

Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas

Bella Avianda Putri^{1*}, Ratih Pandu Mustikasari²

Program Studi Ilmu Komunikasi, UPN “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Email korespondensi: 21043010232@student.upnjatim.ac.id

Diterima: 19 Agustus 2025; Direvisi: 27 Oktober 2025; Terbit: 30 Oktober 2025

Abstract

This study aims to analyze the social media strategies implemented by the Instagram account @wepose.indonesia in enhancing community engagement. The objective of this research is to identify how content strategies, the use of interactive features, and regular evaluations can support the growth of audience engagement both in digital spaces and through direct social activities. WEPOSE Indonesia is a non-profit community actively engaged in empowering marginalized children in Surabaya, utilizing Instagram as the primary medium to disseminate information, foster interaction, and mobilize public participation. This study employs a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews and digital documentation, analyzed using Miles and Huberman's model. The findings indicate that WEPOSE's success in building engagement derives from structured content strategies, the use of interactive Instagram features such as Reels, Stories, Live, and Direct Messages, as well as routine evaluation through the Insight feature. These strategies reflect the application of the SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) model, which supports participatory, responsive, and relevant two-way communication. Challenges such as limited human resources and team consistency are addressed through collaborative work systems and internal capacity strengthening. Audience participation extends beyond digital interactions, being manifested in the form of contributions as field volunteers. With an adaptive and human-centered approach, WEPOSE's social media strategy successfully creates an inclusive digital space and serves as an effective model for other non-profit communities in fostering sustainable public engagement..

Keywords: *Social media strategy; community engagement; instagram; non-profit organization; digital communication.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @wepose.indonesia dalam meningkatkan keterlibatan komunitas (community engagement). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi konten, penggunaan fitur interaktif, serta evaluasi rutin dapat mendukung peningkatan keterlibatan audiens, baik di ranah digital maupun aktivitas sosial secara langsung. WEPOSE Indonesia merupakan komunitas nirlaba yang aktif dalam pemberdayaan anak-anak marginal di Surabaya, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan informasi, membangun interaksi, dan menggerakkan partisipasi publik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi digital, serta dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan WEPOSE dalam membangun engagement berasal dari strategi konten yang terstruktur, penggunaan fitur interaktif Instagram seperti *Reels*, *Story*, *Live*, dan *DM*, serta penerapan evaluasi rutin melalui fitur *Insight*. Strategi ini mencerminkan penerapan model *SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang mendukung komunikasi dua arah yang partisipatif, responsif, dan relevan. Tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia dan konsistensi tim diatasi melalui sistem kerja kolaboratif dan penguatan kapasitas internal. Partisipasi audiens tidak hanya terbatas di ruang digital, tetapi juga diwujudkan dalam bentuk kontribusi sebagai relawan lapangan. Dengan pendekatan yang adaptif dan humanis, strategi media sosial WEPOSE berhasil menciptakan ruang digital yang inklusif dan menjadi model efektif bagi komunitas nirlaba lainnya dalam membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan.

Kata-kata kunci: Strategi media sosial; community engagement; instagram; organisasi nirlaba; komunikasi digital.

Pendahuluan

Organisasi nirlaba (*Non-Profit Organization*) memiliki peranan yang bermanfaat dalam mengatasi berbagai persoalan sosial, pendidikan, dan kemanusiaan. Berkaitan dengan hal tersebut, keberlanjutan dan efektivitas kegiatan yang mereka lakukan akan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana komunitas mendapat keterlibatan secara aktif dalam mendukung gerakan yang dilakukan (Maudia & Sukardani, 2024). Dalam hal ini, sebuah strategi komunikasi yang kuat menjadi salah satu faktor pendukung, khususnya dalam membangun kedekatan emosional dan membina keterlibatan jangka panjang terhadap komunitas. Adapun salah satu komunitas nirlaba yang turut serta memanfaatkan hadirnya media sosial untuk mendukung keberlangsungan gerakannya adalah Komunitas Peduli Anak WEPOSE Indonesia. Komunitas tersebut berdiri sejak 2019 dan memiliki gerakan yang berfokus pada upaya pemberdayaan anak-anak marginal di Surabaya. Hadirnya Komunitas WEPOSE Indonesia juga merupakan contoh nyata organisasi nirlaba yang mampu membangun *community engagement* secara berkelanjutan melalui strategi komunikasi digital yang efektif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya melalui *platform* Instagramnya pada akun @wepose.indonesia. Dengan adanya perencanaan komunikasi yang disusun secara matang dan terarah, pesan yang ingin disampaikan tidak hanya akan sampai kepada audiens secara jelas dan efektif, tetapi juga memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam. Perencanaan yang baik memungkinkan pesan tersebut membangun hubungan emosional, menumbuhkan rasa partisipasi, sekaligus meningkatkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk, layanan, maupun kampanye sosial yang sedang jalankan (Yulia, 2018).

