

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Radio sebagai Media Siaran

Radio merupakan media massa yang menyampaikan informasi secara satu arah kepada publik, mencakup (berita, informasi, dan hiburan) dengan jangkauan luas. Radio telah melalui evolusi yang panjang sebelum muncul sebagai alat komunikasi massa seperti sekarang ini (Kustiawan et al., 2022). Radio adalah salah satu media elektronik yang memiliki karakteristik utama berupa penyampaian pesan melalui unsur audio (Amelia, 2020). Karakteristik radio yang dekat (memiliki kedekatan emosional) membuat pendengar merasa bahwa informasi dan hiburan yang diterima menjadi lebih personal.

Kehadiran penyiar dalam siaran radio menciptakan pengalaman mendengarkan yang memberikan kesan kedekatan dan kebersamaan. Walaupun pesan disiarkan kepada khalayak yang luas secara simultan, karakteristik komunikasi radio memungkinkan pendengar merasakan seolah-olah pesan tersebut ditujukan secara langsung kepada dirinya. Fenomena ini dikenal sebagai *radio speaks individually*, yaitu kemampuan radio menghadirkan komunikasi yang personal di tengah jangkauan audiens yang bersifat massal (McLeish, 2005). Kondisi tersebut menjadikan radio memiliki nilai kedekatan yang tinggi dengan pendengar, terutama ketika materi siaran memiliki relevansi dengan kebutuhan dan pengalaman mereka sehari-hari (Miranda & Yulianti, 2020). Radio memanfaatkan suara sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada audiensnya. Kemudahan akses serta sifatnya yang fleksibel menjadikan radio tetap digunakan sebagai sarana penyebaran informasi di tengah perkembangan media digital.

Efek suara menjadi daya tarik bagi pendengar karena mereka terbawa oleh suasana yang diwujudkan. Suara dapat menimbulkan kemarahan, duka, bahkan kebencian, sementara disisi lain, suara juga mampu membuat orang tertawa dan merasa bahagia (Hayati & Ariestanty, 2023). Perkembangan zaman menyebabkan media radio semakin terpinggirkan, namun masih tetap diminati oleh sejumlah kalangan. Adapun kelebihan radio menurut Fachrul (2023) di antaranya

1. Cepat, menjadi salah satu media tercepat dalam menyampaikan informasi

kepada pendengar, bahkan lebih cepat dibandingkan surat kabar dan televisi, tanpa melalui proses yang panjang seperti siaran televisi atau media cetak.

2. Akrab, radio dikenal sebagai perangkat yang dekat dengan penggunanya, karena biasanya tidak didengarkan secara fokus, namun keberadaannya dapat ditemui di mana-mana, seperti dimobil saat macet, kamar tidur, maupun dapur.
3. Dekat, penyiar hadir melalui suara yang bisa didengar di rumah atau didekat pendengar, dengan cara penyampaian yang langsung menyentuh ranah pribadi.
4. Hangat, memanfaatkan kata-kata, musik, dan efek suara untuk menciptakan suasana hangat, memengaruhi perasaan pendengar, dan menimbulkan Kesan bahwa penyiar adalah teman dekat.
5. Fleksibel, memungkinkan pendengar melakukan aktivitas lain seperti memasak, mengemudi, atau belajar sambil mendengarkan.

Namun, Kekurangannya radio meliputi :

1. Cenderung cepat dilupakan, karena sifatnya berbasis suara, pesan radio hanya dapat ditangkap pendengar untuk jangka waktu singkat. Data yang disampaikan mudah hilang dari ingatan audiens. Hal ini juga menyebabkan konten pesan menjadi kurang mendetail dan tidak sepenuhnya lengkap.
2. Durasi program radio terbatas, setiap siaran memiliki waktu yang jelas. Umumnya, sebuah acara berdurasi maksimum 4 jam yang dibagi ke dalam segmen sehingga radio harus mampu menyampaikan informasi secara efisien dan mudah dipahami.
3. Penuh dengan gangguan, gangguan yang dimaksud di sini adalah gangguan yang kadang muncul akibat faktor-faktor teknis. Contohnya, sinyal yang tidak stabil, suara yang tiba-tiba menghilang, atau suara berisik yang membuat audio terdengar kabur.

