

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Media Sosial dalam Perspektif Ilmu Komunikasi**

###### **2.1.1.1 Definisi Media Sosial Menurut Para Ahli**

Media sosial pada dasarnya merupakan berbagai aplikasi berbasis internet yang lahir dari perkembangan ideologi dan teknologi Web 2.0. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membuat serta saling bertukar konten yang dihasilkan sendiri (Kaplan & Haenlein, 2010). Menurut Kietzmann et al. (2011), media sosial adalah platform yang memanfaatkan teknologi web untuk mempermudah interaksi antarmanusia melalui beragam bentuk konten seperti teks, gambar, audio, maupun video.

Pauley dan Emmers-Sommer (2007) memandang media sosial sebagai bentuk komunikasi berbasis komputer yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk menciptakan, mengakses, serta mendistribusikan konten berupa tulisan, foto, video, hingga tautan kepada orang lain. Sementara itu, Appel et al. (2020) menjelaskan bahwa media sosial merupakan teknologi yang mendukung proses berbagi informasi dan konten secara digital dengan menekankan kolaborasi serta partisipasi dari para penggunanya.

Media sosial dapat dimaknai sebagai platform atau aplikasi online yang memungkinkan seseorang untuk memproduksi, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten digital—baik teks, gambar, audio, maupun video—serta membangun jaringan sosial dan bertukar informasi dengan pengguna lainnya.

Artinya, definisi media sosial dalam satu dekade terakhir menekankan dimensi jaringan, partisipasi, dan algoritmik. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut menjadi

dasar analisis untuk memahami bagaimana *social media specialist* di @cityguide911FM mengoptimalkan media sosial—khususnya Instagram—sebagai sarana membangun komunikasi yang partisipatif dan bermakna bagi audiens.

### **2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial (Interaktivitas, Partisipasi, dan User-Generated Content)**

Media sosial memiliki sejumlah karakteristik utama yang membedakannya dari media tradisional. Pertama, interaktivitas menjadi ciri paling menonjol. Anggraini & Cindoswari (2024) menjelaskan bahwa interaktivitas dalam media digital mengacu pada kemampuan pengguna untuk memengaruhi bentuk, arah, dan isi komunikasi secara langsung. Pada media sosial, hal ini terwujud melalui fitur *like*, *comment*, *share*, dan *direct message* yang memungkinkan umpan balik instan antara pengirim dan penerima pesan. Interaktivitas semacam ini membentuk relasi dialogis antara lembaga dan audiens.

Kedua, partisipasi adalah dimensi penting dalam budaya media sosial modern. (Susanto, 2017) mengemukakan bahwa partisipasi pengguna menjadi kekuatan utama dalam produksi makna dan penyebaran informasi. Dalam konteks komunikasi publik, partisipasi mengubah audiens dari sekadar konsumen menjadi *prosumer*—pengguna yang juga memproduksi konten. Di ranah lembaga penyiaran seperti City Guide 911 FM, partisipasi ini tampak melalui keterlibatan audiens dalam mengomentari, membagikan, atau bahkan membuat ulang konten yang dipublikasikan oleh akun resmi.

Ketiga, user-generated content (UGC) merupakan elemen yang menegaskan sifat demokratis media sosial. (Hidayat et al., 2025) UGC memperkuat persepsi keaslian (*authenticity*) dan meningkatkan kepercayaan terhadap pesan karena berasal dari pengguna biasa, bukan dari institusi formal. Fenomena ini menciptakan dinamika

komunikasi yang lebih organik, di mana kredibilitas pesan dibentuk melalui kepercayaan sosial, bukan sekadar otoritas institusional.

Selain itu, karakteristik konektivitas juga menjadi aspek penting. (Fahrimal et al., 2018) menyoroti bahwa media sosial memungkinkan individu dan organisasi untuk saling terhubung dalam jaringan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Konektivitas ini tidak hanya mempermudah distribusi pesan, tetapi juga memperluas potensi interaksi lintas komunitas. Sementara itu, visibilitas menggambarkan sejauh mana informasi, identitas, dan aktivitas pengguna dapat diamati secara publik—sebuah aspek penting dalam pembentukan citra digital lembaga media.

Karakteristik media sosial seperti interaktivitas, partisipasi, UGC, konektivitas, dan visibilitas membentuk kerangka dinamis bagi proses komunikasi digital. Dalam penelitian ini, pemahaman terhadap karakteristik tersebut menjadi penting untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan *social media specialist* dapat meningkatkan keterlibatan audiens di Instagram @cityguide911FM.

### **2.1.1.3 Media Sosial sebagai Medium Komunikasi Massa Baru (New Media Communication)**

Media sosial dalam konteks kontemporer berperan sebagai bentuk baru komunikasi massa yang bersifat digital, interaktif, dan terdesentralisasi. Menurut (Nurhamidin et al., 2025), media sosial merepresentasikan transformasi dari sistem komunikasi massa tradisional yang terpusat ke arah sistem komunikasi yang *network-based* dan berbasis algoritma. Hal ini menjadikan media sosial sebagai medium komunikasi massa baru di mana batas antara publik dan privat, produsen dan konsumen, semakin kabur.

Pertama, media sosial menandai era demokratisasi komunikasi. Siapa pun dapat memproduksi pesan dan mendistribusikannya ke khalayak luas tanpa memerlukan infrastruktur media besar. (Fatimah, 2025) berargumen bahwa fenomena ini memperluas ruang publik digital, di mana wacana sosial dan politik dapat diartikulasikan secara terbuka. Namun, ia juga menekankan bahwa demokratisasi ini semu, sebab algoritma platform tetap mengatur visibilitas konten dan memperkuat hierarki digital tertentu.

Kedua, media sosial memperkuat bentuk komunikasi berjejaring (*networked communication*). Dalam pandangan Ricky et al., (2024), media sosial menciptakan *networked publics*—ruang publik yang terbentuk melalui koneksi digital dan interaksi berulang antar pengguna. Dalam konteks lembaga penyiaran lokal seperti City Guide 911 FM, komunikasi berjejaring memungkinkan interaksi langsung antara penyiar, pendengar, dan komunitas kota, menciptakan hubungan sosial yang lebih dekat dan organik.

