

THE COMMUNICATION STRATEGY OF THE INDONESIA BOOK PARTY COMMUNITY IN FRAMING SOCIAL ISSUES AND MANAGING PUBLIC IMAGE ON INSTAGRAM

STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS *INDONESIA BOOK PARTY* DALAM MENGEMAS ISU SOSIAL DAN MENJAGA CITRA MELALUI INSTAGRAM

**SUCI RACHMA PRADITI, INDAH FAJAR ROSALINA, WINA PUSPITA SARI,
ABDUL KHOLIK, ASEP SOEGIARTO**

Universitas Negeri Jakarta

*sucirachmapraditi@gmail.com, indah.fajar@unj.ac.id, winapuspitasari@unj.ac.id,
abdulkholik@unj.ac.id, asep-sugiarto@unj.ac.id*

Abstrac: *This study explores the communication strategy of the Indonesia Book Party (IBP) community in framing social issues and maintaining its image through Instagram. Using a descriptive qualitative method, the research involved in-depth interviews with key IBP members in charge of public relations, risk management, social media, and visual design. The findings reveal that IBP's strategy is rooted in literacy values, combining reflective narratives with light and engaging visual content. IBP frames social and political issues—such as economic inequality or governmental control—by linking them to literary references, thereby offering critical yet accessible perspectives. Their Instagram presence is strengthened through consistent visual identity, strategic use of memes, inclusive tone, and professional content approval procedures. Audience engagement is fostered via interactive features such as comments, polls, and participatory campaigns. IBP also implements crisis communication protocols to respond empathetically to criticism while maintaining neutrality. This strategy not only helps preserve IBP's image as a reflective and inclusive literacy community but also encourages the development of a digital literacy culture among followers. Through a balance of aesthetic consistency, value-based communication, and active audience participation, IBP demonstrates how social media can be used as a platform for critical discourse and community building. The study provides a valuable model for digital community management and highlights the potential of Instagram as a tool for educational and social transformation.*

Keywords: *Communication strategy, digital literacy, Instagram, social media, Indonesia Book Party*

**Korespondensi: Suci Rachma Praditi, Indah Fajar Rosalina, Wina Puspita Sari,
Abdul Kholik, Asep Soegiarto**

Universitas Negeri Jakarta

sucirachmapraditi@gmail.com, indah.fajar@unj.ac.id, winapuspitasari@unj.ac.id,

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menghadirkan perubahan signifikan dalam pola interaksi masyarakat. Di Indonesia, media sosial menjadi bagian dari keseharian masyarakat digital. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai ruang hiburan, tetapi juga menjadi medium untuk menyampaikan opini, membentuk citra, dan membangun komunitas berbasis nilai. Salah satu komunitas yang memanfaatkan ruang ini untuk membangun kesadaran literasi sekaligus membingkai isu sosial adalah Indonesia Book Party (IBP).

IBP merupakan komunitas literasi yang aktif menggunakan akun Instagram *@indobookparty* sebagai platform utama dalam menyampaikan narasi literasi yang dikaitkan dengan isu sosial dan politik. Di tengah naiknya suhu politik pasca pemilihan presiden 2024, sejumlah kebijakan seperti proyek Danantara, kenaikan PPN, dan pemotongan anggaran pendidikan menjadi topik diskusi publik. IBP mengangkat isu-isu ini dari sudut pandang literasi, mengaitkannya dengan karya-karya sastra seperti *The Big Short* untuk membahas spekulasi ekonomi dan 1984 karya George Orwell untuk menggambarkan isu kontrol pemerintah. Strategi ini menjadikan IBP unik karena mampu menyampaikan kritik sosial secara halus melalui referensi literasi.

