

Strategi Humas dalam Meningkatkan *Engagement* Pendengar melalui Platform Media Sosial: Studi Penelitian pada Instagram RRI Palembang

Nursyamsa Azzahiru¹ & M. Mifta Farid²

UIN Raden Fatah Palembang, Indonesia

Email Korespondensi: 23031410111@radenfatah.ac.id, mmiftahfarid_uin@radenfatah.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi humas RRI Palembang dalam meningkatkan *engagement* pendengar melalui platform Instagram. Kajian ini dipusatkan atau difokuskan pada implementasi teori komunikasi dua arah dan *four step PR* dalam menciptakan partisipasi aktif publik yang berkelanjutan. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan instrumen wawancara dan observasi akun @rri.palembang. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa humas mengimplementasikan strategi berdasarkan identifikasi pendengar, mengembangkan ide dan perencanaan konten, pelaksanaan komunikasi yang interaktif dari konten, serta evaluasi melalui *insight*. Bentuk interaksi yang paling sering diterima yaitu berupa komentar, *emoji reaction*, *likes*, *vote polling* atau Q&A, *mention* dan *repost story*. Konten yang paling efektif yaitu berupa video pendek, kuis, tren musik, meme, dan *recap* event lokal. Secara garis besar, strategi ini telah membuktikan bahwa tim humas telah berhasil dalam pendekatan relasional dan manajerial untuk memperkuat reputasi RRI Palembang serta menjaga loyalitas pendengar. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya berfokus pada *insight*, tetapi juga kemampuan humas mengenali pendengar dan mengelola komunikasi publik secara terstruktur dan strategis.

Kata Kunci: rri palembang, instagram, hubungan masyarakat

Abstract

This study aims to examine the public relations strategy of RRI Palembang in increasing listener engagement through the Instagram platform. This study is centered or focused on the implementation of two-way communication theory and four-step PR in creating sustainable active public participation. The

research method uses descriptive qualitative with instruments such as interviews and observations of the @rri.palembang account. The results obtained that public relations implemented a strategy based on identifying listeners, developing ideas and content planning, implementing interactive communication from content, and evaluation through insight. The most frequently received forms of interaction are comments, emoji reactions, likes, vote polls or Q&A, mentions and repost stories. The most effective content is in the form of short videos, quizzes, music trends, memes, and recaps of local events. Overall, this strategy had proven that the public relations team succeeded in a relational and managerial approach to strengthen RRI Palembang's reputation and maintain listener loyalty. This study emphasize that digital communication strategies do not only focus on insight, but also the ability of public relations to recognize listeners and manage public communication in a structured and strategic manner.

Keywords: *rri palembang, instagram, public relation*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membawa perubahan baru dalam pola komunikasi antara lembaga penyiaran dan audiens atau pendengarnya. Media sosial sangat dekat dengan kehidupan masyarakat di zaman sekarang, terutama kalangan anak muda sehingga menjadikan media sosial ini sebagai wadah atau tempat berinteraksi antara publik dan lembaga. Salah satunya yaitu Instagram. Media sosial ini memiliki banyak fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya dalam berinteraksi (Khairunnisa Ritonga & N Abdul Rasyid, 2025).

Lembaga penyiaran seperti Radio Republik Indonesia (RRI) Palembang menjadikan Instagram sebagai sarana mengokohkan hubungan dengan pendengar di tengah radio konvensional yang telah lama ditinggalkan. Instagram @rri.palembang berupaya membangun kedekatan dengan pendengar melalui konten yang menghibur, edukatif, informatif, dan interaktif. Namun, ada beberapa konten di @rri.palembang yang sedikit *engagement* seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *share*.

