

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Radio merupakan media massa lama yang masih aktif hingga saat ini. Awal mula radio di Indonesia adalah dengan berdirinya RRI (Radio Republik Indonesia) pada tanggal 11 September 1945 melalui pertemuan enam orang perwakilan radio di Adan Kadarsaman, Jalan Menteng Dalam Jakarta. Dan semakin berkembang kemudian semakin banyak radio di seluruh Indonesia sebagai media penyebaran informasi dan juga hiburan.¹

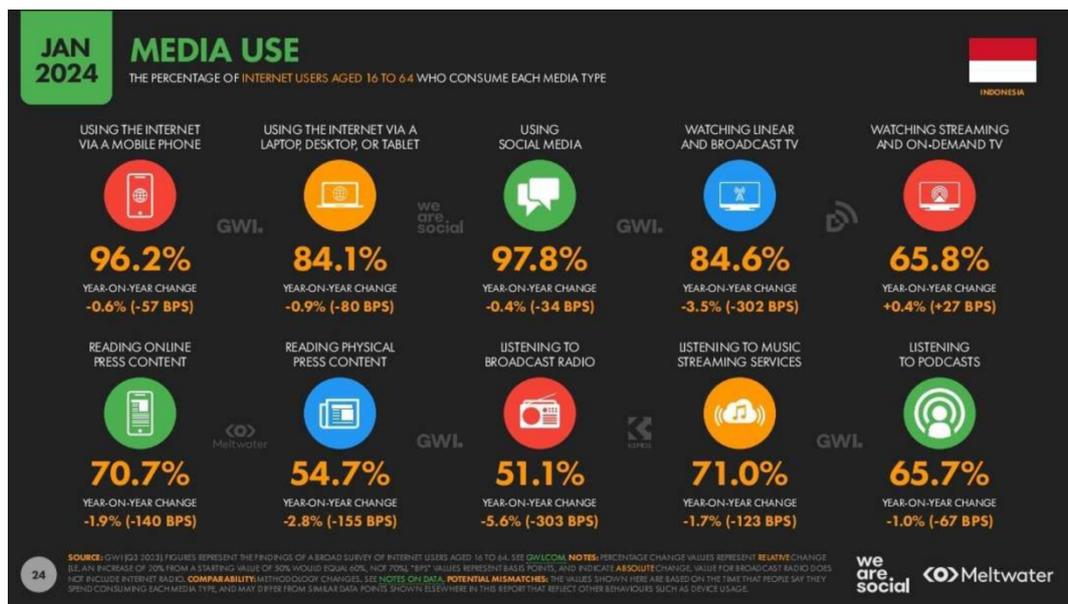
Namun akibat pesatnya perkembangan teknologi dan pesatnya globalisasi di Indonesia dan era new media sekarang, banyak radio-radio yang sudah tumbang, namun masih banyak juga radio yang masih bertahan. Era sekarang radio juga bisa di dengarkan lebih mudah dengan menggunakan live streaming yang bisa di akses melalui handphone dan menggunakan Internet.²

Organisasi dan instansi pemerintah kini semakin memanfaatkan fitur aplikasi media sosial. Penggunaan media sosial bukan hanya terbatas untuk penyebaran informasi, tetapi bisa juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan publik. Media sosial, sebagai media baru, terus berkembang dan semakin mudah digunakan. Fenomena ini telah mengubah cara banyak

¹ Nur Ahmad, "Radio Sebagai Sarana Media Massa Elektronik," *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3, no. 2 (2015): 233–54.

² Puspa Nirwana and Oktaviana Purnamasari, "Komunikasi Siaran Radio Untuk Mempertahankan Budaya Betawi Di Era Digital," *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis* 4, no. 1 (2020): 83–91, <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/view/6873>.

orang berkomunikasi, dengan banyaknya yang lebih memilih berinteraksi melalui internet menggunakan smartphone daripada secara langsung tatap muka, karena dianggap lebih efisien dalam menjalani aktivitas sehari-hari.³



Gambar 1. 1 Data tentang penggunaan media-media berdasarkan hasil riset dari wearesocial.com diakses pada 24 Mei 2024

Menurut data yang dirilis oleh wearesocial.com, sebuah situs global yang meneliti perilaku pengguna internet di seluruh dunia, terdapat beberapa fakta menarik dalam laporan terbaru mereka pada Januari 2024. Dari total populasi Indonesia sebanyak 278,7 juta orang, 185,3 juta di antaranya adalah pengguna internet, dan 139 juta merupakan pengguna aktif media sosial. Data tersebut menunjukkan bahwa 66,48% dari populasi Indonesia menggunakan internet, dan hampir 50% dari populasi aktif di media sosial.