Kehadiran IBP di ruang digital tidak lepas dari tantangan. Sebagai komunitas literasi yang menyuarakan isu sosial, IBP dihadapkan pada risiko polarisasi dan pro-kontra di kolom komentar. Berbeda dari komunitas seperti *@kumpulbaca* atau *@literasabookclub* yang lebih fokus pada ulasan buku dan diskusi pasif, IBP membangun diskusi yang lebih terbuka dan reflektif. Mereka tidak hanya menyajikan konten, tetapi juga mengundang audiens untuk berpartisipasi aktif dalam diskusi melalui fitur komentar, *story*, dan kampanye literasi. Respons yang muncul pun tidak selalu positif. Sebagian audiens memuji keberanian IBP dalam membahas isu sensitif, namun tidak sedikit pula yang mengkritik karena dianggap terlalu politis untuk komunitas baca.

Kondisi ini menjadikan IBP sebagai kasus menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks strategi komunikasi. Bagaimana komunitas ini menyusun pesan, memilih visual, menentukan tone, dan menjaga citra di tengah perdebatan publik menjadi pertanyaan penting. Dalam era digital, citra tidak hanya dibentuk oleh apa yang dikatakan, tetapi juga oleh bagaimana dan kepada siapa hal itu disampaikan. IBP

harus menjaga keseimbangan antara nilai literasi, keterbukaan terhadap diskusi sosial, dan kepekaan terhadap dinamika audiens digital yang kompleks.

Fenomena lain yang relevan adalah munculnya *echo chamber*, di mana media sosial menjadi ruang tertutup bagi pandangan yang seragam. Ketika komunitas seperti IBP membentuk narasi melalui Instagram, ada kecenderungan bahwa audiens yang mengikuti mereka adalah mereka yang sudah memiliki pandangan serupa. Ini memperkuat loyalitas, namun juga menimbulkan risiko homogenisasi perspektif. *Echo chamber* dapat menghambat diskusi sehat karena paparan terhadap opini berbeda menjadi terbatas. Dalam konteks ini, strategi komunikasi IBP menjadi penting untuk dianalisis: apakah mereka memperkuat *echo chamber* atau justru membuka ruang dialog yang lebih inklusif?

Zizi Papacharissi menyebut bahwa media sosial menciptakan ruang publik baru yang *networked*, di mana individu dan komunitas dapat berpartisipasi dalam produksi dan distribusi wacana publik. IBP adalah contoh konkret dari *networked publics*, di mana komunitas literasi menjadi produsen sekaligus kurator informasi yang mempengaruhi cara audiens memahami isu sosial.¹ Melalui konten visual yang kreatif, caption yang reflektif, dan interaksi dua arah, IBP membentuk hubungan yang tidak hanya komunikatif tetapi juga emosional dengan pengikutnya. Proses ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital tidak hanya soal visual yang menarik, tetapi juga tentang nilai dan makna yang dibangun secara konsisten.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas strategi komunikasi digital oleh komunitas dan organisasi. Misalnya, penelitian oleh Fathiya menganalisis strategi komunikasi lingkungan *Pandawara Group* di Bandung, menemukan bahwa kombinasi konten edukatif dan narasi personal efektif membangun kesadaran ekologis.² Sementara itu, penelitian Nataya tentang *Bening's Clinic Yogyakarta* mengungkap pentingnya konsistensi pesan dalam menjaga citra organisasi.³ Penelitian ini berbeda karena secara khusus mengkaji strategi *Indonesia Book Party*

¹ Setiawan, R. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG PUBLIK: TINJAUAN FILOSOFIS GAGASAN RUANG PUBLIK JÜRGEN HABERMAS*.

² Sabila, F., ; N., & Dirgantara, P. (t.t.). Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group Dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung. Dalam *Jurnal Communicology* (Vol. 12, Nomor 1).

³ Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246.

dalam mengemas isu sosial-politik sambil mempertahankan citra sebagai komunitas literasi, serta tantangan unik yang dihadapi di platform Instagram. Temuan dari penelitian-penelitian terdahulu ini akan menjadi landasan sekaligus pembeda bagi studi yang sedang dilakukan. Dengan demikian, penelitian ini berfokus untuk menganalisis strategi komunikasi *Indonesia Book Party* dalam mengemas isu sosial melalui perspektif literasi, serta bagaimana mereka menjaga citra sebagai komunitas inklusif di tengah potensi polarisasi opini di media sosial. Fokus ini menjadi penting untuk memahami peran komunitas literasi sebagai aktor komunikasi publik yang bukan hanya menyebarkan konten edukatif, tetapi juga membangun ruang diskusi yang sehat dan relevan di era digital yang sarat tantangan.