Instagram pada masa kini tidak lagi sekadar berfungsi sebagai ruang untuk membagikan momen-momen pribadi pengguna, melainkan telah berkembang menjadi salah satu platform strategis yang dimanfaatkan secara luas oleh perusahaan maupun pelaku wirausaha sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, membangun citra merek, serta mendukung pertumbuhan bisnis mereka (Ardiansah & Maharani, 2020). Penggunaan Instagram sebagai media promosi dipandang lebih efektif sekaligus efisien karena tidak membutuhkan biaya yang besar sebagaimana media pemasaran konvensional. Selain itu, Instagram memiliki kemampuan untuk menjangkau khalayak yang lebih luas melalui fitur-fitur digitalnya, sehingga dapat berkontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek (Nur & Tutiasri, 2022).

Instagram digunakan WEPOSE tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai wadah untuk memperluas jangkauan audiens, mempererat relasi dengan pengikut, serta mendorong partisipasi publik dalam berbagai program sosial yang dilakukan. Selain itu, salah satu keunggulan utama Instagram adalah jumlah penggunanya yang sangat besar dan terus mengalami pertumbuhan yang menciptakan peluang lebih luas bagi penyebaran informasi dan promosi, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat dengan cepat menjangkau audiens yang lebih luas (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Konten visual yang kreatif, dokumentasi kegiatan komunitas, video pendek, dan kampanye berbagai tema yang dipublikasikan di Instagram tersebut pada akhirnya juga berhasil menarik perhatian dan menciptakan kedekatan dengan para kaum muda yang menjadi target utama untuk menjadi relawan dan mendukung berlangsungnya kegiatan komunitas.



Gambar 1 Akun Instagram WEPOSE Indonesia

Hingga Maret 2025, akun Instagram @wepose.indonesia telah memiliki lebih dari 12.000 pengikut dan aktif dalam menyampaikan narasi sosial yang membangun kesadaran serta keterlibatan publik terhadap isu-isu kemasyarakatan. Pada akhirnya, pemanfaatan media sosial oleh WEPOSE terbukti mampu menggerakkan ratusan relawan secara konsisten dalam setiap kegiatan, menciptakan lingkungan relawan yang kompak, dan memperkuat citra organisasi sebagai komunitas yang aktif, inklusif, dan peduli terhadap permasalahan yang dibersamainya. Strategi komunikasi melalui media digital juga mencerminkan efektivitas dalam menyampaikan pesan-pesan sosial secara luas, membangun kepercayaan publik, serta menjadikan media sosial sebagai sarana edukasi, advokasi, dan penguatan partisipasi (Suwarso, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh WEPOSE Indonesia pada akhirnya mampu meningkatkan *community engagement* secara signifikan, serta memberikan gambaran tentang pentingnya perencanaan komunikasi digital yang terstruktur bagi organisasi nirlaba di era maraknya media sosial saat ini.

Media sosial sendiri merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk dapat berbagi konten, berinteraksi, dan membangun komunikasi secara virtual. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial berperan penting dalam membangun hubungan dengan audiens sekaligus memperluas jangkauan identitas (Nugroho & Suryadi, 2023). Selain itu, dalam konteks strategi komunikasi digital, pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) mencakup berbagai aspek mulai dari penentuan target audiens, penyusunan konten berkualitas, konsistensi unggahan, hingga analisis performa (Nugroho & Suryadi, 2023). Strategi ini juga dapat dikaitkan dengan analisis SWOT yang membantu memahami posisi organisasi dalam lingkungan digital serta merancang langkah strategis yang relevan. Dalam penelitian ini, organisasi nirlaba sebagai objek utama dalam penelitian ini memiliki karakteristik yang membedakannya dari organisasi berorientasi laba. Hal tersebut terlihat dari tidak adanya ukuran keberhasilan finansial yang eksplisit, ketergantungan yang rendah terhadap kekuatan pasar, serta pertanggungjawaban yang lebih longgar terhadap pemilik modal. Fokus utama organisasi nirlaba adalah pencapaian tujuan sosial, bukan keuntungan ekonomi (Suryono, 2016). Dalam praktiknya, organisasi nirlaba dapat bersifat mandiri melalui jasa layanan atau bergantung pada partisipasi masyarakat.

Untuk konteks penelitian ini, *The Circular Model of Some* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell juga menjadi gambaran kerangka kerja yang relevan. Hal tersebut dapat digunakan sebagai panduan bagi praktisi media sosial dalam merencanakan komunikasi di platform tersebut. Model ini menggambarkan tentang model komunikasi media sosial yang digunakan oleh public relations. Model ini dirancang dengan tujuan untuk memudahkan para pengguna media sosial, khususnya dalam menyusun dan menerapkan strategi komunikasi yang efektif melalui *platform* digital (Qorib et al., 2021). Adapun *The Circular Model of Some* mencakup empat aspek utama dalam pengelolaan komunikasi melalui media sosial yaitu aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi media sosial yang diterapkan akun Instagram @wepose.indonesia dalam meningkatkan keterlibatan komunitas (*community engagement*) melalui strategi, perencanaan, dan pemanfaatan media sosial yang dimilikinya dengan harapan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis untuk memperkaya literatur tentang strategi komunikasi digital dan *social media engagement* dalam konteks organisasi nirlaba, menambah referensi akademik bagi studi ilmu komunikasi, hingga dapat menjadi pedoman bagi komunitas sosial dan praktisi media sosial dalam merancang dan mengelola akun Instagram untuk memperluas jangkauan, membangun hubungan dua arah,

serta meningkatkan partisipasi publik melalui teknik konten kreatif dan evaluasi performa yang sistematis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengungkap secara mendalam strategi media sosial yang diterapkan oleh akun Instagram @wepose.indonesia dalam meningkatkan *community engagement*. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan realitas sosial secara holistik dan kontekstual mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan pengalaman dan persepsi subjek dalam kehidupan (Walidin et al., 2015), khususnya dalam konteks memahami penerapan komunikasi digital yang dilakukan oleh komunitas nirlaba. Objek utama dalam penelitian ini adalah akun Instagram @wepose.indonesia, yang merupakan media sosial resmi milik komunitas WEPOSE Indonesia. Akun ini dipilih sebagai fokus penelitian karena berfungsi sebagai saluran komunikasi utama yang dimanfaatkan untuk menyebarkan berbagai informasi, menjalin interaksi dua arah dengan audiens, sekaligus mendorong keterlibatan komunitas secara lebih luas. Pemilihan akun ini bukan tanpa alasan, mengingat @wepose.indonesia merupakan representasi resmi dari komunitas WEPOSE Indonesia yang memiliki konsistensi dan komitmen tinggi dalam mengangkat isu-isu kesejahteraan anak, khususnya di wilayah Surabaya. Melalui akun ini, komunitas secara aktif menggunakan beragam fitur yang tersedia di Instagram seperti unggahan *feed*, *story*, *reels*, maupun fitur interaktif lainnya untuk menyampaikan pesan-pesan sosial, memperkuat hubungan dengan para pengikut, serta mengajak publik agar turut berpartisipasi langsung dalam berbagai program dan kegiatan komunitas. Penelitian dilaksanakan tanpa lokasi tetap, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan dokumentasi digital seperti arsip unggahan, konten visual, dan materi publikasi lainnya.

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk menata dan mengorganisasi catatan hasil observasi, wawancara, serta metode pengumpulan informasi lainnya secara sistematis. Melalui proses ini, peneliti dapat menemukan pola dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Hasil analisis kemudian disajikan sebagai temuan yang bermanfaat, dan untuk mencapai pemahaman yang lebih komprehensif, diperlukan pula penafsiran makna yang terkandung dalam data (Rijali, 2019). Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Agusta, 2003). Hal tersebut

memungkinkan peneliti untuk dapat memperoleh pemahaman secara komprehensif terhadap strategi komunikasi WEPOSE dalam membangun keterlibatan publik secara digital melalui media sosial.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Manajemen Pembuatan Konten dalam Instagram @wepose.indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WEPOSE Indonesia menerapkan strategi media sosial secara terstruktur dan terencana untuk meningkatkan *community engagement* melalui akun Instagram @wepose.indonesia. Perencanaan konten dilakukan secara sistematis melalui penyusunan *content planning* dan *content pillar* yang dirancang oleh tim media bersama divisi HR dan media titik. Strategi ini diwujudkan melalui lima pilar utama, yakni *Weducation* (edukasi), *Weformation* (informatif dan inspiratif), *WeTalk* (interaktif), *WECRAP* (hiburan), dan *Volunteer 101* (konten sosial/kerelawanan). Setiap pilar konten memiliki peranan dalam membangun kedekatan emosional, menyampaikan nilai komunitas, serta mendorong interaksi audiens secara aktif (Nugroho & Suryadi, 2023).

Content Planner juga menjadi pendukung dalam pengelolaan konten yang dilakukan dengan mencakup jadwal unggahan, jenis konten, penanggung jawab (PIC), hingga status revisi. *Content planner* WEPOSE tidak hanya menjadi alat pengingat, tetapi juga menjadi panduan utama sebagai hasil perencanaan yang berfungsi untuk menjaga kualitas dan kontinuitas pesan yang akan disampaikan kepada audiens komunitas digital. Weterston dalam Cangara (2014) menyebutkan bahwa pada dasarnya perencanaan merupakan upaya yang dilakukan secara teorganisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan, begitu juga perencanaan konten yang dilakukan WEPOSE Indonesia ini juga dilakukan untuk mencapai konsistensi pembuatan konten dan menghasilkan *engagement* bagi komunitas melalui media sosialnya. Selain itu, Pembagian tugas juga dilakukan secara bergilir dengan menggunakan sistem piket yang mengatur aktivitas harian seperti pengunggahan konten, interaksi dengan pengikut, hingga pengelolaan *DM* dan komentar. Adapun konten yang diunggah tidak hanya menitikberatkan pada visual, tetapi juga menyampaikan narasi berbasis data dan sumber kredibel. Pendekatan ini mencerminkan tanggung jawab etis komunitas dalam menyampaikan informasi, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan partisipasi audiens. Visual yang digunakan juga dirancang agar selaras dengan identitas komunitas, namun tetap responsif terhadap tren desain yang relevan, yang mendukung keterhubungan emosional dan daya tarik konten secara visual (Qorib et al., 2021). Secara keseluruhan, strategi konten WEPOSE

mencerminkan penerapan teori *SOME* pada tahapan Share, yang menekankan pentingnya menyampaikan pesan melalui konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik secara emosional dan visual dengan harapan dapat meningkatkan jangkauan pesan yang ingin disampaikan hingga dapat memunculkan adanya *community engagement* yang tinggi (Qorib et al., (2021)

