

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Digital

Secara fundamental, komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari komunikator kepada komunikan untuk mencapai pemahaman tertentu sehingga menciptakan suatu perilaku melalui media tertentu. Komunikasi digital pada dasarnya memiliki tujuan yang sama dengan komunikasi konvensional, namun proses penyampaian pesannya memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai media utama. Komunikasi digital dinilai sebagai bentuk evolusi dari proses komunikasi tradisional dalam perkembangan dunia yang serba digital saat ini. Karakteristik utamanya adalah kecepatan dan real time (pesan dapat diterima secara cepat dan instan), interaktivitas (memungkinkan komunikasi dua arah), multimedialitas (penggabungan berbagai format yang dapat dikirimkan dalam satu pesan), dan kemampuan untuk menjangkau audiens secara global tanpa batasan geografis.

Menurut Baran (2017), Dalam konteks komunikasi digital pada *platform* media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran, tetapi juga sebagai lingkungan tempat pesan dikonstruksi, didistribusikan, dan direspon secara kolektif. Perkembangan komunikasi digital juga tidak terlepas dari hadirnya konsep *Web 2.0*, yaitu era dimana pengguna internet tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen konten (*user-generated content*) (Kaplan dan Haenlein, 2010). Dalam konteks promosi *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23, Instagram menjadi *platform* utama berbasis visual yang memberikan ruang bagi organisasi untuk melakukan *storytelling*, pemasaran, serta membangun interaksi dengan audiens. Fitur-fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *IG Live* menunjukkan bahwa komunikasi digital semakin mengarah pada interaktivitas yang bersifat *real-time* dan partisipatif.

Dengan demikian, komunikasi digital yang dirancang secara efektif dan strategis menjadi landasan penting dalam pengelolaan media sosial. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan promosi, khususnya pada *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23, tidak hanya ditentukan oleh

penyampaian pesan, tetapi juga oleh kemampuan dalam menciptakan interaksi dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Tindakan dalam komunikasi pemasaran kerap digunakan untuk pengambilan keputusan, sharing informasi dan juga merupakan alat untuk meningkatkan penyadaran bagi konsumen maupun penyedia jasa dan barang itu sendiri. Bentuk dari komunikasi pemasaran itu sendiri pun beragam, mulai dari berlangsungnya interaksi dengan konsumen, iklan, promosi penjualan, hingga promosi produk melalui media digital. Komunikasi pemasaran dipercaya dapat merepresentasikan suara atau wajah perusahaan untuk membangun langsung dialog dan hubungan dengan konsumen. Sementara menurut Shimp dan Andrews, Craig (2018), komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep yang dirancang untuk mengkoordinasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran dalam satu kesatuan pesan yang konsisten dan terintegrasi agar dapat memberikan dampak besar.

Platform media sosial yaitu Instagram kini telah menjadi bagian dari komunikasi pemasaran, karena memungkinkan komunikasi dua arah, *real time* dan berbasis data. Perkembangan media sosial menjadikan Instagram sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran yang memungkinkan organisasi membangun komunikasi dua arah dengan audiens *secara real-time* dan berbasis data. Melalui *platform* ini, organisasi dapat menyampaikan pesan promosi sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Hal ini juga bertujuan untuk mendorong pendengar untuk berpartisipasi dan meningkatkan *awareness* terhadap *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23 melalui pesan promosi yang seragam di berbagai *platform* terkhusus pada *platform* Instagram.

Pada praktiknya, komunikasi pemasaran melalui Instagram melibatkan beberapa elemen penting. Pertama, content creation yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan melalui foto, video, poster, maupun reels. Kedua, engagement yang diwujudkan melalui interaksi audiens seperti like, komentar, share, direct

message, maupun respons terhadap fitur stories. Ketiga, community building yang bertujuan membentuk komunitas digital melalui interaksi yang dilakukan secara berkelanjutan. Keempat, brand personality yang ditunjukkan melalui konsistensi gaya visual, desain, dan tone komunikasi sehingga membentuk identitas yang mudah dikenali oleh audiens. Elemen-elemen tersebut menjadi bagian penting dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital dan memiliki keterkaitan dengan proses pengelolaan media sosial yang dijelaskan melalui konsep *Circular Model of SOME*. Hal ini didukung oleh penelitian Chaffey dan Chadwick (2019), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan konten, interaksi, dan pengalaman pengguna untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan audiens.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang dilakukan secara efektif dan strategis dapat mendukung tercapainya tujuan promosi sekaligus meningkatkan partisipasi serta keterlibatan audiens. Karenanya, pemahaman terkait komunikasi pemasaran ini menjadi dasar penting bagi Radio Kosmonita Malang dalam pengelolaannya pada akun @kosmonita_official yang digunakan sebagai media promosi pada *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23.

2.3 Program Komunikasi Pemasaran

Dalam perencanaan pelaksanaan kegiatan yang akan dilakukan, suatu perusahaan juga memiliki rangkaian kegiatan terencana untuk optimasi aktivitas promosi. Berbagai strategi yang dilakukan ini tujuannya untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran dalam hal promosi. Elemen-elemen yang dilakukan juga harus menyesuaikan dengan era digital saat ini guna menyesuaikan karakteristik *platform* digital untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens yang dituju.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa program komunikasi pemasaran IMC (*marketing communications program*) terdiri dari enam elemen utama yang saling terintegrasi dalam membentuk IMC (*Integrated Marketing Communications*). Keenam elemen tersebut adalah:

a. Advertising (Periklanan)

Elemen ini menjelaskan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada

audiens luas melalui berbagai media yang bersifat non formal. Aktivitas pada elemen ini bisa seperti penggunaan Instagram *Ads*, fitur ini merupakan kegiatan promosi berbayar dimana nantinya konten dapat muncul kepada audiens yang lebih luas dan sesuai dengan segmentasi yang sudah diatur untuk menyesuaikan dengan target audiens yang perusahaan tuju.

b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Elemen ini menunjukkan aktivitas jangka pendek untuk mendorong perilaku tertentu audiens seperti aktivitas pembelian atau partisipasi. Aktivitas perusahaan yang dilakukan pada elemen ini seperti melakukan *giveaway* atau pengumuman *flash sale*. Strategi ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian cepat dan meningkatkan keterlibatan.

c. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Aktivitas pada elemen ini menunjukkan keterlibatan antara suatu perusahaan dengan audiensnya untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan personal, menjawab pertanyaan, serta meyakinkan audiens melalui komunikasi interpersonal. Dalam fitur Instagram bisa melalui fitur komen, *Direct Message* (DM), ataupun *live session*.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Elemen ini berfokus pada upaya membangun dan menjaga citra positif perusahaan di mata publik. Dalam konteks media sosial, aktivitas ini dapat dilakukan melalui konten yang menunjukkan kredibilitas, seperti testimoni, dokumentasi kegiatan, serta konten informatif yang membangun kepercayaan audiens (Kotler dan Armstrong, 2018).

e. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*

Direct marketing adalah bentuk komunikasi yang ditujukan langsung kepada individu tertentu melalui *direct message* (DM). Elemen ini bertujuan memperoleh respons cepat dan personal dari audiens, sekaligus mempermudah pengukuran efektivitas komunikasi.

f. *Digital and Social Media Marketing*

Pemasaran digital mencakup seluruh aktivitas promosi berbasis internet, termasuk penggunaan media sosial sebagai saluran utama komunikasi. Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang interaktif serta meningkatkan engagement melalui konten yang kreatif dan relevan. Menurut Tuten dan Solomon (2020), media sosial menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran modern karena mampu menghubungkan merek dengan audiens secara lebih dekat dan partisipatif.

Dengan demikian, penerapan elemen-elemen dalam program komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan disesuaikan dengan karakteristik media digital dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta mendorong keterlibatan audiens. Pemahaman mengenai program komunikasi pemasaran menjadi landasan penting dalam pengelolaan akun @kosmonita_official sebagai media promosi *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23. Meskipun konsep IMC menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi, penelitian ini memerlukan kerangka yang lebih spesifik untuk menganalisis proses pengelolaan media sosial secara berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Circular Model of SOME* sebagai kerangka analisis utama karena konsep tersebut secara khusus menjelaskan proses pengelolaan media sosial melalui tahapan *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Keempat tahapan tersebut memungkinkan analisis yang lebih mendalam mengenai bagaimana konten didistribusikan, performa dievaluasi, strategi dikelola, serta keterlibatan audiens dibangun secara berkelanjutan dalam aktivitas media sosial.

2.4 Optimasi Media Sosial

Media sosial merupakan hasil perkembangan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga

produsen informasi melalui *user-generated content* (Kaplan dan Haenlein, 2016). Dengan berbasis internet, setiap penggunanya memungkinkan untuk dapat merepresentasikan dirinya dengan cara berbagi, berinteraksi, hingga menciptakan dan mendistribusikan konten secara langsung ke dalam ruang digital. Menurut Nasrullah (2017), fungsi dari media sosial saat ini bukan hanya menjadi ruang komunikasi interpersonal saja, namun telah merambah menjadi ruang diskusi publik, sarana hiburan, sarana pemasaran, membangun personal branding, hingga penyebarluasan informasi. Untuk perusahaan seperti radio dapat memanfaatkannya untuk memperluas jangkauan, membangun komunikasi dua arah, serta menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan audiens (Tuten dan Solomon, 2017).

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 231 juta pengguna pada tahun 2025. Tingginya penggunaan internet tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi digital masyarakat. Kondisi ini mendorong organisasi dan perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang lebih efektif guna menjangkau audiens secara luas.

Sedangkan dalam ranah dunia, *We Are Social* mencatat bahwa dari data yang ditunjukkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa penduduk di dunia ini terdapat 8,20 miliar dengan pengguna media sosial lebih dari 5 miliar.



Gambar 2.4.1 Data pengguna media sosial di dunia tahun 2025 menurut *We Are Social*

Secara global, We Are Social dan Kepios (2024) menunjukkan bahwa pengguna media sosial dunia telah mencapai lebih dari 5 miliar pengguna. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa *platform* digital, termasuk Instagram, memiliki potensi besar sebagai media komunikasi dan promosi yang mampu menjangkau audiens secara luas. Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan organisasi dan perusahaan dalam mendukung aktivitas promosi digital.

Menurut Mayfield (2008), media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan media tradisional, yaitu partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan. Karakteristik tersebut memungkinkan audiens untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan merespons konten secara langsung.

Dari adanya beberapa perbedaan karakteristik tersebut, pemanfaatan media sosial dinilai lebih strategis dan dinilai dapat memberikan peluang besar bagi Radio Kosmonita Malang untuk dapat memberikan pesan secara tepat sasaran melalui fitur-fitur seperti unggahan foto, video, Instagram *Stories*, *Reels*, serta interaksi melalui komentar atau *direct message* (Ashley dan Tuten, 2015). Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi *platform* utama yang digunakan sebagai media promosi pada *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23. Pemanfaatan Instagram sebagai kanal promosi juga perlu disesuaikan dengan perilaku audiens, tren konten, serta algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan dan interaksi. Dengan demikian, media sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga *platform* strategis yang harus dikelola berdasarkan data, strategi kreatif, dan evaluasi berkelanjutan agar mampu memberikan dampak maksimal bagi kegiatan promosi, terutama dalam *event* besar seperti *Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23.

Selain memahami karakteristik dan potensi media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi, diperlukan pula upaya untuk memaksimalkan pemanfaatannya agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara efektif. Menurut Winardi (1999), optimasi merupakan ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan tertentu secara maksimal sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Berdasarkan pengertian tersebut, optimasi media sosial dapat dimaknai sebagai serangkaian

upaya yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan untuk memaksimalkan fungsi media sosial dalam mencapai tujuan komunikasi dan promosi. Upaya tersebut tidak hanya berfokus pada peningkatan hasil akhir, tetapi juga mencakup perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan, serta evaluasi strategi yang diterapkan agar memperoleh hasil yang lebih efektif.

Dalam upaya melakukan implementasi media sosial, diperlukan strategi pengelolaan yang tepat agar tujuan komunikasi dan promosi dapat tercapai secara efektif. Strategi tersebut mencakup perencanaan konten, pemanfaatan fitur *platform*, pengelolaan identitas merek, serta evaluasi performa berdasarkan data yang diperoleh dari aktivitas media sosial. Setiap strategi yang digunakan tentunya berdasarkan dengan karakteristik pengguna dan tujuan komunikasi, karena setiap *platform* memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing (Chaffey dan Chadwick, 2019).