Penelitian ini tidak hanya mengisi celah literatur terkait strategi komunikasi komunitas literasi, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi pengelolaan komunitas digital yang ingin tetap relevan dan reflektif. Dalam konteks media sosial yang penuh dengan konten viral dan dangkal, IBP menunjukkan bahwa komunitas literasi tetap bisa memiliki suara yang kuat dan bermakna jika mampu merancang komunikasi yang strategis, berbasis nilai, dan melibatkan audiens secara aktif.

B. PEMBAHASAN

Diskusi

Menurut Laswell, komunikasi adalah Proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Menurut Carl I. Hovland, *communications is the process to modify the behavior of other individuals* (komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain).⁴

Komunikasi dan Dinamika Media Digital

Komunikasi dalam konteks media sosial bukan lagi sekadar penyampaian pesan, melainkan sebuah proses strategis untuk memengaruhi perilaku dan persepsi publik. Menurut Laswell dan Hovland, komunikasi memiliki tujuan untuk menciptakan efek tertentu—dalam hal ini, menciptakan pemahaman atau bahkan

⁴ Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*.

perubahan sikap. Dalam ranah digital, komunikasi menjadi semakin dinamis melalui media baru (*new media*) yang ditandai dengan karakter interaktif dan fleksibel.⁵

Media massa kini mengalami transformasi menjadi saluran strategis untuk membangun kesadaran kolektif.⁶ Media tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk opini publik. Kehadiran *new media* seperti Instagram memperluas dimensi komunikasi, karena tidak hanya menyebarkan pesan, tetapi juga memungkinkan partisipasi aktif audiens melalui fitur komentar, *polling*, dan algoritma yang mempersonalisasi konten.

Namun, keunggulan ini datang dengan tantangan. Filter *bubble* dan *echo chamber* mempersempit sudut pandang audiens, yang pada gilirannya dapat memengaruhi kualitas komunikasi dan interaksi sosial secara digital. Dalam konteks komunitas seperti Indonesia Book Party (IBP), tantangan ini harus diantisipasi dengan strategi komunikasi yang inklusif dan reflektif.

Instagram sebagai Sarana Komunikasi Sosial dan Literasi

Instagram, sebagai salah satu bentuk media baru, berperan penting dalam strategi komunikasi komunitas. Penggunaan fitur *feed*, *story*, *live streaming*, dan interaksi di kolom komentar menjadikan Instagram sebagai platform yang ideal untuk membangun komunikasi dua arah antara komunitas dan audiensnya. Kartini Sikumbang dkk., "Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z," *Journal on Education* 06, no. 02 (2024).

Komunitas IBP memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media promosi literasi, tetapi juga sebagai ruang diskusi kritis terhadap isu sosial-politik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai sarana transformasi sosial melalui pendekatan literasi yang kreatif. Konten yang disajikan pun bukan hanya informatif, tetapi juga memicu refleksi publik melalui referensi buku yang dikaitkan dengan isu aktual.

Berbeda dengan pendekatan media berita atau lembaga keagamaan seperti @kompascom atau @masjidtrans, IBP memilih gaya penyampaian yang menekankan pada interpretasi kritis. Ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi di

⁵ Sya'bania Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*.

⁶ Rakista, P. M., Susanti, R., Wardana, M. A., & Wiratmo, L. B. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.

Instagram sangat tergantung pada karakter komunitas, tujuan strategis, dan narasi yang dibangun.