Tahapan-tahapan yang dilakukan oleh WEPOSE Indonesia dapat dipahami sebagai sebuah upaya strategis dalam menghadirkan konten yang tidak hanya menarik secara visual dan informatif, tetapi juga memiliki kualitas yang konsisten sehingga mampu mempertahankan kredibilitas akun sebagai media komunikasi publik. Upaya ini sekaligus mencerminkan komitmen komunitas untuk terus hadir sebagai saluran informasi yang dapat diandalkan, sejalan dengan hasil penelitian mengenai strategi media sosial yang diungkapkan oleh (Nugroho & Suryadi, 2023). Dengan adanya perencanaan yang dirancang secara komprehensif, strategi media sosial yang diterapkan oleh WEPOSE tidak semata-mata berfungsi sebagai sarana distribusi informasi, melainkan juga menjadi instrumen penting untuk membangun, memperkuat, dan menjaga relasi yang harmonis antara komunitas dengan audiens digitalnya. Melalui langkah tersebut, interaksi yang tercipta tidak hanya bersifat satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi timbal balik yang mendukung keberlanjutan komunitas.

Pemanfaatan Fitur Instagram oleh @wepose.indonesia dalam Meningkatkan Community Engagement

Dalam pengelolaan akun Instagram, WEPOSE Indonesia memanfaatkan secara maksimal berbagai fitur untuk membangun interaksi dua arah dengan audiens. Fitur seperti *Feeds* dan *Reels* digunakan untuk menyajikan konten edukatif (*weduction*), informatif (*weformation*), dan dokumentasi kegiatan secara dinamis, yang mampu menjangkau ribuan penonton. Selain itu, WEPOSE juga secara aktif menggunakan *Instagram Stories*, termasuk fitur *Polling* dan *Q&A* sebagai ruang interaktif untuk mendekatkan komunitas dengan publik yang kemudian hal ini dapat membuka dialog yang memperkuat rasa keterlibatan audiens. Selain itu, tim media WEPOSE juga memanfaatkan *Direct Message (DM)* sebagai jalur komunikasi personal yang responsif. Masukan dari pengikut, seperti saran konten, tidak hanya ditanggapi secara langsung, tetapi juga diolah menjadi inspirasi konten baru yang hal tersebut menunjukkan adanya proses evaluasi yang adaptif. Penggunaan *Instagram Live* juga dimaksimalkan melalui program seperti *WeTalk* yang menghadirkan narasumber secara langsung untuk mempererat koneksi antara komunitas dan pengikutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WEPOSE secara cermat dan terencana memanfaatkan fitur *collaboration post* atau unggahan kolaborasi yang disediakan oleh platform Instagram sebagai bagian dari strategi pengelolaan media sosialnya. Melalui fitur ini, sebuah konten dapat dipublikasikan secara bersamaan pada dua akun yang berbeda, baik akun resmi WEPOSE maupun akun milik pihak eksternal seperti influencer, komunitas mitra, maupun figur publik yang memiliki relevansi dengan isu yang diangkat. Mekanisme kolaborasi tersebut secara tidak langsung memperluas jangkauan pesan karena memungkinkan audiens dari kedua akun terhubung dengan konten yang sama. Berdasarkan hasil pengamatan empiris, konten yang dipublikasikan melalui kolaborasi ini terbukti memiliki performa yang lebih tinggi dibandingkan unggahan reguler yang hanya diposting secara tunggal di akun WEPOSE. Hal ini tercermin dari meningkatnya jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), hingga tingkat keterlibatan (*engagement rate*) yang secara keseluruhan lebih signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi kolaborasi tidak hanya efektif dalam meningkatkan interaksi digital, tetapi juga berperan penting dalam menjangkau kelompok audiens baru, termasuk masyarakat luas yang sebelumnya belum mengenal keberadaan WEPOSE.

WEPOSE juga secara rutin melakukan analisis data *insight* untuk memaksimalkan konten-konten yang telah dipublikasikan, termasuk membaca performa unggahan, *engagement rate*, dan preferensi audiens. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih relevan, adaptif, dan berbasis data (Basten & Djuwita, 2019). Pemanfaatan *insight* juga membantu komunitas memahami jenis konten yang paling diminati, sebagaimana disampaikan oleh founder dan kepala media dalam wawancara, bahwa konten berbasis aktivitas langsung lebih menarik perhatian publik. Pendekatan ini sejalan dengan konsep Optimize dalam teori SOME, yang mencakup aktivitas *listening*, *learning*, dan *participating* sebagai inti dari strategi pengelolaan media sosial yang efektif (Basten & Djuwita, 2019). WEPOSE tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga secara aktif mendengarkan dan merespons masukan publik sebagai dasar pengembangan konten. Dengan demikian, strategi digital WEPOSE mencerminkan praktik komunikasi dua arah yang partisipatif, relevan, dan berdampak dalam memperkuat *community engagement* di media sosial.

