



Mengapa Institusi Sering ‘Gagap’ dalam Komunikasi Publik?

Magazine Series by



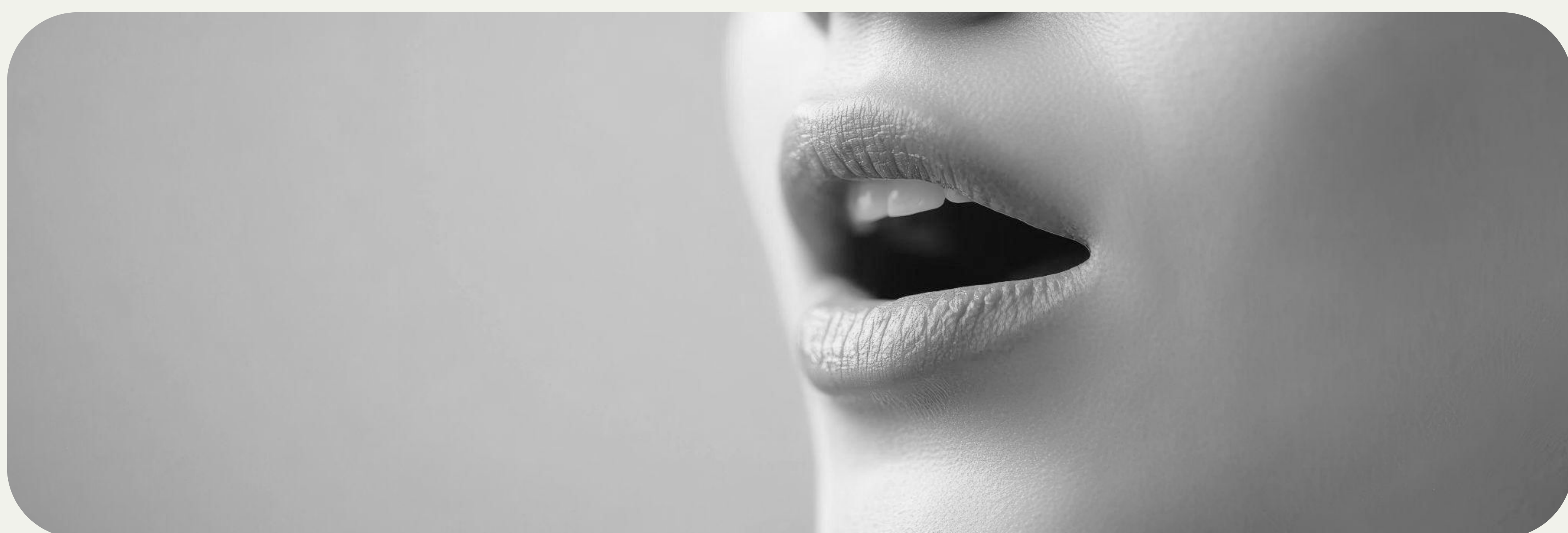
Februari 2026

IPWS Magazine Series ini disusun melalui dua pendekatan utama:

- 01 *Systematic Literature Review* untuk merangkum temuan akademik dan referensi teoretis.
- 02 Analisis berbasis *data acquisition* IPWS yang mencakup pengolahan data empirik, serta *professional judgement* berbasis pengalaman riset IPWS.

Banyak institusi **gagal** berkomunikasi
di ruang publik karena masih
berbicara dengan

GAYA KOMUNIKASI LAMA



Beberapa gaya **KOMUNIKASI** **LAMA**

yang kini tidak
relevan:

- Terlalu ke-aku-an
- Kaku ala laporan kegiatan
- Minim empati
- Defensif dan anti-kritik
- Tidak menggunakan bahasa *target audience*