Ketiga, media sosial menuntut adaptasi model komunikasi massa klasik menjadi lebih responsif dan dua arah. Dermawan et al., (2025) menjelaskan bahwa komunikasi massa digital kini berbasis pada prinsip timbal balik, yaitu adanya keseimbangan antara produksi konten dan respons audiens. Model komunikasi linear yang menekankan “pengirim–pesan–penerima” tidak lagi relevan dalam era algoritmik karena audiens berperan aktif dalam memodifikasi makna pesan.

Keempat, media sosial juga memperkuat pembentukan identitas kolektif dan budaya digital. (Tyas et al., 2015) mencatat bahwa media sosial berfungsi sebagai arena di mana identitas sosial dan budaya lokal direpresentasikan melalui simbol, narasi, dan gaya visual tertentu. Di sinilah platform seperti Instagram memainkan peran penting

dalam membentuk citra kultural, termasuk dalam konteks lokal seperti komunitas urban Malang yang menjadi fokus penelitian ini.

## 2.1.2 Instagram sebagai Platform Komunikasi Visual Digital

### 2.1.2.1 Definisi dan Perkembangan Instagram sebagai Media Komunikasi

Instagram merupakan salah satu platform media sosial berbasis visual yang telah berevolusi dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi ruang komunikasi digital yang kompleks dan strategis. Menurut Likuallo et al., (2024) Instagram adalah platform berbasis citra dan video yang memfasilitasi interaksi sosial melalui fitur visual, teks, dan simbolis seperti *caption*, *hashtag*, serta *likes*. Dalam perspektif komunikasi, Instagram tidak hanya berfungsi untuk berbagi momen visual, tetapi juga membangun makna, identitas, dan citra sosial di ruang publik digital.

Selama beberapa tahun terakhir, Instagram telah mengalami transformasi signifikan melalui pengembangan fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live Streaming* yang memperkuat aspek interaktivitas dan narasi visual. Seperti dijelaskan oleh Dermawan et al., (2025), penggunaan Instagram kini tidak hanya untuk hiburan atau dokumentasi personal, tetapi juga untuk kebutuhan profesional seperti branding, pemasaran, hingga kampanye sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai medium komunikasi strategis yang berorientasi pada partisipasi dan keterlibatan audiens (*engagement-driven platform*).

Secara teoretis, Instagram termasuk dalam kategori visual social media, yaitu media sosial yang menitikberatkan pada komunikasi berbasis visual (Irwan & Misidawati, 2025). Visual menjadi bahasa utama yang berfungsi menyampaikan pesan emosional, estetis, maupun ideologis. Dalam komunikasi massa, peran visual ini memiliki kekuatan persuasi yang tinggi karena mampu menarik perhatian audiens

secara instan dan memengaruhi persepsi secara afektif. Oleh karena itu, Instagram menjadi medium efektif untuk lembaga media dan brand dalam membangun relasi simbolik dengan publiknya.

Menurut Merliani et al., (2021), Instagram juga menjadi arena ekonomi perhatian (*attention economy*), di mana visibilitas dan popularitas menjadi nilai tukar utama. Pengguna maupun organisasi berlomba untuk memproduksi konten yang menarik perhatian algoritma dan audiens. Dalam konteks lembaga penyiaran seperti City Guide 911 FM, pemahaman terhadap dinamika ini menjadi penting karena memengaruhi strategi konten yang digunakan untuk menjangkau dan mempertahankan interaksi audiens.

Instagram sebagai platform komunikasi visual digital merepresentasikan perpaduan antara fungsi sosial, estetika, dan komersial. Ia bukan sekadar media berbagi foto, tetapi ruang komunikasi strategis yang menuntut kemampuan analisis audiens, kreativitas visual, serta penguasaan logika algoritma bagi setiap *social media specialist*.

#### **2.1.2.2 Karakteristik Komunikasi Visual di Instagram**

Instagram menempatkan visual sebagai elemen utama dalam proses komunikasi. Menurut Anggraini & Cindoswari (2024) komunikasi visual di Instagram tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuk realitas baru melalui estetika digital dan praktik kurasi visual. Gambar dan video yang ditampilkan merupakan hasil konstruksi sosial yang mengandung pesan, emosi, dan nilai tertentu. Dalam konteks komunikasi publik, visualisasi ini menjadi strategi simbolik untuk membangun citra dan kedekatan dengan audiens.

Pertama, komunikasi visual di Instagram bersifat representasional dan performatif. Representasional berarti konten visual menampilkan identitas, peran, dan

nilai yang ingin diproyeksikan kepada publik. Performatif berarti setiap unggahan adalah bentuk “tindakan komunikasi” yang menciptakan kesan tertentu terhadap audiens. Seperti dijelaskan oleh Dermawan et al., (2025) estetika dan gaya visual yang konsisten membentuk *visual persona*, yaitu identitas komunikasi yang dibangun melalui gambar, warna, dan narasi visual yang berulang.

Kedua, komunikasi visual di Instagram bersifat multimodal. Hal ini berarti pesan tidak hanya disampaikan melalui gambar, tetapi juga melalui kombinasi teks (*caption*), suara (pada Reels), simbol (emoji), dan tagar (#hashtag). Menurut Likuallo et al., (2024), multimodality memperkaya makna pesan karena memungkinkan berbagai kode komunikasi bekerja secara bersamaan. Dalam praktik sosial media management, pemanfaatan multimodalitas menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

Ketiga, komunikasi visual di Instagram beroperasi dalam logika algoritmik. (Susanto, 2017) menjelaskan bahwa algoritma menentukan distribusi dan eksposur pesan berdasarkan interaksi pengguna. Artinya, keberhasilan komunikasi visual di Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas estetika, tetapi juga oleh kemampuan memahami mekanisme algoritma yang mengatur visibilitas konten. Karena itu, *social media specialist* perlu menggabungkan kreativitas visual dengan analisis data untuk menghasilkan konten yang optimal.

