

**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BASARNAS DALAM
OPTIMALISASI KETERLIBATAN AUDIENS GENERASI Z
(STUDI KASUS INSTAGRAM @sar_nasional)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**



**LAWDY GHINA ERVAYOSA SEMBIRING
1221003215**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lawdy Ghina Ervayasa Sembiring

Nim : 1221003215

Tanda Tangan : 

Tanggal : 8 September 2025

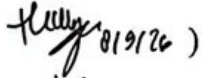
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Lawdy Ghina Ervayasa Sembiring
NIM : 1221003215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Strategi Konten Media Sosial Instagram Basarnas dalam Optimalisasi Keterlibatan Audiens Generasi Z (Studi Kasus Instagram @sar_nasional)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Ken Ayuthaya Purnama, S.I.Kom., M.I.Kom. ()
Pembahas 1 : Dr. Mochammad Kresna Noer, S.sos., M.Si. ()
Pembahas 2 : Nadhifa Salsabila, S.I.Kom., M.B.A. ()

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal : 7 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan atas ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Konten Media Sosial BASARNAS dalam Optimalisasi Keterlibatan Audiens Generasi Z (Studi Kasus Instagram @sar_nasional)” dengan sebaik-baiknya. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak pengalaman, pengetahuan, serta pembelajaran yang berharga, khususnya mengenai strategi konten media sosial dan keterlibatan audiens Generasi Z. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai, di antaranya:

1. Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa

Atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik mungkin. Dengan doa dan juga atas rahmat-Nya, penulis bisa menyusun penelitian ini.

2. Papa, Mama, dan Array

Terima kasih kepada keluarga khususnya Papa, Mama, dan Array yang selalu mendukung dengan pengertian dan perhatian sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan tepat waktu.

3. Miss Ken Ayuthaya Purnama, S.I.kom., M.I.kom

Terima kasih kepada miss Ken Ayuthaya Purnama, S.I.kom., M.I.kom, selaku pembimbing penulis dalam membimbing penulis dalam pengerjaan dan penuntasan penelitian ini.

4. Alfareza Giovani

Terima kasih kepada Reza yang telah menjadi pendengar yang baik, menemani dan menghibur penulis. Terima kasih karena telah menyemangati penulis hingga saat ini.

5. Seluruh Informan Penelitian

Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan meluangkan waktu, memberikan informasi, serta berbagi pengalaman dan pandangan yang sangat berarti dalam proses penelitian ini. Dukungan, keterbukaan, dan kesediaan seluruh informan dalam memberikan informasi menjadi bagian penting dalam membantu peneliti menyelesaikan penelitian ini.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lawdy Ghina Ervayasa Sembiring
NIM : 1221003215
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BASARNAS DALAM
OPTIMALISASI KETERLIBATAN AUDIENS GENERASI Z
(STUDI KASUS INSTAGRAM @sar_nasional)”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 8 September 2026

Yang Menyatakan



(Lawdy Ghina Ervayasa Sembiring)

**STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BASARNAS DALAM
OPTIMALISASI KETERLIBATAN AUDIENS GENERASI Z
(STUDI KASUS INSTAGRAM @sar_nasional)**

Lawdy Ghina Ervayasa Sembiring

ABSTRAK

Media sosial menjadi sarana utama penyampaian informasi di era digital, termasuk bagi lembaga pemerintah seperti Basarnas yang memanfaatkan Instagram @sar_nasional untuk menyampaikan informasi pencarian dan pertolongan. Namun, fenomena yang ada memperlihatkan bahwa tingkat interaksi yang diperoleh setiap unggahan menunjukkan variasi yang berbeda-beda, terlihat dari perbedaan interaksi antar jenis konten, di mana konten kolaborasi cenderung menghasilkan respons lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten media sosial Instagram yang diterapkan Basarnas dalam mengoptimalkan keterlibatan audiens Generasi Z serta mengetahui alasan penerapan strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan teori 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dari Chris Heuer (Solis, 2011) untuk menganalisis strategi konten, serta konsep *Consumer Brand Engagement* dari (Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014) yang meliputi dimensi kognitif, afektif, dan aktivasi untuk mengukur keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat aspek 4C saling mendukung dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan Generasi Z, dengan aspek *collaboration* terbukti paling efektif meningkatkan *engagement*, sementara aspek *connection* masih menjadi celah karena komunikasi dua arah dengan audiens belum sepenuhnya optimal. Strategi konten Basarnas juga terbukti mampu mendorong audiens memproses informasi secara mendalam, membangun respons emosional, serta berpartisipasi aktif terhadap konten yang dipublikasikan.

Kata Kunci: strategi konten; teori 4C; *Consumer Brand Engagement*; Instagram; Generasi Z

Instagram Social Media Content Strategy of BASARNAS in Optimizing Generation Z Audience Engagement: A Case Study of the @sar_nasional Instagram Account

Lawdy Ghina Ervayasa Sembiring

ABSTRACT

Social media has become a primary means of disseminating information in the digital era, including for government institutions such as Basarnas, which utilizes Instagram account @sar_nasional to disseminate search and rescue information. However, the existing phenomenon shows that the level of interaction generated by each post varies, as indicated by differences in engagement across content types, with collaborative content tending to generate higher responses than other types of content. This study aims to analyze the Instagram social media content strategy implemented by Basarnas to optimize audience engagement among Generation Z and to identify the reasons underlying the implementation of such strategies. This study employs Chris Heuer's 4C theory (Context, Communication, Collaboration, and Connection) as proposed by Solis (2011) to analyze the content strategy, as well as the concept of Consumer Brand Engagement proposed by Hollebeek, Glynn, and Brodie (2014), which consists of cognitive, affective, and activation dimensions to measure audience engagement. This research adopts a qualitative approach using a case study method through in-depth interviews, observation, and documentation, supported by source triangulation. The results indicate that the four aspects of the 4C framework mutually support efforts to attract attention and encourage Generation Z engagement, with collaboration proving to be the most effective aspect in increasing engagement. Meanwhile, connection remains an area for improvement, as two-way communication with the audience has not yet been fully optimized. Basarnas' content strategy has also been shown to encourage audiences to process information more deeply, develop emotional responses, and actively participate in the published content.

