

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi komunikasi dan informasi pada era digital ini sangat memudahkan individu dalam berinteraksi serta mendapatkan informasi secara cepat dan mudah (Nasrullah, 2017). Hal ini dikarenakan adanya transformasi aktivitas yang serba digital, seperti perubahan bentuk komunikasi tanpa adanya batasan antar ruang dan waktu. Transformasi digital memengaruhi berbagai sektor, khususnya sektor bisnis yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam aktivitas komunikasi, pemasaran, dan penyebaran informasi. (Kaplan dan Haenlein, 2010). Fitur-fitur yang mendukung akses penuh untuk dapat berkomunikasi ini menjadikan media sosial sebagai *platform* utama yang menjadi saluran penting bagi kegiatan pemasaran. Terlebih pada perusahaan yang memiliki rencana proyek dalam mempromosikan sebuah *event*. Dalam era teknologi ini, promosi *event* melalui media sosial dapat memberikan perspektif baru yang mana kebaruan dan juga inovasinya dapat berguna pada kegiatan pemasaran. Menurut Trisnajaya (2024), pemasaran melalui media sosial dinilai cukup efektif untuk membangun komunikasi antara perusahaan dengan target audiensnya, sehingga dampak yang dihasilkan juga berkaitan dengan perilaku audiens, strategi kreatif, analisis konten, dan *user generated content*.

Saat ini, salah satu media sosial yang memiliki basis pengguna luas dari berbagai kalangan adalah Instagram. Instagram termasuk dalam jenis jejaring sosial yang berfokus pada aktivitas jejaring, berbagi konten, dan kolaborasi. Karakteristiknya yang menekankan aspek visual menjadikan Instagram efektif dalam menarik perhatian serta membangun *engagement* audiens. Hal ini sejalan dengan Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya interaksi yang lebih terbuka dan partisipatif melalui konten yang dibagikan secara digital. Selain itu, fitur-fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming* memberikan peluang bagi organisasi untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan relevan kepada audiensnya. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan promosi adalah Radio Kosmonita Malang. Sebagai radio yang memiliki segmentasi perempuan dan

keluarga, Radio Kosmonita Malang memanfaatkan akun Instagram @kosmonita\_official untuk memperkenalkan program, mempublikasikan kegiatan, serta menjaga kedekatan dengan pendengarnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran modern tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada upaya membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Media sosial memungkinkan hubungan tersebut terwujud melalui komunikasi dua arah yang interaktif, personal, dan *real-time* (Kaplan dan Haenlein, 2010). Oleh karena itu, Instagram berperan sebagai media pemasaran yang mampu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand image*, dan mendorong *engagement* audiens. Dalam komunikasi pemasaran modern, keberhasilan strategi media sosial tidak lagi hanya diukur dari jumlah pengikut atau tayangan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan yang terbentuk antara merek dan audiens. Ashley dan Tuten (2015) menyatakan bahwa keterlibatan audiens merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas konten digital. Dengan demikian, *engagement* menjadi faktor penting dalam memperkuat kehadiran merek, memperluas jangkauan pesan pemasaran, serta mendorong partisipasi aktif audiens.

Evolusi media sosial telah mengubah cara organisasi berinteraksi dan membangun identitasnya di tengah masyarakat. Salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah Instagram karena kemampuannya dalam menggabungkan unsur visual, interaksi, serta analisis performa konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens (Yunus dan Mahpudin, 2020). Dalam konteks tersebut, pengelolaan media sosial menjadi elemen penting agar suatu akun mampu mencapai tujuan komunikasinya secara efektif. Menurut Salsabila et al. (2025), pengelolaan media sosial yang efektif meliputi perencanaan konten, konsistensi unggahan, serta pemanfaatan momen yang relevan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Sebagai radio yang memiliki segmentasi perempuan dan keluarga, Radio Kosmonita Malang memiliki potensi untuk menyampaikan informasi, edukasi, dan hiburan yang sesuai dengan kebutuhan pendengarnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang tepat, pemahaman terhadap karakteristik audiens, serta pengelolaan media sosial yang terencana agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana

penyebaran informasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Sebagai stasiun radio lokal yang telah beroperasi selama 23 tahun, Radio Kosmonita Malang secara konsisten mempertahankan fokusnya pada segmentasi pendengar perempuan dan keluarga. Selain menyajikan hiburan, Radio Kosmonita Malang juga menghadirkan berbagai program yang mengangkat isu perempuan dan keluarga sesuai dengan *tagline*-nya, yaitu “Sahabat Perempuan dan Keluarga”. Dalam menghadapi perkembangan komunikasi digital, Radio Kosmonita Malang turut meningkatkan kehadiran digitalnya melalui akun Instagram resmi @kosmonita\_official yang digunakan sebagai media promosi program siaran, sarana interaksi dengan pendengar, serta media publikasi berbagai kegiatan. Salah satu kegiatan yang dipublikasikan melalui Instagram adalah *Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23. Momentum tersebut menjadi salah satu aktivitas yang menunjukkan peningkatan performa akun Instagram melalui bertambahnya jangkauan dan keterlibatan audiens selama periode pelaksanaannya.

Dalam era digital saat ini, media penyiaran konvensional seperti radio menghadapi tantangan berupa pergeseran perilaku audiens yang semakin aktif menggunakan *platform* digital. Sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan komunikasi digital, Radio Kosmonita Malang memanfaatkan Instagram untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan pendengarnya. Upaya tersebut dilakukan melalui berbagai strategi komunikasi digital guna mempertahankan eksistensi media sekaligus menjangkau khalayak yang lebih luas. Menurut Nasrullah (2017), kehadiran internet dan media sosial menjadikan audiens tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif dalam memilih, mengakses, dan berinteraksi dengan konten sesuai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Radio Kosmonita Malang perlu bertransformasi agar tetap relevan dengan karakteristik audiens di era digital. Transformasi tersebut diwujudkan melalui produksi dan distribusi berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens, seperti dokumentasi kegiatan siaran, aktivitas *off-air*, konten edukatif seputar perempuan dan keluarga, serta konten interaktif yang melibatkan partisipasi audiens. Strategi tersebut sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran digital yang menekankan pentingnya *storytelling* dan visualisasi dalam membangun emotional engagement (Tuten dan

Solomon, 2017). Selain itu, pemanfaatan fitur Instagram seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming* turut mendukung terciptanya komunikasi yang lebih interaktif dan humanis. Menurut Mangold dan Faulds (2009), interaksi dan partisipasi audiens merupakan elemen penting dalam komunikasi pemasaran karena mampu membangun hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan audiensnya.

Sebelum pengelolaan media sosial Instagram Radio Kosmonita Malang mengalami perbaikan strategi, tim media sosial menghadapi berbagai hambatan dan tantangan, salah satunya minimnya pemahaman dalam menentukan arah pengelolaan akun @kosmonita\_official. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan akun belum dilakukan secara terstruktur dan belum berorientasi pada kebutuhan audiens. Dalam beberapa tahun pengelolaannya, akun Instagram Radio Kosmonita Malang lebih berfokus pada peningkatan performa akun secara kuantitatif tanpa didukung strategi yang berkelanjutan. Salah satu langkah yang pernah dilakukan adalah pembelian *followers* untuk meningkatkan jumlah pengikut. Namun, langkah tersebut justru berdampak pada rendahnya kualitas interaksi audiens dan performa akun secara keseluruhan. Berdasarkan data per 3 Februari 2025, akun @kosmonita\_official memiliki sekitar 10.600 pengikut, *engagement rate* kurang dari 2%, serta jangkauan sebesar 15.364. Data tersebut menunjukkan bahwa akun belum dikelola secara optimal sehingga diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terarah, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan audiens.

Melihat dinamika performa akun @kosmonita\_official yang belum stabil tersebut, diperlukan pengelolaan media sosial melalui pendekatan yang lebih strategis. Implementasi dalam penelitian ini dipahami sebagai proses penerapan *Circular Model of SOME* secara terencana dan berkelanjutan untuk menggambarkan efektivitas pengelolaan akun Instagram, yang mencakup aspek kualitatif seperti pembentukan *brand personality*, konsistensi produksi konten, dan penguatan hubungan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, momentum *Anniversary ke-23* dengan *campaign "EMPOWE23D & CONNECTED"* menjadi objek krusial untuk diteliti, guna melihat bagaimana *Circular Model of SOME* diimplementasikan tersebut diimplementasikan dalam sebuah *event* besar.