Contoh Komunikasi
Ke-aku-an

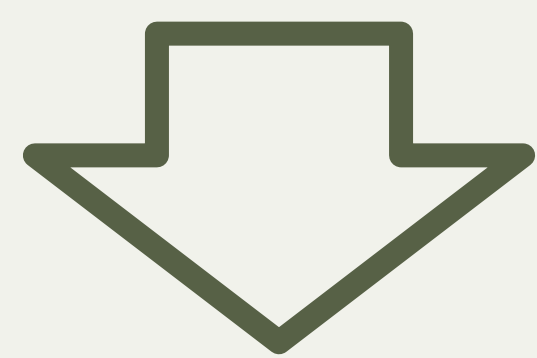


Contoh Komunikasi
Laporan Kegiatan Kaku

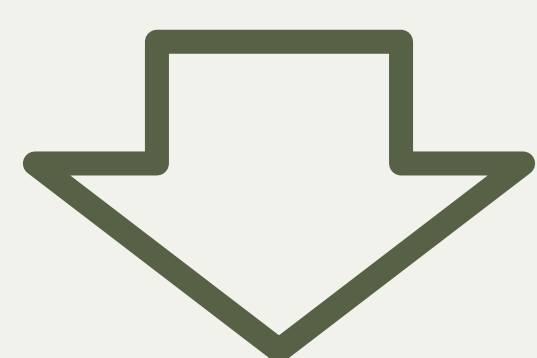


Contoh Komunikasi **Minim Empati**

Apa yang **hilang** dari
gaya komunikasi di atas?



