

BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa dekade terakhir, lanskap komunikasi mengalami transformasi signifikan dari media konvensional menuju media digital yang bersifat interaktif dan partisipatif. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi lebih interaktif, sehingga organisasi dan khalayak dapat saling bertukar informasi serta memberikan respons secara langsung (Nasution & Hidayat, 2025). Media sosial tidak lagi sekadar digunakan untuk menyampaikan informasi, melainkan juga menjadi wadah interaksi dan keterlibatan antara organisasi dengan audiens secara berkelanjutan. Kondisi ini menuntut lembaga media untuk mengubah pendekatan komunikasi mereka agar lebih adaptif terhadap dinamika digital dan perilaku audiens yang semakin aktif.

Perubahan tersebut juga memengaruhi cara audiens berinteraksi dengan media. Audiens tidak lagi diposisikan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif yang dapat merespons, mengomentari, serta memproduksi ulang konten melalui media sosial (Srikandi et al., 2023). Interaksi audiens kini menjadi indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital suatu organisasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi media sosial tidak cukup hanya berfokus pada produksi konten, tetapi juga pada bagaimana konten tersebut dikelola, dioptimalkan, dan dimonitor agar mampu membangun hubungan dua arah yang berkelanjutan dengan audiens (Ramaputra & Afifi, 2021).

Dalam ranah komunikasi digital, Instagram menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh lembaga media untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Karakteristik Instagram yang berbasis visual serta dilengkapi dengan fitur interaktif seperti komentar, direct message, stories, dan reels memungkinkan terjadinya komunikasi dialogis antara pengelola akun dan audiens (Bramanta et al., 2025). Dalam konteks lembaga penyiaran,

Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi program siaran, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memperkuat kedekatan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda yang mendominasi pengguna media sosial.

Radio sebagai salah satu media penyiaran konvensional turut mengalami tantangan besar di era digital. Untuk mempertahankan eksistensi dan relevansi, radio dituntut melakukan adaptasi melalui konvergensi media dengan memanfaatkan platform digital. Integrasi antara siaran on-air dan aktivitas digital menjadi strategi penting bagi radio lokal agar tetap mampu menjangkau audiens secara luas. Media sosial berperan sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan radio dengan audiens di luar ruang siaran, sehingga membentuk ekosistem komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif (Nabilah, 2024).

City Guide 911 FM merupakan salah satu radio lokal di Kota Malang yang aktif memanfaatkan Instagram melalui akun @cityguide911FM sebagai bagian dari strategi komunikasi digitalnya. Akun ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi program siaran, tetapi juga untuk membangun percakapan seputar isu lokal, gaya hidup, dan aktivitas Malang Raya. Meskipun demikian, dinamika interaksi audiens yang fluktuatif menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram memerlukan strategi yang terencana, adaptif, dan berbasis evaluasi berkelanjutan agar mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara konsisten (Putri & Mustikasari, 2025).

Keberhasilan pengelolaan media sosial sangat dipengaruhi oleh peran Social Media Specialist sebagai aktor strategis dalam komunikasi digital. Menurut (Nafi'uddin, 2025) Social Media Specialist bertanggung jawab dalam merancang konten, mengatur jadwal unggahan, mengoptimalkan fitur platform, memantau performa konten, serta mengelola interaksi dengan audiens. Dalam konteks ini, Social Media Specialist tidak hanya berperan sebagai pembuat konten, tetapi juga sebagai pengelola hubungan digital antara lembaga media dan audiensnya.

Fenomena interaksi audiens di media sosial menunjukkan bahwa komunikasi digital bersifat dinamis dan non-linier (Kurniawati et al., 2024). Interaksi yang terjadi tidak berhenti pada satu titik, melainkan membentuk siklus komunikasi yang terus berulang antara pengelola akun dan audiens. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan teoretis yang mampu menjelaskan proses komunikasi media sosial sebagai suatu siklus strategis yang mencakup tahap perencanaan, optimalisasi, pengelolaan, serta evaluasi interaksi audiens secara berkelanjutan (Bramanta et al., 2025).

Salah satu kerangka teoritis yang relevan dalam menjelaskan kondisi tersebut adalah The Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh *Regina Luttrell* pada tahun 2014. Model ini memandang komunikasi media sosial sebagai proses sirkular yang terdiri dari empat tahap utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Keempat tahapan tersebut menyoroti pentingnya proses komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan antara organisasi atau instansi dan audiens di media sosial. Model ini menekankan pentingnya komunikasi dua arah, pengelolaan hubungan dengan audiens, serta evaluasi berkelanjutan sebagai dasar penyusunan strategi media sosial yang efektif.

Namun, optimalisasi Instagram sebagai media interaksi audiens masih menjadi tantangan bagi radio lokal. Meskipun akun @cityguide911FM aktif memproduksi konten informasi dan hiburan, tingkat interaksi audiens pada beberapa unggahan menunjukkan fluktuasi yang tidak stabil. Kondisi tersebut terlihat dari perbedaan jumlah komentar, likes, shares, maupun views pada konten yang dipublikasikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsistensi produksi konten belum sepenuhnya mampu menjamin keterlibatan audiens secara berkelanjutan, sehingga diperlukan strategi pengelolaan media sosial yang lebih terstruktur melalui peran Social Media Specialist.

Penelitian terdahulu lebih banyak membahas strategi media sosial pada perusahaan bisnis dan institusi pendidikan, sedangkan kajian mengenai optimalisasi Instagram radio lokal

dalam meningkatkan interaksi audiens melalui perspektif Social Media Specialist masih terbatas. Selain itu, penggunaan The Circular Model of SOME pada konteks media penyiaran radio lokal juga belum banyak dikaji.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dipahami bahwa pengelolaan Instagram sebagai media komunikasi digital tidak hanya berkaitan dengan aktivitas publikasi konten, tetapi juga melibatkan proses strategis yang mencakup perencanaan, optimalisasi, pengelolaan interaksi, serta evaluasi keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Dalam konteks ini, peran Social Media Specialist menjadi faktor penting dalam memastikan bahwa strategi komunikasi yang dijalankan mampu membangun interaksi audiens secara efektif. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mampu menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan Instagram dijalankan sebagai suatu proses komunikasi yang bersifat sirkular.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi pengoptimalan Instagram @cityguide911FM dalam meningkatkan interaksi audiens melalui peran Social Media Specialist dengan menggunakan Teori The Circular Model of SOME?

I.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk:

Mengetahui bagaimana strategi pengoptimalan Instagram @cityguide911FM dalam meningkatkan interaksi audiens melalui peran Social Media Specialist dengan menggunakan Teori The Circular Model of SOME?

I.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada kajian komunikasi digital dan hubungan masyarakat, melalui penerapan The Circular Model of SOME dalam memahami strategi media sosial. Hasilnya juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji komunikasi media sosial berbasis proses komunikasi sirkular.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan acuan strategis bagi City Guide 911 FM, khususnya bagi Social Media Specialist, dalam mengoptimalkan pengelolaan akun Instagram untuk meningkatkan interaksi audiens. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi media sosial yang lebih terencana, adaptif, dan berkelanjutan.

3. Manfaat Sosial dan Industri

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat dalam memahami mahasiswa ilmu komunikasi mengenai penerapan teori komunikasi digital dalam praktik pengelolaan media sosial. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran dan referensi akademik dalam penyusunan karya ilmiah yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital.