

Pemanfaatan Instagram Reels sebagai Strategi Komunikasi Digital Radio Kisi FM Bogor dalam Meningkatkan Brand Image

Muhamad Akbar Maulana¹ & Susilowati²

¹²Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Abstract. *The development of the digital era has pushed local radio stations to adapt through social media to maintain their existence. Radio Kisi FM Bogor utilizes Instagram Reels as its main digital communication medium; however, stagnant follower growth and low engagement became the issues underlying this research. This study aims to analyze the digital communication strategy of Radio Kisi FM Bogor through Instagram Reels content @kisifmbogor in enhancing brand image. A descriptive qualitative method with a constructivism paradigm was employed, using observation, in-depth interviews, and documentation. The analysis was conducted using The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2022) and Antonella Caputo's brand image concept. The results show that the four elements of Share, Optimize, Manage, and Engage have been implemented in a planned manner and contributed to the formation of corporate image, product image, and user image. Among the three, user image emerged as the most dominant dimension due to the high emotional closeness of the audience toward the @kisifmbogor account. However, a gap was found between the account manager's claims and the informants' experiences regarding the consistency of responses in the comments section, thus deeming the implementation of the Engage element less than optimal. Consistent two-way interaction with the audience is key to strengthening and maintaining the sustainability of Radio Kisi FM Bogor's brand image in the digital space.*

Keywords: Digital Communication Strategy, Instagram Reels, Brand Image, Local Radio, The Circular Model of SoMe

Abstrak. *Perkembangan era digital mendorong radio lokal untuk beradaptasi melalui media sosial guna mempertahankan eksistensinya. Radio Kisi FM Bogor memanfaatkan Instagram Reels sebagai medium komunikasi digital utama, namun pertumbuhan pengikut yang stagnan dan engagement yang rendah menjadi permasalahan yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital Radio Kisi FM Bogor melalui konten Instagram Reels @kisifmbogor dalam meningkatkan brand image. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis menggunakan The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2022) dan konsep brand image Antonella Caputo. Hasil penelitian menunjukkan keempat elemen Share, Optimize, Manage, dan Engage telah diterapkan secara terencana dan berkontribusi pada pembentukan corporate image, product image, dan user image. Di antara ketiganya, user image menjadi dimensi paling dominan karena tingginya kedekatan emosional audiens dengan akun @kisifmbogor. Namun, ditemukan kesenjangan antara klaim pengelola akun dan pengalaman informan mengenai konsistensi respons di kolom komentar, sehingga implementasi elemen Engage dinilai belum optimal. Konsistensi interaksi dua arah dengan*

audiens menjadi kunci utama dalam memperkuat dan menjaga keberlanjutan brand image Radio Kisi FM Bogor di ruang digital.

Kata Kunci : *Strategi Komunikasi Digital, Instagram Reels, Brand Image, Radio Lokal, The Circular Model of SoMe*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dan institusi berkomunikasi dengan publiknya secara mendasar. Strategi komunikasi digital kini menjadi kerangka utama yang digunakan berbagai institusi untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi upaya komunikasi di ruang digital. Berdasarkan laporan Digital 2025: Indonesia yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 212 juta orang dengan tingkat penetrasi sebesar 74,6 persen. Sebanyak 97,8% pengguna internet mengonsumsi media sosial setiap harinya, sementara konsumsi radio broadcast hanya mencapai 52,0% (Kemp, 2025). Kesenjangan ini menjadi tantangan nyata bagi industri penyiaran radio konvensional di Indonesia.

Radio sebagai media penyiaran tertua di Indonesia menghadapi kini menghadapi tantangan besar di tengah pesatnya perkembangan digital. Perubahan pola konsumsi media menunjukkan audiens saat ini lebih banyak beralih ke platform digital seperti *streaming*, media sosial, dan aplikasi mobile (Prabawanti & Srikandi, 2025). Radio yang tidak beradaptasi berpotensi kehilangan audiens secara bertahap, sementara radio yang aktif membangun kehadiran digital berpeluang menjangkau segmen pendengar baru. Di antara berbagai *platform*, Instagram menjadi salah satu platform paling strategis, menempati posisi kedua dengan 82,4% pengguna di Indonesia (Kemp, 2026). dengan fitur visual seperti *feeds*, *stories*, dan *Reels* yang memungkinkan penyampaian pesan secara variatif dan personal (Setyawan et al., 2024).