Hal ini memerlukan kajian lebih mendalam terhadap strategi efektif humas, untuk menentukan konten seperti apa yang akan meningkatkan *engagement* pendengar (Rona et al., 2022). Masalah seperti ini menarik untuk diteliti karena kesuksesan humas di era digital ini, tidak sekedar diukur dari banyaknya *followers*, tetapi juga untuk mengetahui bagaimana pihak humas dapat menarik atensi pendengar melalui konten yang diunggah ke @rri.palembang dan interaksi seperti apa yang paling sering didapatkan dari konten tersebut.

Tantangan untuk membuat pendengar tertarik cukup sulit karena minat dan kebutuhan setiap pendengar yang berbeda-beda sehingga

menimbulkan naik-turunnya *engagement*. Masalah dan tantangan ini perlu adanya strategi agar menimbulkan respons publik dan membangun kedekatan emosional dengan RRI Palembang. Strategi yang tepat sasaran dapat membangun loyalitas pendengar, meningkatkan *engagement*, menjaga reputasi RRI Palembang, serta memperkuat integritas terhadap publik.

Selain itu, *engagement* di Instagram menjadi indikator yang harus diperhatikan dalam menilai dampak dari strategi pola komunikasi digital. Pada penelitian “Upaya RRI Padang dalam Meningkatkan Pendengar Media melalui Pemanfaatan Media Sosial” (2024) bahwa, Instagram menjadi salah satu platform yang aktif dan media membagikan konten-konten untuk meningkatkan pendengar muda (Yosdi & Defhany, 2024). Oleh karena itu, mendalami dan memahami strategi humas dalam meningkatkan *engagement* pendengar adalah langkah penting untuk memaksimalkan fungsi komunikasi digital dan publik.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menggali lebih dalam terkait strategi humas RRI Palembang dalam meningkatkan *engagement* pendengar, mengkaji bentuk-bentuk interaksi antara RRI Palembang dan pendengar, serta jenis konten seperti apa yang menciptakan ketertarikan pendengar terhadap konten yang diunggah agar membangun *engagement* yang berkelanjutan dan positif.

KERANGKA TEORI

Teori Komunikasi Dua Arah

Menurut Priyono, komunikasi dua arah yaitu memberikan kesempatan pada pihak lain untuk memberikan tanggapan sehingga bersifat timbal-balik antara komunikator dan komunikan. Kedua pihak tersebut berperan aktif dalam proses komunikasi agar tidak terputusnya pesan yang bergulir. Interaksi dalam proses komunikasi ini dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman antara kedua pihak (Muslim et al., 2022).

Teori ini relevan dengan strategi humas RRI Palembang dalam meningkatkan *engagement* pendengar dengan membuat konten yang menarik, kuis, polling, Q&A, *request* lagu, *mention* dan *repost story*, DM, dan tebak lagu. Semua strategi tersebut untuk membangun komunikasi yang interaktif dan memberikan kesan tak terlupakan untuk pendengar sehingga terbentuknya kedekatan emosional antara RRI dan pendengar.

Teori Four Step PR

Teori oleh Cutlip, Center, Broom, mengungkapkan 4 langkah dalam meningkatkan *engagement* pendengar di media sosial, terutama Instagram. Pertama, mengidentifikasi masalah atau riset situasi di tengah masyarakat, kedua, merancang ide untuk menarik perhatian pendengar, baik dari jenis

konten, jenis interaksi dalam membangun *engagement* pendengar, atau hal yang dibutuhkan pendengar. Ketiga, eksekusi ide tersebut seperti mempublikasi konten, melaksanakan suatu event, atau kampanye media sosial. Terakhir, memantau hasil kinerja dan membuat laporan untuk perbaikan (Suryana et al., 2024).

