsung. Pada kajian yang strategis, peneliti menggunakan teori CMM dan beberapa konsep yang paling dianggap relevan untuk mengkaji penelitian ini diantaranya sebagai berikut :

Teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM)

CMM merupakan teori komunikasi yang dikembangkan oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen. Inti dari teori ini adalah pemahaman bahwa komunikasi bukan hanya sekadar proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai cara orang menciptakan makna bersama. CMM menyoroti bahwa makna diciptakan melalui interaksi dan dikoordinasikan antara para peserta komunikasi. Setiap orang yang terlibat dalam komunikasi bertanggung jawab untuk memahami, membentuk, dan mengelola makna dalam percakapan.

Teori CMM, memiliki beberapa komponen didalamnya, pertama hierarki makna, berkaitan dengan pemaknaan komunikasi yang dibangun melalui berbagai tingkatan, mulai dari: (1) Isi, Pesan atau kata yang diucapkan secara harfiah; (2) Tindakan Bicara, tujuan yang ingin dicapai melalui kata-kata, seperti menghibur, menginformasikan, atau memerintah; (3) Episode, konteks interaksi atau percakapan, seperti rapat formal atau percakapan informal; (4) Hubungan, bagaimana hubungan antara pembicara mempengaruhi komunikasi; (5) Skrip Kehidupan, pengalaman hidup individu yang membentuk makna pesan; dan (6) Konteks Sosial, norma dan budaya sosial yang lebih luas yang mempengaruhi makna komunikasi.

Adanya konteks koordinasi makna, menjadi bagian kedua komponen CMM yang berfokus pada bagaimana makna dikoordinasikan antara pihak-pihak yang berkomunikasi. Kadang-kadang, makna tersebut memerlukan negosiasi jika ada perbedaan interpretasi atau kesalahpahaman. KOL (*Key Opinion Leaders*) dalam konteks CSR harus menyesuaikan pesan perusahaan agar sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal. Ketiga, pola logis tindakan (*logical force*), pola ini menjelaskan bagaimana individu dipandu oleh tekanan sosial atau norma yang memengaruhi cara mereka bertindak dan berkomunikasi. Peneliti dalam penelitian tentang CSR dan budaya, KOL mungkin merasakan tekanan sosial untuk menyampaikan pesan dengan cara yang selaras dengan budaya lokal.



Gambar 1. Key Concept of Coordinated Management of Meaning Theory Model
Sumber: West & Turner (2017)

Teori CMM menekankan pentingnya mengelola makna dalam komunikasi, di mana KOL berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan komunitas budaya. Melalui pemahaman konsep hierarki makna dan koordinasi makna, kita dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam konteks CSR yang berorientasi pada pelestarian budaya.

Komunitas Budaya

Komunitas Budaya menjadi pendekatan konsep pada riset ini, peneliti berpandangan bahwa studi tentang komunikasi budaya penting untuk menjawab tantangan kontemporer, terutama ketika identitas lokal berhadapan langsung dengan globalisasi digital dan dominasi arus budaya transnasional. Ditinjau dari Samovar, Porter, dan McDaniel (2010), komunikasi budaya tidak hanya terjadi dalam konteks internasional atau antarbangsa, tetapi juga dalam interaksi sehari-hari antarindividu yang membawa

latar belakang budaya berbeda, bahkan dalam satu wilayah geografis yang sama. Kesadaran terhadap adanya perbedaan sistem makna ini sangat penting untuk mencegah terjadinya miskomunikasi dan untuk membangun jembatan dialog yang saling menghormati. Komunikasi lintas negara atau etnis, melainkan juga melibatkan interaksi antara komunitas dengan nilai-nilai lokal dan ekspresi global melalui media digital.

Peneliti dalam pra-riset ini, menemukan bahwa komunitas budaya di Semarang, seperti Teater Lingkar dan Hysteria, menjadi aktor penting dalam menciptakan dan mengelola makna budaya melalui praktik kehumasan yang berbasis komunitas. Komunikasi yang dilakukan oleh komunitas ini bersifat partisipatif, kolaboratif, dan berbasis pada narasi kolektif yang diartikulasikan dalam bentuk konten digital di media sosial seperti Instagram dan YouTube. Konteks ini lebih mendalami mengenai budaya tidak dipandang sebagai warisan statis, melainkan sebagai konstruksi sosial yang terus berubah dan dinegosiasikan melalui komunikasi.

Public Sphere

Konsep *public sphere* atau ruang publik pertama kali dikemukakan oleh Jürgen Habermas, sejak tahun 1962 telah menyampaikan bahwa konteks ini berkaitan dengan ruang diskursif di mana warga negara dapat bertemu, berdiskusi secara rasional, dan membentuk opini publik yang bebas dari dominasi negara maupun pasar. Pada ruang ini, komunikasi memiliki fungsi deliberatif, yaitu memungkinkan pertukaran gagasan yang setara dan terbuka antarindividu. Habermas menekankan pentingnya akses yang setara, partisipasi aktif, serta media independen sebagai elemen pendukung terbentuknya ruang publik yang ideal (Castells, 2008). Ruang publik tidak hanya menjadi wadah untuk menyampaikan pendapat, tetapi juga merupakan fondasi utama dalam proses demokrasi partisipatif, di mana opini publik memiliki potensi untuk memengaruhi kebijakan dan arah kehidupan sosial.

Seiring perkembangan teknologi komunikasi, ruang publik mengalami transformasi dari yang bersifat fisik menjadi digital. Media sosial, *platform* diskusi daring, dan komunitas virtual kini menjadi bentuk baru dari *public sphere* yang lebih cair, terbuka, namun juga lebih kompleks. Teori ini kemudian dikembangkan oleh para pemikir seperti Nancy Fraser dan Manuel Castells, yang menyatakan bahwa ruang publik di era digital terdiri atas banyak ruang (*multiple publics*) yang bersifat dinamis, sering kali terfragmentasi, dan tidak selalu inklusif. Di sinilah tantangan muncul, terutama terkait dengan akses informasi yang tidak merata, polarisasi pendapat, dan pengaruh algoritma digital. Oleh karena itu, dalam konteks ilmu komunikasi, *public sphere* perlu dipahami sebagai arena yang terus berkembang, di mana masyarakat bernegosiasi untuk membentuk makna bersama melalui komunikasi yang berlangsung dalam berbagai medium (Castells, 2008).

Key Opinion Leader (KOL)

Konsep ini berakar dari teori komunikasi *Two-Step Flow* yang dikembangkan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955), yang menyatakan bahwa pengaruh media tidak diterima langsung oleh khalayak, melainkan melalui perantara individu yang memiliki otoritas sosial atau kepercayaan dalam kelompok tertentu. Individu tersebut disebut sebagai *opinion leader*, yakni figur yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap, opini, dan perilaku publik karena kredibilitas, keahlian, dan afiliasi sosial mereka. Perkembangan teori ini, KOL dipahami sebagai mediator komunikasi yang menjembatani informasi dari sumber utama (seperti media atau institusi) kepada khalayak yang lebih luas melalui proses seleksi, penafsiran, dan penyampaian ulang pesan (Katz & Lazarsfeld, 1955; Valente & Pumpuang, 2007).

Pada konteks komunikasi kontemporer, terutama di era media digital, istilah *Key Opinion Leader* merujuk pada individu yang memiliki pengaruh tinggi di ruang daring, yang dapat berupa pakar profesional, aktivis komunitas, hingga konten kreator atau influencer yang membangun kepercayaan melalui konsistensi narasi dan kehadiran digital. Freberg et al. (2011) menyebutkan bahwa KOL tidak hanya dinilai berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga pada tingkat kredibilitas, otoritas konten, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiens secara autentik. Oleh karena itu, keberadaan KOL tidak hanya penting dalam komunikasi pemasaran, tetapi juga strategis dalam konteks komunikasi publik, edukasi sosial, dan kampanye perubahan perilaku. KOL berperan dalam membentuk opini publik melalui *parasosial relationship*, yaitu hubungan semu yang dibangun secara psikologis oleh audiens terhadap figur publik yang mereka percayai (Chung & Cho, 2017).

Kerangka konseptual dalam ilmu komunikasi, KOL dapat dipahami dalam tiga dimensi utama: *credibility* (kepercayaan terhadap sumber), *reach* (jangkauan audiens), dan *relevance* (keterkaitan pesan dengan identitas dan nilai audiens). Kehadiran KOL dalam praktik komunikasi menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi dari model terpusat menuju model terdesentralisasi yang partisipatif dan bersifat dialogis. Dalam kerangka ekosistem media digital, KOL menjadi aktor strategis dalam menyampaikan pesan-pesan sosial dan budaya, terutama ketika pesan-pesan tersebut memerlukan penerjemahan kontekstual agar sesuai dengan nilai-nilai lokal dan karakteristik komunitas audiens. Studi mengenai KOL menjadi relevan untuk mengkaji dinamika arus informasi, pembentukan opini, dan strategi kehumasan yang berbasis komunitas.

Peneliti mengangkat isu mengenai bagaimana peranan strategis *key opinion leaders* meningkatkan keterlibatan publik. Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam dengan pendekatan komunikasi dalam konteks organisasi dan kehumasan. Riset ini akan memberikan gambaran mengenai kesinambungan antara sikap KOL dalam keterlibatannya di masyarakat, utamanya sebagai penggerak kebudayaan di Semarang. Kajian mengenai konteks kehumasan juga dapat dilihat dalam ruang publik apakah medium seperti media sosial dan *worth of mouth*, sesuai dengan masyarakat yang menjadi target sasaran komunitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada eksplorasi peran Key Opinion Leaders (KOL) sebagai aktor komunikasi strategis dalam menyampaikan dan membentuk pesan pelestarian budaya melalui media sosial. Peneliti menggunakan teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM) sebagai kerangka analisis, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana makna budaya dikoordinasikan antara KOL dan publik dalam proses komunikasi digital dan interaksi komunitas. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui dua metode utama: (1) Wawancara mendalam dan (2) Observasi media sosial. Wawancara mendalam akan dilakukan dengan KOL yang terlibat dalam program Indonesia Kaya, dan komunitas atau seniman budaya yang berpartisipasi dalam kegiatan Indonesia Kaya. Proses wawancara dilakukan pada komunitas yang dapat dikatakan sebagai KOL atau penggerak budaya di Semarang (Claudya, 2025). Peneliti menjadikan Suhartono Padmo Sumarto (Ton), sebagai pendiri dan penggerak Teater Lingkar, Akhmad Khoridin (Adin), sebagai pendiri dan penggerak Hysteria. Selanjutnya ada juga drg. Grace Widjaya Susanto (Grace), sebagai pendiri dan penggerak Klub Merby, dan Budi Lee ketua dan penggerak Tirang Community yang berada di Semarang sebagai narasumber utama pada riset ini.

Wawancara ini dirancang untuk menggali pandangan para partisipan tentang peran mereka dalam menyebarkan pesan budaya dan bagaimana mereka membentuk serta mengelola makna bersama audiens mereka. Wawancara ini menggunakan pertanyaan semi-terstruktur yang memungkinkan fleksibilitas dalam mengeksplorasi pandangan yang lebih mendalam dan memungkinkan peneliti untuk mengikuti alur pemikiran partisipan dengan lebih terbuka.

Wawancara, dan observasi media sosial juga dilakukan untuk memahami bagaimana KOL berinteraksi dengan audiens di platform seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Observasi ini difokuskan pada bagaimana KOL menggunakan berbagai *platform* tersebut untuk menyampaikan pesan, bagaimana audiens merespons, dan bagaimana pesan yang disampaikan diinterpretasikan oleh publik. Pada konteks medium kehumasan, peneliti menganalisis berbagai *platform* media yang digunakan KOL, dengan mempertimbangkan struktur konten, gaya komunikasi, dan interaksi yang terjadi. Ini akan membantu menilai bagaimana media memfasilitasi koordinasi makna antara KOL dan audiens mereka, serta bagaimana platform tersebut digunakan untuk memperluas jangkauan.