Di antara fitur-fitur tersebut, Instagram Reels menjadi format paling dominan karena algoritma Instagram cenderung memprioritaskan distribusinya kepada pengguna baru. Strategi konten yang diselaraskan dengan mekanisme algoritma Instagram terbukti mampu meningkatkan

engagement rate dari 1,62% menjadi 6,74%, atau naik 316% dalam 30 hari, dengan 63% *engagement* berasal dari *non-followers* (Chairani & Haryadi, 2025). Dengan demikian, Instagram Reels bukan hanya fitur hiburan, tetapi juga menjadi strategi efektif untuk membangun eksposur dan meningkatkan *brand image* secara alami.

Meningkatkan *brand image* melalui Reels membutuhkan strategi komunikasi digital yang terencana, bukan sekadar aktivitas mengunggah konten secara rutin. Strategi komunikasi digital yang efektif dimulai dari analisis masalah, perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi yang konsisten, disertai pembangunan hubungan berkelanjutan dengan audiens (Fiisabilillah et al., 2023). Namun, penerapan strategi ini pada industri radio Indonesia masih berjalan dengan dinamika yang beragam dan belum merata. Radio Kisi FM Bogor merespons tantangan tersebut melalui strategi konvergensi digital, memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mempublikasikan konten hiburan, edukasi, cuplikan talkshow, dan momen interaktif dengan pendengar (Supriadi et al., 2025).

Akun @kisifmbogor sendiri telah aktif sejak sebelum 2020, memiliki lebih dari 8.000 pengikut dan lebih dari 200 konten Reels yang mencakup konten edukasi *Kisiklopaedi*, konten hiburan, cuplikan siaran on-air, hingga *behind the scenes* podcast bersama berbagai narasumber. Namun, di balik keaktifan dan keberagaman konten tersebut terdapat sebuah paradoks, berdasarkan observasi awal dan wawancara pendahuluan dengan Social Media Specialist Kisi FM, pertumbuhan pengikut cenderung stagnan dan tingkat *engagement* (perbandingan penayangan dengan likes dan komentar) masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa proses produksi konten Reels masih memiliki ruang untuk ditelaah lebih lanjut dalam kaitannya dengan penerapan strategi komunikasi digital, sehingga tanpa perencanaan dan evaluasi yang jelas, banyaknya konten belum tentu berdampak signifikan pada peningkatan *brand image*.

Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell (2022) untuk menganalisis aktivitas media sosial Kisi Fm secara lebih

spesifik melalui empat tahapan: *share, optimize, manage, dan engage* (Fadilla et al., 2025). Penelitian ini dipadukan dengan konsep brand image menurut Antonella Caputo yang terdiri dari *corporate image, user image, dan product image* (Wardhana, 2024). Kombinasi kedua teori ini digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi digital Radio Kisi FM melalui Instagram Reels @kisifmbogor dalam meningkatkan *brand image*, sekaligus mengisi kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang mengkaji penggunaan Instagram Reels sebagai media utama komunikasi digital radio lokal. penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Radio Kisi FM Bogor merancang, menjalankan, dan mengevaluasi strategi komunikasi digitalnya melalui konten Instagram Reels @kisifmbogor, serta sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap peningkatan brand image sebagai radio lokal di era digital.

Tinjauan Pustaka

New Media/Media Sosial

New media atau media baru merupakan media yang proses produksi, distribusi, dan penggunaannya berbasis teknologi digital dan internet. Denis McQuail mendefinisikan media baru sebagai sarana yang memusatkan berbagai pesan komunikasi dan mempermudah proses penyebarannya melalui teknologi internet, sekaligus melibatkan audiens secara aktif untuk meningkatkan interaksi (Puspianto, 2022). Karakteristik utama new media mencakup *digitalitas, interaktivitas, dan kemampuan penyebaran yang tidak terpusat*, di mana setiap pengguna dapat sekaligus berperan sebagai produsen dan distributor informasi (Damayanti et al., 2023). Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan serta berbagi konten secara terbuka (Rambe et al., 2025). Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terbangunnya komunikasi dua arah yang lebih dinamis dan bersifat personal antara institusi dan audiens (Saraan et al., 2025).

Dalam penelitian ini, new media yang di maksud adalah Media sosial merujuk pada platform Instagram akun @kisifmbogor sebagai platform utama dalam membangun interaksi dua arah antara Radio Kisi FM Bogor dengan audiensnya. Melalui media sosial, Radio Kisi FM Bogor berupaya memperkenalkan program siaran, membangun kedekatan emosional dengan pendengar, serta memperkuat identitas mereka di ruang digital secara konsisten dan terukur melalui konten Instagram Reels yang diproduksi secara terencana.