Keempat, komunikasi visual di Instagram bersifat komunitatif. Visual bukan hanya alat penyampai pesan, tetapi juga alat pembangun komunitas berbasis minat. Campagnoli et al., (2015) menyebut fenomena ini sebagai *visual social bonding*, yakni proses di mana audiens membentuk ikatan emosional dengan akun melalui simbol visual yang konsisten. Dalam konteks @cityguide911FM, misalnya, visualisasi gaya

hidup Malang yang khas dapat menjadi simbol representasi komunitas lokal yang loyal terhadap identitas kotanya.

Dengan demikian, karakteristik komunikasi visual di Instagram memperlihatkan keterpaduan antara estetika, performativitas, dan algoritma. Ketiganya berperan penting dalam membentuk efektivitas strategi komunikasi digital, terutama ketika platform digunakan sebagai sarana membangun interaksi audiens dan memperkuat citra lembaga media.

### **2.1.2.3 Instagram sebagai Ruang Interaksi dan Engagement Audiens**

Salah satu kekuatan utama Instagram terletak pada kemampuannya membangun interaksi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Menurut Tyas et al., 2015, engagement di Instagram mencakup berbagai bentuk keterlibatan, mulai dari *likes*, *comments*, *shares*, hingga *user participation* dalam konten. Engagement ini tidak hanya menjadi indikator popularitas, tetapi juga menjadi metrik keberhasilan komunikasi yang mencerminkan efektivitas pesan dalam memicu respon publik.

Instagram menciptakan bentuk komunikasi parasosial digital, yaitu hubungan semu tetapi emosional antara pengguna dan akun yang mereka ikuti. Likuallo et al., (2024) menjelaskan bahwa interaksi di Instagram, seperti membalas komentar atau menanggapi *stories*, dapat menimbulkan kesan kedekatan yang menyerupai hubungan interpersonal. Bagi lembaga media seperti City Guide 911 FM, hal ini berarti audiens tidak hanya menjadi pendengar pasif, melainkan bagian dari komunitas yang aktif berdialog.

Selain itu, konsep algorithmic engagement Srikandi et al. (2023) menjelaskan bahwa partisipasi audiens di Instagram juga dibentuk oleh struktur platform itu sendiri. Algoritma mendorong pengguna untuk terus berinteraksi agar kontennya tetap terlihat

di feed. Dengan kata lain, engagement bukan hanya hasil interaksi manusiawi, tetapi juga hasil dari logika teknologis yang mengatur perilaku pengguna. Oleh karena itu, *social media specialist* harus memahami bagaimana mengoptimalkan waktu unggah, format konten, dan gaya komunikasi agar selaras dengan ritme algoritma.

Dalam konteks komunikasi strategis, Instagram memungkinkan penerapan strategi storytelling visual untuk membangun ikatan emosional. Menurut (Jatayu et al., 2024), narasi visual yang kuat mampu meningkatkan keterlibatan dan memori audiens karena merangsang proses identifikasi. Cerita yang disampaikan melalui gambar, video pendek, atau Reels dapat memperkuat koneksi emosional antara brand dan pengikutnya. Bagi City Guide 911 FM, strategi ini relevan untuk mengkomunikasikan gaya hidup, suasana kota, dan informasi publik dengan pendekatan yang humanis.

Instagram berfungsi bukan hanya sebagai kanal distribusi konten, melainkan sebagai ruang dialog yang menggabungkan dimensi emosional, algoritmik, dan sosial. Peran *social media specialist* menjadi krusial dalam merancang komunikasi yang mampu mengonversi perhatian menjadi keterlibatan aktif audiens, sekaligus memperkuat citra lembaga melalui komunikasi visual yang bermakna.

#### **2.1.2.4 Instagram dan Strategi Komunikasi Digital Lembaga Media**

Dalam konteks lembaga media, Instagram berfungsi sebagai saluran komunikasi strategis untuk memperkuat brand awareness dan mempertahankan loyalitas audiens. Seperti diungkapkan oleh Mulitawati & Retnasary, (2020), Instagram memungkinkan media untuk membangun *brand personality* melalui konsistensi visual dan gaya komunikasi yang autentik. Hal ini penting karena audiens modern cenderung merespons positif pada komunikasi yang terasa personal, jujur, dan relevan secara emosional.

Selain itu, analisis oleh Likuallo et al., (2024) menunjukkan bahwa lembaga media kini menggunakan Instagram tidak hanya untuk menyebarkan berita, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui format interaktif seperti *polling*, *Q&A*, dan *reels stories*. Bentuk interaksi ini meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) dan menjadikan audiens sebagai bagian dari identitas media itu sendiri. Dalam praktiknya, strategi komunikasi digital di Instagram menggabungkan elemen kreativitas visual, analisis performa digital, dan interaksi komunitas. Tiga elemen ini menjadi fondasi kerja seorang *social media specialist*. Seperti dijelaskan oleh Srikandi et al., (2023), peran *social media specialist* kini tidak hanya sekadar mengelola unggahan, tetapi juga menginterpretasi data interaksi, mengatur ritme konten, dan menyesuaikan pesan dengan preferensi audiens secara berkelanjutan.

Bagi City Guide 911 FM, Instagram bukan hanya alat promosi, tetapi juga sarana membangun hubungan sosial dan emosional dengan audiensnya. Melalui strategi komunikasi visual yang adaptif dan berbasis algoritma, lembaga penyiaran dapat memperkuat posisinya sebagai media lokal yang interaktif, partisipatif, dan relevan di era digital.

### **2.1.3 Konsep Strategi Pengelolaan Media Sosial**

#### **2.1.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi Digital**

Strategi komunikasi digital pada dasarnya merupakan evolusi dari teori strategi komunikasi klasik yang beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perilaku audiens di ruang daring. Secara fundamental, konsep strategi komunikasi dapat dirunut dari model Lasswell (1948), yang menyatakan bahwa komunikasi efektif harus menjawab pertanyaan: *Who says What in Which Channel to Whom with What Effect?*

Dalam konteks digital, elemen-elemen tersebut mengalami perluasan: komunikator tidak hanya manusia, tetapi juga entitas digital seperti brand, organisasi, atau bahkan algoritma platform; saluran komunikasi kini didominasi oleh media sosial interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah. Dengan demikian, strategi komunikasi digital menuntut pemahaman lintas disiplin — menggabungkan prinsip komunikasi massa, teknologi informasi, dan perilaku pengguna.

