Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)
Volume 7, No.2, November 2026
E-ISSN : 2722-5550

E-ISSN: 2722-5550
DOI. xxxx

Strategi Komunikasi Humas BBSPJI Tekstil dalam Membangun Edukasi Publik melalui *Podcast* Ruangsore390

Zahra Azzah Anenta[1], Anwar Sani [2]
Universitas Padjadjaran[1, 2]
Email: zahra22017@mail.unpad.ac.id[1], anwar.sani@unpad.ac.id[2]

INFO ARTIKEL
Diterima: 18 June 2026
Disetujui: 30 June 2026
Diterbitkan: 02 Nov 2026

ABSTRACT

The development of digital media has prompted government agencies to adopt more interactive and participatory public communication strategies. Podcasts have emerged as an alternative medium for public education, but research on their use by government public relations offices remains limited. This study aims to analyze the communication strategy of the BBSPJI Textile Public Relations Office in fostering public education through the RuangSore390 podcast. A descriptive qualitative approach was used, with data collection techniques including observation, documentation, and in-depth interviews with one key informant selected through purposive sampling due to their comprehensive involvement in the program. Data analysis utilized the Miles and Huberman interactive model, with data validity tested through triangulation of methods. The theoretical framework includes Effendy's communication strategies, Johnston's concept of audience engagement, and Grunig and Hunt's Two-Way Symmetrical Communication model. The research findings indicate that BBSPJI Tekstil's public relations communication strategy is implemented through systematic communication planning and management. Audience engagement across the cognitive, affective, and behavioral dimensions, with behavioral engagement being the most dominant is reflected in active audience interactions such as comments, questions, and content sharing. Symmetrical two-way communication is evident through reciprocal dialogue and strategy adjustments based on audience feedback. The RuangSore390 podcast serves not only as a means of conveying information but also as an interactive communication medium that encourages public participation. This research contributes to the study of government digital communication, particularly the use of podcasts as an interactive and educational public relations tool.

***Keywords**: Communication Strategy, Government Public Relations, Podcast, Symmetrical Two-Way Communication*

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong lembaga pemerintah mengadopsi strategi komunikasi publik yang lebih interaktif dan partisipatif. *Podcast* muncul sebagai alternatif media edukasi publik, namun kajian mengenai pemanfaatannya oleh humas pemerintah masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi Humas BBSPJI Tekstil dalam membangun edukasi publik melalui *Podcast* RuangSore390. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan satu informan kunci yang dipilih secara *purposive* karena keterlibatannya secara menyeluruh dalam program. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik. Landasan teori meliputi strategi komunikasi Effendy, konsep keterlibatan audiens menurut Johnston, serta model *Two-Way Symmetrical Communication* dari Grunig dan Hunt. Hasil penelitian menunjukkan strategi komunikasi Humas BBSPJI

Tekstil diterapkan melalui perencanaan dan manajemen komunikasi yang sistematis. Keterlibatan audiens pada dimensi kognitif, afektif, dan perilaku, dengan keterlibatan perilaku sebagai dimensi yang paling dominan, tercermin dari interaksi aktif audiens berupa komentar, pertanyaan dan penyebaran konten. Komunikasi dua arah simetris terlihat melalui dialog timbal balik dan penyesuaian strategi berdasarkan umpan balik audiens. *Podcast* RuangSore390 tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang mendorong partisipasi publik. Penelitian berkontribusi pada kajian komunikasi digital pemerintah, khususnya pemanfaatan *podcast* sebagai instrumen humas yang interaktif dan edukatif.

Kata Kunci: Humas Pemerintah, Komunikasi Dua Arah Simetris, Podcast, Strategi Komunikasi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mengubah cara organisasi, termasuk lembaga pemerintah, dalam berinteraksi dengan publiknya. Beralih dari media konvensional ke platform digital yang lebih interaktif dan mudah diakses, kini penggunaan media sosial menjadi kanal utama dalam membangun citra, menyampaikan informasi, dan membangun interaksi dengan Masyarakat (Radika & Setiawati, 2020). Perubahan yang terjadi tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi sehari-hari, tetapi juga membentuk strategi komunikasi publik, khususnya bagi lembaga pemerintah yang bertugas menyampaikan edukasi dan layanan kepada masyarakat. Hal ini terbukti dengan jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212 juta orang, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% dari total populasi. Berdasarkan jumlah tersebut, lebih dari 143 juta orang aktif menggunakan media sosial, dan Instagram berada di urutan kedua platform paling populer yang sering digunakan oleh khalayak (We Are Social, 2025).

Fenomena tersebut membuktikan bahwa media sosial berperan strategis dalam membangun komunikasi publik yang efektif. Lembaga pemerintah pun kini mulai beralih menggunakan pendekatan digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya generasi muda yang aktif di platform daring. Hal ini mendorong bagian hubungan masyarakat untuk terus berinovasi dalam menyampaikan informasi dan edukasi publik melalui format komunikasi yang lebih kreatif dan relevan dengan kebutuhan masyarakat digital. Dalam hal ini, peran hubungan masyarakat lembaga pemerintah menjadi semakin strategis sebagai jembatan komunikasi antara institusi dan publik di era digital.

Salah satu inovasi format komunikasi digital yang kini mulai diadopsi oleh humas pemerintah adalah *podcast*. Tren saat ini menunjukkan minat publik terhadap *podcast* terus

meningkat, baik dalam format audio maupun video. Hal serupa terlihat pada sektor humas pemerintahan di berbagai institusi, yang kini mulai mengadopsi platform *podcast* sebagai saluran alternatif untuk komunikasi *public* (Hutabarat, 2022). Meskipun demikian, penerapan *podcast* dalam lingkungan institusi pemerintah masih berada pada tahap awal, dengan hanya sedikit institusi yang telah memaksimalkan *podcast* sebagai elemen dalam strategi komunikasi publiknya. Salah satu instansi pemerintah yang telah menerapkan strategi komunikasi melalui *podcast* yaitu BBSPJI Tekstil, yang mulai mengintegrasikan platform *podcast* sebagai opsi alternatif dalam saluran komunikasi publik.

Balai Besar Standardisasi dan Pelayanan Jasa Industri (BBSPJI) Tekstil, sebagai lembaga di bawah naungan Kementerian Perindustrian, memiliki peran penting dalam mendukung pengembangan industri tekstil nasional. Sebagai Badan Layanan Umum yang tergolong baru, BBSPJI Tekstil, dalam melayani industri dan *stakeholder* lainnya perlu meningkatkan strategi penyampaian informasi dan konsultasi yang mudah diakses dan jangkauannya luas. Maka dari itu, Humas BBSPJI Tekstil menginisiasi penggunaan media sosial Instagram yang berfungsi sebagai saluran utama untuk meningkatkan partisipasi (*engagement*) masyarakat umum dan *stakeholder* BBSPJI Tekstil secara spesifik. Sub-koordinasi Humas, Data, dan Informasi bertanggung jawab menyediakan saluran informasi serta konsultasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Memiliki tujuan utama yaitu mencapai sasaran komunikasi seperti peningkatan kesadaran (*awareness*) terhadap tugas serta fungsi organisasi dan penguatan interaksi di kalangan publik.