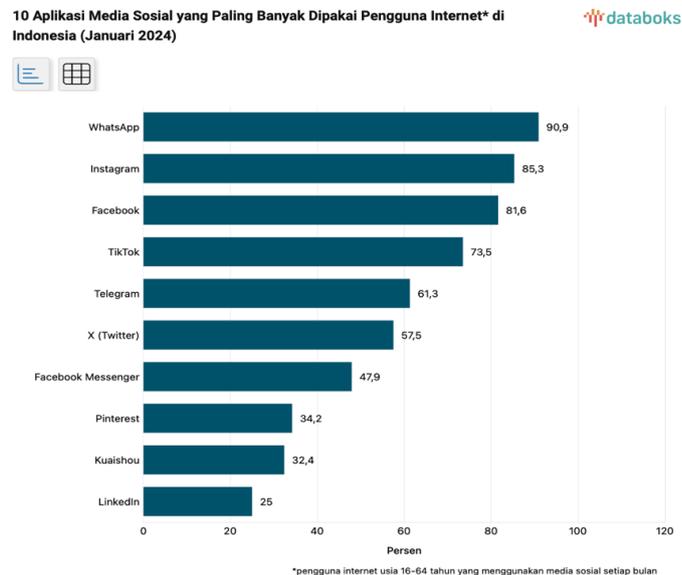
³ Anggita Sarasati and Retasari Dewi, “Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @pupukujang Sebagai Media Komunikasi PT Pupuk Kujang Cikampek (Persero),” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, no. 4 (2022): 785–803, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020>.

Mereka juga merilis statistik mengenai penggunaan media, durasi waktu yang dihabiskan, serta jenis konten yang paling sering dikonsumsi. Dari Januari 2023 hingga Desember 2023, untuk pengguna berusia 16 sampai 64 tahun, ditemukan jika 97,8% masyarakat Indonesia aktif menggunakan media sosial, sementara 96,2% mengakses internet melalui smartphone. Selain itu, data menunjukkan bahwa 84,6% orang Indonesia masih menonton TV, 84,1% menggunakan laptop, computer, atau tablet untuk mengakses internet, 71,0% mendengarkan layanan musik streaming, 70,7% membaca konten media online, dan 65,8% menonton TV. Selanjutnya, 65,9% orang mendengarkan podcast, 54,7% masih membaca surat kabar cetak, dan 51,1% masih mendengarkan radio.⁴

Namun untuk menaikkan kembali pendengar, radio memanfaatkan adanya media sosial untuk mempermudah interaksi antara penyiar dan juga pendengar. Radio mempunyai keunikan dan berbeda karena feel yang didapatkan dari mendengarkan radio berbeda dengan yang kita dapatkan dari media massa lain. Dan ini adalah hal yang sangat menjual untuk menarik pendengar. Di Instagram, biasanya disediakan teaser untuk menarik minat pendengar agar mengikuti atau terus mendengarkan siaran. Komentar dari pendengar ini menunjukkan adanya interaksi antara penyiar dan pendengar. Selain mendapatkan respons saat siaran

⁴ W. Maswar, "Jumlah Pendengar Radio Semakin Tergerus," Rri.Co.Id., 2024, <https://www.rri.co.id/ipitek/569854/jumlah-pendengar-radio-semakin-tergerus>.

berlangsung, pendengar yang berinteraksi melalui Instagram juga sering mendapatkan balasan, sehingga interaksi yang terjalin menjadi lebih erat.⁵



Gambar 1. 2 Platforms media sosial paling aktif

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> diakses pada tanggal 24 mei 2024

Peneliti mengambil Media sosial Instagram karena Di Indonesia, platform media sosial paling aktif yaitu Instagram sendiri digunakan oleh sekitar 85,3% pengguna internet Indonesia ini menunjukkan masih banyak pengguna internet yang menggunakan Instagram untuk aktivitas sehari-harinya. Instagram, sebagai salah satu media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten visual secara efektif.⁶

⁵ Ferdinand Immanuel, “Penggunaan Media Sosial Dalam Mendukung Bisnis Radio Di Era Digital” (Universitas Sebelas Maret, 2020).

⁶ Cindy Mutia Annur, “10 Aplikasi Media Sosial Yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet Di Indonesia (Januari 2024),” databoks.katadata.co.id, accessed March 24, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024> .

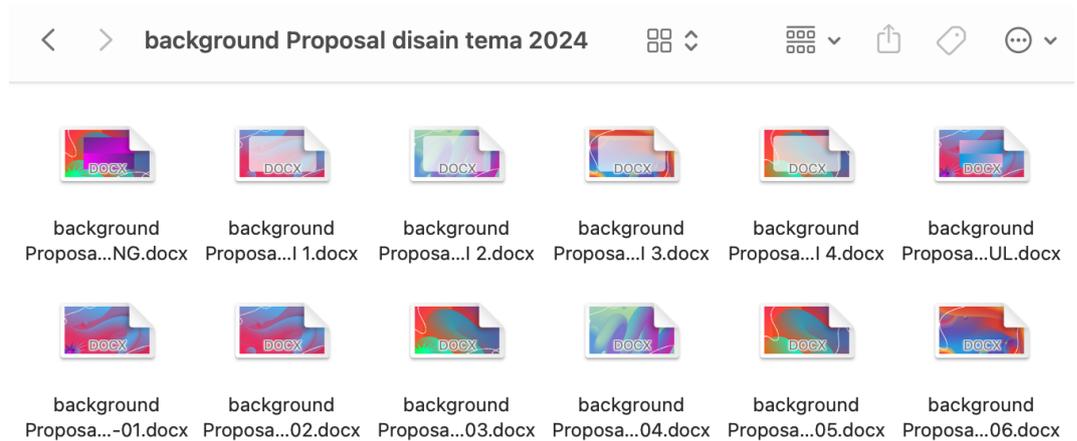
Stasiun radio Geronimo FM, yang telah lama eksis di Yogyakarta, memanfaatkan akun Instagram resminya, @geronimofm, untuk menarik dan mempertahankan audiens di era new media ini. Selain digunakan sebagai platform untuk promosi Instagram, Instagram juga sebagai platform untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan pendengar, dan memperkuat citra brand. Geronimo Fm salah satu radio yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram.