Menurut Darwin, (2020), strategi komunikasi digital merupakan bagian dari *Marketing 4.0*, yaitu pendekatan yang memadukan interaksi online dan offline dengan tujuan membangun konektivitas emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, strategi tidak hanya berfokus pada penyebaran pesan, tetapi juga penciptaan pengalaman digital (*digital experience*) yang relevan dan autentik. Sementara itu, Cutlip, Center, dan Broom (2015) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai perencanaan terpadu antara pesan, media, dan tujuan organisasi yang diarahkan untuk memperoleh pemahaman publik dan perubahan sikap atau perilaku. Adaptasi konsep ini ke ranah digital berarti strategi harus mempertimbangkan dinamika algoritma, kecepatan arus informasi, serta potensi viralitas pesan.

Lebih lanjut, M Syarif Taufiq Hidayatullah & Fitria Nur 'Aini (2025) menekankan bahwa strategi komunikasi digital menuntut pendekatan *dialogic communication*, yaitu komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi membangun hubungan interaktif dan transparan dengan publik. Dalam media sosial, keberhasilan strategi tidak hanya diukur dari seberapa luas pesan tersebar, tetapi juga dari kualitas hubungan (*relationship quality*) yang terbangun antara brand dan audiensnya. Oleh karena itu, peran strategi dalam konteks digital bukan hanya menyampaikan pesan, melainkan mengelola ekosistem komunikasi yang berkelanjutan.

Strategi komunikasi digital berfungsi sebagai landasan konseptual bagi seluruh aktivitas media sosial. Ia menjadi panduan agar komunikasi organisasi tidak bersifat acak, tetapi terarah dan berbasis tujuan. Kombinasi teori klasik Lasswell dengan pendekatan modern Kotler dan Cutlip menjadikan strategi digital sebagai proses yang simultan antara perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi berbasis data — menjembatani komunikasi antara manusia, teknologi, dan makna.

### 2.1.3.2 Prinsip dan Tahapan Perancangan Strategi Media Sosial

Perancangan strategi media sosial yang efektif menuntut keberpihakan pada prinsip-prinsip ilmiah dan praktik komunikasi digital yang sistematis. Ariawan, (2023) mengemukakan bahwa prinsip dasar strategi digital terdiri atas empat unsur: (1) konsistensi, (2) relevansi, (3) keterukuran (*measurability*), dan (4) adaptabilitas. Konsistensi berarti menjaga kesinambungan identitas visual, gaya bahasa, dan nilai yang ingin disampaikan. Relevansi berkaitan dengan kemampuan konten menjawab kebutuhan audiens. Keterukuran memastikan setiap strategi dapat dievaluasi melalui indikator yang jelas, sementara adaptabilitas mencerminkan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan algoritma dan tren digital yang cepat.

Secara umum, tahapan perancangan strategi media sosial dapat dibagi menjadi tiga fase utama: perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

1. **Tahap perencanaan** melibatkan riset audiens, analisis SWOT digital, dan penetapan tujuan komunikasi (Ananda, 2024). Pada tahap ini, seorang *social media specialist* harus memahami siapa audiensnya, bagaimana perilaku mereka di platform tertentu, dan pesan apa yang paling relevan.
2. **Tahap implementasi** berfokus pada produksi dan distribusi konten sesuai jadwal editorial serta interaksi aktif dengan pengguna. Aspek penting dalam

tahap ini adalah kreativitas dalam visualisasi pesan, pemilihan waktu unggah yang tepat, serta konsistensi dalam gaya komunikasi.

3. **Tahap evaluasi** menjadi komponen krusial karena menilai efektivitas kampanye berdasarkan data yang diperoleh. Evaluasi tidak hanya mencakup kuantitas (jumlah like atau share), tetapi juga kualitas engagement dan persepsi publik terhadap brand.

Selain itu, prinsip strategis lainnya adalah *real-time responsiveness*, yaitu kemampuan merespons isu atau tren yang berkembang secara cepat. Fenomena *moment marketing* di media sosial membuktikan bahwa kecepatan adaptasi dapat menjadi faktor pembeda antara strategi yang sukses dan yang gagal. Strategi yang terencana, tetapi tidak responsif, seringkali kehilangan momentum. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang ideal harus bersifat dinamis — menggabungkan perencanaan jangka panjang dengan fleksibilitas taktis dalam menghadapi situasi real-time.

### 2.1.3.3 Indikator Keberhasilan Strategi Media Sosial (KPI & Engagement Metrics)

Dalam praktik profesional, pengukuran keberhasilan strategi media sosial atau *Key Performance Indicators (KPI)* menjadi elemen penting untuk memastikan efektivitas komunikasi digital. Menurut Soemohadiwidjojo (2015), KPI merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan strategis tercapai, dengan indikator utama seperti *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *click-through rate (CTR)*, dan *conversion rate*. Pengukuran ini tidak hanya memberikan data kuantitatif, tetapi juga membantu memahami perilaku dan preferensi audiens secara mendalam. Misalnya, tingginya *engagement rate* menandakan bahwa konten memiliki relevansi

emosional dengan pengikut, sementara *reach* mengindikasikan luasnya jangkauan pesan.

Engagement menjadi metrik utama dalam era media sosial karena mencerminkan keterlibatan nyata pengguna terhadap pesan yang disampaikan. Menurut (Dessart, 2017) *social media engagement* adalah bentuk interaksi psikologis dan perilaku yang melibatkan perhatian, afeksi, dan tindakan terhadap suatu merek atau pesan digital. Oleh karena itu, keberhasilan strategi tidak cukup diukur dengan angka pengikut, tetapi lebih kepada sejauh mana audiens terlibat aktif — melalui komentar, share, mention, atau partisipasi dalam kampanye daring. Pendekatan ini sejalan dengan paradigma komunikasi partisipatif di mana pengguna menjadi *co-creator* dalam membentuk makna pesan.