Di antara inovasi komunikasi publik yang diimplementasikan oleh BBSPJI Tekstil, program *Podcast* RuangSore390 dibentuk sebagai inisiatif utama, yang disiarkan secara langsung melalui platform Instagram. Program ini berperan sebagai alat efektif bagi humas dalam menyampaikan informasi dan edukasi mengenai industri tekstil, dengan pendekatan interaktif dan mudah diakses yang dirancang untuk menarik audiens secara optimal. Selain itu, *Podcast* RuangSore390 menjadi program pendukung dari penyebaran informasi secara statis di *website* dan katalog layanan yang dikemas dapat berinteraksi langsung bersama audiens. Dengan demikian, secara langsung program ini membuka ruang diskusi, pertukaran informasi, dan jejaring kerja sama antara *host*, narasumber dan audiens.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang peran media digital dalam mendukung strategi komunikasi publik, khususnya *podcast*. Syarafina et al dalam judul "Strategi Komunikasi *Podcast* Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital (Studi Kasus Pada *Podcast* Manusia Keju)", menjelaskan bahwa *podcast* sebagai produk audio

digital kini menjadi alternatif media komunikasi yang diminati karena sifatnya yang fleksibel, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Penelitian tersebut juga menekankan pentingnya penerapan strategi komunikasi yang tepat, seperti penggunaan gaya *storytelling* dan integrasi dengan media sosial, agar *podcast* dapat mempertahankan daya tarik dan kedekatannya dengan audiens (Syarafina et al., 2021).

Kemudian, Hutabrat dengan judul "*Optimization of Podcasts as Public Communication Channels and Digital Broadcasting Media at Government Institutions*", menegaskan bahwa *podcast* memiliki potensi besar sebagai saluran komunikasi publik di lingkungan lembaga pemerintah. Melalui sifatnya yang personal dan mudah diakses, *podcast* mampu menjembatani komunikasi antara institusi dan masyarakat secara lebih terbuka serta partisipatif. Namun, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa pemanfaatan *podcast* di instansi pemerintah masih terbatas dan belum optimal (Hutabarat, 2022). Sementara itu, Amalia & winata pada "Strategi Komunikasi Pada *Podcast* Wika Tv Kabupaten Mojokerto", menambahkan bahwa efektivitas media digital seperti *podcast* sangat bergantung pada kemampuan lembaga dalam menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens dan memanfaatkan teknologi secara adaptif (Amalia & Winata, 2025).

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai *podcast* dalam komunikasi publik masih terbatas pada konteks media komersial dan hiburan, serta belum menyentuh aspek penerapannya pada lembaga pemerintah teknis yang memiliki karakter audiens dan tujuan komunikasi yang spesifik. Selain itu, penelitian terdahulu juga belum mengintegrasikan analisis keterlibatan audiens dan model komunikasi dua arah simetris secara bersamaan dalam satu kerangka kajian. Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis strategi komunikasi Humas BBSPJI Tekstil melalui *Podcast* RuangSore390, yang memanfaatkan *podcast* sebagai media edukasi publik sekaligus ruang dialog interaktif antara lembaga dan masyarakat.

Merujuk pada latar belakang dan kesenjangan penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi humas BBSPJI Tekstil dalam membangun edukasi publik melalui *Podcast* RuangSore390, dengan menggunakan kerangka strategi komunikasi Effendy, konsep keterlibatan audiens Johnston, serta model *Two-Way Symmetrical Communication* dari Grunig dan Hunt.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan gabungan antara perencanaan dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif. Rogers dalam mendefinisikan strategi komunikasi sebagai sebuah rencana yang dirancang dengan cermat dan bertujuan untuk mendorong perubahan dalam perilaku manusia secara lebih besar melalui penyebaran konsep-konsep baru. Sementara itu, Middleton menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017). Strategi komunikasi tidak hanya menyangkut pemilihan pesan, tetapi mencakup keseluruhan proses perencanaan yang sistematis agar pesan tersampaikan secara tepat sasaran kepada khalayak yang dituju.

Pada komunikasi publik, beberapa hal yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi komunikasi yakni mulai dari unsur komunikator, analisis kebutuhan khalayak, pesan, uji awal materi, efek sampai pada evaluasi yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dalam konteks humas pemerintah, strategi komunikasi yang terencana menjadi sangat krusial karena pesan harus mampu menjangkau berbagai segmen publik dengan latar belakang yang beragam, sekaligus membangun keterlibatan aktif antara institusi dan publiknya.

Public Relations

Broom & Sha (2013) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publiknya, yang menjadi penentu keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Hubungan masyarakat atau yang lebih dikenal dengan *Public Relations*, merupakan konsep yang umum diterapkan oleh institusi politik, pendidikan, dan perusahaan. *Public Relations* berfungsi sebagai strategi utama untuk membentuk citra organisasi, baik secara positif maupun negatif, sehingga memainkan peran penting dalam setiap organisasi dengan membantu mengembangkan dan mempertahankan citra institusi secara keseluruhan (Amalia & Winata, 2025).

Pada pengelolaan komunikasi publik, humas pemerintah berfungsi krusial untuk mendukung partisipasi masyarakat yang lebih luas, memfasilitasi dialog serta kolaborasi dengan publik, dan memperkuat operasional pemerintahan yang berbasis transparansi

(Hutabarat, 2022). Humas pemerintah memainkan peran strategis dan penting, tidak hanya untuk membentuk citra lembaga, tetapi juga untuk menjaga kredibilitas lembaga di mata publik internal dan eksternal(Rahman & Sjoraida, 2017). Tantangan yang dihadapi adalah kemampuan humas ini dalam menyajikan informasi yang tepat sasaran, menarik, dan mudah dimengerti, sehingga diperlukan adopsi berbagai teknologi serta keterlibatan aktif dalam arus komunikasi yang cepat dan perkembangan teknologi komunikasi. Kondisi inilah yang mendukung humas Lembaga pemerintah seperti BBSPJI Tekstil untuk mengadopsi format komunikasi digital yang lebih inovatif dan interaktif dalam menjangkau publiknya.

Podcast

Podcast merupakan salah satu tren format media baru dalam komunikasi publik yang semakin populer sebagai sarana edukasi dan diseminasi informasi. *Podcast* merupakan singkatan dari *ipod broadcasting* yang kemunculan awal sejak tahun 2005, saat Apple menghadirkan fitur direktori *podcast* pada iTunes versi 4.9(Imarshan, 2021). Kemunculan *podcast* pada awalnya mungkin belum banyak dikenali oleh masyarakat secara luas, tetapi seiring berjalannya waktu *podcast* telah berkembang menjadi tren utama di berbagai aplikasi streaming yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam mengakses konten tersebut (Candra & Azka, 2022).

