



**STRATEGI KONTEN KREATIF SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI
DALAM PENANGGULANGAN TERORISME
STUDI KASUS: AKUN INSTAGRAM @BNPTRI**

***CREATIVE CONTENT STRATEGY AS A MEANS OF COMMUNICATION IN
COUNTERING TERRORISM
CASE STUDY: INSTAGRAM ACCOUNT @BNPTRI***

Widi Budjia¹, Intan Leliana², Laurensia Retno³

Fakultas Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika

Email: widibudjia.budjia@gmail.com^{1*} intan.ila@bsi.ac.id² laurensia.lrs@bsi.ac.id³

Article Info

Article history :

Received : 27-09-2025

Revised : 28-09-2025

Accepted : 30-09-2025

Published : 02-10-2025

Abstract

Countering terrorism is no longer limited to conventional approaches but has extended into the digital realm, including social media. The National Counter Terrorism Agency (NCTA) of Indonesia operates an official Instagram account @bnptri, used to disseminate deradicalization messages and build public awareness. This research aims to explore the creative content strategies implemented by BNPT through the @bnptri Instagram account as a public communication tool to counter terrorism. The study uses a qualitative method with analysis and documentation observation techniques focused on selected posts from the account during a specific period. The result indicate that BNPT applies visual, narrative, and symbolic strategies in delivering messages of nationalism, tolerance, and counter-radicalism. The content is educational and communicative, designed in an engaging and relevant way that resonates with the youth as the primary audience. These findings demonstrate that social media can serve as an effective public communication platform to support deradicalization programs when managed with consistent and strategic messaging

Keywords: BNPT, social media, Instagram, deradicalization

Abstrak

Penanggulangan terorisme tidak lagi hanya dilakukan melalui pendekatan konvensional, tetapi telah berkembang ke dalam ranah digital, termasuk media sosial. Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) sebagai Lembaga negara memiliki akun Instagram resmi bernama @bnptri yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan deradikalisasi dan membangun kesadaran publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi konten kreatif yang digunakan oleh BNPT melalui akun Instagram @bnptri dalam komunikasi publik untuk menanggulangi terorisme. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan Teknik analisis isi dan observasi dokumentasi terhadap konten-konten Instagram @bnptri selama periode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BNPT menggunakan strategi visual, naratif, dan simbolik dalam menyampaikan pesan-pesan kebangsaan, toleransi, serta kontra-radikalisme. Konten yang disajikan bersifat edukatif dan komunikatif, yang dikemas secara menarik dan relevan dengan karakteristik generasi muda sebagai target utama. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial dapat menjadi alat komunikasi publik yang efektif dalam mendukung program deradikalisasi jika dikelola dengan strategi komunikasi yang tepat dan konsisten

Kata Kunci : BNPT, media sosial, Instagram, deradikalisasi



PENDAHULUAN

Tindak pidana terorisme diartikan sebagai kejahatan luar biasa (*extraordinary crime*) yang memerlukan penanganan dan penanggulangan melalui langkah yang tidak biasa (*extraordinary measure*). Dalam konteks pencegahan dan penanggulangan terorisme, media sangat berperan dalam mensosialisasikan bahaya radikal terorisme dan memberikan pendidikan kepada masyarakat.

Menurut data dari *Global Terrorism Index*, Indonesia menempati urutan ke-31 dalam dampak aksi terorisme pada tahun 2024 (*Institute for Economics and Peace*, 2024), hal ini menunjukkan bahwa negara dalam kondisi yang serius terkait dengan kejahatan terorisme.

Peran media sosial (*Indonesian Digital Report*, 2021) menjadi wadah ddalam berdiskusi di ruang publik. Diskusi yang dilakukan tidak jarang menyangkut hal-hal yang kompleks seperti permasalahan agama, politik, dan ekonomi.

Media telah dan terus melakukan diseminasi konten-narasi positif dalam pembangunan daya tangkal dan daya cegah masyarakat terhadap ancaman virus radikal terorisme. Media mempunyai peranan sebagai pencegahan semakin berkembangnya ujaran kebencian serta berita-berita hoaks sehingga diharapkan dengan peran tersebut akan membuat publik memiliki imunitas dan terhindar dari berita hoaks.