Geronimo Fm adalah salah satu radio swasta di Kota Yogyakarta yang sudah berdiri sejak 1971. Radio yang berdiri sebelum Era New Media, namun saat adanya Era New Media Geronimo Fm ikut beradaptasi untuk mempertahankan eksistensinya. Walaupun Radio termasuk media massa lama, namun dengan adanya New Media Radio Geronimo Fm memanfaatkan media sosial untuk menarik audiens. Geronimo Fm juga bisa didengarkan via streaming di <http://www.geronimo.fm/> jadi siapapun dan dimanapun bisa mendengarkan Geronimo FM. Dan radio Geronimo Fm menggunakan Live Instagram yang dimana media massa baru sebagai sarana menarik audiens di era new media ini.⁷

Alasan Peneliti memilih Instagram Geronimo Fm karena Geronimo Fm merupakan salah satu radio jogja yang aktif dalam bermedia sosial. Instagram Geronimo Fm memiliki keunikan dari segi postingan Instagram dengan desain menarik dan *color feeds* yang berbeda setiap tahunnya. Setiap awal tahun mengubah template yang menjadi khas desain dan warna eposter di tahun

⁷ "PT Radio Geronimo Fm," accessed May 24, 2024, <http://www.geronimo.fm>.

tersebut. Tidak menyesuaikan warna dari instansi atau korporat, untuk radio geronimo fm sendiri untuk “merah” namun feeds instagram tidak mengikuti warna tersebut, karena sudah setiap tahun memiliki tema tersendiri untuk warna dan model *template feeds* Instagram.



Gambar 1. 3 Template Color Background tema 2024

Sumber : Dokumen Pribadi Instagram @geronimofm

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram @geronimofm dalam menarik audiens?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimanakah pemanfaatan media sosial Instagram @geronimofm dalam menarik audiens. Mengingat sekarang di Era New Media sedangkan radio merupakan media massa lama.

1.4 Manfaat Akademis dan Manfaat Praktis

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Untuk menjadi referensi dan panduan bagi mahasiswa yang ingin meneliti tentang pengelolaan akun media sosial Instagram.

- b. Untuk memperluas wawasan mahasiswa mengenai cara pengelolaan akun media sosial Instagram, di Instagram @geronimofm.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan bisa memberikan informasi dan panduan untuk Radio Geronimo Fm khususnya Media sosial Instagram @geronimofm, untuk menarik audiens.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah perspektif atau sudut pandang yang diadopsi oleh peneliti saat melakukan riset. Paradigma ini meliputi cara pandang peneliti terhadap realitas, pendekatan yang diterapkan untuk mempelajari fenomena, metode penelitian yang digunakan, serta cara peneliti menginterpretasikan hasil yang diperoleh. Paradigma menyediakan kerangka kerja yang mendasari pendekatan dan metode yang digunakan dalam penelitian.⁸

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah pandangan di mana kebenaran suatu realitas sosial dianggap sebagai hasil dari konstruksi sosial, dan kebenarannya bersifat relatif. Paradigma ini berada dalam perspektif interpretivisme, yang biasanya dikombinasikan dengan yang lain dan melihat hubungan antar gejala sebagai timbal balik.⁹ Proses dalam pendekatan ini memiliki makna yang subjektif. Dalam penelitian ini, paradigma konstruktivisme memberikan pandangan subjektif yang

⁸ Juliana Batubara, "Paradigma Penelitian Kualitatif Dan Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Konseling.," *Jurnal Fokus Konseling* 3, no. 2 (2017): 95–107.

⁹ Parlindungan Pardede, *Paradigma Penelitian* (Jakarta: Universitas Kristen Indonesia, 2009).

mampu menjelaskan pendekatan kualitatif yang sering digunakan dalam ilmu sosial. Dan memandang kehidupan sosial sebagai suatu keseluruhan yang tidak terpisahkan. Ini digunakan untuk menilai bagaimana Pemanfaatan Media Sosial Instagram @geronimofm berfungsi sebagai media yang menyebarkan informasi untuk menarik audiens di era new media.

1.5.2. Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang peneliti gunakan dalam pengambilan metode pada penelitian kali ini. Metode kualitatif sebagai metodologi penelitian untuk meneliti Pemanfaatan Media Sosial Instagram @geronimofm untuk menarik *audiens* di *Era New Media*. Kemudian pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang menggunakan data deskriptif, yang berupa bahasa tertulis atau lisan dari orang-orang dan subjek yang diamati. Pendekatan kualitatif ini diterapkan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa, dinamika sosial, sikap, keyakinan, dan persepsi.

