

STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT PUBLIK DI MEDIA SOSIAL

COMMUNICATION STRATEGIES FOR BUILDING PUBLIC ENGAGEMENT ON SOCIAL MEDIA

Laila Dona Bulan Nouvianti^{*1}, Nabila Sellya Dewi Amanda², Nara Garini Ayuningrum³

^{1,2,3} Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail korespondensi : magangbhirawauntag@gmail.com*

INFO ARTIKEL	ABSTRAK Media sosial telah menjadi sarana komunikasi yang penting dalam membangun hubungan antara organisasi, media massa, dan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun engagement publik di media sosial, khususnya pada akun Instagram Harian Bhirawa. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi terhadap beberapa unggahan Instagram. Data dianalisis menggunakan teknik analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang bersifat aktual, informatif, dan persuasif memiliki potensi engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menyampaikan informasi satu arah. Penggunaan isu yang sedang menjadi perhatian publik serta format video terbukti mampu meningkatkan interaksi audiens melalui komentar, likes, dan shares. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang berorientasi pada partisipasi audiens.
Sejarah Artikel: <i>Diterima: 10/05/2026 Direvisi: 25/06/2026 Publikasi: 29/06/2026</i>	
e-ISSN: 3124-9019	
Kata Kunci: Strategi Komunikasi 1 Engagement publik 2, Media sosial 3, Harian Bhirawa 4, konten digital 5. Keywords: <i>Communication strategy 1, Public engagement 2, Social media 3, Daily Bhirawa 4, Digital content 5.</i>	ABSTRACT <i>Social media has become an important communication platform for building relationships between organizations, mass media, and the public. This study aims to analyze communication strategies used to build public engagement on social media, particularly on the Instagram account of Harian Bhirawa. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through observation and documentation of selected Instagram posts. The data were analyzed using an interactive analysis technique consisting of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that actual, informative, and persuasive content generates higher engagement compared to content that merely delivers</i>

	<i>information in a one-way manner. The use of trending public issues and video-based formats was found to increase audience interaction through comments, likes, and shares. This study concludes that communication strategies</i>
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial membawa perubahan besar dalam cara publik berkomunikasi. Komunikasi yang sebelumnya cenderung berlangsung satu arah kini menjadi lebih interaktif dan melibatkan partisipasi aktif dari audiens. Di era digital, keberhasilan komunikasi tidak hanya dilihat dari seberapa banyak informasi yang disampaikan, tetapi juga dari bagaimana publik merespons, berinteraksi, hingga ikut terlibat dalam percakapan.

Di sisi lain, media sosial juga berperan penting dalam membangun branding yang lebih modern. Platform ini memberi ruang bagi organisasi maupun individu untuk membentuk citra yang relevan, menarik, dan mudah dikenali melalui konten visual, gaya komunikasi, serta interaksi yang konsisten dengan audiens. Karena itu, engagement publik menjadi salah satu indikator utama dalam menilai seberapa efektif strategi komunikasi yang diterapkan di media sosial.

Meski demikian, banyak praktik komunikasi di media sosial masih berorientasi pada penyebaran pesan, bukan pada penciptaan hubungan. Akibatnya, konten sering ramai secara kuantitas tetapi rendah secara kualitas keterlibatan, misalnya hanya memperoleh tayangan tanpa percakapan bermakna. Padahal, literatur terkini menunjukkan bahwa engagement merupakan konsep multidimensional yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku, sehingga pengukurannya tidak dapat dibatasi pada metrik permukaan saja. Karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menjembatani tujuan organisasi dengan kebutuhan, minat, dan kebiasaan digital publik.

Model Komunikasi

Dalam membangun engagement publik, diperlukan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi dipahami sebagai perencanaan sistematis yang mengintegrasikan komunikator, pesan, media, sasaran, dan efek yang ingin dicapai. Salah satu konsep yang relevan dalam menganalisis strategi komunikasi adalah model komunikasi Harold Lasswell, yaitu *Who says What in Which Channel to Whom with What Effect*. Model ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi dipengaruhi oleh siapa komunikatornya, bagaimana pesan dikonstruksi, media apa yang digunakan, siapa audiens yang dituju, serta dampak yang dihasilkan dari proses komunikasi tersebut.