Teori ini relevan dan banyak digunakan oleh humas agar strategi yang digunakan tepat sasaran. Humas RRI Palembang meriset apa yang disukai oleh pendengar, menentukan target dan menetapkan luas jangkauan, menanggapi komentar atau DM dari pendengar, menganalisis *insight* terbaru di @rri.palembang sehingga dapat dipelajari secara mendalam aspek-aspek yang menjadi perbaikan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan di RRI Palembang dan waktu penelitian 29 September-14 Oktober 2025. Instrumen menggunakan wawancara Kepala Bidang Humas karena telah mempunyai pengalaman dalam menjaga reputasi RRI Palembang, terutama di Instagram. Data primer yang dikumpulkan berupa hasil wawancara dan *insight* di Instagram RRI Palembang. Metode deskriptif kualitatif ini merupakan metode analisis data yang berkelanjutan atau terus-menerus diperoleh dari wawancara atau observasi (Rehalat & Ainy, 2023).

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil dan Temuan

Humas RRI Palembang telah merancang strategi dalam meningkatkan *engagement* pendengar melalui Instagram dengan membangun komunikasi yang interaktif dan partisipatif yang menjadikan pendengar sebagai fokus utama. Segmentasi pendengar telah ditetapkan, menganalisis tren, serta menentukan target interaksi. Strategi tersebut meliputi konsistensi *branding*, menguatkan narasi program siaran, serta integrasi konten interaktif. Konten tersebut dapat berupa kuis, polling, dan *live session*.

Tujuan utama penggunaan Instagram adalah membangun kedekatan dengan pendengar, memperkuat reputasi atau citra, serta meningkatkan interaksi publik terhadap konten siaran RRI Palembang. Hal ini dipertegas oleh Kepala Bidang Humas RRI Palembang:

“Instagram diposisikan sebagai media atau kanal komunikasi dua arah yang lebih cepat, visual yang menarik, dan sesuai dengan tren generasi digital. Selain itu, platform ini berfungsi sebagai sarana promosi program siaran, edukasi publik, serta membangun loyalitas pendengar, melalui partisipasi aktif.” (Wawancara dengan Selvia Lena, Kepala

Bidang Humas RRI Palembang pada 29 September 2025 pukul 10.00 WIB).

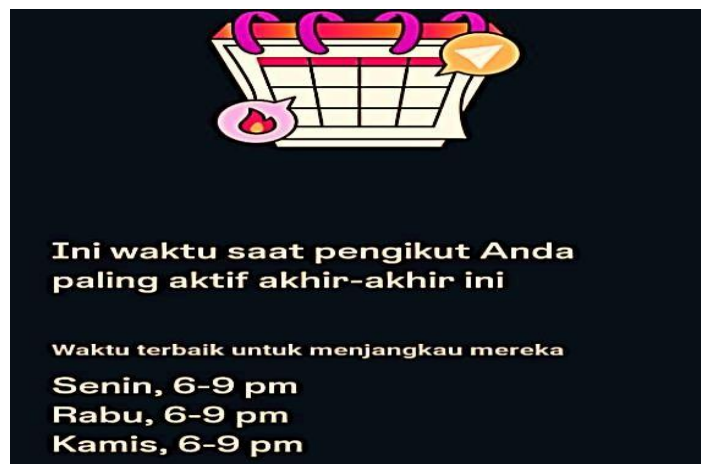
Ibu Lena juga membeberkan konten yang paling menarik, terutama untuk usia 15-25 tahun yang menjadi mayoritas pengguna Instagram:

“Konten untuk segmen 15-25 tahun itu dapat berupa video pendek seperti *behind the scene* penyiar, tips ringan, tren musik, atau hiburan lain. Konten yang interaktif seperti polling, kuis “pilih mana”, tebak lagu, atau Q&A. Konten hiburan gen Z seperti meme, *quotes relate*, dan *recap* acara *offline*. Terakhir konten event lokal seperti info konser, lomba, dan komunitas anak muda Palembang.” (Wawancara dengan Selvia Lena, Kepala Bidang Humas RRI Palembang pada 29 September 2025 pukul 10.00 WIB).