EMPATI
DAN
EMOSI

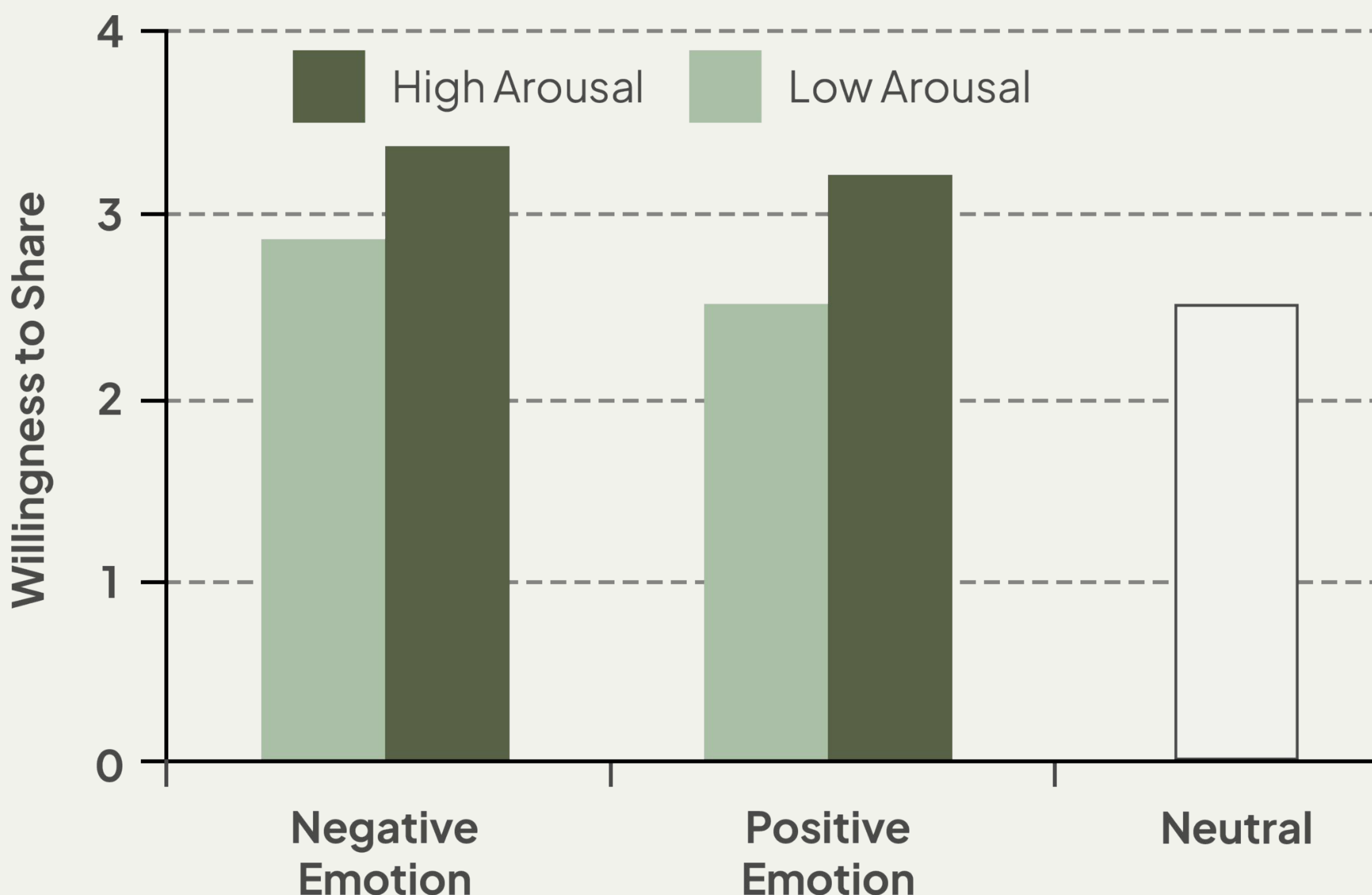


Sesuatu yang dapat
dirasakan publik

Studi membuktikan bahwa,
Konten yang mengandung emosi
berintensitas tinggi (*high-arousal*)
meningkatkan shareability

75%

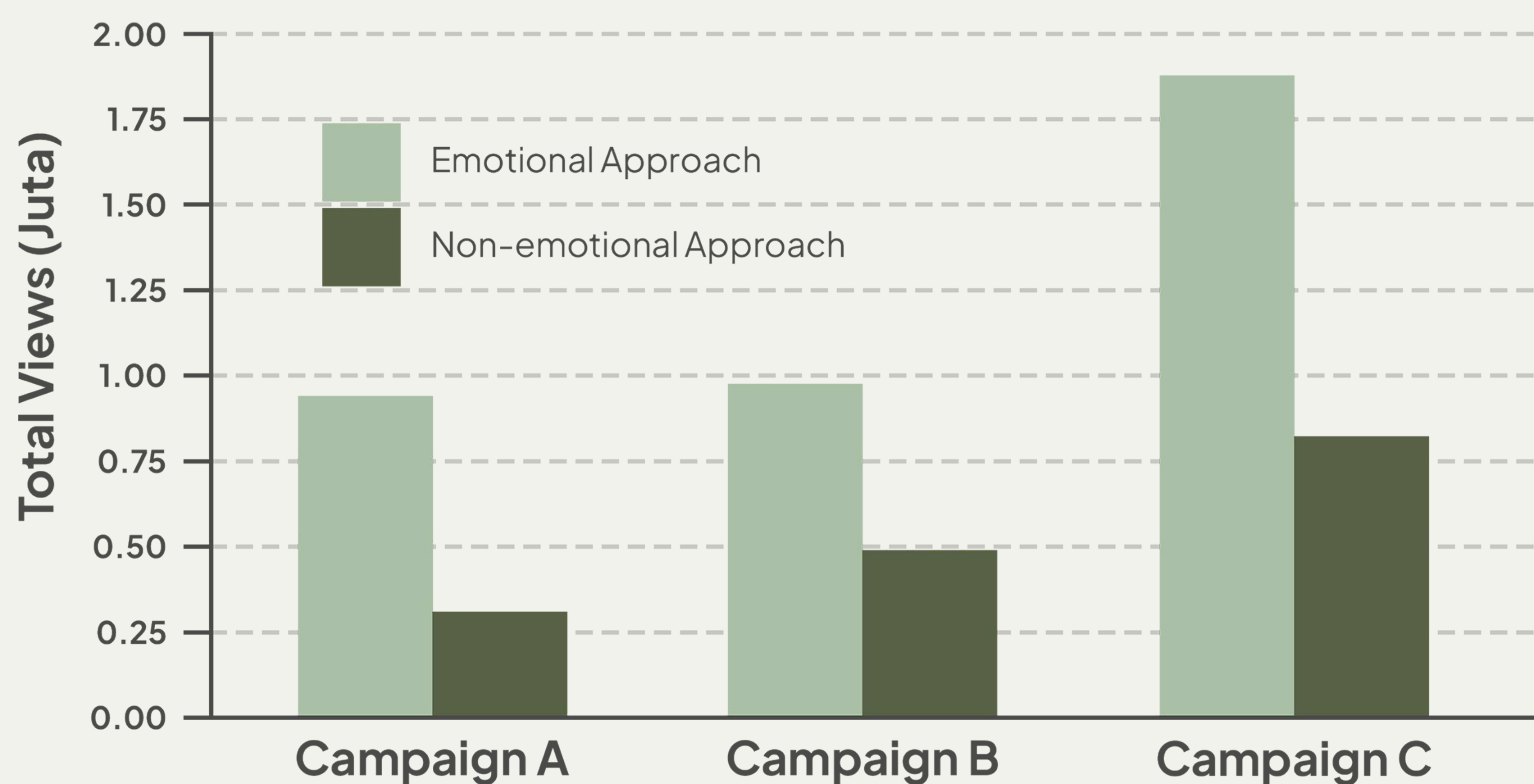
Arousal Increases Social Transmission of Information (Berger, 2015)