Salah satu momentum penting dalam pengelolaan media sosial Instagram Radio Kosmonita Malang adalah peringatan *Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23. Momentum ini dimanfaatkan sebagai bagian dari upaya memperkuat *brand personality* sekaligus meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens melalui media digital. Untuk mendukung tujuan tersebut, Radio Kosmonita Malang mengusung campaign bertema “*EMPOWE23D & CONNECTED*”. Tema tersebut menggambarkan perjalanan Radio Kosmonita Malang dalam memberdayakan perempuan dan keluarga (*Empowered*) sekaligus memperkuat hubungan dengan pendengar serta *stakeholder* (*Connected*). Selain merefleksikan semangat kebersamaan dan kolaborasi, campaign ini juga menunjukkan komitmen Radio Kosmonita Malang untuk terus beradaptasi dengan perkembangan media digital dan memperkuat perannya sebagai media yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dengan masyarakat. *Anniversary* ke-23 juga menjadi bagian dari proses *rebranding* yang menandai transformasi Radio Kosmonita Malang dalam menghadapi perkembangan komunikasi digital. Dalam rangkaian kegiatan tersebut terdapat beberapa acara utama, yaitu “*SPEKTA* (Siaran Sejam Bareng para Kosmonita)” sebagai bentuk aktivasi interaktif di ranah *on-air*, serta aktivitas *off-air* seperti “*Tea Time with Inspiring Women*”, “*Healthy n Fresh with Radio Kosmonita Malang*”, dan puncak acara “*Anniversary Radio Kosmonita Malang ke-23*” yang diselenggarakan secara khusus dengan melibatkan seluruh *stakeholder* institusional, mulai dari asosiasi radio lokal di Malang, klien atau mitra bisnis, instansi pemerintah/swasta, hingga perusahaan rekanan guna memperkuat jejaring kelembagaan (*corporate networking*). Pengelolaan media sosial pada *event* berskala besar memerlukan strategi yang terencana karena melibatkan upaya membangun interaksi dengan audiens guna menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna. Dalam pelaksanaannya, terdapat berbagai tantangan, salah satunya adalah ketidakstabilan respons audiens terhadap konten-konten interaktif yang dipublikasikan selama periode *event*. Kondisi tersebut menuntut Radio Kosmonita Malang untuk terus menjaga keterlibatan audiens agar partisipasi dan perhatian terhadap rangkaian kegiatan *Anniversary* ke-23 tetap terpelihara. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan perlu dilakukan secara berkelanjutan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta karakteristik audiens. Sejalan dengan Kaplan

dan Haenlein (2010), media sosial merupakan sarana yang memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung, membangun relasi, dan menciptakan nilai bersama dengan audiensnya.

Penerapan berbagai strategi pengelolaan media sosial tersebut menunjukkan adanya peningkatan performa akun Instagram @kosmonita\_official. Berdasarkan data per 1 Juni 2025, jumlah pengikut meningkat dari sekitar 10.600 menjadi 11.000 pengikut, *engagement rate* meningkat dari kurang dari 2% menjadi lebih dari 8,36%, serta jangkauan akun meningkat dari 15.364 menjadi 613.200. Peningkatan tersebut mengindikasikan adanya keterkaitan antara pengelolaan media sosial yang dilakukan secara terencana, konsisten, dan berorientasi pada interaksi audiens dengan meningkatnya performa akun Instagram. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap Radio Kosmonita Malang.

Namun, pada periode setelah peningkatan performa akun tersebut, pengelolaan media sosial Instagram @kosmonita\_official tidak lagi dilakukan secara konsisten sebagaimana pada periode sebelumnya. Beberapa strategi pengelolaan yang telah diterapkan tidak dijalankan secara berkelanjutan sehingga performa akun mengalami penurunan yang cukup signifikan. Penurunan tersebut terlihat dari berkurangnya jangkauan tayangan, jumlah pengikut, serta tingkat *engagement* akun. Kondisi ini menunjukkan bahwa performa media sosial sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan strategi pengelolaan, konsistensi produksi konten, serta intensitas interaksi dengan audiens. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada momentum tertentu atau jenis konten yang digunakan, tetapi juga pada bagaimana strategi pengelolaan dijalankan secara sistematis, konsisten, dan berbasis evaluasi. Menurut Mulyadi (2020), pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan kesinambungan dalam perencanaan, produksi konten, serta pemantauan interaksi agar strategi komunikasi yang diterapkan dapat berjalan secara berkelanjutan.