Landasan Teori dan Konsep

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teori *Two-Way Symmetrical Communication* dari James E. Grunig sebagai landasan analisis. Teori ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang seimbang antara media dan publik, di mana kedua pihak saling bertukar informasi, mendengarkan, dan membangun dialog yang setara. Dalam konteks media sosial, komunikasi simetris dua arah menjadi pendekatan yang relevan karena platform digital memungkinkan media untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui respons, diskusi, maupun keterlibatan aktif dalam percakapan daring. Pendekatan ini dinilai efektif

dalam membangun engagement karena menciptakan hubungan yang lebih personal dan partisipatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan dalam membangun engagement publik di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena komunikasi secara mendalam berdasarkan interaksi, pesan, serta respons audiens yang muncul pada platform media sosial.

Penelitian dilaksanakan pada periode Maret-Juni 2026 dengan objek penelitian berupa akun media sosial yang aktif digunakan untuk berinteraksi dengan publik, baik oleh organisasi, komunitas, maupun pelaku usaha. Pemilihan subjek penelitian dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih akun yang memiliki tingkat aktivitas tinggi, jumlah pengikut yang memadai, serta menunjukkan interaksi yang konsisten melalui komentar, likes, shares, dan bentuk engagement lainnya.

Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung terhadap konten media sosial, dokumentasi berupa tangkapan layar (screenshot), serta studi literatur yang berasal dari jurnal ilmiah, buku, dan sumber relevan mengenai komunikasi digital dan media sosial. Observasi dilakukan dengan memperhatikan jenis konten, gaya penyampaian pesan, frekuensi unggahan, penggunaan visual, serta pola interaksi antara pengelola akun dan audiens.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah pedoman observasi dan lembar dokumentasi untuk mencatat temuan-temuan yang berkaitan dengan strategi komunikasi yang diterapkan. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Melalui proses tersebut, peneliti dapat mengidentifikasi pola-pola komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data hasil observasi dengan informasi yang diperoleh dari berbagai referensi ilmiah dan dokumentasi yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat validitas yang baik dan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi dalam membangun engagement publik di media sosial.

Metode Penelitian menjelaskan jenis penelitian yang digunakan, lokasi dan waktu penelitian, serta subjek atau sampel beserta teknik pengambilannya. Bagian ini juga memaparkan instrumen yang dipakai, prosedur pengumpulan data, serta teknik analisis yang digunakan. Jika ada uji validitas, reliabilitas, atau triangulasi, langkah tersebut turut dijelaskan agar penelitian dapat dipahami. Proporsi metode maksimal 10% dari total keseluruhan artikel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

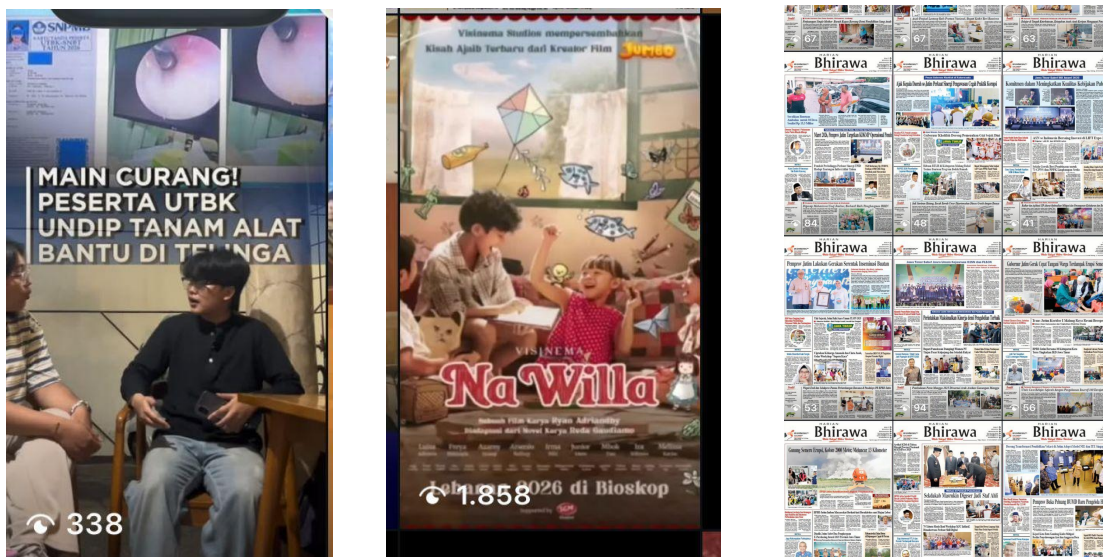
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan dalam membangun engagement publik di media sosial. Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa unggahan pada akun media sosial yang menjadi objek penelitian, ditemukan bahwa penggunaan konten yang bersifat interaktif, persuasif, dan informatif memiliki pengaruh terhadap tingkat

keterlibatan audiens. Engagement yang diamati meliputi jumlah likes, komentar, shares, serta respons pengguna terhadap unggahan yang dipublikasikan

Tabel I. Tabel Analisis Konten Postingan Instagram (Contoh)

Konten	Informatif	Persuasif	Aktual	Potensi Engagement
Postingan 1 (Na Willa)	✓	✓		Sedang
Postingan 2 (Video Kecurangan UTBK)	✓	✓	✓	Tinggi
Postingan 3 (E-Paper Harian Bhirawa)	✓	-	✓	Rendah

Sumber : Konten Instagram Harian Bhirawa



Gambar 1. Postingan konten Instagram Harian Bhirawa

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi terhadap akun Instagram Harian Bhirawa, ditemukan bahwa akun tersebut menggunakan beberapa jenis strategi komunikasi dalam membangun engagement publik, yaitu melalui konten promosi hiburan, penyebaran informasi berita, dan isu aktual yang sedang menjadi perhatian masyarakat.

Postingan pertama berupa promosi film *Na Willa* menampilkan desain visual yang menarik serta informasi mengenai jadwal penayangan film. Konten ini mengandung unsur persuasif karena bertujuan mengajak audiens untuk menonton film tersebut. Namun, tingkat interaksi yang dihasilkan cenderung tidak terlalu tinggi karena audiens hanya berperan sebagai penerima informasi.

Postingan kedua mengenai dugaan kecurangan peserta UTBK Universitas Diponegoro menunjukkan tingkat daya tarik yang lebih tinggi. Konten video tersebut membahas isu yang sedang ramai diperbincangkan di masyarakat sehingga berpotensi memunculkan komentar, diskusi, dan berbagai respons dari audiens. Penggunaan judul yang kuat seperti "Main Curang!" juga menjadi strategi komunikasi persuasif yang mampu menarik perhatian pengguna media sosial.

Sementara itu, postingan ketiga berupa unggahan e-paper Harian Bhirawa yang berisi kumpulan halaman surat kabar digital. Konten ini berfungsi sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai berbagai peristiwa dan berita terkini. Meskipun memiliki nilai informatif yang tinggi, bentuk penyajian yang bersifat satu arah menyebabkan peluang interaksi audiens relatif rendah dibandingkan jenis konten lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang berkaitan dengan isu aktual dan kontroversial memiliki potensi engagement yang lebih tinggi dibandingkan konten informatif biasa. Temuan ini sejalan dengan teori **Uses and Gratifications** yang menjelaskan bahwa pengguna media sosial cenderung mencari informasi yang relevan dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka. Ketika sebuah isu dianggap penting atau dekat dengan kehidupan masyarakat, pengguna akan lebih terdorong untuk memberikan respons melalui komentar, likes, maupun shares.

Pada unggahan e-paper Harian Bhirawa, strategi komunikasi yang digunakan lebih berfokus pada penyebaran informasi (information sharing). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), komunikasi digital yang hanya bersifat informatif cenderung menghasilkan interaksi yang lebih rendah karena tidak memberikan ruang partisipasi yang luas kepada audiens.