Banyak sekali saluran media sosial untuk membangun kehadiran online ini dengan mengunggah konten relevan berkualitas tinggi dan memastikan bahwa strategi yang dirancang dengan cermat telah diterapkan untuk membantu mencapai hasil yang diinginkan, baik itu menghasilkan prospek atau meningkatkan visibilitas merek. Sehingga optimasi media sosial berperan dan dapat membantu memastikan bahwa selalu ada tujuan dan arah dalam aktivitas media sosial yang dilakukan. Chugh (2023) menjelaskan tentang langkah-langkah optimasi media sosial:

- a. **Menentukan tujuan dan sasaran akun:** Definisikan tujuan yang spesifik sebelum melakukan optimasi, misalnya: meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, *conversion*, atau *traffic*. Tujuan yang jelas memudahkan dalam menilai keberhasilan implementasi.
 - Elemen penting yang digunakan: tujuan akun, segmentasi audiens, *positioning*, pesan kunci.
- b. **Optimasi profil akun:** Lengkapi elemen profil seperti foto profil berkualitas (logo *brand*), *username* yang relevan, bio informatif, dan tautan penting (*website/landing page*). Ini meningkatkan visibilitas dan kredibilitas akun.
 - Elemen penting yang digunakan: Profesionalitas persona *brand*, kebutuhan informasi.

- c. Perencanaan konten dan strategi posting:** Buat strategi konten yang mencakup tema, *tone of voice*, format unggahan, dan jadwal posting. Mengatur *content calendar* membantu mengatur ritme unggahan dan menjaga konsistensi dengan membuat konten yang membangkitkan emosi tertentu. Membuat konten yang relevan akan membantu meningkatkan tingkat keterlibatan Anda.
- Elemen penting yang digunakan: *Tone* komunikasi, ciri visual, gaya bahasa, keseragaman pesan.
 - **Interaksi dan *Engagement* dengan audiens:** Optimasi media sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas publikasi konten, tetapi juga mencakup bagaimana organisasi merespons komentar, pesan, dan berbagai bentuk interaksi audiens untuk membangun hubungan jangka panjang.
 - Elemen penting yang digunakan: Pengelolaan komentar dan DM, kecepatan respon, bentuk *engagement*, hubungan dengan *followers*.
- d. Monitoring dan Analisis Performa:** Pantau metrik seperti *reach*, *impression*, *engagements*, klik, pertumbuhan *followers*, dan lainnya melalui *insights* atau *analytics tools*. Analisis data ini menjadi dasar langkah perbaikan berikutnya.
- Elemen penting yang digunakan: *reach*, *impression*, *engagement*, *growth followers*, performa konten.
- e. Evaluasi dan Optimasi Berkelanjutan:** Berdasarkan data performa, lakukan evaluasi rutin dan sesuaikan strategi konten, jadwal posting, atau pendekatan komunikasi untuk hasil yang lebih optimal.
- Elemen penting yang digunakan: Evaluasi rutin, perubahan strategi, inovasi konten, penyesuaian perencanaan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran digital tersebut, diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih spesifik dan berkelanjutan agar aktivitas promosi tidak hanya berfokus pada distribusi konten, tetapi juga mencakup proses evaluasi, pengelolaan, dan keterlibatan audiens secara terus menerus. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan konsep *Circular Model of SOME* sebagai kerangka

analisis untuk memahami proses pengelolaan media sosial Instagram secara lebih komprehensif.

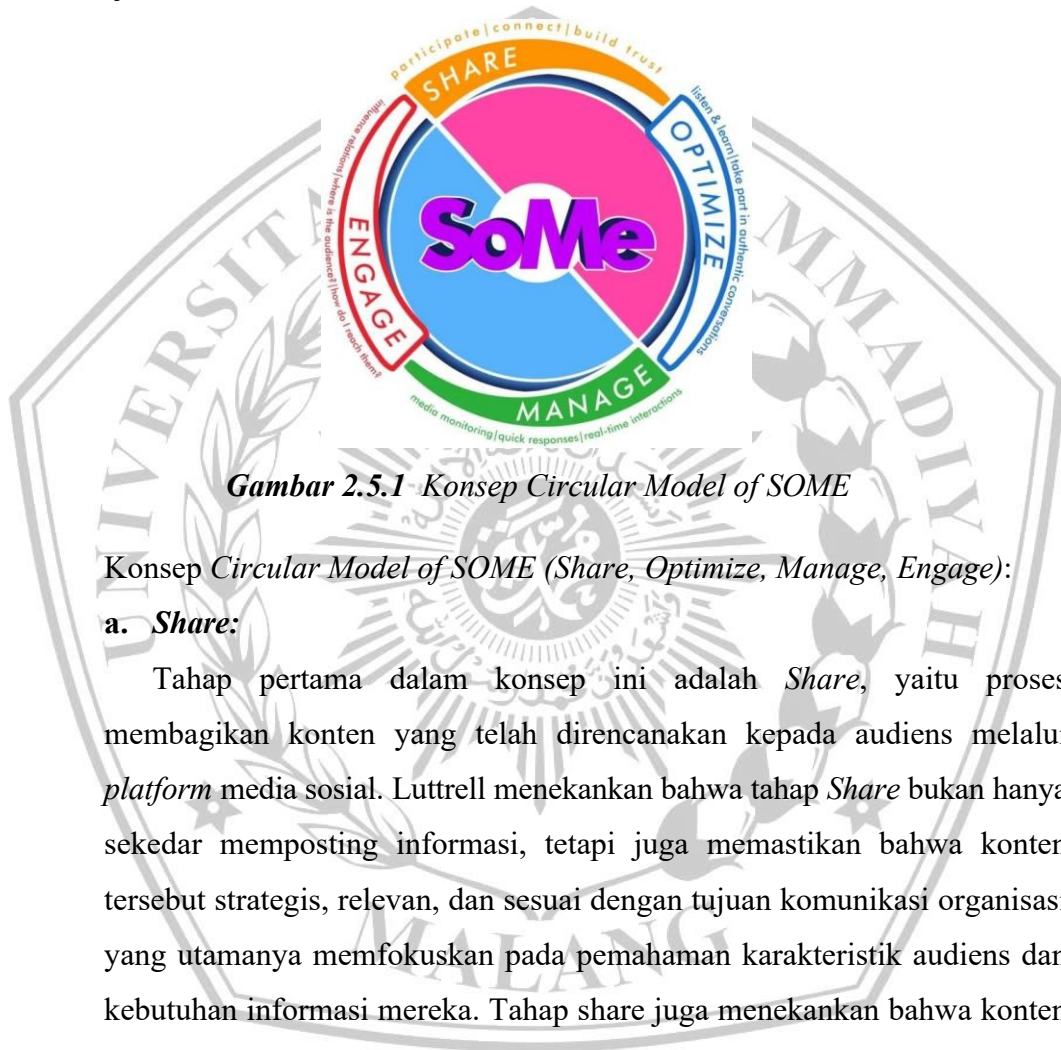
2.5 Konsep *Circular Model of SOME* (Regina Lutrell)