Sejalan dengan perubahan tersebut, *podcast* juga sering berfungsi sebagai sarana media publik sebagaimana pada *The New York Times* dan *Gimlet Media*, di mana kedua entitas ini menyajikan konten *podcast* yang berorientasi pada berita dan informasi faktual. Penyampaian konten tersebut dilakukan dengan standar ketat yang menekankan keakuratan dan kebenaran, sehingga memastikan kualitas yang tinggi (Aufderheide et al., 2020). Pada organisasi sektor publik, Sediyaningsih et al. (2026) menemukan bahwa *podcast* dinilai efektif karena fleksibilitas dan aksesibilitasnya, khususnya dalam mendukung pemahaman kebijakan dan pengembangan profesional berkelanjutan di kalangan aparatur pemerintah. Hal ini menunjukkan *podcast* memberikan pengaruh yang substansial terhadap publik dengan membentuk ruang sosial yang khas dan berbeda, biasanya para audiens cenderung mengidentifikasi diri sebagai anggota dari kelompok yang saling terhubung melalui platform tersebut. Karakteristik *podcast* yang interaktif dan mudah diakses ini tidak hanya mendorong konsumsi informasi, tetapi juga membuka ruang bagi keterlibatan aktif audiens, yang menjadi salah satu indikator efektivitas komunikasi publik di era digital.

Teori *Two-Way Symmetrical*

Two-Way Symmetrical Model merupakan salah satu dari empat model hubungan masyarakat yang dikembangkan oleh Grunig & Hunt dalam karya seminalnya *Managing Public Relations*. Keempat modelnya meliputi *press agentry*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*, di mana model terakhir dianggap sebagai bentuk praktik kehumasan yang paling ideal dan etis (Grunig & Hunt, 1984). Berbeda dengan model asimetris yang masih menempatkan organisasi sebagai pihak dominan dalam komunikasi, model simetris menekankan keseimbangan pengaruh antara organisasi dan publiknya, sehingga kedua pihak berpotensi mengalami perubahan sikap maupun perilaku sebagai hasil dari proses komunikasi yang berlangsung. Dalam model ini, organisasi tidak sekadar menyampaikan pesan kepada publik, melainkan secara aktif mendengarkan, memahami kebutuhan, serta menyesuaikan kebijakan dan programnya berdasarkan masukan yang diterima dari publik (Lattimore, 2013).

Pemahaman mengenai strategi komunikasi pada program RuangSore390 dianalisis menggunakan teori *Two-Way Symmetrical Model of Public Relations* yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt (1984). Teori tersebut menguraikan bahwa praktik hubungan masyarakat yang optimal didasarkan pada komunikasi timbal balik yang setara antara organisasi dan publik, di mana kedua belah pihak saling berbagi informasi, memberikan respons, serta berusaha mencapai kesepahaman bersama. Model ini menyoroti peran penting dialog, keterlibatan, dan kepercayaan dalam membangun hubungan jangka panjang antara institusi dan Masyarakat (Josephine et al., 2024). Pada penulisan ini, model tersebut diterapkan untuk mengevaluasi bagaimana bagian kehumasan BBSPJI Tekstil, melalui program *Podcast* RuangSore390, memfasilitasi interaksi dan edukasi publik secara interaktif, sehingga mampu memperkuat reputasi lembaga serta meningkatkan partisipasi publik di era digital.

Keterlibatan Audiens

Keterlibatan audiens (*engagement*) merupakan kondisi psikologis multidimensional yang mencerminkan keterlibatan individu secara menyeluruh terhadap konten yang dikonsumsi. Johnston (2018) mendefinisikan *engagement* sebagai kondisi di mana individu sepenuhnya terserap, terlibat, dan terikat secara psikologis dengan objek komunikasi. Konsep ini mencakup tiga dimensi utama yang saling berkaitan, yaitu keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Keterlibatan kognitif merujuk pada investasi perhatian dan upaya

audiens dalam memproses informasi untuk membangun pemahaman terhadap suatu topik. Keterlibatan afektif berkaitan dengan respons emosional audiens terhadap konten yang disajikan, seperti rasa tertarik, antusias, atau terhubung secara personal dengan isu yang dibahas. Sementara itu, keterlibatan perilaku merupakan dimensi yang paling dapat diamati secara langsung, yang tercermin dari tindakan nyata audiens seperti memberikan komentar, mengajukan pertanyaan, berbagi konten, dan berpartisipasi aktif dalam interaksi (Johnston, 2018). Zimmerman et al. (2025) menegaskan bahwa ketiga dimensi ini berfungsi sebagai indikator yang saling melengkapi: strategi penyajian konten yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan kognitif, membangkitkan respons afektif, dan mendorong keterlibatan perilaku secara bersamaan.

Dalam konteks komunikasi digital, keterlibatan audiens menjadi tolok ukur penting bagi efektivitas pesan yang disampaikan oleh suatu institusi kepada publiknya. Tindakan audiens seperti komentar dan pertanyaan bukan sekadar aktivitas pasif, melainkan mencerminkan adanya minat serta partisipasi aktif dalam proses komunikasi (Zimmerman et al., 2025). Dengan demikian, konsep keterlibatan audiens menjadi kerangka analitis yang relevan untuk memahami bagaimana publik merespons konten komunikasi yang disampaikan melalui platform digital interaktif seperti *podcast*.

Pada penelitian ini, strategi komunikasi Effendy dan konsep Public Relations berfungsi sebagai landasan konseptual yang membingkai praktik kehumasan BBSPJI Tekstil, sementara keterlibatan audiens Johnston dan *model Two-Way Symmetrical Communication* Grunig & Hunt berfungsi sebagai kerangka analitis utama. Ketiganya saling melengkapi: strategi komunikasi memberikan kerangka perencanaan dan pengelolaan pesan, keterlibatan audiens menjelaskan bagaimana respons publik terbentuk secara kognitif, afektif, dan perilaku, sementara model komunikasi dua arah simetris mengevaluasi sejauh mana dialog yang terbangun bersifat seimbang dan responsif. Bersama-sama, kerangka ini membentuk landasan untuk memahami bagaimana humas pemerintah dapat memanfaatkan *podcast* sebagai media edukasi publik yang interaktif dan partisipatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berbentuk kata-kata tertulis atau lisan dari individu serta perilaku yang dapat diamati (Hikmat, 2011). Moleong (2019) menyebutkan bahwa pendekatan kualitatif deskriptif, lebih menitikberatkan pada proses daripada hasil akhir, membatasi ruang lingkup kajian melalui fokus tertentu,

menyediakan seperangkat kriteria untuk menilai validitas data, serta memiliki desain penelitian yang fleksibel dan hasil yang disepakati bersama antara peneliti dan subjek penelitian. Pendekatan ini dianggap sesuai karena penelitian berfokus pada analisis strategi komunikasi humas yang diterapkan oleh BBSPJI Tekstil melalui *Podcast* RuangSore390 sebagai media edukasi publik.

Pada penelitian ini melibatkan satu informan kunci, yaitu Penanggung Jawab Humas BBSPJI Tekstil yang sekaligus berperan sebagai perancang strategi dan *host Podcast* RuangSore390. Pemilihan informan dilakukan secara *purposive* sampling, dengan pertimbangan bahwa informan terlibat secara menyeluruh dalam seluruh tahapan program, mulai dari perencanaan konten, pelaksanaan siaran, hingga evaluasi strategi komunikasi. Objek penelitian adalah strategi komunikasi humas yang dijalankan melalui *podcast* tersebut, mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, hingga bentuk interaksi dengan publik selama kegiatan berlangsung.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan tiga metode utama, yakni observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap proses produksi dan eksekusi *Podcast* RuangSore390, mencakup aspek konten serta interaksi penonton di platform media sosial Instagram. Wawancara dilaksanakan secara tidak terstruktur melalui percakapan kerja selama magang dengan informan kunci guna mendapatkan wawasan mendalam tentang strategi komunikasi yang diimplementasikan. Penulis menyadari posisinya sebagai *insider researcher*, sehingga objektivitas data dijaga dengan membandingkan hasil percakapan, observasi langsung, dan dokumentasi program. Di samping itu, dokumentasi yang meliputi arsip, unggahan media sosial, dan catatan aktivitas turut dimanfaatkan untuk mendukung temuan dari observasi dan wawancara.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles et al. (2014), yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk deskripsi naratif untuk mempermudah pemahaman konteks. Sementara itu, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan temuan berdasarkan teori *Two-Way Symmetrical Model of Public Relations* yang menjadi landasan penelitian ini. Keabsahan data diuji melalui triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan konsistensi data yang diperoleh melalui pengamatan langsung, percakapan kerja selama magang, serta dokumentasi program. Sebagai bentuk *member checking*, temuan penelitian dikonfirmasi melalui pembandingan dengan dokumentasi resmi program dan

catatan kegiatan yang tersedia untuk memastikan kesesuaian antara interpretasi peneliti dengan data yang terkumpul.

Kegiatan observasi dan pengumpulan data dilakukan di BBSPJI Tekstil yang berlokasi di Kota Bandung, Jawa Barat. Proses pengumpulan informasi dilaksanakan selama masa program magang, yaitu pada 1 Agustus hingga 30 September 2025, di bawah bimbingan Sub-koordinator Humas, Data, dan Informasi BBSPJI Tekstil. Selama masa tersebut, penulis terlibat langsung dalam aktivitas kehumasan, termasuk pengelolaan konten media sosial dan pelaksanaan program *Podcast* RuangSore390. Keterlibatan langsung ini menempatkan penulis dalam posisi sebagai *participant observer*, yang memungkinkan pengumpulan data secara mendalam melalui pengamatan, percakapan kerja, dan dokumentasi selama program berlangsung. Penelitian ini dilaksanakan dalam kerangka program magang resmi yang telah mendapat izin dari institusi, sehingga pengumpulan data berlangsung atas sepengetahuan dan persetujuan pihak BBSPJI Tekstil. Seluruh data yang diperoleh digunakan semata-mata untuk kepentingan akademik dan dijaga kerahasiaannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program RuangSore390 merupakan salah satu bentuk inovasi komunikasi publik yang diinisiasi oleh BBSPJI Tekstil sejak tahun 2021 melalui format Instagram Live. Program ini termasuk dalam konten pilar “Edukasi”, dengan fokus pembahasan pada berbagai topik seputar industri tekstil yang relevan bagi masyarakat umum. RuangSore390 berfungsi sebagai media pendukung dalam penyebaran informasi yang sebelumnya disampaikan secara statis melalui *website* dan katalog layanan, tetapi dikemas secara lebih interaktif melalui dialog bersama audiens. Pada pelaksanaannya, tingkat partisipasi pengikut media sosial ditingkatkan dengan melibatkan *followers* dalam pemilihan tema yang akan diangkat. Narasumber yang dihadirkan tidak hanya berasal dari internal BBSPJI Tekstil, tetapi juga berkolaborasi dengan *stakeholders* dan industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT).

Upaya kolaboratif ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi, memperkenalkan peran industri TPT kepada publik, serta menumbuhkan rasa kebanggaan terhadap produk tekstil lokal. Secara substansi, topik yang diangkat dalam program RuangSore390 berkaitan dengan informasi mengenai layanan jasa industri tekstil dan produk tekstil, yang kemudian dikemas bersama wawasan lintas kelembagaan agar menghadirkan perspektif yang lebih kaya dan inspiratif. Setiap topik yang dibahas telah terjadwal secara

sistematis dalam dokumen "Pengelolaan Kehumasan dan Pelayanan Informasi Publik T.A. 2024", sehingga pelaksanaannya berjalan terarah dan berkesinambungan.

Strategi Komunikasi Humas BBSPJI Tekstil dalam Program *Podcast* RuangSore390

Strategi komunikasi merupakan aspek penting dalam keberhasilan kegiatan hubungan masyarakat. Strategi komunikasi merupakan panduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan pengelolaan komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pola perencanaan tersebut mencerminkan prinsip strategi komunikasi Effendy (2011), yaitu bahwa strategi komunikasi tidak hanya menjelaskan arah dan tujuan, tetapi juga menunjukkan taktik operasional yang dapat diterapkan secara praktis sesuai situasi dan kondisi yang dihadapi. Proses komunikasi tidak dipandang sebagai aktivitas yang bersifat impulsif atau acak, melainkan sebagai serangkaian tahapan yang harus dijalani secara berturut-turut dan rasional. Dimulai dengan pemahaman mendalam terhadap kondisi, tantangan, serta kebutuhan komunikasi yang dihadapi oleh suatu organisasi atau institusi, perencanaan yang efektif akan muncul dari eksplorasi fakta dan situasi lapangan yang bersifat objektif (Amalia & Winata, 2025). Dalam konteks kehumasan pemerintah, strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman untuk mengelola penyampaian pesan publik agar dapat diterima secara efektif dan efisien oleh target audiens. Hal ini sejalan dengan praktik yang dilakukan oleh Subkoordinasi Humas, Data, dan Informasi BBSPJI Tekstil melalui program RuangSore390, yang dirancang sebagai media komunikasi digital berbasis dialog.

Pada proses pelaksanaan strategi komunikasi, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan agar kegiatan komunikasi dapat berjalan efektif. Menurut Fajar, strategi komunikasi mencakup sejumlah komponen utama yang saling berkaitan, yaitu mengenali karakteristik target audiens, menyusun pesan yang tepat, menetapkan metode penyampaian yang sesuai, serta menentukan media yang paling efisien untuk menjangkau publik (Pradana et al., 2024). Keempat aspek tersebut menjadi dasar dalam merancang proses komunikasi yang terarah dan berorientasi pada pencapaian tujuan organisasi. Dengan memperhatikan setiap unsur tersebut, suatu kegiatan komunikasi dapat disusun secara sistematis dan adaptif terhadap kebutuhan audiens maupun konteks sosialnya. Dalam konteks BBSPJI Tekstil, perencanaan komunikasi melalui program *podcast* RuangSore390 dilakukan dengan pemetaan target audiens, penentuan narasumber yang sesuai, penetapan tema yang relevan dengan isu industri tekstil, serta pemilihan platform media sosial yang sesuai dengan

karakteristik audiens. Proses perencanaan tersebut dibentuk dengan analisis kebutuhan informasi publik mengenai industri tekstil dan produk tekstil. Subkoordinator Humas melakukan pemetaan audiens dengan menargetkan masyarakat umum, pelaku industri, serta mitra lembaga yang berpotensi menggunakan layanan BBSPJI Tekstil. Pemilihan narasumber dilakukan secara terstruktur dengan mempertimbangkan relevansi tema dan kebutuhan informasi publik, sehingga konten yang disajikan tetap kredibel dan sesuai dengan tujuan komunikasi BBSPJI Tekstil.