2.2 Manajemen Radio

Menurut George R. Terry, manajemen pada dasarnya merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengawasan terhadap berbagai sumber daya yang dimiliki organisasi untuk

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Melalui fungsi-fungsi tersebut, organisasi dapat mengelola sumber daya manusia, sarana, maupun aktivitas operasional secara terarah dan efektif Winardi (2004) dalam Amelia (2020). Konsep manajemen tersebut juga diterapkan dalam industri penyiaran, termasuk pada lembaga radio. Dalam konteks tersebut, manajemen radio merupakan serangkaian aktivitas pengelolaan yang dilakukan untuk mengarahkan seluruh proses penyiaran agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Pengelolaan tersebut mencakup perencanaan program, pengorganisasian sumber daya, pelaksanaan kegiatan penyiaran, serta pengawasan terhadap berbagai aktivitas yang berkaitan dengan produksi dan distribusi siaran. Sebagai lembaga penyiaran, radio memerlukan penerapan manajemen dalam setiap aktivitas operasionalnya sebagaimana organisasi atau perusahaan pada umumnya. Penerapan manajemen bertujuan untuk mengarahkan seluruh sumber daya yang dimiliki agar dapat mendukung pencapaian tujuan organisasi secara terencana dan terkoordinasi. Melalui fungsi manajemen, lembaga radio maupun unit kerja sehingga tujuan organisasi dan tujuan personal yang terlibat di dalamnya dapat berjalan selaras.

Dalam pelaksanaannya, manajemen radio tidak hanya berfokus pada penyelenggaraan program siaran, tetapi juga mencakup pengelolaan hubungan dengan pendengar, pemeliharaan keberlangsungan lembaga penyiaran, serta penyesuaian terhadap dinamika lingkungan media yang terus mengalami perubahan. Dalam pelaksanaan manajemen radio, pengelolaan program siaran menjadi salah satu aktivitas yang penting karena program merupakan produk utama yang ditawarkan kepada pendengar. Untuk menghasilkan program yang sesuai dengan tujuan penyiaran, proses produksi dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi dan pasca produksi (Masduki, 2004).

1. Pra Produksi (Perencanaan dan Persiapan)

Tahap produksi merupakan fase awal yang berfungsi sebagai dasar dalam penyusunan program siaran. Tahap ini diawali dengan munculnya gagasan atau ide program yang dapat berasal dari individu maupun tim kerja. Gagasan tersebut kemudian dikembangkan melalui proses diskusi dan pertukaran pemikiran untuk memperoleh konsep program yang sesuai dengan tujuan siaran. Hasil dari proses tersebut dituangkan ke dalam bentuk

perencanaan yang lebih terstruktur, seperti naskah, maupun *rundown* program.

2. Produksi (Tahap Pelaksanaan)

Tahap produksi merupakan fase pelaksanaan program siaran. Pada tahap ini, seluruh rencana yang telah disusun sebelumnya diwujudkan dalam bentuk siaran, baik yang diselenggarakan secara langsung (*on air*) maupun melalui proses rekaman (*off air*). Keberhasilan pelaksanaan program sangat dipengaruhi oleh koordinasi antara penyiar, operator, dan pihak lain yang terlibat dalam proses siaran. Dalam penyajiannya, operator, dan pihak lain yang terlibat dalam proses siaran.

3. Pasca Produksi (Evaluasi)

Tahap pasca produksi merupakan fase evaluasi yang dilakukan setelah program disiarkan. Kegiatan pada tahap ini bertujuan untuk meninjau kembali pelaksanaan program untuk mengidentifikasi kelebihan maupun kekurangan yang muncul selama proses produksi dan penyiaran berlangsung. Hasil evaluasi tersebut menjadi bahan pertimbangan dalam perbaikan program pada periode berikutnya sehingga kualitas siaran dapat terus ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pendengar (Maulana et al., 2022).

2.3 Media Sosial

Media sosial merupakan platform online yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berkolaborasi, dan menyebarkan berbagai jenis informasi termasuk teks, gambar, video dan audio secara interaktif. Media sosial juga sering dianggap sebagai sarana komunikasi yang memungkinkan penggunanya berperan sebagai pencipta sekaligus konsumen konten (Qadir & Ramli, 2024). Di Platform ini, Pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten melalui blog, jejaring sosial, wiki, forum, maupun dunia virtual. Pendapat lain menyatakan bahwa media sosial adalah platform daring yang mendukung interaksi sosial serta memanfaatkan teknologi berbasis web untuk menjadikan komunikasi yang lebih interaktif (Eka Putri & Arsyilla, 2024). Media sosial saat ini berperan sebagai sarana utama dalam menyampaikan pesan serta bertukar informasi.