Strategi Komunikasi Digital dan Pembangunan Citra

Dalam kerangka Regina Luttrell, strategi ini terbagi ke dalam empat tahapan: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*.⁷ Model ini relevan dalam menganalisis praktik komunikasi komunitas seperti IBP yang secara aktif membangun citra melalui konsistensi konten dan keterlibatan dengan pengikutnya.

Penting dicatat bahwa dalam konteks komunitas, citra bukan hanya persepsi statis yang dibangun oleh pihak eksternal, melainkan hasil interaksi antara konten, respons audiens, dan nilai-nilai yang dikomunikasikan. IBP membentuk citra melalui narasi literasi yang konsisten, pemilihan isu yang relevan, serta dialog yang terbuka di kolom komentar.

Strategi komunikasi ini memiliki dampak pada *trust, satisfaction, dan commitment* audiens. Aktivitas seperti berbagi konten berbasis buku, merespons komentar, serta mengaitkan peristiwa aktual dengan referensi literatur menciptakan ikatan emosional antara komunitas dan pengikutnya. Ini berbeda dengan pendekatan promosi produk dalam dunia bisnis, karena fokus IBP adalah edukasi publik dan pembangunan ruang diskusi literatif.

Literasi Digital dan Partisipasi Audiens

Literasi digital menjadi elemen kunci dalam strategi komunikasi di era digital. Literasi digital mencakup kemampuan untuk menggunakan teknologi secara kritis dan produktif. Dalam konteks media sosial, literasi ini memungkinkan audiens untuk tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga *gatekeeper* yang menentukan relevansi konten.⁸

Studi menunjukkan bahwa literasi digital berkorelasi dengan perilaku bijak di media sosial. Artinya, komunitas seperti IBP tidak hanya berperan dalam

⁷ Maulana Akma, G., Saeful Muhtadi, A., Darsono, D., Ilmu Komunikasi Humas, J., Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Gunung Djati, U., & Ilmu Komunikasi Jurnalistik, J. (2020). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim. Dalam *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 5, Nomor 2).

⁸ Nugraha, D. (2022). Literasi Digital dan Pembelajaran Sastra Berpaut Literasi Digital di Tingkat Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(6), 9230–9244.

menyampaikan pesan, tetapi juga mendorong pengikutnya untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis. Diskusi di kolom komentar menjadi salah satu indikator partisipasi audiens yang tidak hanya menerima pesan, tetapi juga memberi makna baru terhadapnya.

Fitur Instagram yang memungkinkan respons *real time*, interaksi, dan pemantauan performa konten (seperti *insights* dan *engagement rate*) membantu komunitas menilai efektivitas pesan yang disampaikan. Dengan demikian, literasi digital memperkuat hubungan timbal balik antara penyampai pesan dan audiens, serta mendukung pencapaian tujuan komunikasi jangka panjang.

Temuan Penelitian Relevan dan Konteks Perbandingan

Penelitian ini memiliki relevansi kuat dengan sejumlah studi sebelumnya, seperti penelitian terhadap akun @masjidtrans, @kompascom, dan @beningsclinic_yogyakarta, yang menyoroti penggunaan Instagram sebagai media komunikasi strategis. Persamaannya terletak pada fokus terhadap pengemasan konten, strategi keterlibatan, serta penggunaan pendekatan kualitatif.

Namun, perbedaan muncul dari sisi konten, tujuan, dan gaya naratif. IBP mengangkat isu sosial dan politik melalui pendekatan literasi, sedangkan akun seperti @beningsclinic lebih fokus pada branding dan promosi layanan. Penelitian ini juga menonjol karena menggunakan pendekatan literasi reflektif—menyandingkan buku dan peristiwa sosial—sebagai landasan pengemasan konten. Pendekatan ini unik dan memperkaya wacana komunikasi digital berbasis komunitas.

Selain itu, pendekatan IBP dapat dibandingkan dengan strategi *Pandawara Group* dan *Bening's Clinic Yogyakarta* yang juga menggunakan media sosial sebagai alat kampanye sosial. Meskipun berbeda dalam isu dan gaya visual, ketiganya menekankan pentingnya konsistensi pesan, keterlibatan aktif audiens, dan kesesuaian strategi dengan identitas komunitas.

Sintesis Teoritis: Keterkaitan Konsep

Kajian ini menunjukkan keterkaitan antara komunikasi digital, media sosial, literasi, dan citra organisasi. Komunikasi yang dilakukan melalui platform seperti Instagram memungkinkan terjadinya interaksi strategis yang membentuk persepsi

publik. Dalam konteks komunitas literasi, keberhasilan komunikasi bergantung pada konsistensi pesan, relevansi isu, serta keterlibatan aktif dari audiens.

Dengan demikian, strategi komunikasi digital yang berbasis literasi bukan hanya menjadi alat untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan kesadaran sosial. Kajian teori ini menjadi dasar untuk memahami bagaimana komunitas seperti IBP memanfaatkan Instagram tidak hanya untuk eksistensi digital, tetapi juga sebagai ruang edukasi dan refleksi kritis publik terhadap isu-isu sosial yang sedang berlangsung.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi Indonesia Book Party (IBP) dalam mengemas isu sosial dan menjaga citra komunitas literasi melalui media sosial Instagram. Objek penelitian adalah akun Instagram *@indobookparty*, sedangkan subjeknya terdiri dari tiga informan kunci dari divisi Public Relations, manajemen risiko, *social media*, dan desain grafis. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur untuk mendapatkan pemahaman tentang proses kreatif dan pertimbangan strategis IBP.

Analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) melalui tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁹ Data yang dikumpulkan dikelompokkan ke dalam lima fokus strategi komunikasi, yaitu: pesan, media, engagement, konsistensi, dan respons terhadap isu. Untuk menganalisis strategi komunikasi di media sosial, peneliti mengembangkan model lima elemen utama (pesan, media, engagement, konsistensi, dan respons), yang merupakan pengembangan dari teori komunikasi¹⁰ dan Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell.¹¹ Pendekatan ini diperkuat oleh teori echo chamber, yang memberikan kerangka konteks digital terhadap aktivitas komunikasi komunitas di media sosial.¹²

⁹ Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.

¹⁰ Kasuma, E., Kunci, K., Komunikasi, S., Sampah, H., & Lingkungan Hidup, D. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP BALIKPAPAN PADA PROGRAM HALTE SAMPAH DI KELURAHAN GUNUNG BAHAGIA* (Vol. 2022, Nomor 2).

¹¹ Maulana Akma, G., Saeful Muhtadi, A., Darsono, D., Ilmu Komunikasi Humas, J., Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Gunung Djati, U., & Ilmu Komunikasi Jurnalistik, J. (2020). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim. Dalam *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 5, Nomor 2).

¹² Morini, V., Pollacci, L., & Rossetti, G. (2021). Toward a standard approach for echo chamber detection: Reddit case study. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(12).

Validitas data dijaga dengan triangulasi metode dan sumber, yakni membandingkan hasil wawancara dengan hasil analisis konten serta melakukan konfirmasi ulang dengan narasumber. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menangkap makna yang lebih dalam dari praktik komunikasi IBP di ruang digital yang kompleks dan dinamis.

Temuan dan Diskusi

Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan menekankan pada pola-pola komunikasi, konsistensi pesan, dan interaksi komunitas yang terbentuk melalui strategi media sosial IBP. Data yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan tiga narasumber kunci—PR, tim manajemen risiko, *social media*, dan kepala desain grafis IBP—dianalisis dengan cara menyusun, mengkategorikan, dan menginterpretasikan informasi berdasarkan kerangka teori yang digunakan.