Keywords: content strategy; 4C theory; Consumer Brand Engagement; Instagram; Generation Z

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat Praktis	5
1.4.2 Manfaat Teoritis	5
BAB II	6
2.1 Konsep Yang Relevan	6
2.1.1 Media Sosial.....	6
2.1.2 Instagram.....	8
2.1.3 Strategi Konten	9
2.1.4 <i>Engagement</i>	10
2.1.5 <i>Consumer Brand Engagement</i>	11
2.2 Generasi Z.....	12
2.2.1 Pengertian Generasi Z.....	12
2.2.2 Karakteristik Generasi Z	13
2.3 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3.1 Pernyataan Kebaruan	16
2.4 Kerangka Pemikiran	16
BAB III.....	18
3.1 Desain dan Pendekatan	18
3.2 Objek dan Subjek	19

3.2.1	Objek Penelitian.....	19
3.2.2	Subjek Penelitian	20
3.3	Pengumpulan Data	21
3.4	Teknik Analisis Data	23
3.5	Triangulasi Data.....	23
3.6	Operasional Konsep atau Isu.....	24
BAB IV		27
4.1	Gambaran Umum Badan SAR Nasional.....	27
4.1.1	Tugas dan Fungsi Badan SAR Nasional.....	27
4.1.2	Struktur Organisasi Badan SAR Nasional	29
4.1.3	Logo Badan SAR Nasional.....	30
4.1.4	Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	32
4.2	Penyajian Data	35
4.2.1	Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @sar_nasional.....	35
4.2.2	Analisis Strategi Konten Instagram @sar_nasional Menggunakan Teori 4C.....	37
4.2.3	<i>Consumer Brand Engagement (CBE)</i>	52
4.3	Pembahasan dan Diskusi.....	63
4.3.1	Analisis Strategi Konten Instagram @sar_nasional Menggunakan Teori 4C.....	63
4.3.2	Keterlibatan Audiens Gen Z Berdasarkan <i>Consumer Brand Engagement</i>	72
BAB V		78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Kendala dan Keterbatasan.....	80
5.3	Saran dan Implikasi.....	80
5.3.1	Saran Teoritis	80
5.3.2	Saran Praktis	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN		86
LAMPIRAN 1		86
LAMPIRAN 2		89
LAMPIRAN 3		92
LAMPIRAN 4		94
LAMPIRAN 5		96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Platform Generasi Z	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	17
Gambar 3.1 Instagram @sar_nasional.....	19
Gambar 4.1 Struktur Instansi Badan SAR Nasional.....	29
Gambar 4.2 Struktur Biro Humas dan Umum Badan SAR Nasional.....	30
Gambar 4.3 Logo Badan SAR Nasional.....	30
Gambar 4.4 Lambang Badan SAR Nasional	31
Gambar 4.5 Ketua Tim Pengelola Dokumentasi & Publikasi @sar_nasional.....	32
Gambar 4.6 Tim Humas @sar_nasional	33
Gambar 4.7 Maria sebagai <i>followers</i> Instagram @sar_nasional.....	33
Gambar 4.8 Akbar sebagai <i>followers</i> Instagram @sar_nasional	34
Gambar 4.9 <i>Triangulator</i>	34
Gambar 4.10 Konten SAR 30 Detik Periode 2025-2026.....	38
Gambar 4.11 <i>Data Insight</i> Instagram @sar_nasional Berdasarkan Jenis Konten	39
Gambar 4.12 Konten <i>Entertainment</i> pada Instagram <i>reels</i> Periode 2025-2026	41
Gambar 4.13 Demografi Usia Audiens Instagram @sar_nasional Periode 2025-2026.....	41
Gambar 4.14 Konten Operasi SAR pada Instagram @sar_nasional Periode 2025-2026.....	43
Gambar 4. 15 Konten <i>Entertainment</i> pada Instagram @sar_nasional Periode 2025-2026	44
Gambar 4.16 <i>SAR Goes to School</i> pada Instagram @sar_nasional Periode 2025-2026.....	44
Gambar 4.17 Kolaborasi dengan Akun Informasi Daerah.....	47
Gambar 4.18 Kolaborasi dengan Akun Sekretariat Negara	48
Gambar 4.19 Kolaborasi Akun <i>Content Creator</i> Internal Basarnas	49
Gambar 4.20 Ragam Interaksi Audiens pada Kolom Komentar Instagram.....	50
Gambar 4.21 Respons Rekan Basarnas pada Kolom Komentar Instagram.....	51
Gambar 4.22 Konten <i>Carousel</i> Instagram Basarnas Periode 2025-2026	58
Gambar 4.23 Konten <i>Pinned Post</i> pada Instagram Basarnas	61
Gambar 4.24 Konten Edukasi <i>SAR Goes to School</i> pada Instagram Basarnas.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasional Konsep atau Isu.....	26