Dari case studies IPWS sepanjang 2025,
data juga menunjukkan bahwa

KONTEN EMOSIONAL LEBIH DISUKAI

dibandingkan konten non-emosional.



TIDAK SEMUA JENIS EMOSI DIGEMARI NETIZEN

Ada emosi yang
lebih cepat
mengundang
reaksi, dan ada
yang lebih lambat.



EFEKTIVITAS EMOSI DITENTUKAN OLEH INTENSITAS (AROUSAL)



Beda emosi, beda engagement



Low Shareability

*Emosi Intensitas Rendah
yang tidak disukai netizen*

Puas

Tenang

Lega

Syukur

Sedih

Depresi



High Shareability

*Emosi Intensitas Tinggi yang
disukai netizen*

Antusias

Takjub

Gembira

Harap

Cemas

Takut

Case Study 1

Pada akhir Agustus 2025, Halte Transjakarta Pasar Senen rusak akibat demo DPR yang juga melibatkan dan berdampak besar pada pengemudi ojek online.

Keesokan hari setelah aksi rusuh, warga dan ojol membersihkan halte bersama, Konten ini menggeser narasi dari konflik dan kerusakan menjadi aksi pemulihan kolektif.



Targeted Emotion

Hopeful

Copywriting yang ditujukan untuk meningkatkan rasa harapan

Image selection yang fokus pada sisi humanis (*action*)

Emphasis caption pada narasi "warga saling membantu"

[Link to video](#)