Dengan Media sosial, individu dapat mengakses informasi kapan saja dan dari mana saja, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pertumbuhan pesat media sosial telah merevolusi cara orang berinteraksi, membuat komunikasi menjadi lebih langsung dan luas (Suryati et al., 2025). Media sosial memiliki potensi menyebarluaskan informasi dengan cepat, melintasi batasan geografis serta menjangkau publik dari berbagai latar belakang, Smith 2020, dalam Destrian et al. (2025). Selain itu, media sosial juga memiliki sejumlah peran penting antara lain:

1. Media sosial dibuat untuk meningkatkan interaksi sosial antar individu dengan memanfaatkan internet dan teknologi berbasis web.
2. Media sosial telah merubah komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah dari institusi ke audiens (“one to many”) menjadi komunikasi dialogis antar banyak audiens (“many to many”)
3. Media sosial memfasilitasi demokratisasi informasi, mengubah pengguna menjadi pencipta konten.

Selain mempermudah komunikasi, media sosial juga menawarkan keuntungan lain dalam kehidupan sehari-hari, di antaranya (Mahendra et al., 2022);

1. Interaksi sosial

Dalam konteks interaksi, media sosial berfungsi sebagai alat untuk membangun koneksi atau relasi, bahkan media sosial memfasilitasi komunikasi jarak jauh karena jaraknya yang mendunia. Media sosial membuat interaksi menjadi lebih mudah di segala lokasi yang kita kunjungi.

2. Media hiburan

Saat ini, Berbagai jenis media sosial hadir sebagai sarana hiburan, seperti Youtube, kita bisa menemukan beragam konten untuk menghibur diri, mulai dari cerita hingga gambar- gambar lucu. Banyak hal menarik yang bisa di eksplorasi di jejaring sosial untuk menghibur suasana hati.

3. Media Informasi

Perkembangan teknologi membuka peluang untuk mempublikasikan berbagai informasi, termasuk berita baru, secara online, yang memungkinkan Masyarakat untuk mengakses pengetahuan dalam skala yang lebih besar. Selain berita, berbagai jenis informasi lain juga dapat

berfungsi sebagai wawasan yang berguna.

4. Mengembangkan kreativitas

Berbagai jenis media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan kreativitas dan mengekspresikan diri, misalnya melalui penulisan artikel atau berbagi pengalaman di blog.

Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan masyarakat sehari-hari. Media sosial menyediakan kesempatan untuk interaksi sosial yang lebih fleksibel tanpa adanya batasan geografis, menawarkan ruang hiburan melalui berbagai jenis konten, serta berfungsi sebagai saluran penting dalam penyebaran informasi yang mudah dijangkau secara online. Selain itu, media sosial juga memicu tumbuhnya kreativitas melalui berbagai cara ekspresi diri. Dengan demikian, media sosial memiliki kontribusi yang signifikan dalam mendukung kegiatan sosial, informatif, dan kreatif masyarakat di era digital.

Secara umum, peran media sosial tidak jauh berbeda dari media massa seperti radio dan televisi yaitu sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan pesan sebagai alat komunikasi. Radio lokal mengoptimalkan media sosial sebagai langkah adaptasi di zaman digital demi menjaga relevansi dan memperluas jangkauan pendengar, khususnya melalui kolaborasi dengan platform seperti instagram dan *streaming*. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai salah satu bentuk media massa saat ini memiliki dampak yang signifikan bagi eksistensi media lainnya, terutama dalam industri radio. Perubahan dalam pola konsumsi media telah mengubah cara radio berkomunikasi dengan para pendengarnya.

Bagi radio lokal, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pendukung untuk menjaga keberlangsungan eksistensi di tengah perubahan pola konsumsi media masyarakat. Melalui media sosial, radio dapat membangun hubungan yang lebih interaktif dengan pendengar melalui publikasi konten visual, promosi program siaran, serta pemanfaatan berbagai fitur digital yang mendorong keterlibatan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari perubahan pola komunikasi radio dalam lanskap media digital.