Untuk memahami strategi pengelolaan media sosial secara menyeluruh dari fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2022). Model ini terdiri dari empat elemen

yang saling berkaitan, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Keempat elemen tersebut menggambarkan proses strategis yang bersifat sirkular, dimana setiap tahap saling berpengaruh dan menjelaskan bagaimana pentingnya kesinambungan antara tiap prosesnya. Hal ini sejalan dengan pendapat Effendy (2019), yang menyatakan bahwa komunikasi efektif hanya dapat terjadi apabila proses penyampaian dan umpan balik berjalan secara berkesinambungan. Oleh karena itu, keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada kualitas konten, tetapi juga pada konsistensi penerapan keempat elemen dalam konsep *Circular Model of SOME*.

Meskipun penelitian mengenai optimasi media sosial menggunakan *Circular Model of SOME* telah banyak dilakukan, sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada sektor bisnis komersial murni dan hanya mengukur keberhasilan interaksi secara digital (*online*) semata. Terdapat celah penelitian (*research gap*) di mana proses sirkular pada *platform* media penyiaran konvensional (radio lokal) belum banyak dieksplorasi, terutama dalam melihat bagaimana interaksi *online* di Instagram berputar secara berkesinambungan dengan aktivitas nyata khalayak di ranah *on-air* dan *off-air*.

Untuk mengisi celah tersebut, konsep *SOME* dalam penelitian ini perlu disandingkan dengan Teori *Encoding-Decoding* dari Stuart Hall. Integrasi ini penting untuk membedah bagaimana pesan promosi *event* yang dikemas (*encoding*) oleh Radio Kosmonita diterjemahkan (*decoding*) oleh audiens perempuan menjadi tindakan nyata (seperti kehadiran fisik pada *event off-air*), yang kemudian umpan balik (*feedback*) dari aktivitas nyata tersebut dikelola kembali oleh pihak radio menjadi konten baru di Instagram. Melalui sudut pandang ini, sifat sirkular dari pengelolaan media sosial dapat dianalisis secara lebih mendalam, tidak sekadar sebagai aktivitas teknis pembuatan konten, melainkan sebagai sebuah siklus komunikasi pemasaran yang utuh dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis media sosial Instagram sebagai media promosi Radio Kosmonita Malang melalui penerapan konsep *Circular Model of SOME*. Analisis dilakukan untuk memahami bagaimana elemen *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* diterapkan dalam pengelolaan akun Instagram @kosmonita\_official, khususnya

pada momentum *Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi dan kesinambungan strategi pengelolaan media sosial dalam menjaga performa digital serta meningkatkan keterlibatan audiens.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana implementasi media sosial Instagram sebagai media promosi dalam pengelolaan akun @kosmonita\_official pada event Anniversary Radio Kosmonita Malang ke-23 berdasarkan konsep *Circular Model of SOME*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan implementasi media sosial Instagram sebagai media promosi pada pengelolaan akun @kosmonita\_official pada event Anniversary Radio Kosmonita Malang ke-23 berdasarkan konsep *Circular Model of SOME*.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini dapat dilihat dari dua sisi, yaitu secara akademis dan juga secara praktis:

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Bagi peneliti dan mahasiswa Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai penerapan komunikasi pemasaran digital dalam pengelolaan media sosial, khususnya melalui pendekatan *Circular Model of SOME*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji optimasi media sosial pada lembaga penyiaran maupun organisasi lainnya dalam konteks komunikasi digital.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Bagi Radio Kosmonita Malang, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan rekomendasi dalam meningkatkan performa pengelolaan akun Instagram @kosmonita\_official. Temuan penelitian dapat membantu pihak pengelola media sosial dalam memahami pentingnya keberlanjutan strategi komunikasi digital, konsistensi dalam mengunggah konten, serta pentingnya menjaga siklus *Share, Optimize, Manage, dan Engage* agar performa akun dan keterlibatan audiens dapat dikelola secara

lebih optimal dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi praktisi *social media specialist* sebagai panduan dalam menerapkan strategi komunikasi berbasis data dan model konseptual yang sistematis.