RRI Palembang memiliki jadwal optimal dalam mengunggah konten, berikut jadwalnya:

Gambar 1.1

Jadwal Posting Konten



Sumber: Instagram RRI Palembang

Waktu tersebut menyesuaikan dengan aktivitas anak muda yang biasanya setelah pulang sekolah atau kuliah. Variasi format yang diunggah seperti *feed*, *reels*, *story*. Proses pengelolaan konten dimulai dengan riset pendengar, seperti usia. Kedua, *brainstorming* ide konten, biasanya disesuaikan dengan program siaran, tren musik, dan kalender event. Selanjutnya pelaksanaan, diunggah pada jam yang telah ditentukan dengan menambahkan *hashtag* dan *tag* akun terkait. Terakhir evaluasi, memantau *insight* (*reach*, *like*, *share*, dan *comment*).

Ibu Lena mengatakan bahwa terdapat tim yang terlibat dalam produksi ini beserta tugas-tugas yang diberikan:

“Tim yang terlibat yaitu admin media sosial yang bertugas membuat *caption*, mengunggah, dan merespon pendengar. Tim kreatif atau desain, bertugas membuat poster, *reels*, dan grafis. Tim penyiar sebagai talent utama dan membuat konten organik. Terakhir, tim supervisor atau penanggung jawab yang bertugas menyetujui ide dan jalannya konten.” (Wawancara dengan Selvia Lena, Kepala Bidang Humas RRI Palembang pada 29 September 2025 pukul 10.00 WIB).

Meningkatkan *engagement* ke @rri.palembang memiliki tantangan dalam menjaga konsistensi postingan di tengah padatnya jadwal siaran. Bersaing dengan berbagai platform seperti TikTok dan Youtube, serta membuat konten yang relevan dengan anak muda sehingga RRI Palembang tidak dianggap sebagai “radio yang kaku”. Upaya pihak humas membangun dua arah agar terbentuk kedekatan emosional dengan pendengar sehingga RRI Palembang mendapatkan kepercayaan dari publik untuk menyiarkan informasi terkini, konten yang menghibur, serta menciptakan partisipasi yang aktif.

Upaya yang dilakukan oleh humas RRI Palembang yaitu aktif membalas DM dan komentar dengan bahasa *friendly*, membuat sesi *live* Instagram bersama *influencer* lokal, menggunakan fitur polling atau *story question* agar pendengar merasa pendapatnya didengar, dan *repost story* pendengar yang *mention* @rri.palembang. Konten yang dihadirkan bersifat interaktif, artinya mengundang publik memberikan respon atau umpan balik sehingga membuat pihak humas mendapatkan beragam respon, baik itu positif maupun negatif. Pihak humas memiliki cara untuk menangani hal tersebut, salah satu cara pihak humas menanggapi komentar positif, sebagai berikut:

Gambar 1.2

Komentar pendengar yang disukai oleh Instagram @rri.palembang



Sumber: Instagram RRI Palembang

Komentar pendengar pada gambar memberikan semangat untuk kandidat yang mengikuti ajang Bintang Radio sehingga disukai oleh @rri.palembang. Ibu Lena mengungkapkan cara-cara untuk menanggapi komentar positif dan negatif:

“Kami menanggapi komentar positif dengan apresiasi, *like*, atau membalas agar pendengar merasa dihargai. Sedangkan komentar negatif, kami menanggapi dengan sopan dan klarifikasi, atau diarahkan ke DM agar tidak menjadi konsumsi publik. Apabila ada *hate speech*, kami terpaksa *report* dan *hide*. Namun, *alhamdulillah* tidak ada yang melewati batas seperti itu,” (Wawancara dengan Selvia Lena, Kepala Bidang Humas RRI Palembang pada 29 September 2025 pukul 10.00 WIB).