Penelitian kualitatif ditandai oleh keterlibatan mendalam dari peneliti. Prosesnya dimulai pada mengembangkan asumsi-asumsi dasar, yang kemudian dihubungkan di kerangka pemikiran saat digunakan untuk berinteraksi dengan realitas yang diamati, seperti pengelolaan akun media sosial. Data yang diperoleh dari survei diinterpretasikan oleh peneliti. Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah menjaga sikap dan status objektif mereka saat melakukan penelitian di lapangan.¹⁰

¹⁰ Adhi Kusumastuti and Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo, 2019).

Penelitian deskriptif kualitatif merupakan termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Dalam metode ini, peneliti mengamati peristiwa atau fenomena dalam kehidupan individu dan mengajak mereka atau sekelompok orang untuk berbagi pengalaman hidup mereka. Data yang terkumpul kemudian disusun oleh peneliti dalam bentuk kronologi deskriptif, Tujuannya adalah agar peneliti dapat melakukan observasi secara rinci dan mendalam melalui pendekatan langsung dengan objek penelitian.¹¹

1.5.3. Subjek / Objek Penelitian

- Subjek Penelitian

Subjek penelitian mencakup sekelompok orang, individu, objek, atau fenomena yang menjadi fokus utama penelitian ini. Tujuan dan metode penelitian dapat mempengaruhi subjek penelitian tersebut. Subjek yang menjadi narasumber dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Admin Media Sosial Instagram @geronimofm

Peneliti akan mewawancarai Leo selaku admin media sosial Instagram @geronimofm karena yang bertugas mengelola akun media sosial @geronimofm. Admin media sosial Instagram @geronimofm bertugas menentukan jadwal, ide konten, dan siapa yang akan menjadi talent pada konten tersebut.

2. Penyiar Geronimo Fm

¹¹ Ibid, hlm.12

Peneliti akan mewawancarai Renata selaku salah satu penyiar Geronimo fm dikarenakan Renata menjadi penyiar dalam program SAPA BASKARA dimana program tersebut menjadi program *primetime* dan paling aktif dalam memposting dan berinteraksi dengan *audiens*. Dan Renata sebagai penyiar Geronimo fm bertugas untuk membuat konten Instastory ketika siaran dan juga melakukan live ketika collab Instagram.

- Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Variabel tertentu yang ditetapkan untuk pembelajaran, dan nantinya akan diambil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Objek penelitian dalam penelitian ini yaitu Instagram Radio Geronimo Fm (@geronimofm). Instagram @geronimofm di buat pada bulan Mei 2014. Geronimo Fm sendiri memiliki beberapa akun media sosial, namun peneliti hanya berfokuskan pada media sosial instagram @geronimofm sebagai objek penelitian. Dan sekarang pengikut instagram @geronimofm 20,9 ribu pertanggal 24 Mei 2024.

1.6 Jenis data

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang bisa didapatkan secara langsung dari sumbernya melalui pengumpulan langsung, seperti wawancara, observasi, atau eksperimen. Data primer memiliki keakuratan, relevansi, dan kebaruan yang tinggi karena bisa peneliti dapat secara langsung dari sumber yang terkait dengan penelitian atau analisis yang sedang dilakukan. Dengan mengumpulkan data melalui wawancara atau pengamatan langsung di lapangan, kita dapat memastikan bahwa informasi

yang di dapatkan bisa sesuai dengan tujuan penelitian dan tidak terjadi distorsi atau kesalahan interpretasi.¹² Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang paling relevan dengan topik penelitian. Dengan berinteraksi langsung dengan narasumber atau pihak terkait dalam proses wawancara, pada penelitian ini peneliti mendapatkan jawaban data primer yang peneliti dari hasil wawancara kepada admin media sosial Geronimo fm dan penyiar Geronimo fm.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan jenis data yang sebelumnya sudah di dapatkan oleh pihak lainnya dengan tujuan penelitian atau analisis sebelumnya.¹³ Data sekunder bisa dimanfaatkan untuk mendukung atau memperluas data primer, dan digunakan dalam analisis statistik atau penelitian ulang. Jenis data sekunder yang peneliti gunakan itu sendiri seperti penelitian dahulu, laporan, buku atau rekaman historis Geronimo Fm.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan kegiatan dengan melihat langsung ke lapangan pada objek atau subjek yang ingin di teliti. Teknik ini dipilih

¹² Syafrizal Helmi Situmorang, *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (Medan: USU Press, 2010).

¹³ Ibid

dengan tujuan mendapatkan informasi yang objektif yang nantinya dapat digunakan untuk membuat kesimpulan dan diagnosis.¹⁴ Dalam hal ini, fokus penelitian adalah penerapan strategi yang dilakukan Instagram @geronimofm untuk menarik audiens melalui media sosial Instagram. Untuk mendapatkan data, peneliti melakukan observasi pada Instagram @geronimofm melihat bagaimana publikasi dari Instagram @geronimofm.