Tantangan Pengelolaan Media Sosial Komunitas Non-Profit

Dalam menjalankan strategi komunikasi melalui media sosial, WEPOSE Indonesia sebagai komunitas nirlaba menghadapi berbagai tantangan, mulai dari keterbatasan sumber daya manusia, tekanan aktivitas akademik relawan, hingga dinamika media digital yang cepat berubah. Tantangan ini mencakup empat aspek tantangan utama yang dihadapi oleh komunitas.

Pertama, terbatasnya sumber daya manusia menjadi hambatan signifikan dalam menjaga konsistensi pengelolaan konten. Para pengelola media sosial yang sebagian besar merupakan mahasiswa aktif seringkali kesulitan membagi waktu antara tugas akademik dan tanggung jawab komunitas yang berdampak pada kendala dalam menjalankan *content planner* secara konsisten. Untuk menjawab tantangan ini, WEPOSE menerapkan sistem piket media dan pembagian tanggung jawab berdasarkan ketersediaan waktu.

Kedua, WEPOSE menghadapi tantangan dalam menjaga komitmen terhadap nilai non-profit di tengah tawaran kerja sama komersial. *Founder* WEPOSE menegaskan bahwa akun resmi tidak diperkenankan memuat konten berbayar atau *endorsement* demi menjaga integritas komunitas sebagai organisasi sosial berbasis relawan. tim media WEPOSE tidak jarang menerima berbagai tawaran kerja sama dari pihak eksternal. Bentuk kerja sama tersebut beragam, mulai dari peluang komersial, barter promosi, hingga permintaan *endorsement* yang diajukan melalui akun resmi komunitas. Secara sepintas, tawaran-tawaran ini tampak menjanjikan karena dapat memberikan keuntungan tertentu, baik berupa peningkatan eksposur maupun potensi dukungan material dalam jangka pendek. Namun demikian, kondisi tersebut juga menimbulkan dilema strategis bagi komunitas. Hal ini disebabkan adanya risiko pergeseran orientasi, di mana identitas WEPOSE sebagai komunitas sosial yang berfokus pada nilai, pengabdian, dan pemberdayaan masyarakat bisa menjadi kabur apabila terlalu menekankan aspek komersial. Dengan demikian, keputusan untuk merespons tawaran kerja sama tersebut memerlukan pertimbangan yang matang agar keberlanjutan misi sosial WEPOSE tetap terjaga dan tidak terdistorsi oleh kepentingan keuntungan material semata. Hal ini sejalan dengan pandangan Suryono (1999) bahwa komunitas nirlaba tidak bertujuan mengejar keuntungan pribadi, melainkan mendistribusikan sumber daya untuk misi sosial.

Ketiga, WEPOSE menaruh perhatian pada peningkatan kapasitas tim media sosial sebagai investasi jangka panjang dari sisi internal. Walau belum berbentuk pelatihan formal, kegiatan seperti rapat bulanan, sesi berbagi pengetahuan, hingga diskusi teknis rutin

dijalankan untuk memperkuat pemahaman visual, desain, dan strategi komunikasi. Kepala media dan anggota tim media aktif membagikan ilmu yang didapat dari studi akademik dan pengalaman praktis untuk menjaga kualitas konten dan konsistensi identitas visual komunitas. Hal ini WEPOSE lakukan guna untuk menjaga kualitas konten yang dibagikan oleh akun media sosial mereka serta menjaga profesioalisme kerja pada anggotanya. Peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan dalam pengelolaan media sosial secara profesional dan berkelanjutan. SDM yang memiliki kompetensi memadai tidak hanya dibutuhkan untuk menjalankan fungsi teknis, tetapi juga sangat penting dalam mendukung peran manajerial yang lebih strategis. sebagaimana dijelaskan dalam elemen *"Manage (Mengatur), yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat"* (Suherman et al., 2022 hal. 110). Oleh karena itu, penguatan kapasitas SDM menjadi langkah strategis agar pengelola media sosial mampu menyesuaikan diri dengan cepatnya perubahan pola komunikasi di ruang digital."

Keempat, WEPOSE pernah menghadapi krisis digital saat akun resmi @wepose.indonesia diretas. Peretasan ini berdampak pada citra dan keberlangsungan komunikasi komunitas dan citra komunitas dimana peretas menggunakan akun @wepose.indonesia untuk melakukan penipuan. Tim media segera membuat akun pengganti dan setelah pemulihan akun utama, akun pengganti dimanfaatkan kembali sebagai akun baru @beraksi.id. Pengalaman ini menunjukkan pentingnya strategi darurat dalam pengelolaan media sosial serta kesiapan komunitas dalam menghadapi potensi ancaman digital. Dalam pengelolaan media sosial, organisasi kerap berhadapan dengan berbagai ancaman yang dapat memengaruhi kredibilitas maupun efektivitas komunikasi, seperti krisis reputasi, perubahan algoritma, maupun dinamika opini publik. Kondisi ini menuntut adanya strategi antisipatif agar organisasi mampu merespons secara cepat dan tepat. "Siapkan rencana reaspons cepat untuk menghadapi ancaman yang muncul, seperti krisis reputasi atau perubahan algoritma" (Nugroho & Suryadi, 2023 hal. 102). Pernyataan tersebut menekankan pentingnya kesiapan organisasi dalam menyusun langkah-langkah taktis yang dapat segera dijalankan, sehingga potensi dampak negatif dapat diminimalisasi dan kepercayaan audiens tetap terjaga.