Selanjutnya keberhasilan strategi media sosial juga dapat diukur melalui *sentiment analysis* untuk mengetahui persepsi publik terhadap organisasi. Analisis ini menggunakan alat seperti *Brandwatch* atau *Hootsuite Insights* untuk mengidentifikasi nada emosi dalam percakapan digital. Data kualitatif seperti sentimen positif, netral, atau negatif membantu lembaga memahami posisi komunikasinya di mata publik (Nurrahmah et al., 2024). Hasil analisis tersebut penting untuk memperbaiki strategi komunikasi berikutnya, termasuk dalam manajemen reputasi daring (*online reputation management*).

Dalam konteks akademis dan praktis, evaluasi berbasis data insight menjadi bukti profesionalisme dalam pengelolaan media sosial. Seperti dikemukakan oleh (Armeilia Siagian et al., 2025) penggunaan KPI dan metrik digital membantu organisasi mentransformasikan aktivitas media sosial dari sekadar kegiatan promosi menjadi sistem komunikasi strategis berbasis bukti. Dengan kata lain, strategi yang efektif

bukan hanya yang kreatif, tetapi juga yang dapat diukur, dianalisis, dan dikembangkan secara berkelanjutan.

## 2.1.4 Konsep Interaksi Audiens di Media Sosial

### 2.1.4.1 Pengertian Interaksi Audiens dalam Komunikasi Digital

Perkembangan media sosial telah mengubah paradigma komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Dalam konteks komunikasi digital, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan menjadi *prosumer* (producer–consumer) yang aktif berpartisipasi dalam proses produksi dan distribusi pesan (Yodiansyah et al., 2025). Perubahan ini ditandai dengan kemampuan audiens untuk memberikan tanggapan secara langsung terhadap pesan komunikasi melalui fitur komentar, *likes*, *shares*, dan *mentions*, yang menciptakan dinamika komunikasi dua arah.

Interaksi audiens dalam konteks digital bukan hanya sebatas reaksi spontan, tetapi juga mencerminkan bentuk keterlibatan psikologis dan sosial dengan konten serta identitas merek atau organisasi yang diikuti. Menurut Wahyudi et al. (2024) interaksi digital mencakup dimensi kognitif (perhatian dan pemahaman), afektif (emosi dan minat), serta perilaku (tindakan nyata di media sosial). Ketiga dimensi ini menjelaskan bagaimana audiens membangun hubungan dengan suatu akun atau pesan di media sosial, bukan hanya karena kontennya menarik, tetapi juga karena adanya kebutuhan sosial dan identitas digital yang terlibat.

Lebih lanjut, dalam teori komunikasi massa interaktif, audiens dipandang sebagai “aktor sosial digital” yang berkontribusi terhadap ekosistem komunikasi secara aktif (Srikandi et al., 2023). Mereka tidak sekadar menafsirkan pesan, tetapi juga turut membentuk makna melalui komentar, *remix content*, atau *user-generated storytelling*.

Oleh karena itu, interaksi audiens menjadi indikator penting untuk memahami efektivitas komunikasi digital suatu organisasi.

Dalam penelitian ini, interaksi audiens di media sosial seperti Instagram mencerminkan sejauh mana strategi komunikasi yang dirancang oleh *social media specialist* mampu menstimulasi partisipasi publik. Interaksi tidak hanya dipahami sebagai angka statistik, melainkan juga kualitas hubungan yang dibangun antara akun dengan pengikutnya. Dengan demikian, interaksi audiens menjadi aspek sentral dalam pengukuran keberhasilan strategi komunikasi digital modern (Srikandi et al., 2023).

#### **2.1.4.2 Bentuk dan Jenis Interaksi Audiens di Instagram**

Instagram sebagai platform komunikasi visual menawarkan berbagai bentuk interaksi yang merefleksikan keterlibatan audiens dengan konten. Menurut Alifah et al. (2024), bentuk interaksi utama di Instagram meliputi *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *story replies*, yang masing-masing memiliki makna dan kedalaman partisipasi yang berbeda.

1. **Likes** merepresentasikan bentuk interaksi paling dasar, yang menunjukkan apresiasi visual tanpa keterlibatan verbal.
2. **Comments** menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, karena memerlukan upaya kognitif untuk menyampaikan opini atau reaksi terhadap konten.
3. **Shares** atau *repost* mencerminkan bentuk dukungan dan penyebaran pesan, memperluas jangkauan komunikasi.
4. **Saves** menandakan ketertarikan mendalam dan relevansi personal terhadap konten.

5. **Story replies** memperlihatkan bentuk komunikasi langsung yang cenderung bersifat interpersonal.

Penelitian oleh Nugrani et al. (2025) menjelaskan bahwa tingkat interaksi audiens di Instagram sangat dipengaruhi oleh format konten visual, narasi pesan, dan konteks sosial di mana konten tersebut diunggah. Misalnya, konten dengan unsur *authenticity* dan *relatability* lebih cenderung menghasilkan komentar dan *shares* yang lebih tinggi. Sementara itu, algoritma Instagram yang menonjolkan konten dengan interaksi tinggi juga memperkuat efek viralitas.

Selain bentuk interaksi dasar, audiens juga dapat terlibat dalam aktivitas kolaboratif seperti *polling*, *question boxes*, dan *user tagging* yang memperluas konsep keterlibatan menjadi partisipatif dan kreatif (Hidayat et al., 2025) Fitur-fitur ini tidak hanya memperkaya bentuk komunikasi, tetapi juga memungkinkan organisasi untuk memahami audiensnya melalui *feedback loops* yang lebih dinamis.

Jenis interaksi audiens di Instagram tidak hanya mencerminkan keterlibatan superfisial, tetapi juga dapat menjadi tolok ukur kedalaman hubungan antara akun dan pengikut. Setiap bentuk interaksi mengandung nilai strategis yang dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan komunikasi digital tertentu.