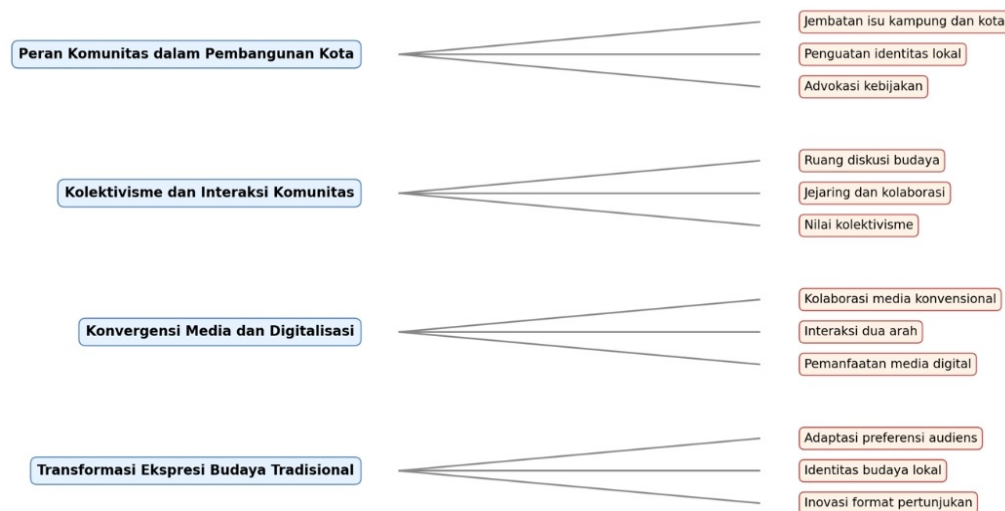
Pada saat menganalisis data, peneliti menggunakan Teori CMM memberikan kerangka yang ideal untuk memahami bagaimana interaksi komunikasi di media digital melalui KOL, membentuk makna budaya. Analisis data akan berfokus pada tiga konsep utama dalam CMM, yakni: koordinasi, manajemen, dan pembentukan makna. Koordinasi mengacu pada bagaimana pesan disusun dan disampaikan melalui media digital oleh KOL dan bagaimana pesan tersebut diterima dan direspon oleh publik. Manajemen makna akan melihat bagaimana perbedaan persepsi antara KOL dan audiens dikelola untuk menciptakan makna bersama yang koheren. Pada akhirnya, pembentukan makna mengacu pada bagaimana interaksi ini menghasilkan makna baru atau memperkuat makna yang ada tentang budaya Nusantara dan pentingnya pelestariannya.

Pada konteks penelitian ini, keterlibatan publik dioperasionalkan melalui beberapa indikator, antara lain: partisipasi aktif dalam interaksi di media sosial, seperti komentar, *like*, atau *repost*. Riset ini mengkaji dari partisipasi dalam kegiatan *offline* komunitas budaya, dan respons naratif terhadap pesan-pesan budaya yang disampaikan oleh KOL. Indikator ini akan digunakan sebagai acuan dalam mengkategorikan dan menganalisis bentuk keterlibatan yang muncul dari hasil observasi dan wawancara.

Peneliti menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari data wawancara dan observasi. Proses pengkodean akan dilakukan untuk mengekstrak informasi penting terkait peran KOL atau komunitas budaya, struktur media, serta interaksi yang terjadi antara KOL, dan publik. Peneliti mengelompokkan temuan ini dalam kategori-kategori yang lebih besar, seperti peran KOL dalam mengkomunikasikan pesan budaya, dampak media terhadap keterlibatan publik, dan bagaimana KOL dapat membangun kesadaran serta meningkatkan keterlibatan publiknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini ditemukan beberapa hasil yang fokus pada membedah Teori CMM, dengan melihat bagian penting pada konsep di dalam teorinya. Peneliti menemukan seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hierarki Tema dan Subtema Coding Wawancara
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

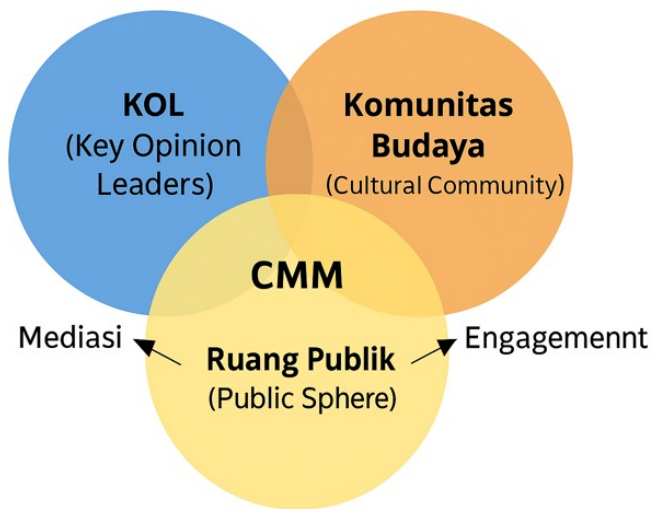
Pertama, Peran Komunitas dalam Pembangunan Kota. Komunikasi budaya merupakan bidang kajian dalam ilmu komunikasi yang menelaah bagaimana makna diciptakan, dikirimkan, diterima, dan ditafsirkan dalam konteks perbedaan budaya. Proses komunikasi ini mencakup dimensi verbal dan nonverbal yang dibentuk oleh sistem nilai, norma sosial, tradisi, bahasa, serta praktik simbolik yang dianut oleh suatu kelompok budaya. Menurut Samovar, Porter, dan McDaniel (2010), komunikasi