Keseluruhan strategi yang dijalankan oleh WEPOSE Indonesia menunjukkan adanya keterkaitan erat dengan konsep yang dijelaskan dalam teori SOME, khususnya pada tahap *Optimize*. Pada tahap ini, organisasi dituntut untuk tidak hanya hadir di ruang digital, melainkan juga secara aktif mendengarkan aspirasi, memahami pola interaksi, serta turut serta

dalam percakapan yang berkembang di tengah publik. Kemampuan untuk mengamati dinamika tersebut memungkinkan organisasi menyesuaikan strategi komunikasi agar tetap relevan dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Dengan demikian, praktik yang diterapkan WEPOSE mencerminkan penerapan prinsip *Optimize* yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis, karena menempatkan interaksi publik sebagai sumber utama pembelajaran dan inovasi dalam pengelolaan media sosial (Basten & Djuwita, 2019). Tantangan yang dihadapi menjadi pembelajaran dalam menjaga keberlanjutan engagement dan kepercayaan masyarakat terhadap komunitas. Lebih jauh, berbagai tantangan yang muncul, baik dalam bentuk perubahan tren komunikasi digital, fluktuasi algoritma media sosial, maupun dinamika kebutuhan komunitas, justru menjadi bagian penting dari proses pembelajaran organisasi. WEPOSE memandang tantangan tersebut bukan sebagai hambatan, melainkan sebagai kesempatan untuk terus memperkuat kualitas engagement dengan audiens. Melalui proses adaptasi yang berkelanjutan, organisasi dapat menjaga kepercayaan masyarakat dan memastikan bahwa setiap program yang dijalankan tetap konsisten dengan nilai-nilai sosial yang diusung. Dengan cara ini, keberlanjutan engagement bukan hanya sekadar hasil dari strategi teknis, tetapi juga refleksi dari komitmen WEPOSE dalam membangun hubungan yang tulus, partisipatif, dan berdampak nyata bagi komunitas.

Strategi dan Praktik Keterlibatan Audiens dalam Akun Instagram @wepose.indonesia

Akun Instagram @wepose.indonesia dibangun melalui komunikasi yang interaktif, konten yang relevan, serta partisipasi audiens secara aktif, dan berkelanjutan. Pengukuran keterlibatan masyarakat pada Instagram milik WEPOSE menjadi indikator yang sangat penting bagi komunitas/organisasi untuk mengevaluasi keefektifan strategi yang sudah disusun oleh para anggotanya. Dalam hal ini, WEPOSE memanfaatkan secara optimal fitur *Insight* yang disediakan oleh Instagram sebagai instrumen analisis kinerja konten. Melalui fitur ini, efektivitas unggahan dapat diukur menggunakan berbagai indikator, antara lain jumlah tayangan (*views*), tingkat pembagian ulang (*shares*), penyimpanan konten (*saves*), hingga jumlah klik tautan (*link clicks*) yang menunjukkan seberapa jauh audiens terlibat dengan informasi yang dibagikan. Di samping itu, antusiasme masyarakat dalam mendaftarkan diri sebagai relawan juga dijadikan parameter penting untuk mengukur tingkat keterlibatan, terutama pada kegiatan besar seperti *SUROYO* dan *BBKA* yang secara konsisten menarik jumlah pendaftar melebihi target yang ditetapkan. Fenomena ini mengindikasikan keberhasilan WEPOSE dalam membangun interaksi yang bermakna dengan komunitasnya. Tidak hanya itu, pertumbuhan jumlah pengikut pada akun Instagram resmi WEPOSE juga

digunakan sebagai salah satu tolok ukur tambahan. Pertumbuhan tersebut dipandang sebagai refleksi dari keberhasilan penyebaran informasi sekaligus meningkatnya ketertarikan audiens terhadap visi, misi, dan aktivitas komunitas