2. Wawancara

Peneliti menggunakan Teknik Wawancara sebagai Teknik yang peneliti gunakan untuk penelitian, dikarenakan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan berinteraksi langsung kepada subjek yang akan diteliti. Proses wawancara baik yang sudah terstruktur maupun wawancara yang diajukan langsung mengikuti alur yang sudah disiapkan.¹⁵

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Admin Media Sosial Geronimo Fm dan Penyiar Geronimo Fm, guna mendapatkan informasi tentang strategi pemanfaatan media sosial Instagram @geronimofm yang dilakukan mereka untuk menarik audiens. Proses yang dilakukan dengan menyiapkan beberapa pertanyaan kepada narasumber atau bisa juga muncul pertanyaan baru saat wawancara berlangsung karena respon yang diberikan oleh narasumber. Sehingga segala informasi yang diperoleh dari wawancara ini nantinya akan diolah kembali.

3. Dokumentasi

¹⁴ Umar Sidiq and Moh. Mifhtahul Choiri, "Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2019): 53.

¹⁵ Ibid

Dokumentasi merupakan Teknik yang digunakan dalam penelitian yang berupa dokumen resmi, rekaman audio atau video, dan data cetak yang dilakukan oleh radio Geronimo fm.

1.8 Teknik Analisis Data

Teknik Analisa data merupakan sebuah proses pengolahan data informasi ke dalam proses penelitian, Di mana data tersebut menjadi sebagai hasil penelitian atau informasi yang baru. Proses Analisis data sendiri harus dilakukan agar menjadi tahu apakah data valid atau tidak dan supaya menjadi lebih mudah peneliti melanjutkan proses penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menganalisis data empiris yang telah dikumpulkan melalui tiga tahapan analisis yang direkomendasikan oleh Miles dan Huberman, yaitu reduksi data, penyajian data empiris, juga penarikan kesimpulan dan verifikasi.¹⁶

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap analisis yang peneliti gunakan, karena reduksi data adalah metode pengumpulan data yang bisa membantu peneliti untuk reduksi data. Dan peneliti bisa menemukan kapan saja agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak. Jika peneliti menerapkan Teknik

¹⁶ Wahidmurni, *Pemaparan Metode Penelitian Kualitatif* (Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017).

pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan instansi Geronimo fm, maka reduksi data itu untuk peneliti menelaah kembali dan membantu peneliti untuk memuat jawaban inti saat proses pengambilan data.

2. Display Data (Penyajian Data)

Tahapan kedua adalah Display data atau penyajian data, yaitu mengolah data primer dan sekunder melihat dan menganalisis dengan tujuan agar tahu gambaran data disajikan. Pada tahapan ini, peneliti akan menyajikan data yang telah dikumpulkan melalui tahap analisis sebelumnya. Bentuk penyajian data yang digunakan dalam penelitian ini berupa teks naratif agar mempermudah saat membaca dan menyimpulkannya. memudahkan membaca dan membaca. menyimpulkan.

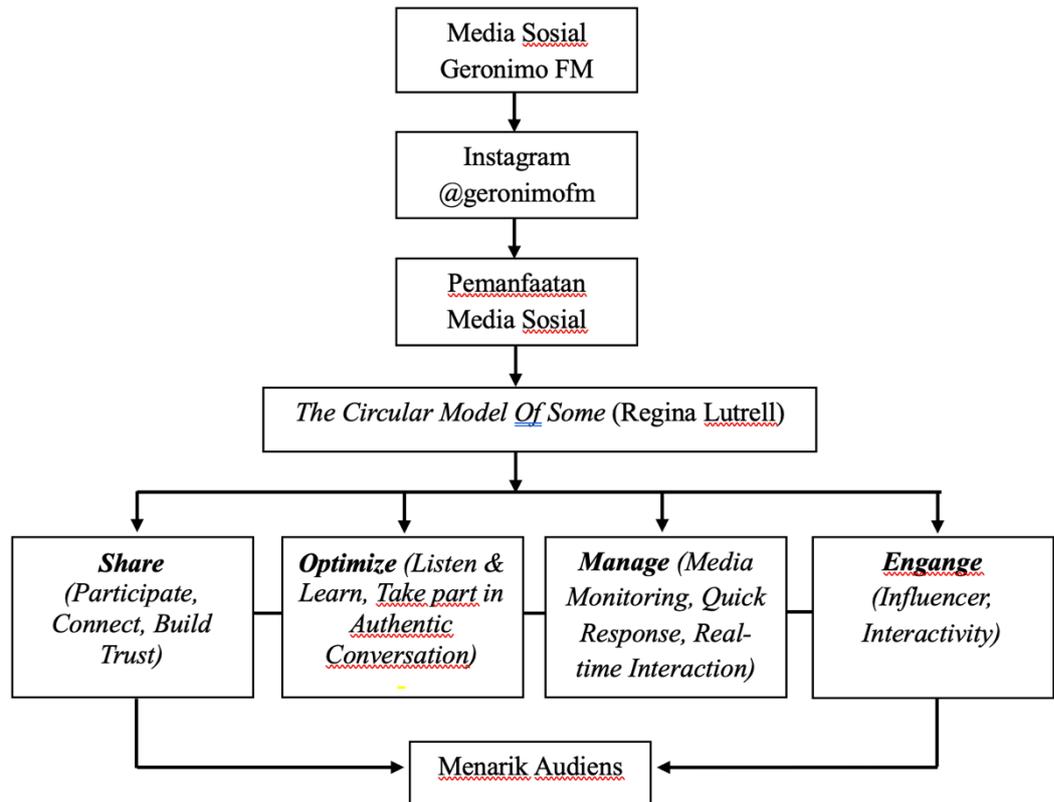
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahapan terakhir dalam proses analisis data peneliti adalah Penarikan Kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah proses analisis data untuk menarik kesimpulan dari data yang sudah disajikan dan reduksi data. Selanjutnya melakukan verifikasi agar terhindar dari salah interpretasi saat wawancara. Dan verifikasi data juga dilakukan dengan mengecek lagi hasil penelitian apakah valid atau tidak, agar validitas terjamin dan kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian tercapai tujuannya.