Setelah konten yang diposting, pihak humas akan mengukur keberhasilan *engagement* melalui *insight* Instagram @rri.palembang seperti *reach*, *impression*, *like*, *share*, *comment*, dan *growth followers*. Analisis di *insight* ini, bertujuan untuk mengidentifikasi konten yang berhasil karena pada fitur ini dilengkapi dengan detail tayangan, pengikut baru, dan *engagement* sehingga dapat melanjutkan evaluasi dari konten tersebut. Berikut *insight* seluruh postingan:

Gambar 1.3

Insight seluruh postingan @rri.palembang



Sumber: Instagram RRI Palembang

Kemudian, dapat dilihat keberhasilan melalui interaksi langsung seperti jumlah DM, partisipasi polling dan *challenge*. Jenis interaksi yang diterima yaitu komentar di postingan dan *story* dapat berupa *emoji reaction*, jawaban polling, dan Q&A. Setelah itu, *repost* dan *mention story* dari pendengar seperti *story* hadir di event RRI Palembang atau sedang mendengarkan siaran. Interaksi-interaksi ini dapat membangun komunikasi dua arah dan menciptakan kedekatan emosional antara pendengar dan RRI Palembang, dapat dibaca dari *insight* yang signifikan pada gambar di atas.

Evaluasi dilakukan setelah menganalisis hasil *insight*. Jika terdapat postingan yang tidak memberikan pengaruh, maka perlu perbaikan dan

inovasi untuk konten @rri.palembang. Ibu Lena telah memikirkan strategi selanjutnya untuk meningkatkan *engagement*:

“Evaluasi yang telah kami pikirkan setelah ada beberapa konten yang tidak memberikan efektivitas sehingga muncul ide untuk berkolaborasi dengan komunitas atau *influencer* lokal dalam konten, eksperimen podcast mini di *reels*, program *User Generated Content* yaitu pendengar dapat mengirimkan video atau foto yang nanti diposting, memaksimalkan fitur terbaru seperti *Notes* dan *Broadcast Channel*, dan mengikuti tren viral tapi ada sentuhan khas RRI Palembang.” (Wawancara dengan Selvia Lena, Kepala Bidang Humas RRI Palembang pada 29 September 2025 pukul 10.00 WIB).

Meningkatkan *engagement* di @rri.palembang perlu dikaji secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan agar konten yang diposting terus *upgrade* dan tidak monoton. Mengikuti tren dan membuat konten interaktif akan menciptakan respon yang dinamis sehingga dapat menjadi indikator dalam mengembangkan konten yang baru dan *fresh*. Inovasi dan ide baru dalam meningkatkan *engagement* sangat penting agar pendengar dapat merasakan pengalaman baru.

PEMBAHASAN

Pada hasil yang telah didapatkan dari strategi humas dalam meningkatkan *engagement* @rri.palembang, terdapat dua teori yang relevan dengan strategi tersebut, yaitu teori komunikasi dua arah atau *two-way communication* dan *four step PR*.

1) Teori Komunikasi Dua Arah

Teori ini berfokus pada komunikasi yang timbal-balik, artinya terjadi interaksi dari komunikator dan komunikan yang menyebabkan komunikasi tidak terputus hingga kedua pihak memahami konteks pembicaraan (Alawi et al., 2025). RRI Palembang menerapkan ini dalam konten yang diunggah dengan menggunakan fitur polling, membalas komentaran, Q&A, DM, *mention* dan *repost story*. Hal ini bertujuan agar terciptanya interaksi sehingga pendengar dapat merasakan kedekatan emosional dan memberikan kesan baik.

Pihak humas yang menanggapi komentar dengan sopan dan positif, menunjukkan bahwa RRI Palembang terbuka dalam komunikasi dan transparan. Hal ini dapat membentuk kredibilitas terhadap RRI Palembang oleh publik karena merasa nyaman dan tidak terintimidasi. Strategi humas RRI Palembang menggambarkan atau merepresentasikan komunikasi dua arah yang sama dan berbanding lurus. Kedua pihak berperan dan memiliki kesempatan yang sama dalam berkomunikasi.

