

Generation Unlimited (GenU) is an initiative from UNICEF which involves various and active participation from audiences all over the world, making communication a critical aspect of the organization, particularly in terms of improving public engagement. Twitter is a popular social media platform among public organizations, particularly UNICEF. Twitter's feature differs in that it makes Twitter simple to use in terms of message distribution to increase public engagement. Twitter can be used for a variety of communication strategies, including the role of opinion leader (OL) and various types of messages. This study should answer how UNICEF, specifically Generation Unlimited (GenU), uses OL and various types of messages in its communication process via Twitter to increase public engagement, in which the research is carried out using a mixed-methods approach to apply big data analytics and content analysis. Locus of the study is the OL's Twitter account, which interacts with the GenU account. 4,095 tweets are collected and accessed via Twitter API using Python. According to the findings, the OL with the highest engagement is @Unilever, and the message type with the highest engagement is the interactive one from @UNICEFROSA. The primary contribution of this article is provide the finding about certain types of opinion leaders and content types that have an impact on increasing public engagement. We believe that the research can inspire others public organizations to develop and optimize their communication engagement through their social media platform.

Keywords: *Public engagement, social media analysis, Twitter, public organization, opinion leader.*

Generation Unlimited (GenU) merupakan inisiasi dari UNICEF yang melibatkan berbagai *stakeholders* serta partisipasi aktif dari audiens di seluruh dunia, sehingga komunikasi menjadi aspek krusial dalam penyelenggaraan organisasi tersebut—terutama dalam hal peningkatan keterlibatan publik. Salah satu media sosial yang kerap digunakan oleh organisasi publik—terutama UNICEF—merupakan Twitter. Fitur Twitter yang beragam membuat platform dengan logo burung biru ini banyak diutilisasi dalam hal penyampaian pesan dan informasi dari organisasi kepada audiensnya demi meningkatkan keterlibatan publik. Berbagai strategi komunikasi dapat dilakukan melalui Twitter, contohnya strategi pemanfaatan berbagai jenis *opinion leader* (OL) serta beragam tipe pesan. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi bagaimana UNICEF—terutama inisiasi Generation Unlimited—memanfaatkan OL serta beragam tipe pesan dalam proses komunikasinya di Twitter untuk meningkatkan keterlibatan publik menggunakan desain *mix-method* melalui *big data analytics* serta analisis konten, lokus penelitian berupa akun Twitter OL yang berinteraksi dengan akun Generation Unlimited, peneliti mengumpulkan 4,095 tweets dengan akses Twitter API serta bahasa pemrograman Python. Didapatkan hasil bahwa OL dengan *engagement index* tertinggi diperoleh akun @Unilever; sedangkan tipe pesan dengan *engagement* tertinggi merupakan tipe pesan interaktif yang digunakan akun @UNICEFROSA. Penelitian ini berkontribusi dalam memberi insight bagi organisasi publik dalam menyelenggarakan komunikasi yang efektif melalui media sosial yang mengutamakan partisipasi audiens dalam penyelenggaraan programnya.

Kata kunci: Keterlibatan publik, analisis media sosial, Twitter, organisasi publik, opinion leader.