1.9 Kerangka Konsep, Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep

1.9.1 Kerangka Konsep

Berikut adalah kerangka konsep penelitian yang peneliti gunakan.



Gambar 1. 4 Kerangka Konsep Pemikiran

1.9.2 Definisi Konsep

Defenisi konsep adalah gambaran umum tentang konsep berdasarkan tingkatan teori yang digunakan dalam penelitian. Definisi konsep menurut penelitian ini adalah

1. Media Sosial

Media Sosial adalah Media Massa baru yang menggunakan Internet. Dari media sosial kita bisa mendapatkan Informasi secara mudah, kapan saja dan dimana saja. Dengan media sosial juga kita bisa menarik

audiens sebagai media hiburan.. Menurut Van Dijk, yang dikutip oleh Nasrullah dalam bukunya "Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sisioteknologi," media sosial adalah platform yang menekankan eksistensi pengguna dan memfasilitasi aktivitas serta kolaborasi mereka.¹⁷ Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai media online yang memperkuat hubungan antar pengguna dan membentuk ikatan sosial. Media sosial juga membantu perusahaan dalam komunikasi pemasaran, Fitur-fitur dari media sosial bisa membuat seseorang yang sebelumnya tidak tahu menjadi tahu, walaupun tidak mencari. Memudahkan hal-hal menjadi viral membuat media sosial sangat dibutuhkan untuk menarik audiens

2. Instagram

Instagram adalah media sosial Instagram lebih menampilkan gambar, baik pihak individu ataupun kelompok lebih menonjolkan gambar dan video dalam sebulan konten, kemudian dari postingan tersebut bisa ditambahkan caption untuk menambah menarik minat audiens. Menurut Atmoko, Instagram adalah salah satu aplikasi smartphone yang dikhususkan untuk media sosial, ditemukan oleh dua lulusan Stanford University di Amerika Serikat, yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger. Mereka meluncurkan Instagram pada Oktober 2010. Aplikasi ini berfungsi mirip dengan Twitter, tetapi fokus pada berbagi

¹⁷ Andhika Pratama Dirgahayu, "Pemanfaatan The Circular Moedel of Some Pada Media Sosal Instagram IPDN Sebagai Media Komunikasi IPDN" (Universitas Pasundan, 2023).

foto dan lokasi. Instagram juga dapat menginspirasi penggunanya dan meningkatkan kreativitas mereka, karena aplikasi ini memiliki fitur yang membuat foto terlihat lebih indah, artistik, dan menarik.¹⁸

Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai platform untuk menyebarkan informasi karena, berdasarkan data yang telah disajikan sebelumnya, jumlah pengguna Instagram meningkat dengan pesat setiap tahunnya. Lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna ini menjadi faktor kunci bagi peneliti dalam menjalankan penelitian ini.

3. Pemanfaatan Media

Saat ini, banyak perusahaan dan instansi yang memanfaatkan media, salah satunya sebagai media promosi untuk menarik audiens. Menurut Lughey, dalam buku Nasrullah, menjelaskan bahwa pentingnya media sering kali terkait dengan karakteristiknya, sebagaimana dinyatakan dalam berbagai teori komunikasi massa. Media diidentifikasi berdasarkan kebutuhan dan tujuan penggunaannya. Terdapat dua kategori media: elektronik dan cetak. Media elektronik meliputi teknologi seperti televisi, radio, dan komputer, sementara media cetak terdiri dari produk yang dibuat dengan mesin cetak, seperti pamflet, koran, dan majalah. Kedua kategori media ini berperan sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan komunikasi.¹⁹

¹⁸ Rini Damayanti, "Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram," *JURNAL WIDYALOKA IKIP WIDYA DARMA* 5, no. 3 (2018): 261–78.

¹⁹ M. Friyanto Pratama, "Pengelolaan Media Sosial Instagram Oleh Humas Sebagai Media Informasi Publik Pada Pemprov Riau" (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020).