Adapun dalam penentuan tema dan narasumber dilakukan secara terjadwal dan menyesuaikan isu-isu aktual di sektor industri tekstil agar topik yang diangkat tetap relevan dan kontekstual. Pemilihan platform Instagram Live sebagai media utama juga menjadi bagian dari strategi perencanaan, dengan pertimbangan karakteristik audiens digital yang aktif dan partisipatif. Langkah-langkah ini menunjukkan bahwa BBSPJI Tekstil telah menerapkan prinsip perencanaan komunikasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Perencanaan tidak terbatas pada penyusunan agenda semata, melainkan juga mencakup evaluasi berkelanjutan setiap episode sebagai fondasi untuk penyempurnaan strategi selanjutnya. Pendekatan ini selaras dengan temuan Hutabarat (2022), yang menekankan signifikansi *podcast* pemerintah sebagai saluran komunikasi digital yang autentik, menarik, serta mampu membangun reputasi positif. Selain itu, juga mendukung upaya penciptaan komunikasi dua arah yang seimbang antara lembaga dan publiknya.

Sebagai bagian dari perencanaan komunikasi, Subkoordinator Humas, Data, dan Informasi BBSPJI Tekstil merancang jadwal kegiatan *podcast* RuangSore390 dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, mencerminkan prinsip - prinsip manajemen komunikasi yang efektif. Proses ini dimulai dengan identifikasi tema yang relevan ditentukan melalui analisis mendalam terhadap isu-isu terkini di bidang industri tekstil, seperti perkembangan teknologi produksi, regulasi keberlanjutan, atau tantangan pasar global. Topik atau tema pembahasan berkaitan dengan informasi mengenai layanan jasa industri tekstil dan produk tekstil, yang disajikan dengan perspektif lintas kelembagaan sehingga menghasilkan konten yang lebih mendalam dan menginspirasi. Selain itu, tema juga disesuaikan berdasarkan hasil evaluasi kebutuhan informasi publik, yang diperoleh dari *feedback* audiens atau analisis tren media sosial, serta masukan dari internal lembaga yang memiliki keahlian spesifik sesuai bidangnya.

Hal ini sejalan dengan pemilihan narasumber yang dilakukan penuh pertimbangan, melibatkan pakar dari internal BBSPJI Tekstil maupun mitra eksternal yang kompeten,

seperti praktisi industri atau ahli dari asosiasi industri tekstil. Pemilihan narasumber juga dilakukan dengan mempertimbangkan kompetensi yang sesuai dengan topik yang dibahas, sehingga konten *podcast* yang dihasilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga kredibel dan edukatif. Pendekatan ini memungkinkan jadwal kegiatan disusun secara fleksibel, dengan alokasi waktu yang mempertimbangkan ketersediaan narasumber dan potensi interaksi audiens, untuk memaksimalkan dampak edukasi dan keterlibatan publik. Jadwal serta tema pelaksanaan kegiatan RuangSore390 dapat dirujuk pada tabel berikut, yang menunjukkan bagaimana perencanaan ini diterapkan dalam praktik komunikasi.

Table 1 Jadwal Topik *Podcast* RuangSore390 Tahun 2025

No	Topik	Narasumber
1.	Verifikasi TKDN untuk Komoditas Industri Tekstil dan Non Tekstil	BBSPJIT
2.	Parameter Uji Tekstil Anti Mainstream yang Jarang Diketahui	BBSPJIT
3.	Pengembangan Produk Tekstil berbasis Teknologi: Fibermarking	Praktisi
4.	Pengembangan Produk Tekstil berbasis Teknologi: *Recycled* Textile	Praktisi
5.	Verifikasi GRK untuk Aksi Hijau Industri	BBSPJIT
6.	Bicara Style, Quality & Safety: SNI Sepatu	BBSPJIT
7.	Buka-bukaan Model Bisnis Digital Textile Printing	Praktisi
8.	Strategi Jitu (kembali) Tembus Pasar: Bounce Back Era	Praktisi
9.	Success Story: Membangun Ekosistem Mutu	Praktisi

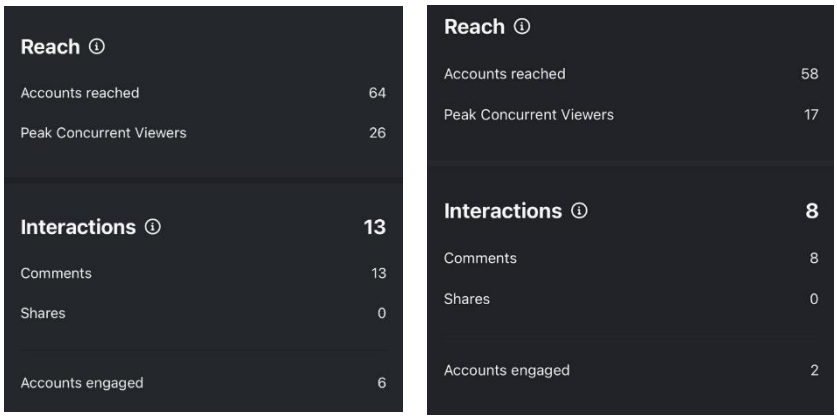
Sumber: *Terms of Reference* (BBSPJI Tekstil, 2025)

Tabel 1 menunjukkan daftar topik dan narasumber yang dijadwalkan dalam program RuangSore390 selama periode pelaksanaan. Secara umum, topik-topik yang dipilih mencerminkan upaya BBSPJI Tekstil dalam menyediakan informasi yang relevan dan edukatif bagi publik, khususnya terkait isu layanan, teknologi, dan pengembangan industri tekstil. Pemilihan narasumber terdiri dari kombinasi pegawai BBSPJI Tekstil dan praktisi industri, yang menunjukkan adanya strategi kolaboratif untuk menghadirkan perspektif kelembagaan sekaligus pandangan profesional dari industri. Variasi tema yang mencakup verifikasi TKDN, parameter uji tekstil, teknologi pengembangan produk, hingga sertifikasi dan perhitungan *carbon footprint*, memperlihatkan bahwa perencanaan konten disusun

untuk menjawab kebutuhan informasi audiens yang beragam. Dengan demikian, tabel tersebut menjadi gambaran konkret bahwa proses perencanaan komunikasi dilakukan secara sistematis melalui penentuan tema dan narasumber yang terstruktur serta relevan dengan isu-isu aktual di sektor tekstil.

Sementara itu, manajemen komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pesan yang bersifat timbal balik antara para komunikator, yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengarahkan tindakan tertentu. Proses ini berlangsung berdasarkan kesamaan makna di antara pihak-pihak yang berinteraksi serta dipengaruhi oleh konteks hubungan dan lingkungan sosial yang melingkupinya (Hasmawati, 2018). Manajemen komunikasi dalam BBSPJI Tekstil diimplementasikan melalui pengelolaan kegiatan siaran langsung program *podcast* RuangSore390, yang tidak hanya berfokus pada penyiaran informasi, tetapi juga pada penguatan interaksi dengan audiens, serta pengemasan ulang konten agar dapat diakses kembali melalui platform lain. Program ini memiliki maksud utama untuk membuka ruang diskusi dan pertukaran informasi antara *host*, narasumber, serta audiens BBSPJI Tekstil dalam membahas isu-isu seputar sektor industri tekstil maupun tema lain yang relevan. Melalui format tersebut, RuangSore390 berupaya menciptakan jejaring kolaboratif antara lembaga, pelaku industri, dan masyarakat. Selain itu, tujuan yang ingin dicapai melalui kegiatan ini adalah peningkatan wawasan publik terhadap berbagai isu di sektor industri TPT, termasuk kebijakan, regulasi, serta informasi terkait fasilitas dan layanan jasa industri yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat.