#### **2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Interaksi Audiens**

Tingkat interaksi audiens di media sosial sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor konten, waktu, gaya komunikasi, relevansi, serta tingkat kepercayaan terhadap akun. Menurut (Nugrani et al., 2025) faktor konten merupakan determinan utama—visual yang menarik, narasi yang emosional, dan pesan yang konsisten dapat

meningkatkan keterlibatan pengguna. Konten yang mengandung nilai informatif, inspiratif, atau hiburan cenderung lebih mampu mengundang reaksi dan diskusi publik.

Faktor berikutnya adalah tone komunikasi, yang meliputi gaya bahasa, persona akun, dan pendekatan emosional terhadap audiens. Akun yang memiliki gaya komunikatif ramah dan responsif cenderung membangun kedekatan psikologis yang lebih kuat (Fadhilah, 2025). Hal ini memperkuat persepsi audiens bahwa akun tersebut “manusiawi”, bukan sekadar representasi korporasi yang kaku.

Relevansi pesan dan kepercayaan terhadap akun turut menjadi variabel penting. Audiens lebih aktif berinteraksi dengan konten yang relevan dengan nilai atau pengalaman pribadi mereka (Srikandi et al., 2023). Kepercayaan dibangun melalui konsistensi informasi, kredibilitas sumber, dan transparansi komunikasi. Akun media sosial yang mampu menjaga keaslian identitas dan menyampaikan pesan secara konsisten akan memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi dan loyalitas audiens yang lebih kuat.

Interaksi audiens di media sosial seperti Instagram tidak hanya dipengaruhi oleh algoritma dan desain fitur, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dijalin antara pengelola akun dan audiensnya. Oleh sebab itu, peran *social media specialist* menjadi sangat krusial dalam memahami dan mengelola dinamika faktor-faktor tersebut agar strategi komunikasi digital dapat berjalan efektif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens.

## **2.1.5 The Circular Model of SOME**

### **2.1.5.1 Sejarah dan Tokoh Pencetus The Circular Model of SOME**

The Circular Model of SOME diperkenalkan oleh Regina Luttrell, seorang akademisi dan praktisi di bidang public relations dan komunikasi strategis. Model ini

pertama kali dipublikasikan pada tahun 2014 melalui bukunya yang berjudul *“Social Media: How to Engage, Share, and Connect”*. Luttrell mengembangkan model ini sebagai respons terhadap perubahan lanskap komunikasi yang ditandai oleh meningkatnya peran media sosial dalam kehidupan organisasi dan masyarakat. Menurut Luttrell, model komunikasi tradisional tidak lagi mampu menjelaskan dinamika komunikasi digital yang bersifat interaktif dan partisipatif.

Lahirnya The Circular Model of SOME dilatar belakangi oleh kritik terhadap pendekatan komunikasi satu arah yang masih banyak digunakan dalam praktik komunikasi organisasi. Menurut Srikandi et al. (2023), dalam konteks media sosial, audiens memiliki kebebasan untuk memberikan umpan balik secara langsung, sehingga komunikasi tidak lagi dapat dikontrol sepenuhnya oleh. Kondisi ini menuntut adanya model komunikasi yang mampu mengakomodasi dialog, respons, dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. The Circular Model of SOME hadir sebagai jawaban atas kebutuhan tersebut.

Regina Luttrell memandang media sosial sebagai ruang komunikasi yang menuntut strategi berbasis hubungan, bukan sekadar distribusi pesan. Oleh karena itu, model yang dikembangkannya menekankan proses komunikasi yang terus berulang antara organisasi dan audiens. Setiap tahapan dalam model ini dirancang untuk saling melengkapi dan membentuk satu siklus komunikasi yang utuh. Pendekatan ini menegaskan bahwa komunikasi digital harus bersifat adaptif terhadap respons audiens (Wahyudi et al., 2024).

Dalam perkembangan kajian komunikasi digital, The Circular Model of SOME banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan strategi media sosial, public relations digital, dan komunikasi organisasi. Menurut Qorib et al. (2021), model ini

dianggap relevan karena sesuai dengan karakteristik media sosial yang dinamis dan berbasis interaksi. Oleh karena itu, penggunaan model ini dalam penelitian strategi pengoptimalan Instagram memiliki dasar teoretis yang kuat.

#### **2.1.5.2 Konsep Dasar dan Asumsi The Circular Model of SOME**

The Circular Model of SOME didasarkan pada konsep bahwa komunikasi media sosial merupakan proses yang bersifat sirkular dan berkelanjutan (Qorib et al., 2021). Komunikasi tidak berhenti setelah pesan disampaikan, tetapi terus berkembang melalui respons dan keterlibatan audiens. Setiap interaksi audiens menjadi umpan balik yang memengaruhi strategi komunikasi selanjutnya. Dengan demikian, komunikasi dipahami sebagai proses dialogis yang terus berlangsung (Srikandi et al., 2023).

Salah satu asumsi utama dalam model ini adalah bahwa audiens merupakan subjek aktif dalam proses komunikasi. Audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menafsirkan, merespons, dan menyebarkan pesan tersebut. Oleh karena itu, strategi komunikasi media sosial harus memperhatikan kebutuhan, preferensi, dan perilaku audiens. Asumsi ini menegaskan pentingnya pengelolaan hubungan digital dalam komunikasi organisasi dan komunitas (Rachmawati et al., 2023).

Asumsi lain yang mendasari model ini adalah bahwa keberhasilan komunikasi media sosial ditentukan oleh keterlibatan audiens. Interaksi seperti komentar, likes, shares, dan direct messages dipandang sebagai indikator efektivitas komunikasi. Dengan demikian, komunikasi media sosial tidak dapat diukur hanya berdasarkan jumlah unggahan atau jangkauan konten. Model ini menempatkan engagement sebagai elemen kunci dalam evaluasi strategi komunikasi (Qorib et al., 2021).