Media sosial rentan dijadikan sebagai wadah dalam menjadikan opini masyarakat yang mudah terpengaruh ke dalam kategori intoleran. Mengutip dari laman Kompas Nasional ([Kompas.com](https://www.kompas.com), 2024) menurut laporan Imparsial, di tahun 2024 terdapat setidaknya 23 kasus pelanggaran kebebasan dalam memeluk agama dan keyakinan yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa kasus intoleransi di Indonesia mengalami peningkatan, yang berakibat pada munculnya kekhawatiran akan kebhinekaan Indonesia. Keberagam masyarakat di Indonesia memerlukan sifat untuk saling membangun toleransi dan menghargai perbedaan. Kelompok yang paling rentan menjadi sasaran paham intoleransi dan radikalisme di dunia medsos (media sosial) adalah kaum muda/generasi milenial/generasi z. Hal ini karena kelompok muda adalah kelompok yang paling rentan, labil, sedang mencari jati diri, dan mudah di-*setting*, serta pemahamannya belum kuat, sedangkan semangatnya kuat membara.

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi publik, termasuk dalam isu-isu yang berkaitan dengan keamanan nasional. Kelompok radikal dan ekstremis telah memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan propaganda, merekrut anggota, serta membangun simpati publik dengan menggunakan konten yang dikemas secara visual dan naratif (Hwang, 2019).

Kemungkinan radikalisisasi melalui internet atau penggunaan internet oleh organisasi teroris merupakan aspek penting lain dalam pencegahan yang saat ini menjadi kekhawatiran bagi banyak pihak. Penelitian di Indonesia, misalnya, menunjukkan bahwa generasi milenial mendapatkan sebagian besar pendidikan dan informasi agama mereka secara online. Untuk mengoordinasikan anggota mereka, merencanakan, melaksanakan, dan mendukung semua upaya mereka, kelompok radikal mengandalkan teknologi canggih (Komjen Pol. Dr. Boy Rafli Amar, M.H., 2023).

Terorisme sudah mengalami transformasi signifikan menuju ranah digital. Pemerintah Indonesia, melalui Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT), telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk menangani ancaman terorisme. BNPT melaksanakan



program deradikalisasi untuk mengubah pandangan individu yang terpapar ideologis ekstremis, serta mendorong keterlibatan masyarakat dalam upaya pencegahan.

Dalam era digital pada masa sekarang, media sosial merupakan bagian dari saluran utama dalam menyebarkan informasi, termasuk informasi yang mengandung muatan radikalisme. Oleh karena itu, BNPT sebagai lembaga yang memiliki mandat dalam penanggulangan terorisme, mengembangkan strategi kontra-radikalisasi melalui platform media sosial Instagram @BNPTRI. Strategi tersebut meliputi kampanye digital, penyebaran konten kontra-narasi, serta kolaborasi dengan Kementerian/Lembaga lainnya untuk menyuarakan pesan-pesan damai dan moderat.

Indonesia sebagai negara yang pernah menjadi sasaran berbagai aksi terorisme memiliki tanggung jawab besar dalam mencegah penyebaran paham radikal, tidak hanya melalui pendekatan hukum, tetapi juga melalui strategi komunikasi publik yang inovatif dan efektif. Upaya yang dilaksanakan oleh pemerintah salah satunya melalui akun Instagram resmi @BNPTRI yang dikelola oleh Badan Nasional Penanggulangan Terorisme, akun ini menjadi saluran komunikasi publik dalam menyampaikan pesan-pesan damai, moderasi beragama, serta edukasi terkait bahaya terorisme. Namun, efektivitas komunikasi publik melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun resmi, melainkan juga oleh bagaimana konten didalamnya dirancang secara kreatif, relevan, dan menarik bagi audiens digital, khususnya generasi muda. Sementara itu, konten visual yang kuat, *storytelling* yang menyentuh, serta pendekatan budaya populer menjadi kunci dalam menarik perhatian pengguna media sosial (Scolere & Humphreys, 2021).