Dengan kehadiran platform media sosial dan saluran komunikasi digitalnya, pendengar kini memiliki kesempatan untuk berinteraksi secara langsung dengan stasiun radio dan penyiar, memberikan masukan, permintaan lagu atau bahkan terlibat dalam diskusi dan perdebatan. Ini telah memungkinkan radio untuk tetap relevan dan terhubung dengan audiens mereka, meskipun adanya persaingan dari media lain (Rahmat Gymnastiar et al., 2024).

Radio dihadapkan pada tuntutan untuk menerapkan berbagai strategi agar kehadirannya dalam industri media tidak terhenti akibat pengaruh media sosial. Radio perlu memiliki keterampilan dan inovasi untuk bersaing. Faktanya, saat ini beberapa stasiun radio tidak melihat media sosial sebagai pesaing. Sebaliknya, beberapa radio mulai memanfaatkan media sosial di era digital. Radio menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pendengarnya, karena bagi radio, pendengar adalah salah satu indikator keberadaannya di tengah industri media yang lainnya (Robertha Carla Siahaan et al., 2024).

2.4 Instagram

Istilah instagram terbentuk dari dua kata, yaitu “Insta” dan “Gram”. “Insta” sendiri diambil dari kata instan, menandakan bahwa pengguna aplikasi ini secara instan membagikan foto atau video. Sementara itu, “Gram” berasal dari kata telegram, yang menunjukkan bahwa pengguna aplikasi ini dengan cepat membagikan foto maupun video (Sikumbang et al., 2024). Penyebutan dalam pertemanan Instagram memakai istilah *followers* yang berarti diikuti dan *following* yang berarti mengikut. Instagram secara umum dianggap sebagai platform sosial modern untuk berbagi foto. Pada dasarnya, aplikasi berbasis seluler ini memungkinkan penggunanya mengambil foto, mengeditnya dengan berbagai alat, dan membagikannya dengan cepat kepada teman-teman melalui berbagai media sosial (Sikumbang et al., 2024).

Menurut Nikmah (2024) dalam Ridho Bramanta & Abyan Izzy Burhani (2025) Instagram merupakan platform media sosial yang difokuskan pada konten berbasis visual, menawarkan berbagai fitur seperti foto, video, story, serta reels yang memungkinkan pengguna untuk secara kreatif membagikan konten dengan mudah dan dijangkau oleh khalayak luas. Platform ini menghadirkan beragam fitur yang memfasilitasi interaksi antar pengguna sekaligus mendorong kreativitas dalam

penyampaian konten. antara lain sebagai berikut ;

1. *Fitur Story*, Fitur ini menawarkan peluang bagi pengguna untuk menyebarkan momen-momen berharga dalam format foto atau video yang akan menghilang secara otomatis setelah 24 jam
2. *Fitur Post*, Fitur ini merupakan elemen utama untuk membangun *brand awareness*. Melalui konten visual yang disertai teks atau caption, pengguna dapat menyampaikan informasi sekaligus meningkatkan partisipasi audiens.
3. *Fitur Reels*, fitur ini memberi kesempatan kepada pengguna menghasilkan video singkat 15-90 detik yang dapat dipadukan dengan musik, teks, efek visual, filter kreatif serta stiker interaktif.
4. *Fitur Live*, fitur live memfasilitasi pengguna untuk melakukan interaksi langsung dengan audien melalui siaran real-time. Fitur ini umumnya dimanfaatkan untuk mengadakan sesi tanya jawab atau dialog secara langsung.
5. *Fitur Carousels*, fitur ini memudahkan pengguna untuk menelusuri postingan carousels pada feed dengan cara yang lebih interaktif. Pengguna cukup menahan jari pada titik tertentu di bawah garis carousels dan menggesernya untuk melihat foto-foto dalam postingan tersebut yang man fitur ini lebih praktis dan fungsional.
6. *Fitur kolaborasi*, fitur ini memberikan kesempatan bagi dua akun untuk mengunggah konten yang sama, baik berupa foto maupun video.