Berdasarkan konsep manajemen komunikasi, tingkat *engagement* audiens menjadi indikator keberhasilannya pada konteks digital. Respons audiens, jumlah partisipasi selama siaran berlangsung, serta siaran ulang konten melalui platform lain mencerminkan efektivitas pengelolaan komunikasi dua arah. Aktivitas - aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi juga direspons dan diinterpretasikan oleh publik sesuai konteks sosial individu. Dengan demikian *engagement* dapat dipahami sebagai bentuk konkret dari proses timbal balik yang dijelaskan dalam konsep manajemen komunikasi.



Gambar 1 *Engagement* Podcast RuangSore390 Episode Verifikasi GRK & SNI Sepatu (BBSPJI Tekstil, 2025)

Berdasarkan data *live video insights*, *podcast* RuangSore390 episode Verifikasi Gas Rumah Kaca menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang relatif lebih tinggi dibandingkan episode SNI Sepatu. Episode Verifikasi GRK menjangkau 64 akun, dengan 26 penonton bersamaan tertinggi (*peak concurrent viewers*) serta menghasilkan 13 komentar, yang menunjukkan adanya interaksi aktif selama siaran berlangsung. Sementara itu, episode SNI Sepatu menjangkau 58 akun, dengan 17 penonton bersamaan tertinggi dan 8 komentar. Perbedaan ini mengindikasi bahwa topik terkait lingkungan dan gas rumah kaca cenderung memicu partisipasi audiens yang lebih intens dibandingkan topik standar teknis produk.

Meskipun terdapat perbedaan jumlah *engagement*, kedua episode sama – sama menunjukkan adanya respons audiens dalam bentuk komentar selama siaran langsung. Hal ini menandakan bahwa *podcast* RuangSore390 tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi satu arah, tetapi juga mampu mendorong interaksi dan dialog antara instansi dengan publiknya. Tingkat *engagement* yang diperoleh pada kedua episode tersebut mencerminkan pelaksanaan manajemen komunikasi yang dilakukan oleh Humas BBSPJI Tekstil, khususnya dalam memantau respons dan keterlibatan audiens terhadap pesan edukatif yang disampaikan.

Temuan yang telah dijelaskan, merujuk pada konsep keterlibatan audiens menurut Johnston (2018), yang memandang *engagement* sebagai kondisi psikologis multidimensional yang mencakup aspek keterlibatan kognitif, afektif, dan perilaku. Berdasarkan hasil observasi peneliti dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keterlibatan Kognitif

   Keterlibatan kognitif merujuk pada tingkat perhatian dan upaya audiens dalam memahami informasi yang disampaikan. Dalam program *Podcast* RuangSore390, keterlibatan kognitif dapat diindikasikan melalui munculnya pertanyaan audiens yang bersifat spesifik dan relevan dengan topik yang dibahas, seperti pertanyaan mengenai mekanisme sertifikasi, prosedur layanan, dan kebijakan teknis di bidang industri tekstil. Pola pertanyaan tersebut menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk memahami topik secara lebih mendalam.

2. Keterlibatan Afektif

   Keterlibatan afektif berkaitan dengan respons emosional audiens terhadap konten yang disajikan. Pada program *Podcast* RuangSore390, dimensi ini ditunjukkan dari antusiasme audiens dalam mengikuti siaran secara penuh hingga akhir dan kecenderungan untuk kembali berpartisipasi pada episode berikutnya. Meskipun keterlibatan afektif tidak diukur secara langsung dalam penelitian, indikasi afektif ini dapat diamati melalui pola partisipasi berulang dan *tone* komentar yang bersifat apresiatif selama siaran berlangsung.

3. Keterlibatan Perilaku

   Keterlibatan perilaku merupakan dimensi *engagement* yang paling dapat diamati secara langsung dalam penelitian ini. Keterlibatan ini tercermin melalui tindakan nyata audiens, seperti mengirimkan komentar, mengajukan pertanyaan, serta berpartisipasi dalam sesi tanya jawab selama siaran berlangsung. Aktivitas tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi pasif, tetapi turut terlibat secara aktif dalam proses komunikasi dialogis antara *host*, narasumber, dan publik.

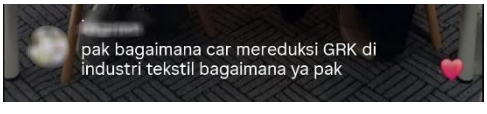
Berdasarkan ketiga aspek tersebut, keterlibatan perilaku merupakan yang paling dominan dan terukur dalam penelitian ini, tercermin dari jumlah komentar dan pertanyaan aktif selama siaran. Keterlibatan kognitif dapat diidentifikasi melalui pertanyaan spesifik yang diajukan audiens, sementara keterlibatan afektif bersifat lebih implisit dan tidak dapat diukur secara langsung dalam penelitian ini karena data bersumber dari observasi internal, bukan dari perspektif audiens secara langsung (Johnston, 2018).

Penerapan Model *Two-Way Symmetrical* dalam Program *Podcast* RuangSore390

Model *Two-Way Symmetrical* merupakan salah satu komponen utama dalam *Excellence Theory* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt, menekankan pentingnya dialog dua arah yang seimbang antara organisasi dan publiknya. Model ini menempatkan komunikasi sebagai proses dialogis, di mana organisasi atau lembaga pemerintah tidak hanya menyampaikan informasi dan memengaruhi, namun juga mempelajari, dan yang paling penting mengadaptasi perilaku organisasi sebagai hasil dari proses komunikasi (Girsang & Kartikawangi, 2021). Pemilihan model tersebut dalam pembahasan didasarkan pada kesesuaiannya dengan karakter interaksi yang terjadi dalam program *podcast* RuangSore390, yang memfasilitasi komunikasi tinggal balik secara *real-time* melalui fitur komentar dan tanya jawab pada siaran langsung Instagram. Dengan demikian, model *Two-Way Symmetrical* menjadi kerangka analitis yang relevan untuk memahami bagaimana BBSPJI Tekstil berupaya membangun hubungan yang lebih partisipatif dan responsif dengan audiensnya melalui *podcast* ini.