budaya tidak hanya terjadi dalam konteks internasional atau antarbangsa, tetapi juga dalam interaksi sehari-hari antarindividu yang membawa latar belakang budaya berbeda, bahkan dalam satu wilayah geografis yang sama. Kesadaran terhadap adanya perbedaan sistem makna ini sangat penting untuk mencegah terjadinya miskomunikasi dan untuk membangun jembatan dialog yang saling menghormati.

Kedua, Kolektivisme dan Interaksi Komunitas hal ini bisa di lihat dalam perspektif kontemporer. Temuan data di lapangan, menyajikan komunikasi budaya tidak hanya terbatas pada komunikasi lintas negara atau etnis, melainkan juga melibatkan interaksi antara komunitas dengan nilai-nilai lokal dan ekspresi global melalui media digital. Pada temuan hasil wawancara memperlihatkan bahwa komunitas budaya di Semarang tidak hanya berperan dalam ranah kesenian, tetapi juga memiliki posisi strategis dalam proses pembangunan kota. Komunitas seperti Hysteria dan Klub Merby menunjukkan keterlibatan aktif dalam mengadvokasi identitas lokal dan menjembatani isu-isu kampung dengan kepentingan kota. Konteks ini bisa di beri contoh seperti, inisiatif '*Wayang On The Street*' dan keterlibatan komunitas dalam Musrembang membuktikan bahwa ruang-ruang kesenian digunakan sebagai medium advokasi serta penguatan identitas kampung. Hal ini sejalan dengan gagasan ruang publik Habermas (dalam Castells, 2008) yang menyaratkan adanya diskursus rasional di luar dominasi negara dan pasar.

Ketiga, Konvergensi Media dan Digitalisasi dapat diterjemahkan dalam Teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM) yang digunakan pada riset ini memperkuat pemahaman bahwa komunikasi budaya tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga mengoordinasikan makna dalam berbagai tingkat konteks sosial. Komunikator, dalam hal ini komunitas budaya atau *Key Opinion Leaders* (KOL) yang tumbuh dari komunitas, bertanggung jawab untuk menyelaraskan pesan mereka agar dapat diterima dan dimaknai secara relevan oleh audiens yang lebih luas. Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi budaya di era digital memerlukan kompetensi antarbudaya yang tinggi, serta sensitivitas terhadap konteks sosial, simbol lokal, dan dinamika teknologi. Dapat dianggap bahwa komunikasi budaya menjadi fondasi penting dalam pengembangan strategi komunikasi publik yang inklusif, etis, dan berkelanjutan di tengah perubahan sosial yang cepat.

Terakhir, Transformasi Ekspresi Budaya Tradisional. Pada temuan data, ditemukan bahwa pola interaksi antara komunitas budaya dan *Key Opinion Leader* (KOL) menunjukkan adanya dinamika komunikasi yang bersifat kolaboratif, dialogis, dan partisipatif atau bisa disebut sebagai budaya kolektivisme. Aktivitas KOL dalam komunitas bukanlah tokoh eksternal yang datang membawa otoritas dari luar, melainkan tumbuh secara organik dari dalam komunitas itu sendiri. Mereka memiliki legitimasi sosial yang kuat karena keterlibatannya dalam kegiatan budaya secara konsisten, sekaligus memiliki kapabilitas komunikasi yang memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas melalui media digital. Pola ini memperlihatkan pergeseran dari model komunikasi satu arah menuju pola interaktif dua arah, di mana KOL tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses produksi makna bersama.



Gambar 3. Diagram Representatif Komunitas Budaya Lokal
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Pola tersebut dapat dijelaskan melalui Teori *Coordinated Management of Meaning* (CMM) yang dikembangkan oleh W. Barnett Pearce dan Vernon Cronen. CMM memandang komunikasi sebagai proses sosial yang memungkinkan individu menciptakan dan mengoordinasikan makna dalam interaksi. Pada konteks ini, KOL berperan sebagai *meaning coordinator*, yaitu pihak yang tidak hanya menyampaikan pesan dari lembaga atau organisasi, tetapi juga bernegosiasi makna dengan komunitas agar pesan tersebut relevan secara sosial dan kultural. Ilustrasi diatas merupakan pemetaan konseptual yang secara langsung terkait dengan teori CMM. Peneliti melihat bahwa peran KOL dalam komunitas budaya menunjukkan bahwa penyampaian pesan dilakukan dengan sensitivitas terhadap nilai-nilai lokal dan pengalaman kolektif komunitas.