Humas berperan dalam menyampaikan, menerima, dan mengelola informasi, serta umpan balik pendengar agar dapat mengembangkan konten dan strategi baru (Zaini, 2024). Teori ini dapat dijalankan apabila terjadi timbal-balik komunikasi sehingga menunjukkan fungsi sebagai “jembatan loyalitas pendengar”. Pencapaian ini akan memperkuat citra RRI Palembang di hadapan publik dan mampu bersaing dengan media lainnya.

Interpretasi teori ini pada strategi humas dalam membangun hubungan, tidak hanya memposisikan RRI Palembang sebagai media informasi tetapi juga “teman” yang memahami kebutuhan dan minat dengan gaya komunikasi menyesuaikan dengan anak muda. Komunikasi dua arah dapat mencegah kesalahpahaman yang sering terjadi, terutama di media sosial. Hubungan interpersonal menjadi lebih kokoh karena pertukaran pesan yang simetris antara pendengar dan RRI Palembang.

2) Teori *Four Step PR*

Teori ini didukung oleh Cutlip, Center, Broom dengan mengklasifikasi empat tahap dalam memproduksi konten (Shafira, 2024). Tahap pertama yaitu menganalisis dan mengidentifikasi tren media sosial, kebutuhan dan minat pendengar terutama di segmen 15-25 tahun. Tahap kedua perencanaan dan strategi, humas RRI Palembang *brainstorming* ide konten, menentukan waktu yang optimal untuk mengunggah konten yaitu (18.00-21.00 WIB), serta mengikuti program siaran dan tren lokal.

Tahap ketiga yaitu pelaksanaan atau eksekusi ide, kemudian diunggah ke @rri.palembang dengan variasi format seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *live Instagram*. Bahasa yang digunakan adalah bahasa anak muda, santai, dan *friendly*. Terakhir evaluasi dan perbaikan, menganalisis *insight* Instagram untuk melihat apakah strategi telah berjalan sesuai rencana. Jika ada yang perlu perbaikan, maka pihak humas akan mencari alternatif lain agar konten dapat berjalan dengan baik. Strategi lanjutan seperti kolaborasi dengan komunitas anak muda, pembuatan podcast mini, *User Generated Content*, dan *influencer* lokal.

Setiap tahapan dari teori ini, apabila diimplementasikan secara konsisten, maka pihak humas RRI Palembang dapat membuktikan bahwa strategi yang ditetapkan berjalan dengan baik. Hal ini disebabkan teori *four step PR* ini dirancang dengan terstruktur, berbasis data dan penelitian lapangan, serta berorientasi pada hasil. Evaluasi *insight* menunjukkan adanya proses *continous improvement*. Teori ini berfungsi sebagai kerangka atau struktur dalam memproduksi konten agar dapat memastikan bahwa seluruh kegiatan humas berjalan sesuai tahapan .

Setiap tahapan memiliki interpretasi, dimulai dari tahap riset atau identifikasi pendengar. Tahap ini diinterpretasikan sebagai proses memahami dan membaca kebutuhan pendengar. Tahap perencanaan, diinterpretasikan sebagai bentuk profesionalisme humas dalam *brainstorming* ide dan strategi konten yang berdasarkan analisis kebutuhan pendengar dan tujuan jangka

panjang. Tahap pelaksanaan ini dengan membuat konten berbagai format yang membangun komunikasi interaktif sehingga humas RRI Palembang memposisikan dirinya sebagai fasilitator dialog (Muharram, 2023). Terakhir evaluasi yang dapat diinterpretasikan sebagai bentuk komitmen humas RRI Palembang terhadap strategi dan perbaikan berkelanjutan agar strategi komunikasi relevan dengan dinamika perilaku pendengar dan tren media sosial.