Tabel 4. 1 Strategi Komunikasi Indonesia Book Party

Komponen Strategi	Praktik IBP	Tujuan	Action yang Sudah Dilakukan
Pesan	Mengangkat isu sosial dengan pendekatan literasi yang ringan & humoris	Menarik perhatian audiens tanpa kehilangan esensi	Kombinasi meme + referensi buku, <i>tone casual</i> , visual menyenangkan
Media	Fokus pada Instagram (<i>Reels, Feed, Story, Polling</i>)	Media utama untuk menjangkau generasi muda	Optimalisasi <i>Reels</i> untuk <i>review</i> buku & isu, <i>zine</i> digital eksklusif
Engagement	Bangun interaksi dua arah, partisipatif & reflektif	Memperkuat relasi dan <i>sense of belonging</i> audiens	<i>Repost story</i> , balas komentar pro-kontra pakai referensi, kampanye menulis

Komponen Strategi	Praktik IBP	Tujuan	Action yang Sudah Dilakukan
Konsistensi	Gunakan warna hijau, istilah khas (bukmin, bookmates), SOP konten	Jaga identitas & <i>tone</i> komunitas	Konten pilar + <i>approval manrisk, guideline</i> desain, konsistensi visual dan bahasa
Respons	Netral, empatik, menghindari polarisasi	Menjaga ruang aman diskusi & reputasi komunitas	SOP penanganan krisis, refleksi kembali ke audiens: "menurut kalian gimana?"

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Indonesia Book Party* menunjukkan adanya perencanaan yang matang dan berorientasi pada identitas komunitas literasi yang inklusif dan menyenangkan. IBP tidak hanya memosisikan dirinya sebagai komunitas baca, namun juga sebagai fasilitator diskusi sosial yang berbasis literasi. Hal ini terlihat dari bagaimana mereka mengemas isu-isu sosial dan politik yang sedang hangat diperbincangkan melalui pendekatan yang khas dan konsisten. Identitas "*book*" dan "*party*" menjadi dasar utama dalam membentuk narasi dan citra mereka di media sosial. "*Book*" melambangkan fokus literasi dan pengetahuan, sedangkan "*party*" menandakan pendekatan yang menyenangkan, santai, dan inklusif. Kedua nilai ini menjadi pijakan utama yang mengarahkan konten dan strategi komunikasi IBP.

Dalam konteks strategi komunikasi digital, pendekatan IBP dapat dianggap sebagai praktik terbaik bagi komunitas sejenis. Mereka menggabungkan konsistensi pesan, desain yang estetis, partisipasi audiens, serta pengelolaan risiko yang hati-hati. Strategi mereka tidak hanya membentuk citra, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Dalam jangka panjang, hal ini dapat memperkuat posisi IBP sebagai komunitas literasi yang relevan di era digital.

Strategi komunikasi IBP dalam mengemas isu sosial dan menjaga citra melalui Instagram tidak hanya efektif, tetapi juga berdampak pada pembentukan budaya literasi baru. Strategi ini menggabungkan kekuatan visual, narasi yang kuat,

partisipasi aktif audiens, dan nilai-nilai komunitas yang konsisten. IBP telah menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang produktif untuk literasi, asalkan dikelola dengan strategi yang tepat dan nilai yang kuat.

Analisis data menunjukkan bahwa IBP membentuk pola komunikasi yang khas, yaitu mengemas isu sosial-politik dalam nuansa yang ringan, visual yang menarik, dan narasi yang bersifat reflektif. Penggunaan meme, warna-warna cerah, dan gaya bahasa yang santai menjadi elemen-elemen strategis yang membantu IBP menjaga engagement tanpa kehilangan nilai literasi. Selain itu, strategi pemilihan buku sebagai rujukan dalam membahas isu kontemporer juga memperkuat posisi IBP sebagai komunitas yang tidak hanya reaktif terhadap isu, tetapi juga edukatif dan berbasis wawasan.

Dari segi operasional, konten IBP melewati beberapa tahapan validasi mulai dari *brainstorming*, desain, hingga persetujuan akhir oleh tim manajemen risiko. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi mereka bukan hasil improvisasi, melainkan perencanaan yang matang. Analisis terhadap alur kerja ini juga menunjukkan bahwa konsistensi visual dan isi menjadi prioritas utama dalam menjaga identitas komunitas. Mekanisme kontrol konten yang ketat ini menjadi salah satu kunci keberhasilan IBP dalam menjaga citra mereka sebagai komunitas literasi, meskipun konten yang mereka bahas seringkali menyentuh isu sensitif.