Instagram dan Konten Instagram Reels

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang telah bertransformasi menjadi ruang komunikasi digital yang dinamis. Bambang Dwi Atmoko mendefinisikan Instagram sebagai aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna menambahkan filter digital serta membagikannya ke berbagai *platform*, sekaligus berfungsi sebagai jejaring sosial karena memungkinkan interaksi antar pengguna (Veranita et al., 2021). Instagram menyediakan berbagai fitur seperti *Feed*, *Stories*, *IGTV*, *Direct Message*, *Live Streaming*, *Hashtag*, dan *Reels* yang mendukung interaksi, penyampaian informasi, serta perluasan jangkauan audiens (Uddin et al., 2024). sekaligus berfungsi sebagai sarana komunikasi, hiburan, promosi, dan pembentukan citra bagi individu maupun institusi (AlFattah, 2025). Salah satu fitur unggulannya adalah Reels, yaitu video pendek vertikal berdurasi hingga 90 detik yang dapat diedit menggunakan filter, efek, teks, dan audio. Diluncurkan pada 2020 dan diadaptasi dari konsep video pendek yang dipopulerkan TikTok, Reels yang populer melalui halaman *explore* dan *Stories* untuk memperluas jangkauan audiens (Prakoso & Zamzamy, 2024). Serta dimanfaatkan pengguna untuk promosi diri, hiburan, dokumentasi, dan mengikuti tren yang berkembang (Zakiya & Fuady, 2024).

Dalam penelitian ini, Instagram yang dimaksud adalah akun resmi @kisifmbogor milik Radio Kisi FM Bogor yang digunakan sebagai media utama dalam menjalankan strategi komunikasi digital. Melalui berbagai fitur

yang tersedia, khususnya Instagram Reels, Radio Kisi FM Bogor hadir aktif di ruang digital untuk memperkenalkan program siaran, membangun kedekatan dengan pendengar, serta memperkuat *brand image* di mata audiens. Instagram Reels dalam penelitian ini merujuk pada konten video pendek yang diproduksi dan diunggah secara terencana oleh @kisifmbogor, mencakup informasi program siaran, cuplikan podcast, konten edukasi, dan hiburan. Fitur ini dipilih karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna di luar pengikut akun, sehingga menjadi sarana penting dalam meningkatkan interaksi dan membangun *brand image* Radio Kisi FM Bogor secara konsisten di ruang digital.

Strategi Komunikasi Digital

Strategi komunikasi digital merupakan proses perencanaan yang melibatkan penyampaian pesan kepada audiens untuk mencapai tujuan tertentu dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi termasuk media sosial, konten digital, dan platform digital (Putri et al., 2024). Dave Chaffey dan PR Smith mengungkapkan bahwa strategi komunikasi digital mencakup pemanfaatan berbagai saluran berbasis online seperti media sosial, mesin pencari, email, dan situs web untuk menjangkau, membangun interaksi, serta menyampaikan pesan kepada audiens guna mencapai tujuan organisasi (Faridy & Syaputra, 2025). Salah satu model yang relevan dalam menganalisis strategi komunikasi digital di media sosial adalah *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2022), yang mencakup empat aspek utama yang saling berkaitan dan berjalan secara berkelanjutan: *Share* (partisipasi aktif dan membangun kepercayaan dengan audiens), *Optimize* (mengoptimalkan konten berdasarkan data dan insight audiens), *Manage* (pengelolaan konten secara sistematis melalui media monitoring dan real-time interaction), dan *Engage* (membangun keterlibatan aktif dan bermakna melalui strategi komunikasi yang terencana (Andini & Santoso, 2025). Keempat elemen tersebut membentuk siklus komunikasi digital yang saling memperkuat satu sama lain.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi digital yang dimaksud adalah pendekatan terencana yang diterapkan Radio Kisi FM Bogor dalam memanfaatkan Instagram Reels sebagai saluran komunikasi utama, mencakup pemilihan media, produksi konten, perencanaan pesan, pemahaman audiens, serta evaluasi terstruktur guna memastikan setiap konten memberikan dampak yang optimal. Keempat elemen *The Circular Model of SoMe* menjadi tolok ukur dalam menilai sejauh mana strategi yang diterapkan @kisifmbogor telah berjalan secara terencana, responsif, dan berkelanjutan, sekaligus diarahkan untuk memahami kontribusinya terhadap peningkatan brand image Radio Kisi FM Bogor.