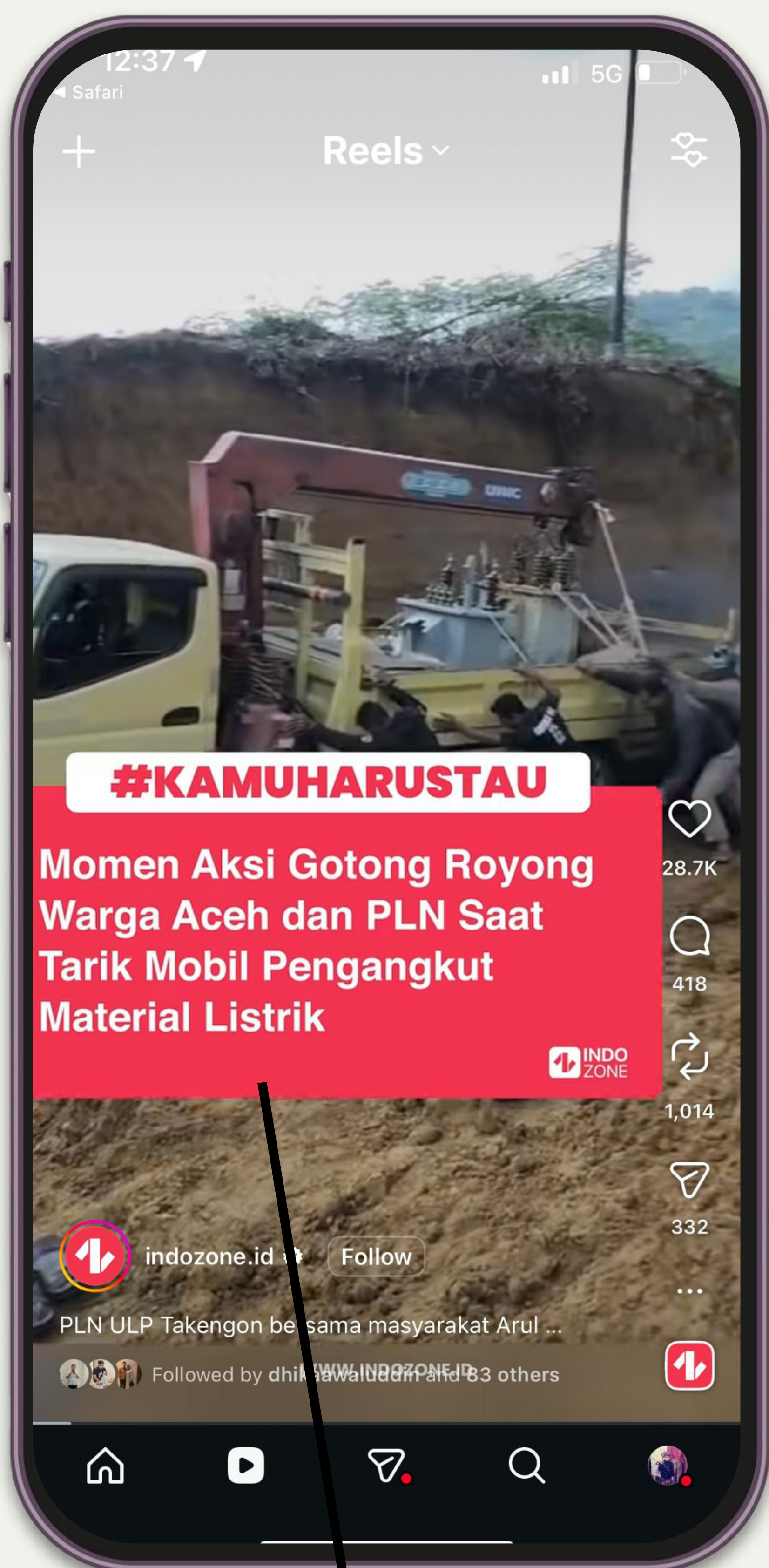
Case Study 2

Hal serupa juga terjadi di Aceh pada masa pemulihan pasca bencana, ketika warga bersama PLN melakukan aksi gotong royong di medan sulit. Konten ini memicu perasaan menguatkan (*uplifting*) dan menginspirasi (*inspiring*) yang mendorong *engagement* tinggi.