3) Kelebihan Strategi Humas RRI Palembang

Kelebihan dari strategi yang diimplementasikan yaitu terjadinya interaksi langsung dan aktif seperti membalas DM, komentar, *mention* atau *repost story* sehingga membangun kedekatan emosional, rasa menghargai dan menciptakan komunikasi timbal-balik yang positif dan sejajar. Berorientasi pada bukti nyata dengan memantau *insight* bukan sekedar dugaan. Konten yang dikemas dengan cara yang ringan dan mengikuti tren namun tetap konsisten menampilkan citra lembaga yang edukatif dan informatif.

Pembagian tugas dalam tim humas yang spesifik sehingga menunjukkan struktur kerja yang efektif. Memahami mayoritas pendengar pada segmen 15-25 tahun sehingga dibuat konten yang *relateable* dan *trend-sensitive* seperti tebak lagu, kuis “pilih mana”, quotes dan meme ringan, *behind the scene* penyiar, Q&A, polling, dan *recap* event lokal. Evaluasi konten dan menerapkan strategi baru yang merepresentasikan komitmen terhadap *continous improvement* agar meningkatkan *engagement*.

4) Kekurangan Strategi Humas RRI Palembang

Konsistensi produksi konten terkadang memiliki kendala karena jadwal siaran yang padat sehingga mengakibatkan turunnya *insight*. Terlalu fokus dengan konten video dan gambar, belum mengeksplorasi podcast, *soundbite*, atau jenis konten audio interaktif lainnya. Interaksi dengan pendengar didominasi berupa *like*, *emoji reaction*, dan *vote* singkat di polling atau Q&A, artinya tidak terdapat diskusi atau komentar argumentatif sehingga belum menciptakan ruang diskusi publik. Evaluasi *insight* terlalu cenderung pada tayangan, *reach*, dan *followers* sehingga tidak menganalisis kualitas pesan dan perspektif pendengar.

Secara garis besar, baik kelebihan dan kekurangan strategi humas RRI Palembang tidak masalah untuk menjadi pemicu agar meningkatkan kualitas strategi berikutnya dan terus perbaikan tanpa menghilangkan nilai profesionalisme RRI Palembang (Dewi et al., 2024). Namun, RRI Palembang telah menjalankan teori *four step PR* dan komunikasi dua arah dengan baik. Oleh karena itu, RRI Palembang konsisten menerapkan dua teori tersebut dalam meningkatkan *engagement* di Instagram, walaupun masih ada perbaikan.

KESIMPULAN

Secara garis besar bahwa RRI Palembang telah menerapkan teori *four step PR* dan teori komunikasi dua arah dalam strategi meningkatkan *engagement* di Instagram. Teori *four step PR* diikuti disetiap langkah mulai dari riset pendengar hingga evaluasi berbasis *insight*. Strategi ini menjadikan kegiatan humas bersifat promosi, memproduksi konten yang relevan dan adaptif. Kemudian teori komunikasi dua arah yang berhasil diterapkan oleh RRI Palembang melalui fitur polling, Q&A, DM, *live session*, *mention* atau *repost story*, dan membalas komentar yang meningkatkan *engagement*. Bentuk interaksi yang paling sering diterima yaitu *mention* atau *repost story*, komentar, *likes*, *emoji reaction*, dan vote polling atau Q&A.

Jenis konten yang paling menarik yaitu yang bersifat interaktif, menghibur, dan informati seperti *behind the scene* penyiar, kuis, dan tebak lagu, meme, konten musik, *recap* event lokal, serta tren anak muda. Konsistensi gaya komunikasi yang ramah dan *friendly* menjadi faktor pendukung dalam membangun kedekatan dengan pendengar, terutama untuk usia 15-25 tahun. Keseluruhan penerapan strategi humas telah menunjukkan keberhasilan meningkatkan *engagement*, baik secara perilaku dan kebutuhan pendengar serta media interaktif yang relevan dengan anak muda sehingga dapat menjaga citra RRI Palembang sebagai radio publik yang adaptif dan kompeten.