Melalui pemaparan latar belakang tersebut, penelitian ini mempunyai tujuan dalam menganalisis strategi komunikasi konten kreatif yang dipakai oleh akun Instagram @BNPTRI sebagai sarana komunikasi dalam penanggulangan terorisme. Terorisme sebagai kejahatan luar biasa kini berkembang melalui media digital, dimana kelompok radikal memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan propaganda dengan cara yang kreatif dan persuasif. Untuk menghadapinya, pemerintah melalui Badan Nasional Penanggulangan Terorisme memanfaatkan platform Instagram @BNPTRI sebagai sarana komunikasi publik yang menyebarkan pesan damai dan kontra radikalisme. Namun, efektivitas komunikasi tersebut sangat bergantung pada strategi konten yang digunakan, apakah mampu menarik perhatian, relevan dengan audiens, dan dikemas secara kreatif agar dapat membangun kesadaran serta daya tangkal masyarakat terhadap paham radikal.

Kajian Pustaka

1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah pendekatan dalam merencanakan dan mengelola komunikasi yang bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu. Karena taktik dapat berubah seiring waktu sebagai respons terhadap informasi baru atau perubahan kondisi, strategi komunikasi ini perlu menunjukkan bagaimana strategi tersebut akan diterapkan dalam praktik yang nyata (Effendy, 2025)

Strategi komunikasi diartikan sebagai manajemen perencanaan dalam mencapai suatu tujuan. Di dalam strategi komunikasi terdapat paduan dari perencanaan menyeluruh komunikasi (communication management) demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan (Mulyana, 2017).



Penyusunan rencana komunikasi sangat penting untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu. Mendapatkan pengetahuan, mempertahankan keberlangsungan, dan membuat orang lain melakukan atau berpikir sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator adalah contoh-contoh dari tujuan-tujuan tersebut (Rizky & Putri, 2023).

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif yang dikemukakan oleh pakar komunikasi Gilson dan Berkman menyatakan bahwa menggambarkan, menulis, mengembangkan, dan menghasilkan materi promosi merupakan inti dari setiap upaya promosi (Ramaputra & Afifi, 2021).

Fachruddin berargumen bahwa generasi ide-ide baru merupakan langkah pertama dalam mengembangkan metode inovatif (dalam Ramaputra & Afifi, 2021). Jika seseorang ingin berpikir kreatif dan inovatif, ia perlu menemukan pola dasar yang cocok untuk dirinya. Beberapa orang mungkin menemukan hal ini bermanfaat, dan hal ini tentu dapat memudahkan pencarian jawaban atas masalah-masalah saat ini.

Dalam pembahasannya tentang “four p’s creativity,” Guilford menjelaskan langkah-langkah yang terlibat dalam menghasilkan ide-ide baru. Yang pertama adalah “*person*,” yang berfokus pada konsep individu kreatif dalam upaya untuk mendefinisikan apa artinya menjadi kreatif. Kedua, ada *process*, upaya untuk mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada cara seseorang berpikir untuk menghasilkan berbagai ide asli, menarik, dan kreatif. Ketiga, ada *press*, yang dapat berasal dari internal (dari keinginan dan passion seseorang) atau eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologisnya) dan merujuk pada penekanan terhadap ekspresi kreatif. Yang keempat adalah *product*, yang merupakan upaya untuk mewujudkan konsep kreatif berdasarkan produk, barang, atau apa pun yang muncul di pikiran seseorang—bisa sepenuhnya asli atau gabungan dari ide-ide yang sudah ada (Ramaputra & Afifi, 2021).

3. Komunikasi Massa

Istilah Latin “*communis*” yang membentuk kata “komunikasi.” “*Communis*” dalam bahasa Latin berarti “umum.” Oleh karena itu, tujuan dari setiap percakapan seharusnya adalah untuk membangun kesamaan sikap dengan orang lain. Salah satu definisi komunikasi adalah tindakan ‘membangun’ atau “menghubungkan” dengan orang lain.