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi menciptakan, mengelola, dan menilai komunikasi publik mereka. Media sosial dapat dipahami tidak hanya sebagai sumber informasi tetapi juga sebagai *platform* untuk interaksi, kolaborasi, dan membangun hubungan (Felix et al., 2017). Dalam konteks ini, pengelolaan media sosial memerlukan paradigma komunikasi yang tidak satu dimensi, bersifat dialog, dinamis, dan berkelanjutan. Salah satu model yang berguna untuk menjelaskan proses ini adalah *Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*).

Untuk memahami proses pengelolaan media sosial yang bersifat dinamis dan berkelanjutan, penelitian ini menggunakan konsep *Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Luttrell (2022). Model ini terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *Share, Optimize, Manage, dan Engage* yang saling terhubung dalam suatu siklus komunikasi digital. Konsep *Circular model of SOME* ini merupakan suatu model komunikasi digital yang dikembangkan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan dapat merencanakan, mengelola, mengevaluasi, dan mengoptimalkan kegiatan media sosial yang membentuk siklus secara berkesinambungan dan saling terkait sehingga membentuk pola evaluatif untuk terus berkembang dan berkelanjutan agar mencapai komunikasi yang efektif (Luttrell, 2022). Kesenambungan antar komponen dalam *Circular Model of SOME* mencerminkan karakteristik media sosial yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu merespons perilaku audiens secara cepat agar strategi media sosial yang dijalankan tetap relevan dan efektif. Dari adanya aktivitas empat komponen utama ini, pengelolaan media sosial tidak hanya menjadi aktivitas promosi saja namun juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu memperkuat dan mendukung kepercayaan audiens.

Keempat komponen utama ini memiliki fokus dan juga kelebihan masing-masing, namun secara keseluruhan keempat tahapan ini memiliki kontribusi dan keterkaitannya masing-masing dalam merancang strategi komunikasi media sosial secara efektif. Model ini juga dinilai relevan dengan

penelitian karena mampu menganalisis proses pengelolaan media sosial Instagram secara menyeluruh, mulai dari distribusi konten, evaluasi performa, pengelolaan strategi, hingga keterlibatan audiens. Melalui keempat tahapan tersebut, *Circular Model of SOME* dapat digunakan untuk memahami proses implementasi pengelolaan media sosial karena menekankan pada distribusi konten, evaluasi performa, pengelolaan strategi, dan pembangunan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.



Gambar 2.5.1 Konsep *Circular Model of SOME*

Konsep *Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*):

a. Share:

Tahap pertama dalam konsep ini adalah *Share*, yaitu proses membagikan konten yang telah direncanakan kepada audiens melalui *platform* media sosial. Luttrell menekankan bahwa tahap *Share* bukan hanya sekedar memposting informasi, tetapi juga memastikan bahwa konten tersebut strategis, relevan, dan sesuai dengan tujuan komunikasi organisasi yang utamanya memfokuskan pada pemahaman karakteristik audiens dan kebutuhan informasi mereka. Tahap *share* juga menekankan bahwa konten yang dipublikasikan perlu mampu mendorong audiens untuk berinteraksi, seperti memberi *like*, komentar, membagikan ulang, atau menyimpan postingan. Oleh karena itu, pemilihan waktu unggah, relevansi tema, serta kreativitas dalam penyajian konten menjadi sangat penting.

b. Optimize:

Tahap kedua adalah *Optimize*, yaitu proses mengevaluasi dan menganalisis performa konten yang telah dipublikasikan untuk mengetahui

efektivitas strategi yang diterapkan. Tahap ini berfokus pada pemanfaatan data dan hasil pengukuran performa sebagai dasar pengambilan keputusan dalam penyusunan strategi berikutnya. Proses dari evaluasi ini adalah untuk mengetahui hasil dari konten yang telah diunggah, sedangkan dalam proses analisis adalah untuk mengetahui alasan apa yang muncul dari evaluasi yang ada. Luttrell (2022) menegaskan bahwa tahap *Optimize* bukan hanya untuk memperbaiki strategi, tetapi juga untuk menemukan peluang baru. Tahap *optimize* ini juga mengaitkan penggunaan alat bantu seperti data analitik pada Instagram *Insights* seperti jumlah *like*, komentar, *share*, *reach*, *impression*, dan *insight* lainnya. Data yang telah dihasilkan melalui evaluasi dan juga analisis nantinya akan digunakan untuk menyusun strategi konten selanjutnya dengan yang lebih efektif dan menguntungkan.

c. *Manage*:

Tahap ketiga dari konsep ini adalah *Manage*, yaitu proses pengelolaan strategi secara menyeluruh terhadap aktivitas media sosial untuk menjaga konsistensi, kualitas, *brand voice*, serta efektivitas komunikasi perusahaan di ruang digital. Menurut Luttrell (2022), fase ini menekankan pentingnya manajemen strategis yang berkesinambungan agar media sosial tidak hanya menjadi wadah publikasi konten, tetapi juga alat komunikasi yang stabil, profesional, dan selaras dengan tujuan organisasi. Pada pengelolaannya meliputi penyusunan *content calendar*, pengaturan jadwal unggahan, konsistensi visual dan identitas perusahaan, serta pengawasan alur komunikasi dengan audiens. Manajemen juga melibatkan pengendalian pesan komunikasi agar tetap sejalan dengan nilai dan karakter perusahaan, sehingga setiap konten yang dipublikasikan mencerminkan citra yang ingin dibangun oleh perusahaan tersebut.

d. *Engage*:

Tahap terakhir dalam konsep ini adalah *Engage*, yaitu menciptakan hubungan antara akun media sosial yang dikelola dengan audiens. Luttrell (2022) menjelaskan bahwa engagement adalah tujuan utama dari aktivitas media sosial karena interaksi yang kuat akan meningkatkan kepercayaan, menciptakan loyalitas, dan memperluas jangkauan pesan secara organik.