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi atau citra yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai asosiasi dan pengalaman yang dimiliki. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller *Brand Image* terbentuk dari ingatan dan persepsi konsumen ketika mengingat suatu merek (Kiswanto et al., 2023). Sedangkan Menurut David Aaker, *brand image* merupakan kumpulan persepsi konsumen yang memengaruhi kepercayaan, ketertarikan, serta penilaian audiens terhadap suatu media (Nardo et al., 2024).

Tiga faktor yang mendukung terbentuknya brand image meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek yang membedakan suatu merek dari pesaingnya (Kiswanto et al., 2023). Antonella Caputo membagi brand image ke dalam tiga komponen utama yang saling melengkapi. Corporate image mencerminkan persepsi konsumen terhadap perusahaan, meliputi popularitas, reputasi, dan kredibilitasnya. User image menggambarkan persepsi terhadap pengguna suatu merek, seperti gaya hidup, karakteristik, dan status sosialnya. Product image merepresentasikan persepsi terhadap kualitas, manfaat, dan keunikan produk dibandingkan produk lain (Wardhana, 2024). Bagi stasiun radio lokal, ketiga dimensi ini menjadi penentu utama loyalitas pendengar di era digital, di mana *brand image* tidak lagi terbentuk semata melalui siaran konvensional, melainkan juga

melalui konsistensi kehadiran dan interaksi di *platform* media sosial (Prasetyaningrum & Mardiana, 2025).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi digital Radio Kisi FM Bogor melalui konten Instagram Reels @kisifmbogor dalam upaya meningkatkan *brand image*. Pendekatan ini menekankan pada makna, proses, dan konteks aktivitas komunikasi digital, sehingga menghasilkan penjabaran mendalam mengenai pola strategi yang diterapkan dalam pengelolaan konten. Jenis penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan secara menyeluruh bagaimana strategi komunikasi digital dijalankan dalam konteks nyata, tanpa melakukan manipulasi variabel, melainkan berfokus pada pengamatan mendalam terhadap proses produksi dan pengelolaan konten serta interaksi dengan audiens.

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivisme, yang relevan karena pergeseran Radio Kisi FM Bogor dari media konvensional menuju digital merupakan proses transformasi yang dibentuk melalui interaksi antara tim pengelola konten dengan audiensnya, di mana *brand image* terbentuk sebagai hasil konstruksi makna bersama antara pesan yang diproduksi dan persepsi audiens. Peneliti hadir secara langsung sebagai instrumen utama (human instrument), berperan aktif dalam mengumpulkan data melalui observasi partisipatif aktif, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi, sekaligus berfungsi sebagai pengumpul, penganalisis, dan penafsir data dari lapangan.

Lokasi penelitian dilaksanakan di Radio Kisi FM Bogor, Jl. Mayor Oking Jaya Atmaja No. 9, Cirimekar, Cibinong, Kabupaten Bogor, serta pada akun Instagram @kisifmbogor sebagai ruang virtual aktivitas komunikasi digital. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan lima informan yaitu Program Director dan Social Media Specialist sebagai key informan, serta tiga followers sebagai informan, dan dari observasi terhadap proses produksi

konten. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi berupa tangkapan layar konten, data Instagram Insights, profil Radio Kisi FM Bogor, serta literatur akademik yang relevan.

Data dianalisis melalui pendekatan interaktif model Miles dan Huberman yang mencakup pengumpulan data, kondensasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, dengan kerangka analisis *The Circular Model of SoMe*. (Luttrell, 2022) dan konsep brand image Antonella Caputo. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber yaitu membandingkan informasi dari seluruh informan, dan triangulasi metode dengan memadukan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Proses penelitian dilaksanakan melalui tahap persiapan, pengumpulan data di lapangan, analisis, hingga penyusunan laporan akhir secara deskriptif dan sistematis guna memberikan kontribusi akademis dalam bidang komunikasi digital, khususnya pada ranah media penyiaran lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pembentukan *brand image* di era digital.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menemukan bahwa Radio Kisi FM Bogor telah menjalankan strategi komunikasi digital melalui konten Instagram Reels @kisifmbogor secara terencana dan berkelanjutan sebagai upaya meningkatkan *brand image* di era digital. Berdasarkan observasi partisipatif aktif, wawancara mendalam, serta dokumentasi, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana tim pengelola merancang, memproduksi, dan mendistribusikan konten secara strategis, tidak hanya berorientasi pada peningkatan jangkauan, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang bermakna dengan audiens. Penggunaan bahasa santai dan komunikasi personal menjadi keunggulan @kisifmbogor dalam menciptakan kedekatan dengan generasi Z, sehingga Radio Kisi FM Bogor dipersepsikan sebagai entitas digital yang akrab dan mudah dijangkau, bukan sebagai institusi media yang kaku.