Berkembangnya zaman, media penyebaran informasi termasuk promosi kini juga merambah ke media online, Media sosial, khususnya Instagram dikarenakan bisa menarik audiens. Misalnya, menyampaikan informasi iklan melalui postingan yang tidak memerlukan biaya dan tenaga yang besar, serta waktu yang dibutuhkan untuk menyebarkan informasi ke banyak orang sangat singkat.²⁰

4. *The Circular Model Of Some (Model Sirkuler SoMe)*

Dalam Teori ini terdiri 4 tahap, yaitu : *share, optimize, manage, engage*. Pada tahap *share*, terdapat tiga bagian, yaitu *participate, connect, dan build trust*. Tahap *optimize* terdiri dari dua bagian, yaitu *listen and learn serta take part in authentic communication*. Tahap *manage* meliputi tiga bagian, yaitu *media monitoring, quick responses, dan real-time interaction*. Terakhir, adalah tahap *engage*, yang terdiri dari dua bagian, yaitu *influencer dan interactivity*.²¹

Teori dari Regina Luttrell yaitu *The Circular Model of Some*, yang memberikan penjelasan apa saja aspek yang penting di perhatikan dalam pemanfaatan media. Dan di dalam teori nya menjelaskan bagaimana media membantu pelaksanaan strategi organisasi terkait kampanye individu. Struktur ini dirancang sebagai bagian dari tahap

²⁰ Dinda Sekar Puspitarini and Reni Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *Jurnal Common* 3, no. 1 (2019): 71–80, <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>.

²¹ Luttrell Regina, "How to Engage, Share, and Connect," *Journal of Public Relations Education* 8, no. 1 (2022): 192–97.

brainstorming, perencanaan awal, dan penelitian awal, yang semuanya mengarah pada pemanfaatan media.²²

a. *Share*

Ada 3 hal utama yang penting dalam tahap share, yaitu :

1. *Participate*

Participate adalah bagaimana cara sebuah akun Instagram berpartisipasi pada proses informasi tersebut disampaikan.

2. *Connect*

Connect adalah bagaimana mereka menjalin konektivitas hubungan antara akun instagram dengan pengikut di Instagram .

3. *Build Trust*

Build Trust adalah bagaimana instansi dapat membangun kepercayaan antara akun Instagram pengikutnya dan pengikut merasa yakin bahwa informasi yang disampaikan oleh akun Instagram tersebut valid.

b. *Optimize*

Ada 2 hal utama yang penting dalam tahap Optimize, yaitu :

1. *Listen & Learn*

Listen & Learn adalah proses bagaimana Mengamati, mendengar, dan mempelajari percakapan *audiens* tentang topik tertentu di Instagram untuk memahami *audiens*.

²² Ibid

2. *Take part in Authentic Conversation*

Take part in Authentic Conversation adalah bagaimana dalam komunikasi dua arah, di mana mereka aktif dalam percakapan yang berlangsung di antara pengikut.

c. *Manage*

Ada 3 hal utama yang penting dalam tahap *Manage*, yaitu :

1. *Media Monitoring*

Media Monitoring adalah Media yang dilakukan suatu media sosial untuk memonitori atau mengamati untuk meniali perkembangan media sosial secara sistematis.

2. *Quick response*

Quick response adalah bagaimana respon cepat dari sebuah akun media sosial untuk merespon cepat komentar dan merespon tanggapan-tanggapan yang diberikan audiens di media sosial.

3. *Real-time interaction*

Real-time Interaction adalah bagaimana informasi yang dibagikan bersifat *real-time*. Sehingga membuat *audiens* bisa berinteraksi dan bereaksi di waktu postingan itu di bagikan.

d. *Engage*

Ada 2 hal utama yang penting dalam tahap *Engage*, yaitu :

1. *Influencer*

Influencer adalah Individu yang berperan untuk mempengaruhi tingkah laku, pandangan, dan keputusan dari pengikut Instagram.

2. *Interactivity*

Interactivity adalah kemampuan atau karakteristik suatu konten atau platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan konten tersebut,

5. *Audiens*

Audiens merupakan kelompok individu yang berperan sebagai penonton, pembaca, pendengar, dan pengikut berbagai media serta isinya. Dalam komunikasi massa, variasi audiens tergantung pada media yang digunakan. Pada media sosial, audiens mencakup pengguna yang berinteraksi, mengikuti, serta menonton konten. Pengguna media sosial sangat beragam dari segi usia, gender, profesi, lokasi, dan tingkat pendidikan.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan, karakteristik audiens terdapat beberapa yaitu Audiens cenderung terdiri dari individu-individu yang cenderung berbagi pengalaman dan dipengaruhi oleh ikatan sosial di antara mereka, Skala audiens cenderung besar, Audiens biasanya heterogen atau beragam, dan audiens dapat bersifat anonim.²³

²³ Nuril Lailatus Arifah and Meirina Lani Anggapuspa, "Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu Dalam Meraih Engagement Audiens," *Jurnal Barik* 4, no. 3 (2023): 141–51, <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>.

1.9.3 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep adalah langkah dalam menjadikan ide atau teori yang abstrak menjadi sesuatu yang lebih konkret dan dapat diukur dalam praktik atau penelitian. Ini melibatkan mengenali aspek-aspek yang terlibat dalam konsep tersebut dan menentukan metode untuk mengukur atau mengamati aspek tersebut dalam situasi penelitian atau praktis yang spesifik.

Peneliti menggunakan konsep Teori *The Circular Model of Some* dari Regina Luttrell dikarenakan dalam teori *The Circular Model of Some* mengatakan dengan adanya media sosial ini bermanfaat untuk membantu implementasi strategi organisasi yang terkait dengan kampanye individu. Dan pada teori ini terbagi 4 tahap yaitu : *Share, Optimize, Manage, Engage*.

