

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, menjadikan platform ini penting bagi media lokal dalam membangun keterhubungan dengan audiens. Generasi Z sebagai pengguna dominan memiliki karakteristik kritis, selektif, dan menuntut interaksi dua arah, sehingga strategi komunikasi yang tepat menjadi kunci dalam mempertahankan engagement. Namun, penelitian yang secara khusus menelaah bagaimana media lokal mengelola strategi komunikasi interaktif dan komunikasi visual untuk menjangkau Generasi Z masih terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi interaktif yang diterapkan akun Instagram bdg.life dalam membangun engagement Generasi Z di Kota Bandung. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran komunikasi visual serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi bdg.life dalam mengelola konten digitalnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pengelola akun, observasi konten Instagram bdg.life, serta dokumentasi terkait. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori ruang publik virtual, strategi komunikasi interaktif, dan komunikasi visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bdg.life menerapkan strategi komunikasi interaktif dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti polling, Q&A, reels, dan komentar untuk membangun kedekatan dengan audiens. Komunikasi visual yang konsisten dalam pemilihan warna, tipografi, dan gaya visual menjadi faktor pendukung dalam menciptakan identitas digital yang kuat. Tantangan yang dihadapi meliputi perubahan algoritma Instagram, dinamika tren yang cepat, serta keterbatasan sumber daya kreatif.

Kesimpulannya, strategi komunikasi interaktif yang didukung oleh pengelolaan komunikasi visual terbukti efektif dalam mempertahankan engagement Generasi Z terhadap bdg.life. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi media lokal dalam mengelola komunikasi digital, sekaligus memperkaya kajian ilmu komunikasi mengenai interaktivitas dan visualisasi di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, *Engagement*, Generasi Z, *Instagram*, *bdg.life*

ABSTRACT

The rapid development of social media, particularly Instagram, has positioned the platform as a vital medium for local media to build connections with their audiences. Generation Z, as the dominant user group, is characterized by being critical, selective, and highly demanding of two-way interaction. This condition makes appropriate communication strategies crucial for maintaining audience engagement. However, research specifically examining how local media manage interactive communication strategies and visual communication to engage Generation Z remains limited.

This study aims to analyze the interactive communication strategies employed by the Instagram account *bdg.life* in building engagement with Generation Z in Bandung. In addition, the study also explores the role of visual communication and identifies the challenges faced by *bdg.life* in managing its digital content.

This research adopts a qualitative descriptive method with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with the account managers, observation of *bdg.life*'s Instagram content, and relevant documentation. The analysis was conducted using the theoretical framework of the virtual public sphere, interactive communication strategies, and visual communication.

The findings reveal that *bdg.life* implements interactive communication strategies by utilizing Instagram features such as polls, Q&A, reels, and comments to foster closeness with its audience. Consistent use of visual elements—including color schemes, typography, and visual style—also supports the creation of a strong digital identity. Challenges include Instagram's changing algorithms, the fast-paced nature of digital trends, and limited creative resources.

In conclusion, interactive communication strategies supported by effective visual communication management have proven to be effective in sustaining Generation Z's engagement with *bdg.life*. This study is expected to provide practical contributions for local media in managing digital communication, as well as enriching communication studies on interactivity and visualization in social media.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Engagement, Generation Z, Instagram, *bdg.life*