Dalam konteks media sosial seperti Instagram, tahap *Engage* juga berkaitan dengan upaya menjaga aktivitas komunikasi tetap hidup, misalnya dengan membalas *direct message*, mengomentari unggahan pengguna, atau memanfaatkan *user generated content* (UGC) sebagai bagian dari strategi komunikasi. Luttrell (2022) menegaskan bahwa tahap *Engage* ini berkontribusi langsung pada keberhasilan siklus *Circular Model of SOME* karena interaksi dari audiens memberikan *insight* baru. *Insight* tersebut kemudian menjadi bahan untuk tahap berikutnya dalam siklus, yaitu kembali menganalisis dan mengembangkan konten yang lebih relevan. Dengan kata lain, *engagement* tidak hanya sebagai hasil, tetapi juga sebagai sumber data untuk perbaikan strategi selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, *Circular Model of SOME* menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada proses publikasi konten, tetapi juga mencakup evaluasi strategi, pengelolaan komunikasi, serta pembangunan hubungan dengan audiens secara berkelanjutan. Oleh karena itu, konsep *Circular Model of SOME* dinilai relevan untuk digunakan dalam menganalisis implementasi pengelolaan akun Instagram @kosmonita official sebagai media promosi pada *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23. Keempat tahapan dalam model ini dapat membantu menjelaskan bagaimana proses implementasi dilakukan melalui aktivitas berbagi konten, evaluasi performa, pengelolaan strategi, dan pembangunan keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

2.6 Teori *Encoding – Decoding* (Stuart Hall)

Teori *Encoding-Decoding* yang dikemukakan oleh Stuart Hall (1980) merupakan salah satu teori kultural yang memandang proses komunikasi tidak bersifat *linier* (satu arah), melainkan sebagai sebuah sirkuit atau siklus sirkulasi pesan yang dinamis dan berkesinambungan. Hall (1980) menyatakan bahwa sebuah pesan diproduksi melalui kode-kode tertentu dan diinterpretasikan kembali oleh khalayak melalui serangkaian tahapan yang meliputi: produksi (*encoding*), sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi (*decoding*).

Dalam konteks media komunikasi, proses ini membagi proses makro menjadi dua poin krusial, yaitu:



a. Proses *Encoding* (Pengodean Pesan oleh media):

Encoding merupakan tahap di mana institusi media selaku komunikator memproduksi, merumuskan, dan mengemas sebuah pesan ke dalam bentuk simbol atau kode-kode tertentu (dapat berupa teks, visual, audio, atau kombinasi ketiganya). Proses pengodean ini tidak terjadi secara acak, melainkan didasarkan pada latar belakang kelembagaan, agenda tertentu, pemahaman profesional, serta tujuan strategis dari organisasi media tersebut. Dalam konteks media sosial Instagram, proses *encoding* teoretis ini tecermin pada bagaimana pengelola akun merancang perencanaan konten, menentukan *copywriting*, menggunakan tagar (*hashtag*), serta memilih fitur *platform* (seperti *feeds*, *reels*, atau *stories*) untuk menyampaikan identitas atau promosi organisasi.

b. Proses *Decoding* (Penerjemahan/Pemaknaan Pesan):

Decoding merupakan tahap di mana khalayak atau penerima pesan menginterpretasikan, menerjemahkan, dan memaknai simbol-simbol pesan yang telah disebarkan oleh media. Hall (1980) menegaskan bahwa khalayak bukanlah penerima pasif, melainkan agen aktif yang memaknai pesan berdasarkan kerangka pengetahuan, latar belakang sosial, budaya, serta pengalaman personal mereka sendiri. Pada ekosistem digital dan komunikasi *multiplatform*, proses *decoding* tidak hanya berwujud pemahaman kognitif di dalam pikiran audiens, tetapi termanifestasi nyata ke dalam bentuk perilaku (*behavioral engagement*). Respons aktif tersebut dapat berupa interaksi digital di media sosial (*likes*, *comments*, *share*, *save*, atau *user-generated content*) maupun tindakan fisik di ranah nyata, seperti partisipasi langsung khalayak dalam kegiatan *on-air* maupun *off-air* yang diselenggarakan oleh media.

Dalam mengaplikasikan Teori *Encoding-Decoding* pada ekosistem media baru, proses pemaknaan (*decoding*) oleh audiens tidak lagi sekadar berhenti pada pemahaman kognitif di dalam pikiran, melainkan termanifestasi nyata ke dalam

tindakan bisnis partisipatif. Stuart Hall membagi posisi pembacaan khalayak ke dalam tiga posisi, yaitu posisi dominan-hegemoni (*dominant-hegemonic position*), posisi negosiasi (*negotiated position*), dan posisi oposisi (*oppositional position*). Dalam penelitian ini, keberhasilan implementasi promosi diukur ketika audiens target berada pada posisi *dominan-hegemoni*, di mana mereka menerima pesan promosi digital secara utuh dan mengonversinya menjadi tindakan nyata yang selaras dengan tujuan Radio Kosmonita Malang.

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah siklus komunikasi pemasaran tradisional menjadi jauh lebih interaktif. Dalam penelitian ini, Teori *Encoding-Decoding* (Stuart Hall) diposisikan sebagai landasan teoretis pendukung untuk melengkapi pisau analisis utama, yaitu *Circular Model of SOME* (Regina Luttrell). Jika konsep *SOME* digunakan untuk membedah tahapan teknis-manajerial pada ekosistem Instagram (bagaimana konten dibagikan, dioptimasi, dikelola, dan dilibatkan), maka teori Stuart Hall digunakan untuk membedah kualitas interaktivitas pesan promosinya. Integrasi kedua konsep ini berfokus penuh untuk menganalisis bagaimana akun *@kosmonita_official* mengimplementasikan pengelolaan media sosial sebagai saluran promosi digital, yang dijabarkan ke dalam siklus sirkular sebagai berikut:

a. Optimasi Tahap *Share* dan *Optimize* sebagai Proses *Encoding*:

Fokus utama analisis pada tahap ini adalah bagaimana Radio Kosmonita melakukan pengodean pesan (*encoding*) melalui optimasi fitur-fitur Instagram (seperti desain *Feeds*, *Copywriting*, Tagar, penggunaan *Reels*, dan *Instagram Stories*) untuk mengemas pesan promosi rangkaian *event anniversary*. Di sini, optimasi diukur dari sejauh mana tim media sosial mampu merumuskan pesan promosi digital yang relevan dengan karakteristik audiens perempuan di Instagram.

b. Optimasi Tahap *Manage* dan *Engage* sebagai Proses *Decoding*:

Fokus analisis bergeser pada bagaimana proses *decoding* (penerimaan pesan promosi) oleh audiens mampu menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang tinggi pada akun Instagram. Keberhasilan promosi digital ini diukur dari respons aktif audiens di *platform* Instagram, yang terbagi dalam tiga bentuk aktivitas *multiplatform*:

- 1) **Interaktivitas *On-Air***: Audiens Instagram merespons konten promosi acara "*SPEKTA*" dengan memanfaatkan perangkat digital mereka untuk mengirimkan *voice note*, yang menjadi indikator bahwa promosi di Instagram berhasil menggerakkan keterlibatan audiens ke *platform* siaran radio.
- 2) **Keterlibatan *Off-Air***: Pesan promosi visual di Instagram terkait event "*Healthy n Fresh*" dan "*Tea Time*" berhasil menstimulasi audiens untuk mengonversi informasi digital menjadi tindakan fisik (hadir di lokasi acara), yang menunjukkan efektivitas Instagram sebagai media mobilisasi massa.
- 3) **Keterlibatan Digital Korporat (*Corporate Engagement*) melalui "Puncak Acara Anniversary ke-23"**: Publikasi kelembagaan di Instagram berfungsi sebagai *encoding* kredibilitas perusahaan. Proses *decoding* oleh *stakeholder* institusional seperti Info Malang, vendor-vendor, jaringan hotel, radio lokal Malang, serta instansi pendidikan yang termanifestasi melalui tindakan digital. Melalui arahan taktis oleh tim media sosial di lapangan, ucapan selamat dari para undangan VIP didokumentasikan dan diunggah terlebih dahulu melalui *Instagram Stories* @kosmonita_official. Proses *decoding* interaktif kemudian terjadi ketika akun-akun instansi dan perusahaan besar tersebut melakukan *repost* unggahan Kosmonita ke dalam akun resmi mereka masing-masing. Fenomena ini membuktikan bahwa pengelolaan @kosmonita_official sukses menjadi media *corporate branding* yang tidak hanya mampu memproduksi konten kredibel, tetapi juga menggerakkan kemitraan digital secara timbal balik dengan lembaga-lembaga berpengaruh di Malang.
- 4) **Siklus *Circular* Hubungan Multiplatform (*Re-Encoding*)**: Sebagai sebuah model sirkular, akhir dari proses promosi tidak berhenti pada selesainya acara. Data interaksi digital, testimoni, dokumentasi kegiatan, serta konten buatan pengguna (*user-generated content*) yang lahir dari acara-acara tersebut ditangkap

kembali oleh pengelola akun. Data ini digunakan sebagai bahan evaluasi analitik (tahap *Optimize*) untuk kemudian diproduksi ulang menjadi konten rekap baru (*re-encoding*) di Instagram.

Dengan demikian, fokus utama dari integrasi teoritis ini adalah untuk membedah lingkaran proses implementasi Instagram @kosmonita_official, dimana pesan promosi yang dikemas (*encoding*) dapat menghasilkan keterlibatan khalayak (*decoding*), dan hasil keterlibatan tersebut diputar kembali menjadi aset digital untuk optimasi konten Instagram selanjutnya secara berkelanjutan.

2.7 Media Promosi

Media promosi merupakan sarana yang digunakan suatu perusahaan atau organisasi untuk mengenalkan suatu produk ataupun kegiatan pada khalayak umum atau sasaran yang dituju. Dalam konteks ini, Radio Kosmonita Malang mempromosikan *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23 kepada target audiens yang sesuai dengan kebutuhan kegiatan ini. Media promosi berperan penting dalam membangun *awareness*, membentuk citra, dan meningkatkan keterlibatan audiens terhadap pesan pemasaran yang disampaikan. Dengan adanya media promosi, tentu perusahaan akan lebih terbantu dalam mengenalkan dan juga meningkatkan suatu produk atau kegiatan yang dibuat. Menurut Tjiptono (2015), media promosi adalah alat atau saluran yang digunakan pemasar untuk menyebarkan pesan kepada target audiens dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka. Dalam era digital, pemanfaatan media promosi semakin bergeser ke arah *platform* digital karena sifatnya yang lebih interaktif, terukur, serta memiliki jangkauan luas. Hal ini terjadi karena interaksinya dapat terjadi dengan dua arah, dimana audiens dapat merespon secara langsung pesan yang disampaikan (Chaffey dan Chadwick, 2019).

Menghadapi era digital yang semakin berkembang, tentunya media radio saat ini telah menghadapi tantangan besar karena keberadaannya dapat menjadi ancaman jika dibandingkan dengan media digital saat ini. Dalam konteks *event Anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23, tentunya aktivitas yang dilakukan tidak hanya sebatas promosi melalui media yang dipunya, namun juga perlu diiringi

oleh promosi melalui media digital agar lebih maksimal dan dapat menjangkau target audiens yang dituju. Karenanya, hal ini juga bertujuan untuk dapat menciptakan dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui aktivitas *engagement* dan penyajian konten yang relevan. Dalam pengelolaannya, media promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk memaksimalkan suatu potensi agar mencapai tujuan promosi yang lebih efektif dan dapat tertuju. Dalam praktik pengelolaan media sosial meliputi pemilihan konten, konsistensi jadwal unggahan, serta strategi *engagement* untuk mencapai hasil optimal (Felix et al, 2017).

Pada *event anniversary* Radio Kosmonita Malang ke-23 ini, Radio Kosmonita Malang memilih *platform* Instagram untuk dijadikan sebagai media promosi. Instagram merupakan *platform* yang strategis bagi Radio Kosmonita Malang untuk mempromosikan kegiatan yang akan dilakukan, karena sifatnya yang dinamis dapat menampilkan visual yang menarik. Hal ini dipilih juga karena untuk mempertahankan eksistensi dan keberadaan audiens di era perkembangan digital yang semakin meluas guna memenangkan perhatian publik.