Menurut Tri Susilawaty et al. (2022) fitur instagram dirancang tidak hanya dengan kecanggihan, tetapi juga dengan daya tarik yang menyenangkan, sehingga dapat menarik lebih banyak pengguna dan mendorong untuk betah pada laman instagram. Hal ini didasarkan pada karakteristik jejaring sosial yang menawarkan hiburan, sehingga pengguna aktif dapat menikmati saat menjelajahi instagram. Bagi radio lokal, instagram digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan audiens sekaligus menjaga kedekatan dengan pendengar. Melalui instagram, radio dapat menyebarluaskan informasi mengenai program siaran, promosi kegiatan, serta membangun interaksi dengan audiens melalui penyajian konten visual yang lebih menarik dan mudah diakses oleh pengguna media digital.

2.5 Fitur Kolaborasi Instagram

Kolaborasi merupakan salah satu bentuk interaksi sosial yang melibatkan kerja sama antar pihak dalam mencapai tujuan tertentu. Kolaborasi dipahami sebagai proses sosial yang di dalamnya terdapat aktivitas bersama untuk mencapai tujuan yang telah disepakati melalui sikap saling membantu serta memahami peran masing-masing pihak. Dalam praktiknya, kolaborasi tidak hanya menekankan pada hubungan kerja sama tetapi juga pada adanya koordinasi, komunikasi, dan keselarasan tindakan antar pelaku yang terlibat. Melalui kolaborasi, informasi dapat disampaikan dengan lebih efisien, sumber daya bisa digunakan secara maksimal, dan keputusan dapat diambil bersama-sama. Praktik tersebut tidak hanya mendorong terciptanya komunikasi yang lebih terarah, tetapi juga membangun hubungan yang didasarkan pada rasa saling percaya (Dharmajaya & Minangkabawi, 2024).

Dalam konteks media digital, Instagram menghadirkan fitur kolaborasi sebagai inovasi dua akun dapat memiliki satu konten bersama yang tampil di feed masing-masing. Melalui fitur tersebut, pengguna dapat mengundang akun lain untuk berkolaborasi pada konten yang dipublikasikan. Setelah undangan diterima, unggahan yang sama akan muncul pada profil seluruh akun yang terlibat dan seluruh bentuk interaksi yang diperoleh, seperti jumlah suka, komentar, tayangan, maupun aktivitas keterlibatan lainnya. Akan terintegrasi dalam satu unggahan yang sama.

Kehadiran fitur kolaborasi menunjukkan upaya Instagram dalam mendukung praktik komunikasi digital yang bersifat partisipatif dan berbasis jejaring. Meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Fitur ini juga membantu membentuk komunitas yang lebih luas, memperkuat interaksi, dan meningkatkan kredibilitas merek (Jannah & Yanti, 2025). Selain itu, fitur kolaborasi Instagram memungkinkan interaksi dan konten kolaboratif menjadi strategi yang ampuh untuk meningkatkan *brand awareness*, hal ini memungkinkan penampilan identitas kedua pihak dalam satu ruang digital yang sama, sehingga memberikan peluang lebih besar bagi peningkatan eksposur serta memperluas audiens (Hapsari et al., 2024).

Pemanfaatan fitur kolaborasi juga memberikan keuntungan, Pertama, Fitur ini memungkinkan perluasan jangkauan audiens karena konten dipublikasikan

secara bersamaan pada lebih dari satu akun. Kedua, akumulasi interaksi dalam satu unggahan berpotensi meningkatkan tingkatan keterlibatan audiens sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk direkomendasikan oleh algoritma platform. Ketiga, kolaborasi antar akun dapat memperkuat kredibilitas pesan melalui keterlibatan pihak lain yang memiliki reputasi atau basis pengikut tertentu. Keempat, fitur ini mendukung terbentuknya hubungan yang lebih erat antara organisasi dan audiens melalui pertukaran komunitas digital yang dimiliki masing-masing pihak.

2.6 Jangkauan Audiens

Dalam studi tentang media dan komunikasi, terdapat istilah jangkauan (reach) merujuk pada total individu yang unik yang terekspos setidaknya sekali kepada suatu media, konten, atau pesan dalam jangka waktu tertentu. Dalam ranah media sosial jangkauan sering dipakai sebagai ukuran untuk menilai seberapa luas pesan/konten dapat tersebar ke audiens. Menurut Cangara, (2008) dalam istilah sederhana audiens merujuk pada sekelompok orang. Kelompok ini merupakan audiens atau penerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Audiens terdiri dari sekelompok individu yang berperan sebagai penonton, pendengar, pembaca, dan pengikut dari berbagai media dan kontennya. Beragam audiens hadir dalam komunikasi massa tergantung pada alat komunikasi yang digunakan. Dalam ranah media sosial, audiens mencakup para pengguna media sosial yang berperan sebagai penonton pengikut, serta berinteraksi di media sosial. Pengguna atau users media sosial memiliki keanekaragaman tinggi dan berasal dari latar belakang yang berbeda, baik dari segi usia, gender, profesi, lokasi, maupun tingkat pendidikan (Arifah & Anggapuspa, 2023). Terdapat empat kategori audiens menurut McQuail (2011) dalam (Arifah & Anggapuspa, 2023) yaitu:

1. Audiens sebagai massa, yaitu sekelompok individu dalam jumlah besar yang terdiri dari berbagai perbedaan, dengan Tingkat anonimitas yang cukup tinggi.
2. Audiens sebagai publik atau kelompok sosial, yaitu kelompok orang yang terbentuk berdasarkan kesamaan minat, keahlian, dan isu-isu yang serupa.
3. Audiens sebagai pengamat, pengikut, pembaca, dan pendengar.
4. Audiens sebagai pasar, yaitu konsumen dari komunikasi massa tersebut.

Dalam lingkungan media sosial, jangkauan audiens mengacu pada kemampuan suatu informasi atau konten untuk menjangkau pengguna dalam cakupan yang lebih luas pada sebuah platform digital. Konsep tersebut tidak hanya berkaitan dengan jumlah pengguna yang melihat konten, tetapi juga mencerminkan kemampuan media dalam mendistribusikan informasi kepada kelompok audiens yang sebelumnya belum terpapar oleh pesan yang disampaikan. Pada konteks radio lokal, perluasan jangkauan audiens dapat dilakukan melalui pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi konten yang memungkinkan informasi mengenai program siaran, kegiatan off-air, serta berbagai aktivitas penyiaran menjangkau khalayak di luar lingkup pendengar konvensional. Oleh sebab itu, media sosial tidak hanya berperan sebagai media pendukung dalam penyebaran informasi, melainkan juga sebagai sarana yang membuka peluang bagi radio untuk memperluas cakupan audiens dan membangun hubungan dengan pengguna yang memiliki pola konsumsi media yang beragam.

2.7 Social Media Optimization (SMO)

Konsep *Social Media Optimization (SMO)* diperkenalkan oleh Rohit Bhargava, yang mengembangkan konsep ini sebagai pendekatan strategis dalam pengelolaan dan pengoptimalan penggunaan media sosial. Dalam perkembangannya *Social Media Optimization (SMO)* dipahami sebagai proses optimalisasi yang mencakup penciptaan, perkembangan, dan penguatan desain media sosial. Pendekatan ini menawarkan berbagai keuntungan, termasuk mendapatkan prospek, memperkokoh citra merek, meningkatkan kehadiran online, serta menjalin hubungan dengan audiens (Indriartiningtias et al., 2025). Menurut Riyadi et al. (2025) SMO adalah rangkaian proses strategis untuk mengelola dan memperkuat kehadiran daring sebuah organisasi, dengan penekanan pada peningkatan eksposur organik dan interaksi dengan audiens. Berbeda dengan sekadar mengunggah konten, SMO mencakup peningkatan (visibility), interaksi (engagement), perluasan jaringan (network expansion), serta kemudahan dibagikan (shareability). Tujuan utama dari *SMO (Social Media Optimization)* adalah untuk meningkatkan efektivitas media sosial melalui pembuatan, pengembangan, dan optimalisasi desain platform media sosial (Saifulloh et al., 2025).

Social Media Optimization juga mencakup pemanfaatan fitur-fitur platform

untuk mengoptimalkan visibilitas dan jangkauan konten. Dalam hal ini, instagram menunjukkan salah satu bentuk nyata implementasi SMO dengan fitur kolaborasi yang memungkinkan unggahan tampil pada dua akun secara bersamaan. Proses ini sejalan dengan prinsip-prinsip SMO karena meningkatkan keterhubungan, memperluas jaringan distribusi konten, serta memperkuat interaksi melalui eksposur ganda di antara kedua basis pengikut. Selain itu, fitur kolaborasi memperkuat pentingnya *shareability* dan engagement yang lebih tinggi, karena audiens dari kedua akun bisa memberikan tanggapan dalam satu unggahan yang menyatu.

Pendapat ini sejalan dengan pernyataan Chandra dan Saragih (2012) bahwasanya SMO merupakan bentuk promosi visual yang bekerja melalui mekanisme penyebaran informasi dari mulut ke mulut dalam jejaring sosial. Pada intinya adalah proses yang memudahkan konten dibagikan, ditautkan, dan menyebar secara organik melalui jejaring sosial. Dengan demikian, fitur kolaborasi instagram berfungsi sebagai bentuk optimalisasi media sosial yang tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan audiens melalui representasi bersama antar akun. Pendekatan ini semakin relevan bagi organisasi media termasuk radio lokal yang mengandalkan visibilitas digital untuk mempertahankan kehadiran dan daya tarik di tengah persaingan platform berbasis visual (Putri Fadila et al., 2024).

Dalam penelitian ini, konsep *Social Media Optimization* berfungsi sebagai kerangka konseptual untuk memahami bagaimana pengelola akun instagram Radio Kosmonita memanfaatkan fitur kolaborasi untuk meningkatkan jangkauan audiens. Konsep ini membantu menjelaskan bagaimana penerapan pengelolaan konten, pemanfaatan fitur platform, dan peningkatan eksposur organik yang dilakukan oleh radio lokal dalam konteks persaingan digital. Relevansi teori ini terletak pada kemampuannya memaparkan secara mendalam bagaimana organisasi media lokal seperti radio dapat mengoptimalkan visibilitas digital serta memperkuat dengan audiens di tengah kompetisi platform berbasis visual. Dengan demikian, SMO memberikan kerangka analitis yang memungkinkan peneliti menilai bagaimana penggunaan fitur kolaborasi berperan dalam memperluas jangkauan, meningkatkan visibilitas digital, serta memperkuat posisi Radio Kosmonita di dalam jaringan

media berbasis visual

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berperan sebagai acuan untuk membandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan sekaligus sebagai referensi dari penelitian sebelumnya. Ini dilakukan sebagai referensi data terdahulu dari hasil penelitian yang selanjutnya akan dimanfaatkan dan menjadi acuan oleh peneliti untuk membandingkannya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut merupakan penjelasan dari penelitian terdahulu.

| | |
|-------------------|---|
| Judul | Inovasi digital dalam promosi media sosial melalui fitur kolaborasi instagram . |
| Penulis/Tahun | Paramita Winny Hapsari, Dinda Shafira, Iqra Ardini, Muhammad Syukri- 2024 |
| Metode Penelitian | Kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak fitur kolaborasi instagram terhadap kesadaran merek (brand awareness) dan keputusan pembelian. |
| Kesimpulan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fitur kolaborasi instagram pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness serta keputusan pembelian konsumen. |
| Persamaan | Sama-sama membahas pemanfaatan fitur Kolaborasi |
| Perbedaan | Informasi yang ingin dikaji oleh penelitian ini yaitu terkait fokus pada promosi digital dengan menggunakan fitur kolaborasi instagram di akun @yaimercon yang merupakan produk makanan cepat saji UMKM, Sementara penelitian sebelumnya mengkaji pemanfaatan fitur kolaborasi Instagram di akun @Kosmonita Official yang merupakan |

| | |
|------------|--|
| | media penyiaran. |
| Kontribusi | Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bahwa fitur kolaborasi telah terbukti secara empiris efektif dalam meningkatkan visibilitas dan respons audiens. Temuan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini untuk mengaplikasikan konsep yang sama dalam konsep yang berbeda, yaitu media penyiaran. Dengan memindahkan fokus dari aspek komersial (brand awareness dan keputusan pembelian) ke konteks jangkauan audiens radio lokal, penelitian ini berupaya memperdalam pemahaman tentang bagaimana fitur kolaborasi dapat memaksimalkan untuk tujuan non-komersial, terutama dalam memperkuat keberadaan digital media radio. |