Sepanjang sejarah manusia, berbagai bentuk komunikasi manusia telah muncul dan berkembang. Hal ini meliputi bahasa visual dan isyarat, bahasa lisan, kata-kata tertulis, dan kini media cetak dan elektronik. Akibat kemajuan ini, berbagai tingkatan komunikasi telah muncul, mulai dari dialog antarindividu dan kelompok hingga media massa (Puji Laksono, 2020).

Komunikasi massa Menurut para ahli media, bahwa ketika orang berkomunikasi melalui media, mereka terlibat dalam komunikasi massa. Koran, majalah, radio, televisi, dan film semuanya dianggap sebagai media massa dalam konteks komunikasi massa. Menurut Werner I. Severin dan James W. Tankard, Jr., dalam bukunya *Communication Theory, Origin, Method, Uses* disebutkan bahwa komunikasi massa adalah *part skill, part art, dan part science*. Ini adalah keterampilan dalam arti melibatkan teknik dasar tertentu yang dapat dipelajari, seperti memfokuskan kamera televisi, menggunakan *tape recorder*, atau membuat catatan saat wawancara (Salman Farid, 2023).



Komunikasi massa (komass) mencakup dua kata yaitu; komunikasi dan massa. Beberapa ahli yang mengungkapkan pengertian komunikasi. Salah satunya adalah pendapat Wilbur Schramm yang menegaskan bahwa komunikasi berasal dari kata latin “*communis*” yang juga berarti “*common*” (sama). Oleh karena itu, jika kita ingin berkomunikasi, kita harus mengenali lebih dulu persamaan antara diri kita dan orang lain. Pengertian komunikasi massa dibedakan menjadi dua, yaitu luas dan sempit. Dalam arti luas, komunikasi massa adalah suatu kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih guna menyampaikan suatu informasi dalam bentuk pesan melalui media cetak, elektronik, atau digital dengan harapan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa dalam arti sempit adalah komunikasi yang ditujukan kepada banyak orang (Kustiwan, 2022).

4. Media Massa

Media massa ialah media dalam penyampaian informasi yang terintegrasi dengan kehidupan di masyarakat dalam mendapatkan keberagaman informasi yang ada. Di sini, media memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dunia seseorang dan mendorong mereka untuk berpikir kritis. Komunikasi massa, menurut Denis McQuail, dapat berfungsi sebagai pengganti kekuatan lain dalam masyarakat dan digunakan untuk kontrol, manajemen, dan inovasi (Tomi Hendra, 2019). Karena perkembangan media massa yang begitu cepat, budaya populer kini dapat disebarkan dengan mudah ke seluruh penjuru dunia. Akibatnya, individu menghabiskan sebagian besar waktunya untuk kegiatan yang berkaitan dengan media, termasuk tetapi tidak terbatas pada televisi, radio, internet, dan membaca majalah (Rara Cindoswari & Dina Diana, 2019). Media adalah saluran komunikasi yang diperlukan untuk penyebaran informasi dalam bentuk berita. Konsumsi publik terhadap karya-karya ini adalah yang dimaksud dengan istilah “media massa”. Media massa melaporkan perubahan kebijakan, pelaksanaannya, dan hasil (atau ketidakberhasilannya) dari perubahan tersebut. Peran utama media adalah mengiklankan dan menyebarkan informasi tentang berbagai topik (Yoserizal, 2018).

5. Dimensi dan Karakteristik Media Massa

Komunikasi massa, sebagaimana didefinisikan oleh Hafied Cangara (2010), melibatkan penggunaan berbagai bentuk media massa—termasuk surat kabar, film, radio, dan televisi—untuk menyebarkan informasi dari sumber pusat kepada khalayak luas. Media yang memenuhi kriteria tertentu disebut sebagai media massa. Beberapa ciri komunikasi massa yang diidentifikasi oleh Cangara adalah:

- a. Bersifat institusional, yang menunjukkan bahwa pengelolaan media melibatkan banyak individu, mulai dari pengumpulan dan pengelolaan informasi hingga penyajiannya.
- b. Bersifat satu arah, artinya tidak memungkinkan pengirim dan penerima untuk berinteraksi. Biasanya diperlukan waktu untuk reaksi atau tanggapan terjadi.
- c. Disebarkan secara bersamaan dan meluas yang berarti informasi dapat melampaui batasan waktu dan ruang akibat kecepatannya. Informasi disampaikan dan diterima oleh banyak orang secara bersamaan saat menyebar luas.
- d. Terbuka, Pesannya dapat diakses oleh orang-orang dari segala usia, jenis kelamin, dan etnis.