Dalam menjalankan strategi komunikasi digitalnya, Radio Kisi FM Bogor menggunakan kerangka *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell (2022) yang mencakup empat elemen :

1. Pada elemen *Share*, Radio Kisi FM Bogor mendistribusikan konten secara terencana melalui Instagram Reels, podcast YouTube, dan layanan streaming website resmi, dengan jadwal yang disusun dalam content planner untuk membangun hubungan mutualistik antara konten digital dan siaran on-air. Pola distribusi yang terstruktur ini terbukti efektif menjangkau pengguna baru secara organik melalui algoritma *For You Page* Instagram, meskipun konsistensi jadwal unggahan masih menjadi tantangan yang terus diupayakan tim pengelola.
2. Pada elemen *Optimize*, peningkatan kualitas konten dilakukan melalui evaluasi mingguan berbasis data Instagram *Insights* dengan fokus pada metrik views, like, comment, dan reach, serta penerapan prinsip ATM (Amati, Tiru, Modifikasi) yang mengacu pada akun radio besar di Jakarta sebagai referensi yang kemudian diadaptasi sesuai identitas Kisi FM. Hasilnya, audiens menilai konten @kisifmbogor sebagai konten yang *up to date*, relevan, dan memiliki karakteristik yang membedakannya dari akun radio lokal lainnya.
3. Pada elemen *Manage*, pengelolaan konten dilakukan secara kolaboratif melibatkan Program Director, Social Media Specialist, penyiar, dan mahasiswa magang, dengan alur produksi terstruktur mulai dari *brainstorming*, penyusunan *content planner*, produksi, editing via CapCut premium, persetujuan Program Director, hingga penjadwalan melalui fitur *schedule* Instagram. Informan mengamati peningkatan kualitas visual dan konsistensi konten yang nyata dari waktu ke waktu, mencerminkan keseriusan Radio Kisi FM Bogor dalam mengelola identitas digitalnya.
4. Pada elemen *Engage*, berbagai pendekatan diterapkan untuk mendorong keterlibatan audiens, mulai dari konten yang memancing interaksi, *caption* dengan *call to action*, pemanfaatan fitur Instagram *Story* untuk

polling dan *question box*, hingga respons komentar dengan gaya komunikasi yang bersahabat. Pendekatan ini berhasil membangun kedekatan emosional pada sebagian informan, meskipun penelitian juga menemukan kesenjangan di mana sebagian informan menyatakan komentar mereka belum mendapat respons, sehingga pengalaman interaksi dua arah belum dirasakan secara merata oleh seluruh audiens.

Temuan penting lainnya adalah kemampuan Radio Kisi FM Bogor dalam membangun identitas yang khas melalui perpaduan konten hiburan, informasi, edukasi kesehatan, dan klip podcast. Kolaborasi dengan Sentra Medical Hospital menjadi pembeda yang signifikan dibandingkan radio lokal lainnya, sekaligus memperluas dimensi konten yang ditawarkan kepada audiens. Hal ini menjadikan @kisifmbogor dipersepsikan memiliki nilai lebih, karena audiens tidak hanya terhibur tetapi juga memperoleh manfaat nyata dari konten yang dikonsumsi. Penelitian ini memperlihatkan bahwa keempat elemen *The Circular Model of SoMe* yang diterapkan Radio Kisi FM Bogor berkontribusi secara langsung terhadap pembentukan ketiga dimensi *brand image* menurut Antonella Caputo.