The Circular Model of SOME mengasumsikan bahwa komunikasi media sosial bersifat adaptif dan kontekstual (Anshori & Hakim, 2023). Strategi yang digunakan

harus disesuaikan dengan dinamika audiens dan perkembangan platform digital. Oleh karena itu, Social Media Specialist dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi. Asumsi ini menjadikan model ini relevan dalam konteks komunikasi digital yang terus berubah.

### **2.1.5.3 Tahapan dalam The Circular Model of SOME**

The Circular Model of SOME yang dikemukakan oleh Regina Luttrell tahun 2014 terdiri dari empat tahapan utama yang saling berkaitan, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Keempat tahapan ini membentuk satu siklus komunikasi yang berkelanjutan dalam pengelolaan media sosial.

#### **1. Share**

Tahap Share merupakan proses pembagian konten kepada audiens melalui media sosial. Pada tahap ini, organisasi menentukan jenis konten, pesan, dan narasi yang akan disampaikan kepada audiens. Konten yang dibagikan harus relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens. Tahap ini menjadi dasar bagi tahapan selanjutnya dalam siklus komunikasi.

#### **2. Optimize**

Tahap Optimize berkaitan dengan upaya optimalisasi konten agar dapat menjangkau audiens secara maksimal. Optimalisasi dilakukan melalui pemanfaatan fitur platform, penggunaan hashtag, pemilihan waktu unggah, serta konsistensi visual dan pesan. Pada tahap ini, peran Social Media Specialist sangat penting dalam meningkatkan visibilitas dan efektivitas konten. Optimalisasi yang tepat akan memengaruhi tingkat respons audiens.

#### **3. Manage**

Tahap Manage menekankan pengelolaan interaksi dan hubungan dengan audiens. Organisasi perlu merespons komentar, pesan, serta umpan balik audiens secara aktif dan profesional. Tahap ini menunjukkan bahwa komunikasi media sosial bersifat dialogis dan membutuhkan pengelolaan hubungan yang berkelanjutan. Interaksi yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas audiens.

#### **4. Engage**

Tahap Engage merupakan proses evaluasi dan pelibatan audiens secara lebih mendalam. Pada tahap ini, organisasi mengukur tingkat keterlibatan audiens dan menganalisis respons terhadap konten yang telah dibagikan. Hasil evaluasi ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk menyusun strategi komunikasi berikutnya. Tahap Engage menghubungkan kembali siklus komunikasi ke tahap Share.

##### **2.1.5.4 Relevansi The Circular Model of SOME terhadap Pengelolaan Instagram**

Menurut (Anshori & Hakim, 2023) Instagram sebagai platform media sosial memiliki karakteristik yang sejalan dengan prinsip The Circular Model of SOME. Fitur interaktif yang tersedia memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengelola akun dan audiens. Oleh karena itu, pengelolaan Instagram tidak dapat dilakukan secara linear. Dibutuhkan strategi yang mampu mengelola komunikasi secara berkelanjutan.

Dalam pengelolaan Instagram, tahap Share diwujudkan melalui publikasi konten visual dan narasi yang relevan. Tahap Optimize terlihat pada penggunaan fitur reels, stories, hashtag, dan waktu unggah yang strategis. Tahap Manage tercermin dalam aktivitas membalas komentar dan pesan audiens. Sementara itu, tahap Engage

diwujudkan melalui evaluasi performa konten dan tingkat interaksi audiens (Sayyidah, 2025).

Penerapan The Circular Model of SOME memungkinkan pengelola Instagram untuk memahami komunikasi digital sebagai proses yang saling berkaitan. Setiap respons audiens menjadi bahan evaluasi bagi strategi konten berikutnya. Dengan demikian, strategi pengelolaan Instagram menjadi lebih adaptif dan berbasis data. Pendekatan ini relevan untuk meningkatkan interaksi audiens secara berkelanjutan.

#### 2.1.5.5 The Circular Model of SOME dalam Konteks Penelitian

Dalam penelitian ini, The Circular Model of SOME digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengkaji strategi pengoptimalan Instagram @cityguide911FM. Model ini membantu menjelaskan bagaimana peran Social Media Specialist dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi komunikasi digital. Setiap tahapan dalam model digunakan untuk menganalisis praktik pengelolaan Instagram secara sistematis.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk melihat strategi komunikasi tidak hanya dari sisi konten, tetapi juga dari proses interaksi audiens. Interaksi audiens dipandang sebagai bagian dari siklus komunikasi yang berkelanjutan. Dengan demikian, The Circular Model of SOME menjadi landasan teoretis yang relevan dan komprehensif dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

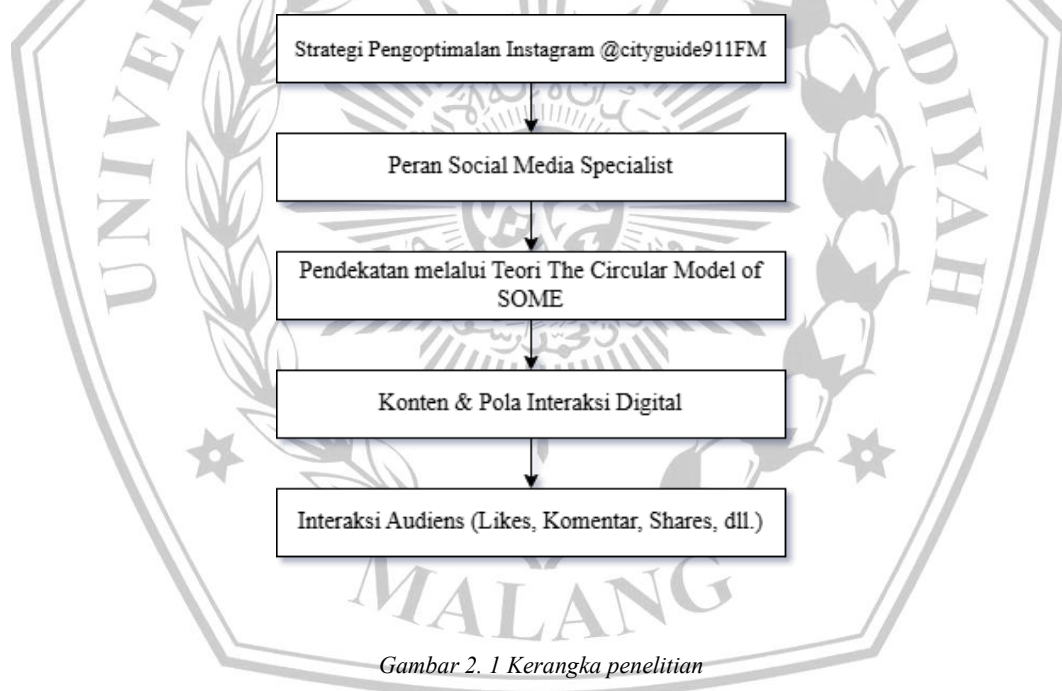
## 2.2 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian	Persamaan Penelitian	Relevansi Penelitian
1.	Pengelolaan Digital Public Relations pada Media	Pengelolaan Instagram @pusdiklatanri telah menerapkan The	Objek penelitian merupakan lembaga	Sama-sama menggunakan teori The Circular Model	Menjadi rujukan penerapan SOME. Penelitian ini