6. Fungsi Media Massa

Berikut ini fungsi media massa sebagaimana diutarakan Dominick dikutip (McQuail, 2011):

- a. Hiburan
- b. Menyebarkan nilai-nilai
- c. Penafsiran
- d. Memantau

7. Efek Media Massa

Elvinaro Ardianto (2017) mengutip Chaffe menyatakan bahwa komunikasi mempengaruhi perubahan sikap, emosi, dan perilaku. Dari pernyataan ini jelas bahwa media memiliki pengaruh terhadap pikiran, tindakan, dan perilaku manusia.

- a. Efek Konatif
- b. efek Efektif
- c. Efek kognitif (Ardianto dalam Komala, 2017)

8. Jenis Media Massa

Dilihat dari bentuknya, media massa digolongkan ke dalam tiga jenis, yakni media online, media elektronik, dan media cetak. Serta ciri-ciri dari media massa itu sendiri.

- a. Media massa yang dicetak di atas kertas dikenal sebagai media cetak. Media cetak juga dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang melibatkan pembuatan teks menggunakan media cetak, seperti kertas, tinta, atau tulisan. Koran, majalah berita, majalah minat, buletin, dan bentuk-bentuk media cetak lainnya termasuk dalam berbagai kategori. Artikel dan bagian-bagiannya disajikan secara berbeda dalam setiap kategori. Media cetak memiliki keunggulan mudah dibawa, disimpan, dan tidak memiliki tanggal kadaluwarsa.
- b. Media elektronik adalah bentuk komunikasi massa yang memanfaatkan teknologi penyiaran untuk menyebarkan suara dan gambar kepada khalayak luas. Bentuk media elektronik pertama yang menyebarkan informasi adalah radio. Televisi kemudian muncul, memungkinkan orang tidak hanya mendengarkan berita tetapi juga melihatnya secara langsung di layar (Septiawan, 2005).
- c. Media online merupakan media massa yang tergolong baru, kemunculannya sudah banyak diketahui masyarakat global pada abad. Penyebaran informasi yang luas dimungkinkan oleh media jaringan ini, yang menghilangkan hambatan geografis dan temporal dalam mengakses informasi, melampaui jangkauan dua jenis media sebelumnya, yaitu cetak dan elektronik.

9. Media Baru (*New Media*)

Menurut McQuail (2011), media baru mencakup berbagai alat komunikasi digital yang dapat diakses dan dimanfaatkan oleh individu untuk tujuan mereka sendiri. Terobosan-terobosan dalam bentuk media tradisional telah melahirkan bentuk-bentuk media baru yang tidak lagi sejalan dengan teknologi modern. Alih-alih menghilang, bentuk-bentuk media



tradisional seperti buku, film, dan televisi telah berevolusi menjadi bentuk-bentuk media baru. Dalam definisinya tentang “media baru,” Flew menyoroti format digital konten media yang mengintegrasikan dan menyatukan data seperti teks, suara, gambar, dan sebagainya. Internet berfungsi sebagai sistem distribusinya. Internet telah memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai jenis media untuk komunikasi di era modern ini. Contoh media baru adalah media sosial yang di dalamnya terdapat platform seperti Facebook, Instagram, X, dan TikTok juga aplikasi berbasis internet seperti aplikasi *streaming* Netflix, spotify dan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp, Telegram dll.