Peneliti juga menemukan bahwa keterlibatan audiens terhadap konten IBP tidak hanya bersifat pasif (sekadar membaca atau menyukai konten), tetapi juga aktif, dalam bentuk komentar, *mention*, *repost*, hingga partisipasi dalam diskusi. Pola komunikasi dua arah yang dibangun melalui kolom komentar dan fitur story menjadi ruang dialog antara komunitas dan publik. Ini menunjukkan bahwa IBP tidak hanya memosisikan diri sebagai penyampai informasi, tetapi juga fasilitator diskusi publik.

IBP juga menunjukkan kapasitas dalam menjaga keseimbangan antara penyampaian isu sensitif dan menciptakan ruang yang aman. Mereka menerapkan prinsip netralitas dan reflektif, serta menanggapi kritik atau pro-kontra dengan merujuk pada buku atau data yang relevan. Dalam beberapa kasus krisis, seperti isu kekerasan berbasis *gender*, IBP memiliki SOP yang jelas dan respons yang terkoordinasi, membuktikan bahwa mereka bukan hanya komunitas kreatif tetapi juga bertanggung jawab secara sosial.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi IBP mencerminkan pendekatan yang adaptif, kreatif, dan berbasis nilai. Mereka berhasil meramu tiga elemen utama secara harmonis: konsistensi narasi literasi, pengemasan isu sosial yang aktual, serta gaya komunikasi yang ramah. Di tengah dominasi konten viral yang cenderung dangkal, IBP hadir dengan pendekatan berbeda—tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengajak audiens berpikir, berdiskusi, dan memahami realitas sosial melalui kacamata literasi.

Peneliti juga mencatat kekuatan IBP dalam membangun identitas visual yang khas dan tone komunikasi yang inklusif. Gaya visual yang menenangkan, bahasa yang sederhana namun reflektif, serta cara penyampaian yang tidak konfrontatif membuat audiens merasa nyaman dan terhubung. Bahkan ketika membahas topik kontroversial, IBP tetap mampu mempertahankan kesan ramah dan tidak menghakimi, yang menjadi salah satu kunci keberhasilan mereka membentuk persepsi positif.

Komitmen IBP terhadap komunikasi dua arah juga patut dicermati. Mereka tidak hanya menyusun konten, tetapi juga mendengarkan dan beradaptasi terhadap dinamika audiens. Respon terhadap komentar, *repost story dari followers*, hingga ruang partisipatif seperti kampanye menulis menjadi bentuk nyata bahwa IBP adalah komunitas yang hidup, bukan sekadar akun konten.

Namun demikian, peneliti juga mengamati adanya tantangan dalam pelaksanaan kegiatan luring, seperti inkonsistensi book party mingguan. Meskipun bersifat teknis, ketidakteraturan ini dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas dan keberlanjutan komunitas. Oleh karena itu, keseimbangan antara pengelolaan komunikasi daring dan kegiatan luring perlu menjadi perhatian strategis IBP ke depan.

Secara umum, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa IBP mampu memperkuat citra mereka sebagai komunitas literasi yang kritis, inklusif, dan adaptif terhadap era digital. Mereka sukses membangun narasi alternatif terhadap isu-isu sosial yang berkembang tanpa terjebak dalam polarisasi atau propaganda. IBP menjadi contoh komunitas yang mampu mengubah media sosial menjadi ruang literasi yang reflektif, menyenangkan, dan bermakna.

Dengan strategi komunikasi yang berpijak pada nilai, kreativitas, dan partisipasi, IBP berhasil membuktikan bahwa media sosial dapat berfungsi sebagai

jembatan antara pengetahuan, keterlibatan sosial, dan pertumbuhan komunitas. Praktik komunikasi IBP tidak hanya memperkuat identitas komunitas, tetapi juga berkontribusi pada terbentuknya budaya literasi yang lebih hidup, kritis, dan sosial di tengah arus informasi yang serba cepat dan dangkal.

C. KESIMPULAN DAN SARAN

Indonesia Book Party (IBP) menerapkan strategi komunikasi digital yang strategis, reflektif, dan adaptif dalam membingkai isu sosial melalui perspektif literasi. Melalui pendekatan visual yang ringan, narasi yang inklusif, serta pemanfaatan fitur Instagram, IBP membentuk ruang diskusi yang tidak hanya edukatif, tetapi juga menyenangkan.

Lima elemen strategi menjadi kunci keberhasilan IBP: pesan yang ringan namun bermakna, pemanfaatan Instagram sebagai media utama, engagement yang partisipatif, konsistensi identitas melalui SOP internal, serta respons netral terhadap isu sensitif. IBP tidak sekadar menjaga citra, tetapi juga mendorong terbentuknya budaya literasi digital yang reflektif dan kolaboratif.

1. Rekomendasi yang dapat diajukan dari temuan ini meliputi:
IBP perlu mempertahankan konsistensi identitas dan mempertimbangkan diversifikasi platform digital seperti YouTube atau TikTok.
2. Penelitian lanjutan disarankan mengeksplorasi interaksi komunitas dalam konteks echo chamber serta mengukur engagement secara kuantitatif.
3. Secara akademis, strategi IBP dapat dijadikan studi kasus dalam pengembangan kurikulum komunikasi digital dan literasi media.

Dengan strategi komunikasi yang terarah dan berbasis nilai, IBP membuktikan bahwa komunitas literasi dapat memainkan peran strategis dalam ruang publik digital yang inklusif, reflektif, dan berdampak.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Kasuma, E., Kunci, K., Komunikasi, S., Sampah, H., & Lingkungan Hidup, D. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI DINAS LINGKUNGAN HIDUP BALIKPAPAN PADA PROGRAM HALTE SAMPAH DI KELURAHAN GUNUNG BAHAGIA* (Vol. 2022, Nomor 2).
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun

Strategi Komunikasi Komunitas Indonesia Book Party dalam Mengemas Isu Sosial dan Menjaga Citra Melalui Instagram

@beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246.
<https://doi.org/10.54082/jupin.524>

- Maulana Akma, G., Saeful Muhtadi, A., Darsono, D., Ilmu Komunikasi Humas, J., Dakwah dan Komunikasi, F., Sunan Gunung Djati, U., & Ilmu Komunikasi Jurnalistik, J. (2020). Strategi Komunikasi Media Sosial untuk Meningkatkan Brand Image Hammerstoutdenim. Dalam *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 5, Nomor 2).
- Morini, V., Pollacci, L., & Rossetti, G. (2021). Toward a standard approach for echo chamber detection: Reddit case study. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(12).
<https://doi.org/10.3390/app11125390>
- Nugraha, D. (2022). Literasi Digital dan Pembelajaran Sastra Berpaut Literasi Digital di Tingkat Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 6(6), 9230–9244.
<https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i6.3318>
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital*.
- Rakista, P. M., Susanti, R., Wardana, M. A., & Wiratmo, L. B. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Sabila, F., ; N., & Dirgantara, P. (t.t.). Strategi Komunikasi Lingkungan Pandawara Group Dalam Menyebarkan Kesadaran Ekologis di Kota Bandung. Dalam *Jurnal Communicology* (Vol. 12, Nomor 1). <http://journal.unj.ac.id/>
- Setiawan, R. (2023). *PERAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI RUANG PUBLIK: TINJAUAN FILOSOFIS GAGASAN RUANG PUBLIK JÜRGEN HABERMAS*.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., Gigih Permana, B., Kabupaten, P. B., Serdang, D., & Utara, S. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 06(02).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sya'bania Feroza, C., & Misnawati, D. (2020). *PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @YHOOPHII_OFFICIALSEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN*.