2.8 Pemanfaatan Instagram sebagai Media Promosi

Instagram merupakan salah satu *platform* yang berbasis visual dan paling populer yang memfokuskan pada pengguna untuk membagikan foto, video, serta konten-konten interaktif lainnya. Dalam ranah promosi, *platform* Instagram kini lebih banyak dipilih oleh organisasi ataupun perusahaan untuk mengenalkan dan menyebarluaskan pesan yang akan disampaikan kepada audiens secara cepat, menarik, dan interaktif. Sebagai media untuk promosi digital, Instagram mampu menggabungkan elemen visual, teks, suara, dan interaksi untuk mengkomunikasikan pesan pemasaran yang persuasif (Ashley dan Tuten, 2015).

Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti penyebaran informasi (tentang kegiatan ataupun *event* yang akan dilaksanakan), pembangunan *brand image* (melalui konten visual yang menarik dan relevan), interaksi dua arah (melalui fitur-fitur yang ada pada *platform* Instagram), penguatan *awareness* (melalui konten yang disebarluaskan secara lebih meluas), analisis performa konten (untuk mengevaluasi keberhasilan promosi yang dilakukan) (Felix et al., 2017). Dari adanya pemanfaatan yang dilakukan, akan

mendapatkan hasil yang sesuai untuk keberlangsungan *event Anniversary* Radio Kosmonita malang ke-23. Salah satu hasil dari pemanfaatan Instagram tersebut adalah dapat menemukan segmentasi atas kesesuaian atau kebutuhan yang diperlukan. Oleh karena itu penggunaan Instagram sebagai media utama dalam media promosi pada pengelolaan akun @kosmonita_official merupakan pilihan yang tepat dan efektif.

2.8.1 Kelebihan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

Komunikasi Instagram sebagai peran penting dalam media promosi memiliki kelebihan yang menjadikannya efektif dalam strategi promosi pada komunikasi digital, yaitu:

- a. **High Impact** dan **memiliki visual yang menarik serta mudah diterima** dalam mempengaruhi perhatian dan memori audiens (Djafarova dan Rushworth, 2017).
- b. Dilengkapi **fitur yang beragam** yang mudah digunakan untuk meningkatkan *engagement*.
- c. Dapat **menjangkau audiens secara meluas** untuk menciptakan dan membangun *awareness* secara cepat (Tuten dan Solomon, 2017).
- d. Menyediakan **Instagram insights** untuk menganalisis performa konten untuk mengevaluasi dan optimasi strategi promosi (Chaffey dan Chadwick, 2019).

2.8.2 Kekurangan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi

- a. **Perubahan algoritma yang sulit diprediksi** membuat jangkauan konten tidak stabil.
- b. **Diperlukannya konsistensi yang tinggi** dalam mengelola agar *engagement* meningkat.
- c. **Persaingan konten karena tekanan kebutuhan konten visual yang berkualitas tinggi** agar terlihat menarik dan profesional (Felix et al, 2017).
- d. **Resiko komentar negatif** jika tidak dikelola dengan baik.

2.9 Penelitian Terdahulu

2.9.1 (Trilestari, Nurfauzi, Amalin, 2024)

Tabel 2.9.1 Penelitian Terdahulu 1

Judul	<i>Circular Model of SOME</i> dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram
Metode Pengumpulan Data	Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa penggunaan konsep <i>Circular Model of SOME</i> membantu perusahaan mengoptimalkan strategi komunikasi digitalnya, terutama dalam meningkatkan <i>engagement</i> audiens melalui konten interaktif dan visual <i>branding</i> . Tahap <i>share</i> digunakan untuk mengidentifikasi demografi pelanggan yang relevan dengan perusahaan. Tahap <i>optimize</i> diambil untuk mengidentifikasi apakah terdapat isu yang perlu diatasi. Tahap <i>manage</i> bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pesan penting yang harus diperhatikan, diamati, dan diukur. Dan tahap <i>engage</i> digunakan untuk mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung.
Relevansi Penelitian	Penelitian ini relevan karena menunjukkan efektivitas penerapan <i>Circular Model of SOME</i> pada media sosial Instagram, yang juga menjadi fokus dalam penelitian pada Radio Kosmonita Malang. Secara media dan juga fungsionalisasi memiliki kesamaan, walaupun pada penelitian ini dalam konteks korporasi
Kontribusi	Penelitian ini dilakukan diterapkan secara efektif dalam konten komunikasi korporasi di Instagram. Penelitian ini juga berkontribusi dengan memberikan contoh penerapan praktis model <i>Circular Model of SOME</i> dalam membentuk citra merek dan menguatkan strategi komunikasi digital, sehingga relevan sebagai rujukan untuk analisis pengelolaan media sosial Instagram pada penelitian selanjutnya.
Persamaan	Persamaan terletak pada penggunaan teori, <i>platform</i> media, dan fokus pada komunikasi organisasi melalui Instagram.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian MYLK menekankan aspek komunikasi korporasi <i>brand</i> , sedangkan penelitian ini lebih memfokuskan pada implementasi <i>Circular Model of</i>

	<p><i>SOME</i> media sosial sebagai media promosi radio lokal, khususnya dalam mendukung <i>event anniversary</i> Radio Kosmonita Malang ke-23. Selain itu, objek penelitian, tujuan komunikasi, dan konteks penggunaan media sosial juga berbeda, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian <i>Circular Model of SOME</i> dalam ranah promosi <i>event</i> dan media penyiaran lokal.</p>
--	---

2.9.2 (Maharani, Wardah, Muthmainnah, 2024)