Pada praktiknya, penerapan format siaran langsung yang digunakan dalam program *podcast* RuangSore390 memperlihatkan prinsip komunikasi dua arah melalui mekanisme interaksi antara BBSPJI Tekstil dan audiens. Melalui fitur komentar dan kolom tanya jawab yang tersedia di Instagram, membuat audiens dapat langsung menyampaikan tanggapan, meminta klarifikasi terkait topik industri yang dibahas, atau mengajukan pertanyaan selama diskusi berlangsung. Interaksi ini memungkinkan arus penyampaian informasi bergerak secara timbal balik. *Host* dan narasumber kemudian menanggapi pertanyaan tersebut secara *real time*, sehingga arus komunikasi tidak berlangsung satu arah. Narasumber tidak hanya menyampaikan materi atau informasi teknis, tetapi juga menanggapi isu yang ditanyakan audiens berdasarkan kebutuhan informasi mereka. Pola interaksi ini menunjukkan adanya proses pertukaran informasi yang bersifat responsif. Memperlihatkan bahwa program tidak hanya berfungsi sebagai saluran diseminasi informasi atau media penyampaian informasi satu arah, tetapi juga membuka peluang publik untuk terlibat dalam proses komunikasi, sehingga terjadinya dialog yang bersifat responsif dan partisipatif. Sejalan dengan karakter dasar komunikasi simetris dua arah yang menekankan pencapaian pemahaman bersama.







Gambar 2 Komentar Siaran Langsung *Podcast* RuangSore390 (BBSPJI Tekstil, 2025)

Penerapan komunikasi dua arah terlihat pada siaran *podcast* episode Gas Rumah Kaca (GRK). Aktivitas interaksi audiens terlihat cukup tinggi, ditandai dengan munculnya sejumlah pertanyaan dan komentar yang masuk selama sesi *Instagram Live*. Gambar 2 menunjukkan sebagian komentar yang muncul pada saat siaran, yang mengilustrasikan adanya pola keterlibatan publik secara *real-time*. Komentar - komentar tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya hadir sebagai penonton pasif, tetapi terlibat langsung dengan mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, dan merespons materi yang disampaikan oleh narasumber. Pola komentar yang berulang juga memperlihatkan bahwa audiens memiliki ketertarikan terhadap topik yang dibahas serta merasa nyaman untuk berpartisipasi dalam percakapan. Hal ini sejalan dengan McQuail & Deuze (2020) yang menjelaskan bahwa keterlibatan audiens dalam media digital tercermin melalui respons aktif seperti komentar dan pertanyaan, yang menandakan adanya minat serta partisipasi publik dalam proses komunikasi.

Beberapa pertanyaan yang ditunjukkan dalam Gambar 2 mengemukakan bagaimana audiens mengemukakan rasa ingin tahu dan kebutuhan informasi secara spesifik. Interaksi ini menandakan adanya proses *feedback* yang terjadi secara langsung, yang menjadi elemen utama dalam model *Two-Way Symmetrical Communication*, dimana publik diberi ruang untuk menyuarakan pendapat, sementara organisasi dapat menangkap kebutuhan serta persepsi audiens secara langsung. Melalui dinamika tersebut, terlihat bahwa komunikasi tidak berjalan satu arah. Narasumber tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang dialog yang memungkinkan terjadinya pertukaran perspektif. Dengan demikian, *podcast* pada episode GRK dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi yang dialogis dan partisipatif, selaras dengan prinsip komunikasi dua arah yang menekankan upaya membangun hubungan yang saling memahami antara organisasi dan publik.



Gambar 3 *Live Podcast* Episode SNI Sepatu (BBSPJI Tekstil, 2025)

Penerapan *two-way symmetrical communication* dalam *podcast* RuangSore390 juga terlihat secara nyata pada episode dengan topik SNI Sepatu, khususnya saat pelaksanaan siaran langsung. Berdasarkan dokumentasi siaran pada Gambar 3, audiens berpartisipasi aktif dengan mengajukan pertanyaan melalui kolom komentar, salah satunya terkait mekanisme sertifikasi sepatu bagi industri kecil dan menengah (IKM) serta bentuk pendampingan yang dapat diberikan oleh BBSPJI Tekstil. Pertanyaan tersebut kemudian ditanggapi secara langsung oleh narasumber selama siaran berlangsung, sehingga menciptakan proses komunikasi yang bersifat dialogis dan timbal balik.

Interaksi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang terjalin tidak bersifat satu arah, melainkan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi dan pemahaman antara institusi dan publik. Narasumber dan *host* tidak hanya menyampaikan informasi mengenai standar dan sertifikasi, tetapi juga membuka ruang bagi audiens untuk menyampaikan kebutuhan, kendala, dan harapan mereka. Respons yang diberikan secara langsung mencerminkan prinsip *two-way symmetrical communication*, di mana organisasi dan publik berada pada posisi yang relatif setara dalam proses komunikasi. Dengan demikian, *podcast RuangSore390* berfungsi tidak hanya sebagai media edukasi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan dan kepercayaan melalui dialog yang konstruktif antara BBSPJI Tekstil dan masyarakat, khususnya pelaku IKM.

Upaya BBSPJI Tekstil untuk menghadirkan komunikasi dua arah yang lebih efektif juga terlihat dari proses penyesuaian format dan platform penyiaran *podcast*. Pada tahap

awal, perkembangannya program *podcast* BBSPJI Tekstil telah melalui proses *trial* dan *error* untuk menentukan format yang paling efektif dalam menjangkau audiens. Awalnya, konten *podcast* disajikan dalam bentuk unggahan reguler di Instagram, tetapi format tersebut belum mampu mendorong interaksi yang signifikan, sehingga tujuan peningkatan *engagement* publik belum tercapai. Upaya lainnya dilakukan dengan menayangkan konten *podcast* melalui fitur *premiere* di YouTube. Namun, karena keterbatasan jumlah *subscribers* menyebabkan jangkauan dan partisipasi audiens belum berkembang secara optimal.

Kondisi tersebut mendorong tim humas untuk mengevaluasi ulang strategi konten dan mencari platform yang lebih potensial. Melalui pertimbangan terhadap dinamika penggunaan media sosial, terpilihlah format Instagram Live sebagai media penyiaran utama karena platform ini memiliki basis pengguna yang lebih besar dan tingkat interaksi yang lebih tinggi. Pemilihan format ini mencerminkan prinsip *two-way symmetrical communication* sebagaimana dikemukakan oleh Grunig & Hunt, yang menekankan pentingnya keterbukaan organisasi dalam menerima umpan balik serta melakukan penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan kebutuhan dan respons publik. Setelah sesi *live* berlangsung konten kemudian dikemas ulang dan diunggah ke YouTube sebagai strategi lintas platform untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan peluang *engagement* pada kanal resmi BBSPJI Tekstil.

Temuan penelitian ini bersifat kontekstual, terbatas pada program *Podcast* RuangSore390 di BBSPJI Tekstil, sehingga tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan pada lembaga pemerintah lain secara luas. Selain itu, seluruh analisis dalam penelitian ini bersumber dari perspektif internal lembaga melalui observasi, dokumentasi, dan percakapan kerja dengan informan kunci, tanpa melibatkan wawancara langsung dengan audiens. Hal ini menjadi keterbatasan dalam mengukur keterlibatan afektif secara mendalam, serta dalam memverifikasi persepsi publik terhadap program secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Humas BBSPJI Tekstil melalui *Podcast* RuangSore390 tidak hanya dirancang secara terencana, tetapi juga dikelola secara adaptif melalui pemanfaatan umpan balik audiens. Dengan demikian, program RuangSore390 dapat dipahami sebagai media komunikasi digital yang berfungsi tidak hanya sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memperkuat hubungan antara lembaga dan publik.

KESIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengaplikasikan kerangka strategi komunikasi dan model *two-way symmetrical communications* Grunig & Hunt dalam konteks humas lembaga pemerintah yang memanfaatkan *podcast* sebagai media komunikasi publik di era digital. Temuan penelitian memperkuat argumen bahwa model komunikasi simetris dua arah tidak hanya relevan dalam konteks korporat, tetapi juga dapat diimplementasikan oleh instansi pemerintah melalui format media digital seperti *podcast*, selama terdapat mekanisme interaksi langsung dengan audiens.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa program *Podcast* RuangSore390 memiliki strategi komunikasi tersendiri dalam menjawab tantangan komunikasi publik di era digital. Melalui pemanfaatan *podcast* sebagai media edukasi, Humas BBSPJI Tekstil berupaya menyampaikan informasi teknis di bidang tekstil dan industri terkait dengan pendekatan yang lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat. Meskipun *Podcast* RuangSore390 dikembangkan oleh lembaga pemerintah, program ini mampu menghadirkan konten yang relevan dengan kebutuhan audiens melalui pemilihan topik, narasumber, serta format penyiaran yang disesuaikan dengan karakteristik media digital.

Pada pelaksanaannya, *Podcast* RuangSore390 dikelola melalui proses perencanaan dan manajemen komunikasi yang terarah. Strategi komunikasi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya membangun keterlibatan audiens. Hal ini tercermin dari adanya interaksi audiens selama siaran berlangsung, baik melalui komentar, pertanyaan, maupun diskusi langsung dengan narasumber. Pemanfaatan format siaran langsung di Instagram serta strategi lintas platform menunjukkan keseriusan Humas BBSPJI Tekstil dalam memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan peluang *engagement* publik. Penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan komunikasi dua arah (*two–way symmetrical communications*) menjadi salah satu kekuatan dalam pengelolaan *Podcast* RuangSore390. Melalui dialog yang terbangun selama siaran langsung, audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi turut dilibatkan dalam proses komunikasi. Respons langsung terhadap pertanyaan audiens serta penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan umpan balik publik menunjukkan adanya upaya membangun hubungan yang lebih dialogis dan responsif antara lembaga dan masyarakat. Pola pengelolaan ini dapat menjadi model referensi bagi humas lembaga pemerintah lainnya yang ingin mengadopsi *podcast* sebagai sarana komunikasi publik yang dialogis dan terukur.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama karena data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi tanpa melibatkan wawancara langsung dengan audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji pemanfaatan *podcast* sebagai media komunikasi humas dengan pendekatan metode yang berbeda seperti metode kuantitatif atau campuran, untuk mengukur pengaruh *podcast* terhadap pemahaman, sikap, dan perilaku audiens secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas kajian pada lembaga pemerintah lainnya guna melihat efektivitas *podcast* sebagai media komunikasi publik di era digital. Secara praktis, temuan ini memberikan panduan konkret bagi praktisi humas pemerintah dalam merancang program *podcast* yang tidak sekadar informatif, tetapi juga mampu membangun keterlibatan publik secara berkelanjutan melalui pendekatan komunikasi dua arah yang responsif terhadap kebutuhan audiens.

REFERENCES

Amalia, Z. H. A., & Winata, M. D. (2025). Strategi Komunikasi Pada Podcast Wika TV Kabupaten Mojokerto. In *Tahun* (Vol. 10, Number 01). https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.72703

Aufderheide, P., Lieberman, D., Alkhallouf, A., & Ugboma, J. M. (2020). Podcasting as Public Media: The Future of U.S. News, Public Affairs, and Educational Podcasts. In *International Journal of Communication* (Vol. 14). http://ijoc.org.

Broom, G. M., & Sha, B.-Ling. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Pearson.

Candra, M. F., & Azka, Z. N. (2022). Strategi Komunikasi Box2box Media Network Dalam Persaingan Industri Podcast Di Indonesia. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 60–66. https://doi.org/10.23969/linimasa.v5i1.4820

Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi* (3rd ed.). Jakarta : Rajawali Pers, 2017 Hak Cipta 2013, pada penulis.

Effendy, O. U. (2011). *Ilmu komunikasi : teori dan praktek*. Rosda Karya.

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern: Company Strategy to Build Engagement Through Social Media. *Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 271. https://doi.org/10.24912/jk.v13i2.11191

Grunig, J. E., & Hunt, Todd. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Hasmawati, F. (2018). Manajemen dalam Komunikasi. *Al-Idarah: Jurnal Pengkajian Dakwah Dan Manajemen*, *5*(6).

Hikmat, M. M. (2011). *Metode penelitian : dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*. Graha Ilmu.

Hutabarat, P. M. (2022). Optimization of Podcasts as Public Communication Channels and Digital Broadcasting Media at Government Institutions. *The 5th International Conference on*

Vocational Education Applied Science and Technology 2022, 8. https://doi.org/10.3390/proceedings2022083008

Imarshan, I. (2021). Popularitas Podcast Sebagai Pilihan Sumber Informasi Bagi Masyarakat Sejak Pandemi Covid-19. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, *5*(2), 213. https://doi.org/10.24853/pk.5.2.213-221

Johnston, K. A. (2018). Engagement. In *The International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1–9). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781119010722.iesc0070

Josephine, E. K., Parris, N. R., & Harrianto, R. D. (2024). Two-Way Symmetrical Model in Enhancing Inclusivity : A Case Study of Sunyi Coffee . *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, *5*(2), 86–99. https://doi.org/10.37535/103005220242

Lattimore, Dan. (2013). *Public relations : the profession and the practice*. McGraw-Hill/Connect Learn Succeed.

McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. SAGE Publications Ltd.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Pradana, R. A., Purwanti, S., Dwivayani, K. D., & Agustian, J. F. (2024). Strategi Komunikasi Podcast dalam Meningkatkan Eksistensi (Studi pada Konten #Tongkrongangenz Podcast Ancur). *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *3*(6), 2022–2029. https://doi.org/10.59188/jcs.v3i6.758

Radika, M. I., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Podcast Dalam Mempertahankan Pendengar. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *3*(2), 96–106. https://doi.org/10.35326/medialog.v3i2.699

Rahman, A., & Sjoraida, D. F. (2017). Strategi Komunikasi Pemerintah Kabupaten Subang Menyosialisasikan Gerakan Pembangunan Untuk Rakyat Infrastruktur Berkelanjutan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, *5*(2), 136. https://doi.org/10.24198/jkk.v5i2.8443

Sediyaningsih, S., Hariyanto, I. T., Irmayati, I., & Adning, M. (2026). Podcast-based learning and organizational communication in the public sector: a mixed-methods analysis. *Frontiers in Communication*, *11*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2026.1827936

Syarafina, W. N., Musyaffa, I. N., Ramadhana, M. R., & Puspitasari, P. A. (2021). Strategi Komunikasi Podcast dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital (Studi Kasus Pada Podcast Manusia Keju). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 14. https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.11

We Are Social. (2025, February 4). *Special Report Digital 2025*. We Are Social. https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/

Zimmerman, I., Tal, T., & Baram-Tsabari, A. (2025). Cognitive, affective, and behavioral engagement with science news predicted by the use of accessibility strategies in science-minded and general audiences. *Public Understanding of Science*, *34*(1), 92–113. https://doi.org/10.1177/09636625241252561