SARAN

Mebutuhkan penguatan pada konsistensi konten dengan menambah anggota tim humas RRI Palembang agar dapat membantu mengunggah konten sesuai dengan jadwal. Kemudian, mengeksplorasi konten audio digital seperti podcast mini, *soundbite* interaktif, *behind the mic stories*, atau *User Generated Content*. Hal serupa untuk tim humas di lembaga lainnya agar dapat meningkatkan *engagement* di Instagram dapat mengikuti strategi humas RRI Palembang, namun lembaga lain perlu menyesuaikan gaya komunikasi dan target masyarakat.

Kemudian untuk penelitian berikutnya, dapat memperluas objek studi penelitian seperti TikTok, Youtube, X (Twitter), atau media digital lainnya. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan metode campuran dengan menganalisis *insight* dan wawancara bersama informan yang paham dibidangnya untuk memperkaya wawasan dan informasi serta mendapatkan temuan dan pandangan baru dari lokasi penelitian. Penelitian yang berbeda dapat memperluas cakrawala informasi bagi peneliti selanjutnya dan pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

Selvia Lena. (2025). *Wawancara*.

Alawi, K., Anggrayni, D., & Choiri Siregar, N. (2025). Model Komunikasi Dua Arah Terhadap Peningkatan Daya Saing Pondok Pesantren. *Journal of Management in Islamic Education*, 6(4), 358–371.
<https://doi.org/10.32832/itjmie.v6i4.21224>

Dewi, L., Ambulani, N., Wibowo, S., Suardana, I. M., Rata, D., Citrakasih, R., & Saktisyahputra, S. (2024). *Buku Ajar Strategi Dan Teknik Publik* (S. Sepriano (ed.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
<https://perpustakaan.politekniktempo.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=584&bid=2834>

Khairunnisa Ritonga, & N Abdul Rasyid. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341–351.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>

Muharram, N. (2023). *Dasar-Dasar Public* (1st ed.). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
<https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/563071-dasar-dasar-public-relation-3939d736.pdf>

Muslim, I. F., Salsabila, F., & Priyono, P. (2022). Urgensi Model Komunikasi Dua Arah pada Proses Pendidikan. *Intelektium*, 3(2), 147–151.
<https://doi.org/10.37010/int.v3i2.892>

Rehalat, A., & Ainy, Z. N. (2023). Analisis Keterampilan Bertanya Guru Ekonomi Pada Kelas VII Di SMP Kartika Ambon Economics Teacher Asking Skill Analysis In Class VII At SMP Kartika Ambon. *Jurnal Perspektif Pendidikan Dan Keguruan*, 14(1), 37–44.
[https://doi.org/0.25299/perspektif.2023.vol14\(1\).12404](https://doi.org/0.25299/perspektif.2023.vol14(1).12404)

Rona, N. M., Sufa, S. A., & Ratnasari, E. (2022). Aktivitas Digital Public Relations Dalam Akun Instagram @Ortuseight. *Medium*, 10(1), 69–83.
[https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9149](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9149)

Shafira, A. (2024). Strategi Komunikasi Kehumasan Dinas Pertanian. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 671–685. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.246>

Suryana, S. R., Santoso, H., Saleh, A., Pranata, R. T. H., Manisya, N., & Maharani, K. Z. (2024). Strategi Komunikasi Hubungan Masyarakat Youth Ranger Indonesia dalam Penyebaran Informasi. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 4(4), 322–331.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v4i4.631>

Yosdi, F., & Defhany, D. (2024). Upaya Rri Padang Dalam Meningkatkan Pendengar Muda Melalui Pemanfaatan Media Sosial. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 4(2), 344–349.

<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v4i2.1630>

Zaini, M. (2024). *Fungsi Humas Pemerintah Daerah Kota Serang dalam Memperkuat Komunikasi Kebijakan Pengelolaan Sampah di Kelurahan Cilowong dimana tempat tersebut titik pembuangan terakhir yang ada di wilayah Serang . Volume sampah. 2(4), 321–334.*
<https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1324>