1. Pada dimensi *corporate image*, elemen *Share* dan *Manage* menjadi kontributor utama. Distribusi konten yang terencana dan pengelolaan produksi yang profesional membangun persepsi audiens bahwa Radio Kisi FM Bogor merupakan media lokal yang kredibel dan adaptif. Transformasi menuju platform digital serta kolaborasi dengan Sentra Medical Hospital semakin memperkuat citra korporat yang positif, di mana kehadiran @kisifmbogor di Instagram meningkatkan persepsi audiens terhadap Radio Kisi FM Bogor sebagai institusi media yang berkembang dan tidak tertinggal zaman.
2. Pada dimensi *product image*, elemen *Optimize* dan *Manage* memberikan kontribusi paling signifikan. Proses optimalisasi berkelanjutan menghasilkan konten berkualitas dengan karakteristik khas yang membedakan @kisifmbogor dari akun radio lokal lainnya. Perpaduan

konten hiburan, edukasi kesehatan, dan klip podcast membuat audiens mempersepsikan @kisifmbogor sebagai produk digital yang menarik dan bernilai, didukung pembaruan desain visual yang konsisten sehingga kesan inovatif dan dinamis terus terjaga.

3. Pada dimensi *user image*, elemen *Engage* dan *Share* menjadi kontributor utama yang menghasilkan dimensi brand image paling dominan dalam penelitian ini. Gaya komunikasi yang santai dan personal menciptakan persepsi bahwa pengikut @kisifmbogor merupakan bagian dari komunitas yang akrab dan dihargai, sementara konten yang relevan dengan kehidupan generasi Z membangun citra audiens sebagai individu yang *up to date* dan peduli kesehatan. Meskipun demikian, potensi ini belum sepenuhnya optimal akibat kesenjangan konsistensi respons di kolom komentar, sehingga interaksi dua arah sebagai pondasi utama pembentukan user image masih perlu diperkuat secara lebih konsisten.

Berdasarkan temuan tersebut, ketiga dimensi *brand image* menurut Antonella Caputo terbukti terbentuk melalui penerapan strategi komunikasi digital @kisifmbogor secara terintegrasi. *Corporate image* terbentuk melalui persepsi audiens terhadap Radio Kisi FM Bogor sebagai media lokal yang kredibel dan adaptif dalam mengikuti perkembangan teknologi digital. *Product image* terbentuk melalui persepsi audiens terhadap kualitas, keunikan, dan kebermanfaatan konten Instagram Reels yang dihasilkan secara konsisten. Sementara *user image* menjadi dimensi yang paling menonjol, terbentuk melalui kedekatan emosional dan rasa kebersamaan yang dirasakan audiens sebagai bagian dari komunitas @kisifmbogor, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan melalui konsistensi interaksi di kolom komentar yang lebih optimal.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Radio Kisi FM Bogor telah menerapkan strategi komunikasi digital melalui konten Instagram

Reels @kisifmbogor secara terencana dan terintegrasi dengan mengacu pada kerangka *The Circular Model of SoMe* dari Regina Luttrell (2022). Keempat elemen yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dijalankan secara berkelanjutan dan saling memperkuat, membentuk siklus komunikasi digital yang tidak bersifat linear. Penerapan strategi tersebut terbukti berkontribusi dalam membentuk ketiga dimensi *brand image* Radio Kisi FM Bogor berdasarkan konsep Antonella Caputo. Corporate image terbentuk melalui persepsi audiens terhadap Radio Kisi FM Bogor sebagai media penyiaran lokal yang kredibel, adaptif, dan mampu bertransformasi dari medium konvensional menuju platform digital. Product image terbentuk melalui persepsi audiens terhadap kualitas, keunikan, dan kebermanfaatan konten Instagram Reels yang dihasilkan secara konsisten, dengan perpaduan konten hiburan, edukasi kesehatan, dan klip podcast sebagai ciri khas @kisifmbogor. Sementara itu, user image terbentuk melalui kedekatan emosional dan rasa kebersamaan yang dirasakan audiens sebagai bagian dari komunitas @kisifmbogor, meskipun potensinya belum sepenuhnya optimal akibat belum konsistennya respons di kolom komentar yang belum dirasakan secara merata oleh seluruh audiens.

Meskipun strategi komunikasi digital yang diterapkan telah berjalan secara efektif, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan yang perlu mendapat perhatian, terutama terkait konsistensi pelaksanaan elemen *Engage* dalam hal responsivitas di kolom komentar. Kesenjangan antara strategi yang dirancang oleh tim pengelola dan pengalaman yang dirasakan oleh sebagian audiens menunjukkan bahwa interaksi dua arah sebagai pondasi utama pembentukan user image masih perlu diperkuat secara lebih konsisten dan merata. Dengan demikian, peningkatan konsistensi interaksi di kolom komentar menjadi rekomendasi utama agar brand image yang telah terbentuk dapat terus berkembang secara lebih optimal, sehingga Radio Kisi FM Bogor dapat semakin memperkuat posisinya sebagai media penyiaran lokal yang relevan, adaptif, dan dekat dengan audiensnya di era digital.