Peneliti melihat bahwa pola interaksi ini juga merefleksikan prinsip-prinsip dari konsep *public sphere* yang dikemukakan oleh Jürgen Habermas (1989), di mana ruang diskusi terbuka dibentuk melalui komunikasi yang rasional, inklusif, dan partisipatif. Di dalam komunitas budaya yang diteliti, ruang publik tidak lagi terbatas pada forum formal atau media arus utama, melainkan juga hadir dalam bentuk digital seperti media sosial komunitas. KOL menjadi fasilitator dalam mengaktifkan ruang publik ini dengan cara membuka dialog, menyalurkan aspirasi komunitas, dan memperkuat representasi budaya melalui narasi yang autentik. Peneliti melihat bahwa, KOL bukan sekadar perantara informasi, melainkan aktor strategis yang memperluas ruang publik digital dan memperkuat relasi sosial di antara aktor-aktor budaya lokal.

KOL yang ditemukan dalam penelitian ini selaras dengan pemahaman kontemporer mengenai *digital opinion leadership*, yaitu tokoh yang mampu memengaruhi opini dan membangun hubungan berdasarkan kredibilitas sosial dan keterlibatan komunitas (Freberg et al., 2011). KOL tidak hanya memiliki ‘jangkauan’ yang tinggi di media sosial, tetapi juga memiliki *relevance* yang kuat dengan nilai

komunitas serta *credibility* sebagai bagian dari komunitas itu sendiri. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi budaya dalam komunitas tidak hanya bergantung pada konten pesan, tetapi juga pada struktur sosial dan hubungan interpersonal yang dibangun melalui figur-figur kunci seperti KOL.

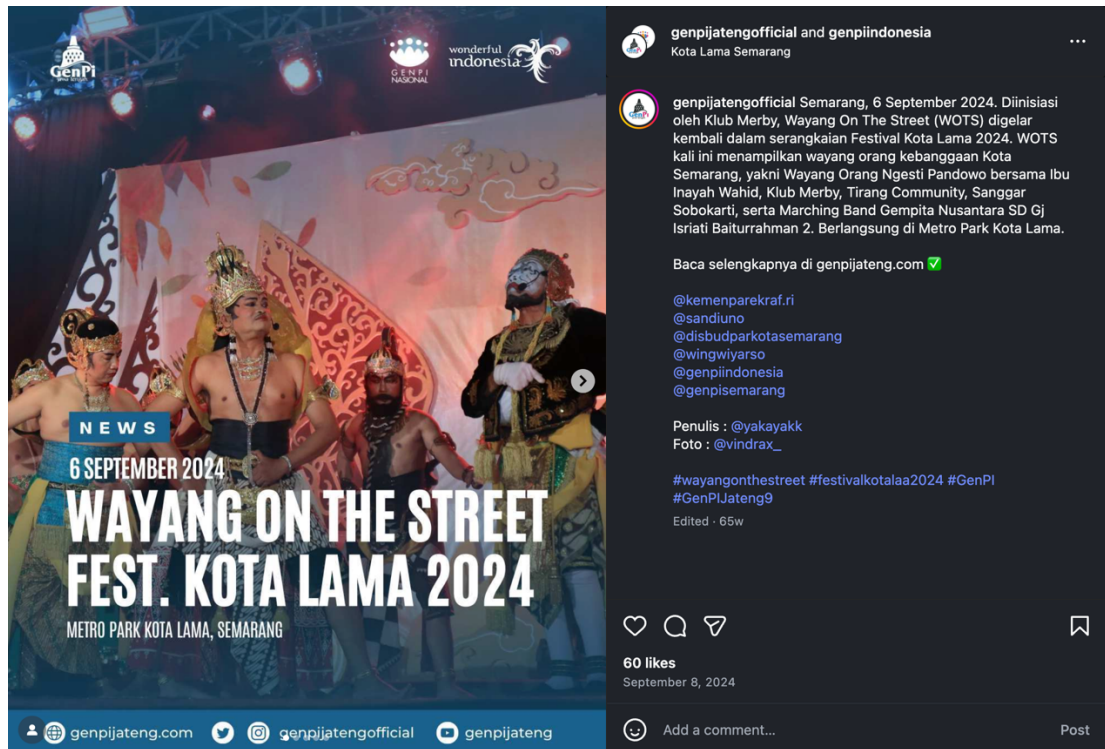
Riset ini menemukan adanya hubungan antar elemen, yakni (1) Adanya mediasi, hal ini dapat dilihat dari konteks komunikasi antara KOL dengan komunitas budaya. Penalaran nilai-nilai komunitas dan tuntutan komunikasi publik, mengharuskan KOL untuk tetap menyampaikan pesan budaya agar tetap relevan di ruang publik digital. Hal ini serupa dengan pesan budaya yang disampaikan oleh komunitas kolektif Hysteria Semarang. Komunitas ini menyampaikan secara langsung kegiatannya melalui *platform* resmi mereka di media digital seperti pada gambar di bawah ini dan/ atau secara langsung tatap muka melalui pagelaran acara yang rutin;