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| | |
|-------------------|---|
| Judul | Pemanfaatan media sosial instagram @SONORAPALEMBANG sebagai sarana promosi program siaran di radio Sonora Palembang. |
| Penulis/Tahun | Sandi Aditiya Prayoga, Abdur Rozzaq, Putri itra Hati (2026) |
| Metode Penelitian | Pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan admin media sosial |
| Tujuan Penelitian | Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas instagram sebagai media promosi program siaran dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi radio dalam menjaga eksistensi di era digital. |

| | |
|------------|--|
| Kesimpulan | <p>Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Radio Sonora Palembang memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas komunikasi dan peningkatan keterlibatan audiens di era digital dengan fokus pada penyajian konten yang bersifat visual, interaktif, dan informatif, berhasil membangun hubungan yang lebih dekat antara radio dan pendengar.</p> |
| Persamaan | <p>Keduanya sama-sama menekankan instagram sebagai media sosial utama untuk radio lokal</p> <p>Keduanya fokus pada strategi digital untuk menjangkau audiens dan membangun interaksi</p> <p>Kedua penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual, interaktif dan informatif dapat meningkatkan keterlibatan audiens.</p> |
| Perbedaan | <p>Penelitian radio Sonora Palembang lebih fokus pada efektivitas instagram sebagai saran promosi program sedangkan penelitian ini lebih fokus pada pemanfaatan fitur kolaborasi instagram untuk memperluas jangkauan audiens.</p> <p>Penelitian radio Sonora Palembang lebih umum menyoroti interaksi dan keterlibatan audiens secara keseluruhan sedangkan penelitian ini lebih spesifik menargetkan upaya untuk menjangkau lebih banyak pendengar melalui fitur kolaborasi.</p> |
| Kontribusi | <p>Penelitian radio Sonora Palembang memberikan kontribusi penting bagi penelitian ini, temuan sebelumnya menunjukkan bahwa instagram efektif digunakan radio lokal untuk membangun interaksi dan meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang interaktif, dan informatif.</p> |

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

| | |
|-------------------|---|
| Judul | Analisis strategi komunikasi radio Andika 105,7 FM Kediri dengan memanfaatkan media sosial instagram. |
| Penulis/Tahun | Alferdo Satya Kurniawan (2025) |
| Metode Penelitian | Pendekatan Kualitatif Deskriptif dengan pendekatan survey dan studi pustaka |
| Tujuan Penelitian | Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana strategi dari Radio Andika FM dalam memanfaatkan sosial media instagram. |
| Kesimpulan | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa langkah-langkah penting dalam keberhasilan strategi komunikasi Radio Andika FM meliputi mengenal audiens, menyusun pesan, menentukan metode dan memilih media yang tepat |
| Persamaan | Kesamaan penelitian ini dengan penelitian Radio Andika FM adalah keduanya memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial utama untuk media radio. Keduanya berfokus pada strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh radio untuk berinteraksi dengan audiens |
| Perbedaan | Perbedaannya terletak pada fokus yang spesifik, penelitian radio Andika FM menekankan langkah-langkah strategi komunikasi secara umum, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada pemanfaatan fitur kolaborasi instagram untuk memperluas jangkauan audiens. |
| Kontribusi | Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai dasar untuk menerapkan strategi komunikasi digital yang lebih spesifik, yaitu pemanfaatan fitur kolaborasi instagram, dalam upaya memperluas jangkauan audiens dan memperkuat eksistensi digital radio lokal. |

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

2.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun sebagai landasan untuk memahami alur pemikiran peneliti dalam mengkaji pemanfaatan fitur kolaborasi instagram oleh Radio Kosmonita dalam menjangkau audiens. Kajian ini berangkat dari konteks komunikasi digital yang mendorong media penyiaran untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus interaksi dengan audiens.

Dalam hal ini, instagram digunakan sebagai salah satu media yang mendukung aktivitas komunikasi tersebut. Pemanfaatan platform ini tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi program siaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan keterlibatan audiens secara lebih luas. Salah satu bentuk pemanfaatan yang dilakukan adalah melalui penggunaan fitur kolaborasi, yang memungkinkan konten dipublikasikan bersama akun lain sehingga berpotensi menjangkau audiens dari kedua pihak yang terlibat.

Penggunaan fitur kolaborasi tersebut berkaitan dengan pengelolaan konten kolaborasi yang dilakukan oleh radio, baik melalui narasumber, komunitas, maupun pihak lain yang sedang kerja sama melalui proses tersebut, konten yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperluas jangkauan audiens. Dengan demikian, kerangka berpikir ini digunakan untuk melihat keterkaitan antara pemanfaatan instagram, penggunaan fitur kolaborasi, pengelolaan konten, serta jangkauan audiens dalam konteks radio lokal.