Pertumbuhan jumlah pengikut Instagram dalam periode tertentu menjadi salah satu indikator utama yang digunakan tim media WEPOSE Indonesia untuk menilai keberhasilan strategi media sosial mereka. Kenaikan jumlah *followers* tidak hanya menandakan meningkatnya eksposur akun, tetapi juga mencerminkan daya tarik konten dalam menarik perhatian serta minat audiens baru. Fenomena ini umumnya terjadi setelah momentum tertentu, seperti unggahan konten yang viral, pelaksanaan program *open recruitment*, kolaborasi dengan mitra eksternal, maupun kampanye sosial yang relevan dengan masyarakat luas. Dengan memperhatikan perkembangan jumlah pengikut secara berkala, tim media mampu mengevaluasi efektivitas konten, menilai strategi mana yang paling berdampak, sekaligus merancang konten berikutnya agar tetap relevan serta mampu mempertahankan keterlibatan pengikut lama dan menjangkau audiens baru. Dalam hal ini, lonjakan jumlah *followers* bukan sekadar angka statistik, melainkan tolok ukur penting dari keberhasilan engagement serta ekspansi komunitas di ranah digital. Bersamaan dengan indikator lain seperti interaksi, jangkauan tayangan, respons melalui komentar atau pesan langsung, hingga partisipasi relawan, pertumbuhan *followers* berfungsi sebagai dasar evaluasi yang membantu tim media dalam menjaga konsistensi pesan, memperkuat identitas visual, serta memastikan komunikasi yang efektif, menarik, dan berkelanjutan. Dengan demikian, indikator-indikator tersebut tidak hanya menunjukkan keberhasilan dalam ruang digital, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap peningkatan *community engagement* sekaligus memperkuat eksistensi WEPOSE sebagai komunitas nirlaba yang berdampak sosial.

WEPOSE secara aktif membangun interaksi dua arah melalui *Direct Messege*, *polling*, dan sesi Q&A di *Instagram Story*. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, organisasi dapat menciptakan ruang komunikasi yang lebih partisipatif, di mana audiens tidak sekadar menjadi penerima informasi, melainkan juga turut terlibat dalam memberikan pendapat, saran, maupun pertanyaan. Praktik ini mencerminkan bahwa WEPOSE berusaha menumbuhkan kesan kedekatan emosional dengan para pengikutnya, sekaligus menegaskan bahwa setiap bentuk masukan dari audiens dianggap bernilai, dihargai, dan direspons dengan cepat serta menggunakan gaya komunikasi yang ramah. Responsivitas ini berperan penting dalam membangun kepercayaan serta memperkuat loyalitas komunitas digital yang telah terbentuk. Selain itu, WEPOSE juga menjalankan strategi jangka panjang untuk menjaga keberlanjutan

community engagement. Upaya tersebut diwujudkan dalam bentuk sistem piket konten yang memungkinkan pengelolaan media dilakukan secara teratur dan terstruktur oleh tim. Dengan adanya sistem ini, kesinambungan produksi dan distribusi konten tetap terjaga sehingga audiens memperoleh informasi maupun materi komunikasi secara konsisten, minimal tiga kali dalam satu minggu. Tidak hanya itu, tim media juga rutin melakukan evaluasi terhadap performa konten dengan memperhatikan tren media sosial terkini serta umpan balik (feedback) dari para pengikut. Evaluasi ini menjadi acuan dalam pengembangan konten berikutnya agar tetap relevan, adaptif, dan sesuai dengan preferensi audiens, khususnya generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna Instagram. Dalam praktiknya, gaya komunikasi yang digunakan juga dikemas secara personal dan sesuai dengan karakteristik generasi muda, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diterima. Selain itu, untuk memastikan respons yang cepat terhadap pertanyaan atau pesan yang masuk, tim media memanfaatkan *template* balasan pesan. Keberadaan *template* ini tidak hanya mempercepat proses interaksi, tetapi juga menjaga konsistensi dalam penyampaian informasi sehingga kualitas komunikasi tetap terstandarisasi. Secara keseluruhan, rangkaian strategi ini menunjukkan bahwa WEPOSE tidak hanya fokus pada penciptaan konten, tetapi juga menekankan pentingnya membangun relasi jangka panjang dengan audiens melalui praktik komunikasi yang responsif, konsisten, dan relevan dengan perkembangan zaman.

Lebih jauh, bentuk keterlibatan audiens dalam komunitas WEPOSE tidak hanya berhenti pada interaksi di ranah media sosial, melainkan diperluas hingga pada partisipasi nyata dalam berbagai program sosial yang diselenggarakan. Audiens didorong untuk tidak sekadar menjadi pengikut pasif, tetapi juga berperan aktif sebagai relawan yang secara langsung dilibatkan dalam setiap tahapan kegiatan, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan di lapangan, hingga tahap evaluasi akhir. Mekanisme pelibatan ini tidak hanya memperkuat rasa memiliki terhadap program yang dijalankan, tetapi juga meningkatkan kualitas hubungan antara komunitas dan para pengikutnya, sebab mereka merasa memiliki kontribusi nyata dalam pencapaian tujuan sosial yang diusung WEPOSE. Dengan demikian, strategi ini mampu membangun engagement yang lebih mendalam dan berkelanjutan, sekaligus mempertegas identitas WEPOSE sebagai komunitas berbasis partisipasi yang menempatkan audiens sebagai bagian integral dari proses perubahan sosial. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan bahwa *community engagement* atau keterlibatan komunitas bukan hanya sebatas sebagai penerima manfaat layanan, tetapi juga mencakup peranan keterlibatan

mereka dalam pengambilan keputusan, membuat perencanaan, dan implementasi program (Addinni, 2023).