Gambar 4. Serial Diskusi Komunitas Kolektif Hysteria Semarang
Sumber: Akun Instagram Resmi @grobakhysteria (2025)

(2) Terbukanya komunitas budaya di ruang publik, hal ini dapat dilihat dari konteks *engagement*, hasil riset menemukan bahwa komunitas secara aktif terlibat dalam menciptakan wacana di ruang publik, melalui pertunjukan seni, konten media sosial dan diskusi komunitas. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa kolaborasi antar komunitas menggerakkan masyarakat atau dapat dikatakan secara kolektif membangun masyarakat yang lebih dinamis dan positif terhadap budaya Jawa Tengah. Terapannya terlihat pada kegiatan #WayangOnTheStreet salah satu kegiatan yang diinisiasi sejak

pandemi COVID-19, Klub Merby oleh Grace dan Tirang Community oleh Budi Lee menjadi panggung cerita dan dialog budaya saat ini;



Gambar 5. Pagelaran Budaya #WayangOnTheStreet oleh Klub Merby dan Tirang Community
Sumber: Akun Instagram Resmi Komunitas Pariwisata & Ekonomi Kreatif @genpijateng (2025)

dan (3) Adanya koordinasi makna, proses ini berada di tengah elemen yang dilakukan karena berfokus pada konteks kesinambungan jika di tarik dalam teori CMM berada diantara konteks budaya, episode dan hubungan. Dalam perspektif CMM, koordinasi makna pada penelitian ini berada di tengah-tengah konteks budaya, episode interaksi, dan hubungan sosial. Hal ini tampak ketika KOL dan komunitas budaya melakukan negosiasi makna secara berkelanjutan agar pesan budaya tetap selaras dengan nilai lokal, sesuai dengan ritme interaksi digital, dan memperkuat hubungan antara aktor-aktor budaya. Temuan seperti pergeseran dari komunikasi satu arah menuju dialog dua arah, partisipasi kolektif dalam kegiatan pagelaran budaya #WayangOnTheStreet, serta produksi konten kolaboratif komunitas Hysteria menunjukkan bahwa proses komunikasi budaya berlangsung sebagai koordinasi makna yang dinamis dalam ruang publik digital.

SIMPULAN DAN SARAN

Pemaparan di atas menegaskan adanya komunikasi budaya yang tidak berlangsung dalam garis lurus tetapi melalui relasi yang dinamis dengan disertai figur kunci (KOL), yang diikuti oleh komunitas dan dipertukarkan di ruang publik. Temuan data peneliti pada konteks (1) Pemberdayaan komunitas dan kolaborasi; (2) Ekspresi budaya kontemporer; (3) Pengelolaan komunikasi dan media ditemukan

bahwa budaya lokal sebagai *meaning manager* atau *meaning leader* dapat direpresentasikan dalam unsur nilai lokal, dialog partisipatif dan ekosistem budaya. Peneliti mengkaji data ini dan menyimpulkan bahwa ada dua hal penting pada keterlibatan KOL dalam keterlibatan publik, yakni adanya mediasi dan terbukanya komunikasi komunitas budaya di ruang publik.

Teori CMM menjelaskan bahwa makna tidak bersifat tetap dan mampu dinegosiasikan dalam konteks interaksi. Hal ini sejalan dengan temuan riset bahwa KOL memediasi makna ke ruang publik kemudian timbal balik respons yang kemudian membentuk makna baru sehingga tampak jelas bahwa adanya dinamika dalam konsep teori CMM, pada episode misalnya saat pertunjukan budaya dilangsungkan, hubungan dan skrip kehidupan serta konteks sosial dapat terjalin dengan signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini melihat bahwa di balik interaksi publik, terdapat koordinasi makna yang kompleks. Peneliti juga melihat adanya kekuatan komunitas budaya dalam menghadirkan komunikasi yang transformatif didalamnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pada pihak yang terlibat dalam pengambilan data riset hingga tulisan ini dapat dihasilkan dengan baik. Kepada komunitas budaya yang telah membantu memberi waktu dan melengkapi data kami, Teater Lingkar, Hysteria, Klub Merby, dan Tirang Community. Kepada tim riset yang telah membantu terbentuknya tulisan ini Bu Cecilia, Pak Yosua dan teman-teman asisten penelitian Carlene, Eve, dan Dio. Pun kepada AI Generative yang membantu mencari data digital lebih cepat. Akhir kata, semoga tulisan ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi kita semua dan kota kita tercinta, Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Claudya, Samantha E., et al. *Menjembatani Budaya: Peran Teori Model Dua Tahap dalam Meningkatkan Kesadaran Kearifan Lokal melalui Inisiatif CSR*. Prosiding Conference of Communication, Media, and Sociology, 2024.
- CNBC.(2023). Kacau! Ini Daftar Budaya Indonesia Yang Di Colong Malaysia. Di unduh dari tautan <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230914005402-128-472290/kacau-ini-daftar-budaya-indonesia-yang-dicolong-malaysia>
- Degenhard, J. 2023. Number of internet users in Indonesia from 2013 to 2028. Diakses dari : <https://www.statista.com/forecasts/1144747/internet-users-in-indonesia> [25 September 2023]
- Diskominfotik Sumbar. (2023). Songsong Indonesia Emas 2045, Pemuda Indonesia Harus Melek Teknologi dan Berbudaya. Di unduh dari tautan <https://sumbarprov.go.id/home/news/22856-songsong-indonesia-emas-2045-pemuda-indonesia-harus-melek-teknologi-dan-berbudaya>
- Grafiani, Cecilia Pretty, et al. *Media Ecology by Indonesia Kaya's CSR in Representative Indonesian Culture*. Prosiding Conference of Communication, Media, and Sociology, 2024.

- Griffin, Emory A. *A First Look at Communication Theory*. 9th Edition. McGraw-Hill, 2012.
- Hidayat, Ridha, Azhari Yahya, M. Adli, Yul Ernis. (2020). Analisis Yuridis Tanggung Jawab Sosial Dan Lingkungan Perusahaan Terhadap Masyarakat Sekitar. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure Vol. 20 No. 4 hal 531-543*. ISSN: 1410-5632 (Print), 2579-8561 (Elektronik).
- Littlejohn, Stephen W., Karen A. Foss, and John G. Oetzel. *Theories of Human Communication*. 11th Edition. Waveland Press, 2017.
- Loera & Wibowo. 2023. Indonesian online news and digital culture: a media ecology perspective. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Ed 2nd.
- Pearce, W. Barnett, and Vernon E. Cronen. *Coordinated Management of Meaning: A Theory of Communication*. Sage, 1980.
- Postman, N. (2000). The humanism of media ecology. In *Proceedings of the Media Ecology Association* (Vol. 1, No. 1, pp. 10-16).
- Scolari, C. A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication theory*, 22(2), 204-225.
- Scolari, C. A. (2013). Media evolution: Emergence, dominance, survival and extinction in the media ecology. *International Journal of Communication*, 7, 24.
- Switzy Sabandar. (2023). Budaya Indonesia Yang Pernah Diklaim Malaysia. Diunduh dari tautan <https://www.liputan6.com/regional/read/5202988/ramai-klaim-lagu-rasa-sayange-ini-9-budaya-indonesia-yang-pernah-diklaim-malaysia?page=2>
- Tri Budiyo. (2011). *Hukum Perusahaan*. Salatiga. Penerbit Griya Media. Hlm. 107.
- West, Richard; Turner, Lynn H. *Pengantar Teori Komunikasi*. Edisi keempat. Jakarta: Salemba Humanika. 2010