Daftar Pustaka

- AlFattah, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Menyimpang Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta Kampus 3 Ridho. *Jurnal Penelitian Sosial*, 1(4).
<https://ejournal.appisi.or.id/index.php/Dialogika>
- Andini, A. I., & Santoso, H. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan Tools no Limit. *Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 1153–1162.
<https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Chairani, D. C., & Haryadi. (2025). Optimizing the Instagram Algorithm Through Digital Content Posting Strategies to Increase Customer Engagement: A Case Study on the Instagram Account @meneljahitanku. *Economic: Journal Economic and Business*, 4(4), 658–666.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @ rumahkimkotatangerang). *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(September), 173–190.
- Fadilla, R. Z., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @diskominfo bdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(2), 484–501.
- Faridy, N., & Syaputra, H. (2025). Strategi Pemasaran. In *USU Digital Library* (Issue 1987).
- Fiisabilillah, A. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @Critoe_. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 184.
<https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45741>
- Kemp, S. (2025). *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Kemp, S. (2026). *We Are Social Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2025/10/digital-2026/>
- Kiswanto, J. D., Hursepuny, H., Nanulaitta, D. T., & Melmambessy, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2).
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Syahputri, A., Zulbahri, L., & Yuhendra, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL* (A. S. Egim (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Prabawanti, I. A. B., & Srikandi, M. B. (2025). Radio dalam Ekosistem Digital: Tinjauan Literatur atas Strategi Konvergensi Media di Lembaga Penyiaran Tradisional. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 5(2), 155–166.
<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v5i2.8760>
- Prakoso, T. C., & Zamzamy, A. (2024). Persepsi Generasi Z terhadap Literasi Pengelolaan Keuangan pada Konten Instagram Reels @mentorkuangan. *Journal Education Innovation (JEI)*, 2(4), 447–453.
<https://doi.org/10.65474/4k58f903>
- Prasetyaningrum, S. I., & Mardiana, L. (2025). Analisis Komunikasi Strategis PT Pertamina Patra Niaga RJBT dalam Mengelola Brand image Melalui Instagram. *MEDIASI Jurnal Kajian Dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi*, 6(2), 197–212.
- Puspianto, A. (2022). Peran Media Baru Dalam Membentuk Cyber Society. *Annida': Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 11(1), 98–123.
<https://doi.org/10.61088/annida.v11i1.439>
- Putri, M. A., Wardiana, S., & Satrio, S. (2024). Proses Strategi Komunikasi Pemasaran Word of Mouth dan Media Promosi pada PT. Talaga Mulya Indah. *Journal Faculty of Social Humanities*, 1(2), 54–62.
- Rambe, S. A., Suhaini, & Itawari, R. (2025). Studi Tentang Pengaruh Media Sosial Terhadap Konsep Diri Remaja. *Jurnal Riset Studi Multidisiplin Vol*,

9(5), 8–14.

- Saraan, M. R. G., Arwansyah, O. D., Fatmawati, E., & Suharyanto, A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Komunikasi Pemasaran: Analisis Efektivitas dan Implementasi. *Science Journal*, 5(1), 146–155.
- Setyawan, I., Ananda, D. P., & Umam, A. H. (2024). Pemanfaatan Dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Sintesa : Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 3(01), 57–79.
<https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10353>
- Supriadi, H., Langga'o, A., & Kusumaningtias, I. T. (2025). Strategi Konvergensi Digital Radio KISI 93. 4 FM sebagai Upaya Meningkatkan Pendengar dalam Program “ Music b y Request .” *Jurnal Hukum, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konstitusi.v2i3.880>
- Uddin, B., Maharani, A. Z., & Baren, K. W. A. (2024). Pemanfaatan Fitur Instagram untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(6), 1505–1510.
<https://doi.org/10.32672/jnkti.v7i6.8153>
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290.
<https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in the Digital Era*. EUREKA MEDIA AKSARA. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- Zakiya, A., & Fuady, I. (2024). Pengaruh Narsisme Terhadap Penggunaan Instagram Reels Di Kalangan Mahasiswa. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1).