Dari 4 Aspek tersebut di bagi menjadi beberapa bagian lagi, yaitu :

a. *Share*

Pada tahap *share*, mengetahui bagaimana instagram @geronimofm mengelola media sosial instagram untuk menarik *audiens*. Apa saja yang di publikasikan geronimo fm dalam postingannya untuk menarik audiens. melalui Penggunaan Instagram didorong oleh kemudahan akses, untuk berbagi dengan target menarik *audiens* dengan konten yang di buat dengan bertujuan memudahkan public untuk melihat dan mencari tahu informasi. Mereka menampilkan informasi mengenai program siaran, konten siaran, dan informasi-informasi berita ringan dan berat pada postingannya.

Share sendiri terdapat 3 bagian yaitu :

1. *Participate*

Dalam akun Instagram @geronimofm dapat dilihat cara mereka berpartisipasi langsung dalam berkomunikasi dengan pengikut di Instagram @geronimofm, serta bagaimana mereka merancang konten, menyampaikan informasi, dan memposting agar pesan dapat diterima dengan jelas dan efektif.

2. *Connect*

Yang kedua adalah *connect*, dimana Geronimo fm fokus pada bagaimana mereka menjalin hubungan dengan pengikut di Instagram @geronimofm dan berupaya mendorong pengikut untuk membagikan kembali (*repost*) konten-konten tersebut.

3. *Build Trust*

Pada *Build Trust*, Instansi diharapkan mampu membangun kepercayaan di antara akun Instagram @geronimofm dengan pengikut mereka di Instagram. Setelah berhasil menjalin koneksi dengan audiens, langkah berikutnya adalah menumbuhkan kepercayaan, dimana pengikut merasa yakin bahwa informasi yang disampaikan Instagram tersebut valid dan bisa dipercaya.

b. *Optimize*

Pada tahap *optimize*, dijelaskan bagaimana Instagram @geronimofm mengoptimalkan konten yang akan disebar dan bagaimana mereka meningkatkan interaksi kepada audiens.

Adapun *Optimize* terdiri dari dua bagian, yaitu :

1. *Listen & Learn*

Mengamati, mendengar, dan mempelajari percakapan audiens tentang topik tertentu di Instagram adalah cara yang efektif untuk memahami mereka. Ketika menggunakan Instagram untuk menyebarkan konten, Instagram @geronimofm harus memperhatikan diskusi dan komentar dari pengikut mereka. Apa yang menjadi trend dan yang pengikut sukai.

2. *Take part in Authentic Conversation*

Disini merupakan bagaimana dalam komunikasi dua arah, di mana mereka aktif dalam percakapan yang berlangsung di antara pengikut. Diskusi ini terjadi secara *real-time*, memungkinkan pengguna untuk berbicara, berdiskusi, dan bekerja sama dengan orang lain melalui fitur pada media sosial yang dapat diakses semua audiens serta memberikan kesempatan untuk mendengar dan memahami berbagai perspektif.

c. *Manage*

Pada tahap *manage*, pengelolaan bisa mencakup beberapa aspek, bagaimana pemantauan analitik konten yang dibagikan, sebagai evaluasi. dan bagaimana konten-konten yang dipublikasikan terkelola dengan baik dan efektif. Pada tahap *manage* ini melibatkan beberapa bagian sebagai berikut:

1. Media Monitoring

Pada Media monitoring, peneliti meneliti, mengamati, dan menerapkan metode apa yang dilakukan @geronimofm untuk menilai

perkembangan yang relevan. Pemantauan media dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Apa yang digunakan instansi untuk memonitori sebuah akun Instagram.

2. *Quick response*

Pada bagian ini, merespons komentar yang diterima di Instagram @geronimofm merupakan bagian dari strategi respon cepat yang diinginkan. Untuk membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pengikut, penting untuk bertindak dengan cepat dalam menanggapi interaksi mereka.

3. *Real-time interaction*

Instansi akan memonitor interaksi topik secara langsung dengan pengikut di Instagram @geronimofm untuk merespons pertanyaan dan menarik minat pembaca lainnya. Langkah ini juga memastikan konten dan informasi yang dibagikan tetap terlihat di timeline mereka.

d. *Engage*

Pada tahap *engange*, bagaimana Instagram @geronimofm melibatkan audiens dan memastikan dengan siapa harus terlibat? Untuk mengembang strategi pemanfaatan Media sosial. Melibatkan pihak lain untuk meyakinkan audiens dengan sumber yang valid dari narasumber langsung dalam membagikan informasi. Pada tahap *engange* terbagi 2 bagian yaitu :

1. *Influencer*

Influencer adalah individu yang memiliki signifikansi dalam media sosial atau di dalam lingkungan tertentu. Mereka memiliki kapasitas

untuk mempengaruhi tingkah laku, pandangan, dan keputusan dari pengikut mereka dengan cara mereka secara teratur membagikan konten. Hal ini bermanfaat untuk Instagram @geronimofm, dalam menarik audiens dengan influencer dan memilih influencer sesuai dengan kebutuhan target audiens.

2. *Interactivity*

Dalam menaikkan engagement, diperlukan *interactivity* untuk meyakinkan *audiens*, *Interactivity* merujuk pada kemampuan atau karakteristik suatu konten atau platform yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan konten tersebut, menciptakan hubungan dua arah antara pengguna dan konten.