Sebaliknya, konten video mengenai dugaan kecurangan UTBK menunjukkan penerapan strategi komunikasi berbasis **issue engagement**. Penggunaan format video, narasi yang memancing diskusi, serta topik yang sedang viral mampu meningkatkan keterlibatan publik. Temuan ini mendukung penelitian Cvijikj dan Michahelles (2013) yang menyatakan bahwa konten yang memuat isu sosial atau topik yang sedang tren memiliki kemungkinan lebih besar untuk memperoleh engagement dibandingkan konten promosi maupun informasi rutin.

Sementara itu, promosi film *Na Willa* menunjukkan bahwa unsur visual yang menarik dan pesan persuasif dapat membantu meningkatkan perhatian audiens. Namun, tanpa adanya isu yang relevan atau ajakan interaksi yang kuat, engagement yang dihasilkan masih berada pada tingkat sedang.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang paling efektif dalam membangun engagement publik di media sosial adalah penggunaan konten yang aktual, relevan dengan isu yang sedang berkembang, serta mampu mendorong partisipasi audiens melalui komentar, diskusi, dan berbagi informasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola akun dalam menghadirkan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan minat publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi memiliki peran penting dalam membangun engagement publik di media sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa jenis konten yang bersifat aktual, relevan dengan isu yang sedang berkembang, serta disajikan dalam format yang menarik cenderung menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif. Konten berupa video yang membahas isu publik dan topik yang sedang ramai diperbincangkan terbukti mampu mendorong audiens untuk memberikan respons melalui komentar, likes, maupun shares.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan unsur persuasif, visual yang menarik, dan penyajian informasi yang mudah dipahami dapat meningkatkan perhatian serta partisipasi pengguna media sosial. Sementara itu, konten yang hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi tanpa adanya ajakan interaksi cenderung menghasilkan engagement yang lebih rendah. Dengan demikian, keberhasilan strategi komunikasi di media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kemampuan pengelola akun dalam memahami kebutuhan audiens dan menciptakan ruang interaksi yang aktif.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara komunikator dan khalayak. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi media massa, organisasi, maupun pengelola akun media sosial dalam merancang strategi konten yang lebih efektif untuk meningkatkan engagement publik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak serta mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi engagement publik di media sosial. Selain itu, penelitian dapat difokuskan pada platform tertentu seperti Instagram, TikTok, atau X untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik sesuai karakteristik masing-masing media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam pelaksanaan penelitian berjudul “Strategi Komunikasi dalam Membangun Engagement Publik di Media Sosial”. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Dosen Pembimbing Magang, Kak Nara Garini Ayuningrum, S.Tr.I.Kom., MA, yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini.

Kami juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Harian Bhirawa yang telah menjadi objek penelitian dan menyediakan akses terhadap berbagai konten media sosial yang dianalisis dalam penelitian ini. Apresiasi turut diberikan kepada seluruh narasumber, responden, serta pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data dan penyediaan informasi yang diperlukan.

Selain itu, kami menyampaikan penghargaan kepada Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga kepada rekan-rekan mahasiswa, partner magang kami dan seluruh sivitas akademika yang telah memberikan motivasi, saran, serta bantuan selama penyusunan artikel ilmiah ini.

Harapan kami dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian komunikasi digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi komunikasi dan engagement publik di media sosial.

REFERENSI

Abidin, Y., Mulyana, D., & Rahmat, A. (2020). Strategi komunikasi digital dalam membangun keterlibatan publik di media sosial. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 145–157. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.25678>

Aji, R. H. S. (2020). Dampak media sosial terhadap komunikasi publik di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 1–12. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i1.3215>

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>

Evans, D., & McKee, J. (2021). *Social media marketing: The next generation of business engagement* (3rd ed.). Wiley.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 62(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.09.003>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2018). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 61(5), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.005>

Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.

Putri, D. A., & Wibowo, A. (2021). Strategi pengelolaan konten media sosial untuk meningkatkan engagement publik. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 245–259. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3892>

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.

We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com>