Targeted
Emotion

Uplifting

Inspiring



Penyebutan
'Warga Aceh' lebih dulu
daripada nama institusi

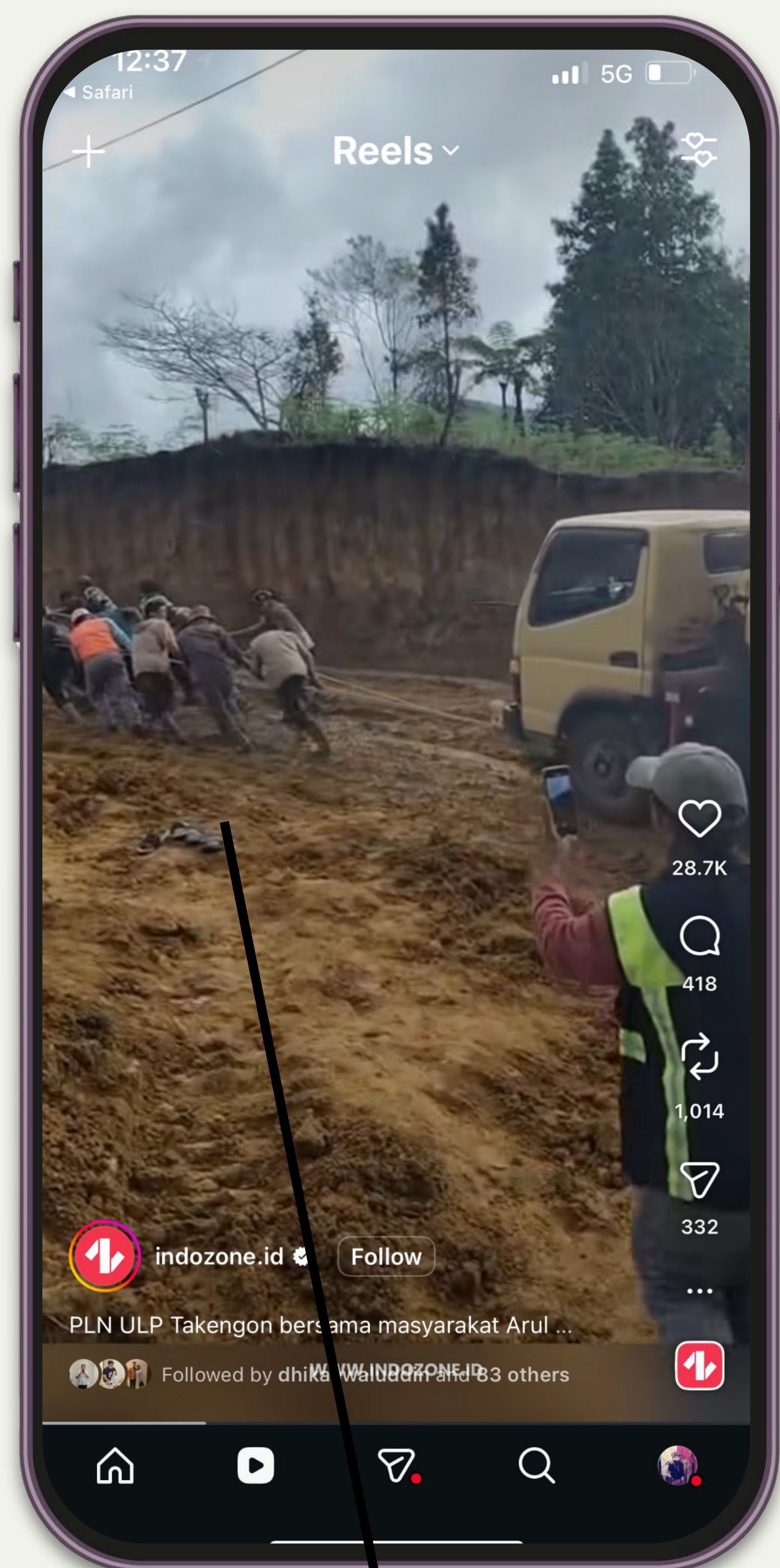
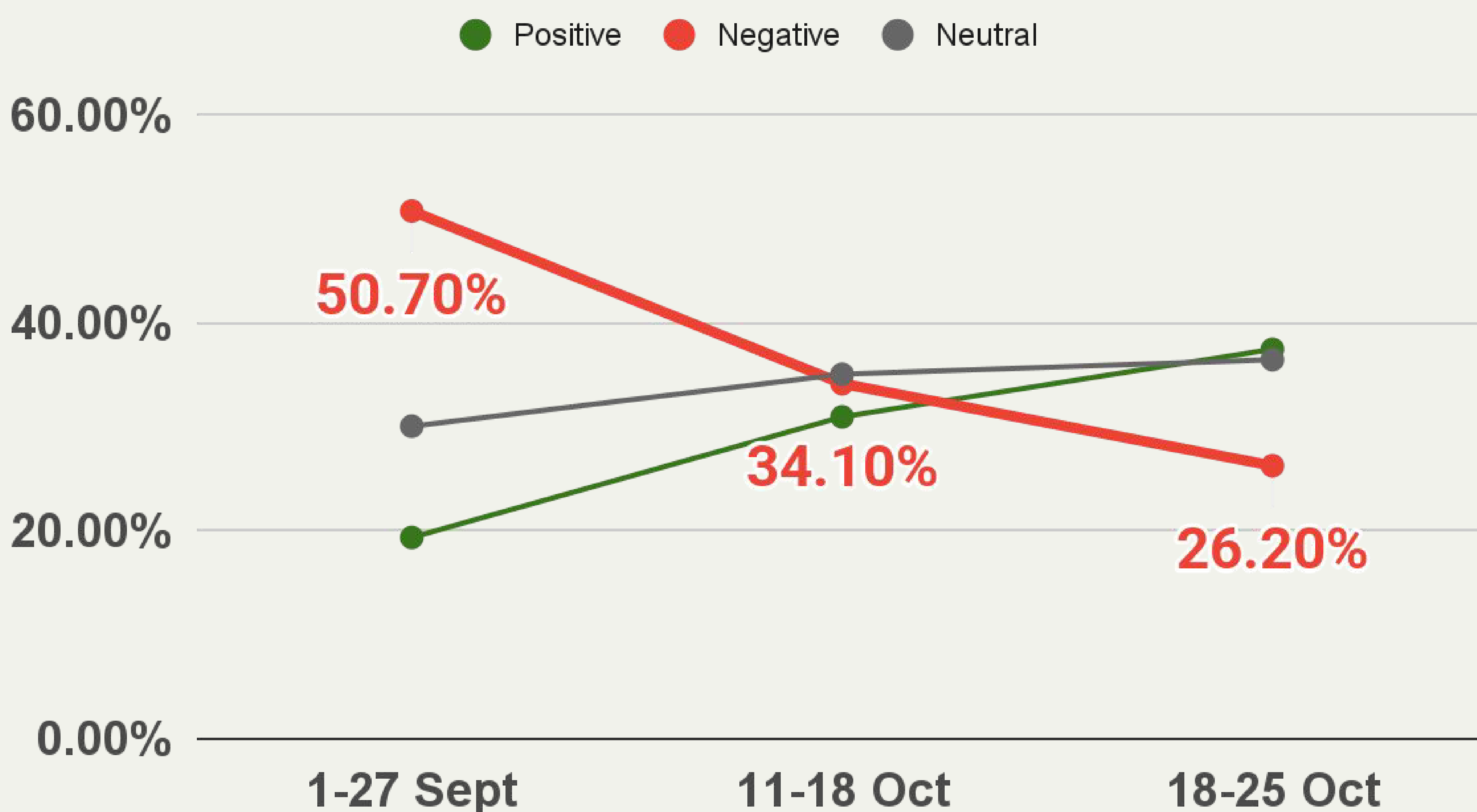


Image selection yang
fokus pada aksi nyata,
bukan hanya seruan

DATA CASE STUDY IPWS

Yang mengedepankan
pendekatan emosional



Sentimen negatif turun dengan signifikan

Di era sekarang
publik lebih menyukai
gaya komunikasi yang:

01 **Relatable**
Dekat dengan hidup sehari-hari

02 **POV Masyarakat**
Organik, tulus dan otentik

03 **Rendah Ego**
Fokus dampak, bukan pejabat

04 **Emosional**
Menyentuh rasa, bukan laporan

05 **Ringan dan Menarik**
Enak ditonton, enak dibaca

“

Komunikasi publik
tidak lagi tentang
seberapa banyak
yang disampaikan,
tapi **seberapa dalam
yang bisa dirasakan.**

Ipang Wahid
Founder of IPWS



Magazine Series by



ipangwahidstrategik.com