Berdasarkan Spektrum Partisipasi Publik IAP2, partisipasi pengikut WEPOSE berada pada level *involve* hingga *collaborate*, yang menunjukkan kolaborasi nyata dalam aktivitas komunitas. Pada level ini, audiens atau pengikut tidak hanya menerima informasi (*inform*) atau memberikan masukan (*consult*), tetapi secara aktif dilibatkan dalam berbagai aktivitas komunitas, seperti menjadi relawan, mengikuti kegiatan sosial di lapangan, serta berkontribusi dalam kampanye *online* maupun *offline*. Beberapa pengurus titik dan relawan inti bahkan mulai masuk ke tingkatan *Collaborate* yang menunjukkan mereka terlibat dalam pelaksanaan dan pengambilan keputusan kegiatan tertentu (Moore et al., 2016). Seluruh praktik ini mencerminkan penerapan prinsip tahap *Engage* dalam model *SOME* yang menekankan hubungan timbal balik antara organisasi dan audiens menjadi kunci utama dalam membangun komunitas digital yang aktif, loyal, dan berdampak (Qorib et al., 2021).

Kesimpulan

Kesimpulan ini menunjukkan bahwa keberhasilan WEPOSE dalam membangun keterlibatan komunitas merupakan hasil dari perencanaan strategi yang matang, pelaksanaan yang konsisten, serta adaptasi dan penyesuaian terhadap kebutuhan audiens. Strategi ini didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap karakteristik generasi muda yang peduli sosial, serta pengelolaan konten yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat interaktif dan partisipatif. Melalui konten edukatif, dokumentasi kegiatan, dan ajakan menjadi relawan, WEPOSE berhasil membangun hubungan emosional yang mendorong keterlibatan aktif pengikut, termasuk dalam program yang dijalankan.

Keberhasilan tersebut juga diperkuat oleh struktur tim media yang sistematis, mulai dari perencanaan hingga evaluasi, serta kemampuan mereka dalam merespons krisis seperti peretasan akun dengan strategi komunikasi yang terbuka. Partisipasi audiens tidak hanya tercermin dari indikator digital, tetapi juga dari kontribusi langsung sebagai relawan. Pendekatan WEPOSE yang humanis dan adaptif dalam memanfaatkan fitur Instagram tersebut pada akhirnya berhasil menciptakan ruang digital yang inklusif dan dapat mendorong rasa kepemilikan komunitas. Dengan demikian, strategi media sosial WEPOSE dapat menjadi model bagi komunitas nirlaba lain dalam mengembangkan *community engagement* secara berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Addinni, T. (2023). Peranan Penting Keterlibatan Masyarakat terhadap Penyelenggaraan Pelayanan Kesehatan sebagai Subsistem Upaya Kesehatan di Indonesia. *Researchgate*, December.
- Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing. In A. Kamsyach (Ed.), *Cv Cendekia Press* (Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_an_Terpusat_Strategi_Melestari
- Basten, P., & Djuwita, A. (2019). Penggunaan Circular Model Of Some Melalui Instagram @Trademark_Bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @Trademark_Bdg). *E-Proceeding of Management*, Vol. 6(No. 2), 5197–5205. <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Maudia, L., & Sukardani, P. S. (2024). Pengaruh Promosi Instagram @Sschildsidearjo Terhadap Minat Menjadi Relawan Pada Program Kelas Merdeka Save Street Child Sidoarjo. *The Commmercium*, 08(<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commmercium/issue/view/3091>), 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i2.60967>
- Moore, T., McDonald, M., McHugh-Dillon, H., & West, S. (2016). Community Engagement - A Key strategy for improving outcomes for Australian families. *CFCA Paper*, 39(39), 427–453. <https://aifs.gov.au/cfca/sites/default/files/cfca39-community-engagement.pdf>
- Nugroho, D., & Suryadi, N. (2023). *Dasar-Dasar Digital Marketing Teknologi, Media Sosial, dan Strategi (Dian Ari Nugroho, Nanang Suryadi) (Z-Library).pdf*. UB Press.
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan instagram @dapurbalikpapan sebagai media promosi kuliner kota balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 8(2), 871–884.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Avant Garde*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.36080/ag.v9i2.1464>
- Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Suherman, F., Hafiar, H., & Kadarisman, A. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @Ditjen.Dikti oleh Humas Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi Riset dan Teknologi Dalam Sosialisasi Kebijakan Kampus Merdeka. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 108–125. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v5i2.171>
- Suryono, B. (2016). Karakteristik dan Pelaporan Keuangan Organisasi. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 62. <https://doi.org/https://doi.org/10.24034/J25485024.Y1999.V3.I2.1883>
- Suwarso, W. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Sosial oleh Organisasi Non Profit. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.33822/.v3i1.1357>
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory* (Masbur (ed.)). FTK Ar-Raniry Press. <https://repository.ar->

raniry.ac.id/id/eprint/1301/

Yulia, I. (2018). Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Sosial Dan Komunikasi Perubahan Perilaku (Suatu Pendekatan Studi Literature Review). *Hearty*, 6(2). <https://doi.org/10.32832/hearty.v6i2.1276>