Tabel 2.9.2 Penelitian Terdahulu 2

Judul	Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Promosi dan Iklan Radio Gamasi FM
Metode Pengumpulan Data	Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.
Hasil Penelitian	Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi dan menjaga eksistensi radio di tengah persaingan digital. Radio Gamasi FM memanfaatkan konten interaktif dan informasi siaran untuk menarik pendengar baru. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa media sosial bukan hanya pelengkap, tetapi menjadi bagian strategis dalam promosi dan iklan radio di era digital.
Relevansi Penelitian	Relevan langsung dengan objek penelitian, karena sama-sama meneliti media sosial yang dimiliki radio sebagai sarana promosi. Penelitian ini memperkuat dasar empiris bahwa <i>platform</i> digital efektif untuk promosi radio. Selain itu juga dikatakan relevan karena penelitian ini memberikan <i>insight</i> pengelolaan media sosial oleh radio lokal yang bisa dijadikan komparasi atau referensi untuk strategi Instagram yang sedang dianalisis.
Kontribusi	Pada penelitian ini berkontribusi pada ilustrasi praktis mengenai bagaimana radio memaksimalkan fitur media sosial untuk meningkatkan kekuatan merek dan menarik pendengar. Temuan ini dapat berguna bagi peneliti lain yang menganalisis promosi radio melalui <i>platform</i> digital yang terkhusus pada media sosial Instagram.
Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama membahas penggunaan media sosial sebagai sarana promosi radio. Keduanya menempatkan media sosial

	sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada fokus dan pendekatan penelitian. Penelitian Radio Gamasi FM lebih menekankan pada pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi dan iklan secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi <i>Circular Model of SOME</i> media sosial Instagram melalui pengelolaan akun @kosmonita_official dalam mendukung promosi <i>event anniversary</i> Radio Kosmonita Malang ke-23 dengan menggunakan pendekatan <i>Circular Model of SOME</i> . Perbedaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini tidak hanya melihat fungsi media sosial, tetapi juga mengkaji proses pengelolaan dan implementasi secara lebih sistematis.

2.9.3 (Arya Febri Sukamarni, 2023)

Tabel 2.9.3 Penelitian Terdahulu 3

Judul	Proses Pengelolaan Media Sosial Instagram @jimshoney.smg dengan Menggunakan konsep <i>Circular Model of SOME</i>
Metode Pengumpulan Data	Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi.
Hasil Penelitian	Penelitian ini menerapkan semua tahapan dalam konsep <i>Circular Model of SOME</i> . Pada tahap <i>share</i> akun @jimshoney.smg melakukan upaya-upaya untuk membangun kepercayaan publik sehingga mempermudah publik memahami merek dan produk yang ditawarkan. Pada tahap <i>optimize</i> melakukan upaya untuk mendengarkan setiap kebutuhan audiens, tahap <i>manage</i> dilakukan untuk <i>memonitoring</i> , dan tahap <i>engage</i> penelitian ini sudah memahami cara memenuhi kebutuhan audiens, sehingga mereka berupaya membangun hubungan interaktif dengan audiens sebagai targetnya.
Relevansi Penelitian	Dalam penelitian ini memiliki kesamaan, karena sama-sama membahas tentang pengelolaan media sosial Instagram sebagai media sosial utama dalam komunikasi dan juga promosi. Penelitian ini juga menggunakan teori yang sama dengan penelitian, namun diaplikasikannya secara empiris sehingga bisa dijadikan rujukan kerangka teoritis dan metode analisis. Hal ini juga

	menunjukkan bahwa model yang dipakai dapat efektif ketika digunakan dalam konteks komersial.
Kontribusi	Penelitian ini memberikan gambaran yang diterapkan pada alur kerja pengelolaan konten mulai dari tahap <i>share</i> , <i>optimize</i> , <i>manage</i> , hingga <i>engage</i> , serta bagaimana proses tersebut membantu meningkatkan konsistensi <i>brand</i> dan keterlibatan audiens. Dengan hal ini penelitian ini dapat berkontribusi untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram secara lebih terstruktur dan efektif.
Persamaan	Persamaannya adalah menggunakan <i>Circular Model of SOME</i> sebagai landasan teori dan menjadikan Instagram sebagai objek media penelitian. Keduanya menekankan pada proses pengelolaan media sosial yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, pengelolaan interaksi, dan evaluasi.
Perbedaan	Perbedaannya terletak pada fokus dan konteks penelitian. Penelitian @jimshoney.smg berfokus pada proses pengelolaan Instagram sebuah <i>brand</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi media sosial sebagai media promosi radio lokal, khususnya dalam mendukung <i>event anniversary</i> Radio Kosmonita Malang ke-23. Dengan demikian, penelitian sebelumnya lebih berfokus pada <i>brand</i> komersial, sedangkan penelitian ini berada pada konteks media penyiaran lokal dan promosi <i>event</i> , sehingga memiliki karakteristik audiens, tujuan komunikasi, serta strategi pengelolaan yang berbeda.

Berdasarkan pemetaan terhadap tiga penelitian terdahulu, ditemukan celah penelitian (*research gap*) yang mendasari pentingnya penelitian ini melalui tiga aspek:

- a. Gap Kontekstual (Beda subjek): Penelitian terdahulu menguji model SOME pada *brand* komersial (Trilestari, 2024; Sukamarni, 2023) atau industri radio secara umum (Maharani, 2024). Belum ada yang mengujinya pada media penyiaran lokal dengan karakteristik audiens spesifik (komunitas perempuan).
- b. Gap Objek (Beda Momentum): Mayoritas kajian berfokus pada pemasaran harian (*daily branding*), sedangkan penelitian ini mengisi konteks khusus berupa promosi momentum temporer (*event-driven marketing*) Anniversary Radio Kosmonita ke-23, di mana strategi

promosi dijalankan secara intensif dalam jangka waktu terbatas demi menyukseskan satu agenda khusus.

- c. Gap Hasil Interaksi (Beda dampak): Penelitian sebelumnya hanya mengukur keberhasilan interaksi secara digital (*online engagement*), sedangkan penelitian ini menawarkan analisis interaksi circular multiplatform yang lebih utuh mencakup keterlibatan online di Instagram, partisipasi *on air* melalui program "SPEKTA", dan mobilisasi massa secara *off-air* pada rangkaian *event anniversary*. Dengan demikian, sifat sirkular dari *Circular Model of SOME* dapat dibuktikan secara empiris tidak hanya di ranah digital, tetapi juga dalam tindakan nyata audiens di dunia fisik.

Kebaruan Penelitian (*Novelty*) : Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi *Circular Model of SOME* dengan Teori *Encoding-Decoding* Stuart Hall dalam konteks media penyiaran lokal. Integrasi ini memungkinkan analisis yang tidak hanya melihat aktivitas teknis pengelolaan konten, tetapi juga menelusuri bagaimana pesan yang dioptimasi di Instagram (*encoding*) berhasil menggerakkan respon nyata audiens lintas platform mulai dari interaksi digital, partisipasi siaran *on air*, hingga kehadiran fisik di event *off air* (*decoding*). Siklus inilah yang membuktikan sifat sirkular model SOME secara empiris dan menjadi pembeda utama dari penelitian-penelitian terdahulu.