	Sosial Instagram @PusdiklatA NRI (2025)	Circular Model of SOME secara utuh dan berkelanjutan. Strategi Digital PR tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga optimalisasi fitur, manajemen reputasi digital, serta engagement aktif yang memperkuat citra lembaga pemerintah.	pemerintah dengan karakter komunikasi formal dan belum menitikberatkan pada peran spesifik social media specialist.	of SOME, metode kualitatif deskriptif, serta teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi konten Instagram.	mengembangkan kajian pada konteks media radio dengan fokus peran strategis social media specialist.
2.	Instagram sebagai Media Strategis WEPOSE Indonesia dalam Memperkuat Keterlibatan Komunitas (2025)	Strategi Instagram berbasis SOME terbukti efektif meningkatkan keterlibatan komunitas, baik secara digital maupun partisipasi langsung audiens sebagai relawan.	Penelitian berfokus pada komunitas nirlaba dan gerakan sosial, bukan pada media penyiaran atau pengelolaan informasi publik.	Sama-sama menggunakan teori SOME, pendekatan kualitatif deskriptif, dan fokus pada peningkatan engagement audiens.	Menguatkan efektivitas SOME dalam membangun interaksi audiens, yang kemudian diterapkan pada konteks media radio.
3.	Implementasi The Circular Model of SOME dalam Pengelolaan Konten Islami di Instagram @Alif_Iqra (2024)	The Circular Model of SOME membantu menjaga konsistensi dan arah konten Islami, meskipun belum optimal akibat keterbatasan SDM dan fluktuasi engagement audiens.	Fokus penelitian pada konten dakwah Islami dengan pendekatan fenomenologi, bukan pada optimalisasi strategi pengelolaan media sosial institusional.	Sama-sama menggunakan teori SOME dan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Menunjukkan fleksibilitas SOME dalam berbagai konteks konten dan memperkuat dasar penggunaan teori pada penelitian ini.
4.	Analisis Pengelolaan Publikasi Informasi pada Akun Instagram @Semaras_SIA Berdasarkan The Circular Model of	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap Share dan Manage berjalan cukup baik, sementara Optimize dan Engage belum optimal sehingga interaksi audiens belum terbentuk secara strategis.	Akun dikelola secara personal tanpa tim profesional, sehingga pengelolaan konten dan interaksi kurang terstruktur.	Sama-sama menggunakan teori SOME, metode kualitatif deskriptif, serta observasi, wawancara, dan dokumentasi.	Menguatkan pentingnya pengelolaan profesional dan kehadiran social media specialist dalam meningkatkan interaksi audiens.

	SOME (2023)				
5.	Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of SOME (2021)	Instagram cukup efektif membangun customer engagement, terutama pada tahap Share dan Engage, namun Optimize dan Manage belum dimanfaatkan secara maksimal.	Konteks penelitian bisnis kafe dan komunikasi pemasaran, bukan media informasi atau radio.	Sama-sama menggunakan teori SOME dan pendekatan kualitatif deskriptif.	Menjadi pembandingan bahwa kelemahan optimalisasi strategi berdampak pada rendahnya interaksi audiens.

### 2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

Kerangka penelitian ini menggambarkan alur logis strategi pengoptimalan akun Instagram @cityguide911FM dalam meningkatkan interaksi audiens. Proses dimulai dari strategi pengoptimalan Instagram sebagai fokus utama penelitian, yang menempatkan Instagram bukan sekadar media publikasi, melainkan sebagai ruang komunikasi digital yang strategis dan interaktif. Strategi ini dijalankan melalui peran Social Media Specialist sebagai

aktor kunci yang bertanggung jawab atas perencanaan konten, pengelolaan akun, pemanfaatan fitur platform, serta evaluasi performa interaksi audiens.

Peran Social Media Specialist tersebut dianalisis menggunakan Teori The Circular Model of SOME, yang memandang komunikasi media sosial sebagai proses sirkular dan berkelanjutan melalui tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penerapan teori ini menjadi landasan analitis untuk memahami bagaimana strategi komunikasi tidak berhenti pada penyebaran konten, tetapi terus berputar melalui optimalisasi, pengelolaan respons audiens, serta evaluasi keterlibatan. Dari proses ini kemudian terbentuk konten dan pola interaksi digital yang mencerminkan gaya komunikasi, konsistensi pesan, serta pendekatan relasional antara akun dan audiens.

Pada tahap akhir, konten dan pola interaksi digital tersebut bermuara pada interaksi audiens, yang diwujudkan melalui indikator seperti *likes*, *komentar*, *shares*, dan bentuk partisipasi lainnya. Interaksi audiens tidak dipahami hanya sebagai hasil akhir, melainkan sebagai umpan balik yang memperkaya siklus komunikasi selanjutnya. Dengan demikian, kerangka penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan interaksi audiens merupakan hasil dari strategi pengelolaan Instagram yang terencana, dikelola secara profesional oleh Social Media Specialist, serta dijalankan secara sirkular sesuai prinsip The Circular Model of SOME.