10. Instagram

Pada konteks penelitian ini, penulis menggunakan salah satu media baru yaitu instagram, dimana penulis memilih instagram yang termasuk ke dalam salah satu jenis media baru. Yang sudah dijelaskan pada bagian penjelasan media baru seperti di atas. Berikut penulis paparkan tentang instagram yang digunakan dalam penelitian ini yang juga sudah menyatu menjadi objek penelitian dalam variabel pada judul penulis. Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan Instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video, dan caption (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

11. Teori Komunikasi Persuasif

Asal usul kata “komunikasi” dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin “communis”, yang berarti ‘sama’ atau “satu makna”. Dari definisi sebelumnya, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses transfer informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan memfasilitasi pemahaman bersama. Ketika seseorang (komunikator) berusaha membuat orang lain (komunikan) melakukan sesuatu, mereka sedang melakukan komunikasi persuasif. Untuk mempengaruhi komunikan dan mencapai efek yang diinginkan dari pesan, komunikasi persuasif memanfaatkan pengetahuan tentang latar belakang budaya, status sosial-ekonomi, serta situasi psikologis dan sosial mereka

12. Model-Model Komunikasi Persuasif

Setiap bentuk komunikasi manusia, termasuk komunikasi persuasif, memiliki model khasnya sendiri. Model komunikasi diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada audiens secara sistematis atau terorganisir. Menurut Nashor, sebagaimana dikutip dalam Sherly Destiliani dkk. (2019), model adalah representasi dari suatu objek yang mencakup proses-proses kompleks dan hubungan antar bagian-bagian penyusunnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis konten, karena bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan oleh konten kreator dalam menanggulangi terorisme pada akun Instagram @BNPTRI melalui isi konten yang dibagikan



Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami setiap fenomena sosial atau perilaku manusia dari sudut pandang yang berbeda-beda. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, menganalisis, dan memahami makna yang terkandung dalam konteks sosial, budaya, dan individu (Abdussamad & Rapanna, 2021).

Metode penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data yang lebih terperinci, seperti wawancara mendalam, observasi partisipatif, catatan lapangan, studi kasus, atau analisis teks dan dokumen. Peneliti juga sering terlihat secara langsung dalam konteks yang sedang diteliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam dan kontekstual (Abdussamad & Rapanna, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian mengungkap bahwa akun Instagram @BNPTRI menerapkan komunikasi persuasif dalam dua lapis strategis: unit Pencegahan/Kontra Propaganda dan fungsi Humas sebagai kanal komunikasi publik. Dari wawancara mendalam dengan narasumber utama dan dua informan pendukung, ditemukan bahwa unit Pencegahan lebih banyak berfokus pada pembuatan konten tandingan yang provokatif secara visual dan tematik guna menahan narasi radikal—misalnya slide-slide “Kenali Logo atau Bendera Kelompok Teroris”. Sementara itu Humas rutin mengemas kebijakan penanggulangan terorisme—seperti UU Terorisme dan program deradikalisasi—dalam bentuk infografis, reels, dan story yang profesional. Kedua lini ini saling melengkapi: Pencegahan membangkitkan kesadaran awal (attention), sedangkan Humas memperkuat kredibilitas pesan melalui desain, kolaborasi tokoh publik, dan hyperlink ke situs resmi.

Berdasarkan model persuasi McGuire, tahapan perhatian (“attention”) dicapai oleh konten kreatif yang mencolok—warna identitas lembaga, kutipan inspiratif, dan penyertaan elemen emosional (misalnya testimoni mantan pelaku). Konten ini mampu memicu interaksi tinggi (1000–1500 likes) dan menumbuhkan rasa penasaran audiens muda. Tahap pengertian (“comprehension”) kemudian difasilitasi dengan narasi ringkas dan bahasa sederhana yang menggantikan jargon hukum, sehingga pesan kebijakan seperti PP No. 77/2019 lolos hambatan pemahaman dan tertanam dalam pikiran komunikan. Hasilnya, audiens tidak hanya melihat, tetapi juga mengulang konten, membagikannya, dan mendiskusikannya di kolom komentar.

Pada fase pengaruh (“yielding”), penelitian menunjukkan konten tandingan yang diproduksi unit Pencegahan berhasil menggoyah simpati terhadap ideologi ekstrem: menghadirkan pandangan damai dan data statistik kontra narasi radikal membentuk opini baru. Humas memperkuat efek ini dengan menampilkan hasil peliputan acara internal BNPT melalui reels dan story, lalu mengundang kolaborasi influencer. Kerja sama lintas pihak—akademisi, media mainstream, maupun tokoh masyarakat—menambah bobot persuasi dan membuka ruang diskusi di luar lingkaran followers resmi.

Di tahap ingatan dan tindakan (“retention” & “action”), strategi storytelling, repetisi slogan seperti “Mencegah Lebih Baik Daripada Mengobati”, serta penggunaan hashtag #SIAPJAGAINONESIA memperkuat daya ingat dan mendorong aksi nyata. Audiens tergerak untuk mengikuti akun resmi, membagikan konten edukatif, melaporkan akun mencurigakan, dan menyuarakan dukungan kebijakan. Dengan pendekatan experiential dan partisipatif ini, penelitian membuktikan bahwa konten kreatif Instagram BNPT tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mengubah sikap dan mendorong perilaku antiterorisme di kalangan masyarakat digital.



KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Konten Kreatif yang digunakan oleh akun Instagram resmi @bnptri milik Badan Nasional Penanggulangan Terorisme (BNPT) sebagai sarana komunikasi dalam penanggulangan terorisme. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil temuan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa eksistensi akun @bnptri mampu menjawab tantangan era digital dalam menyampaikan pesan-pesan kontra-radikalisme. Dengan memanfaatkan pendekatan kreatif berbasis visual dan naratif, BNPT berhasil menjangkau khalayak muda yang merupakan kelompok rentan terhadap pengaruh ideologi ekstrem melalui media sosial.

Apa yang diharapkan dalam bagian pendahuluan yakni peran strategis komunikasi publik berbasis media sosial dalam membendung penyebaran radikalisme terbukti selaras dengan temuan dalam hasil dan diskusi. Strategi konten yang dilakukan BNPT tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun kedekatan emosional melalui narasi yang humanis, penggunaan simbol-simbol nasionalisme, serta kolaborasi dengan tokoh masyarakat dan publik figur. Hal ini menunjukkan adanya kompatibilitas antara tujuan awal penelitian dan hasil yang diperoleh.

Temuan ini membuka ruang prospek pengembangan strategi komunikasi yang lebih personal dan partisipatif di masa depan. Melalui fitur media sosial yang lebih interaktif sebagai *live streaming*, *polling* atau kolaborasi *user-generated content* yang memungkinkan publik terlibat secara aktif dalam kampanye perdamaian. Penelitian ini juga berpeluang diterapkan pada studi lanjutan di platform media sosial lainnya atau dalam konteks Lembaga Pemerintah yang memiliki peran edukatif dan sosialisasi kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhdan, M., Styawan, T., & Wibowo, S. (2025). Peran Media Sosial dalam Penanggulangan Kasus Terorisme dalam Lingkungan Mahasiswa. *Jumara*, 1(1), 37–44.
- Ardianto, E. (2017). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations: Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arifin, A. (2019). *Strategi Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Armico.
- Effendy. (2025). *Media Massa: Teori dan Praktik Jurnalisme*. PT. Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Mubarok, & Wulandari, D. (2018). Konstruksi Media dalam Pemberitaan Kontra Terorisme di Indonesia (Studi Kasus Froyonion). *INFORMASI Kajian Ilmu Komunikasi*, 48(1).
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @ Celyne. Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 82–91.
- Onong Ucjana, E. (2007). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.
- Pahlevi, F., & Hamzah, F. (2021). Literasi Media Dalam Menangkal Radikalisme Pada Siswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Puspita, R. (2020). Kontra-Radikalisasi Pada Media Sosial Dalam Perspektif Komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 6(2), 509–529.



- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Ridho, A., Aksan, N. I. S., & Sujud, M. (2022). Simbiosis mutualisme media massa dan terorisme: Sebuah analisis kebijakan pemerintah RI melawan terorisme. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 109–128.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram@Humasbdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.
- Zamzamy, A., & Marijan, K. (2023). Atensi Gubernur terhadap Mantan Narapidana Terorisme dalam Pemberitaan Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–274