



## Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Program *Off Air* “*Jak After School*”

Qoirul Nisa<sup>1</sup>, Laksmi Rachmaria<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif  
Universitas Budi Luhur, Jakarta

Email : [2171510189@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171510189@student.budiluhur.ac.id)<sup>1</sup>, [laksmi.ozil@gmail.com](mailto:laksmi.ozil@gmail.com)<sup>2</sup>

Alamat: Jalan Ciledug Raya Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan  
Korespondensi penulis: [2171510189@student.budiluhur.ac.id](mailto:2171510189@student.budiluhur.ac.id)

**Abstract.** *In the digital era, conventional media such as radio face significant challenges due to shifts in media consumption behavior, particularly among urban youth who prefer digital platforms and social media. Jak 101 FM has adapted by utilizing Instagram digital media in an off-air program titled “Jak After School” to reach a broader audience and build a positive image. This study examines the public relations strategy of Jak 101 FM in managing Instagram as part of promotion and image enhancement using descriptive qualitative methods and Chris Heuer's 4C theory (context, communication, collaboration, and connection). Research findings show that Jak 101 FM's public relations strategy involves creative content production, utilization of Instagram's interactive features, collaborating with local communities and influencers, and building emotional connections with audiences. The “Jak After School” program become an effective medium that strengthens audience loyalty and maintains Jak 101 FM's existence amid digital media industry competition.*

**Keywords:** *public relations, social media, audience loyalty*

**Abstrak.** Di era digital, media konvensional seperti radio menghadapi tantangan besar akibat pergeseran perilaku konsumsi media masyarakat, khususnya kalangan muda urban, yang lebih memilih *platform* digital dan media sosial. Jak 101 FM beradaptasi dengan memanfaatkan media digital Instagram dalam program *off air bertajuk “Jak After School”* untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan membangun citra positif. Penelitian ini mengkaji strategi *public relations* Jak 101 FM dalam mengelola Instagram sebagai bagian promosi dan penguatan citra menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teori 4C dari Chris Heuer (konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi). Hasil penelitian menunjukkan strategi *public relations* Jak 101 FM melibatkan produksi konten kreatif, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, kolaborasi dengan komunitas lokal dan *influencer*, serta membangun koneksi emosional dengan *audiens*. Program “*Jak After School*” menjadi medium efektif yang memperkuat loyalitas audiens dan mempertahankan eksistensi Jak 101 FM di tengah kompetisi industri media digital.

**Kata kunci:** *public relations, media sosial, loyalitas audiens*

### 1. LATAR BELAKANG

Di tengah perkembangan era digital yang kian pesat, media konvensional seperti radio mengalami tantangan besar akibat perubahan perilaku konsumsi media, khususnya di kalangan generasi muda urban. Generasi ini cenderung lebih responsif terhadap kemajuan teknologi dan menginginkan akses informasi yang cepat, mudah, serta fleksibel. Mereka kini lebih memilih *platform* digital dan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat pribadi seperti *smartphone*. Media Sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, video, foto, dan audio yang berupa informasi untuk satu sama lain, media sosial juga dapat mempengaruhi pemasar untuk dapat mengembangkan kegiatan komunikasi pemasaran interaktif yang melibatkan pelanggan baik

secara langsung maupun tidak langsung (Nurmalasari, 2021). Menurut Kaplan dan Haenlein (dalam Harahap & Adeni, 2020) menggaris bawahi bahwa media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan konsumen untuk berbagai pendapat, pemikiran, cara pandang dan pengalaman.

Fenomena ini tercermin secara kuantitatif dalam data dari Data Indonesia.id (2022), yang mencatat bahwa persentase pendengar radio di Indonesia menurun dari 12,37% pada tahun 2018 menjadi hanya 9,85% pada tahun 2021. Menurut Maharani et al. (2022), adaptasi ini menjadi langkah penting dalam mempertahankan eksistensi. Data dari survei Goodstats (2024) menunjukkan bahwa sebanyak 48% responden lebih memilih mendengarkan radio melalui perangkat digital seperti komputer dan ponsel. *Platform* yang saat ini populer untuk menikmati konten audio digital mencakup Instagram, YouTube, TikTok, dan X. Berdasarkan informasi dari Antaranews (2016), Indonesia termasuk negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia, bersama dengan Jepang dan Brasil.

Dari data tersebut menunjukkan adanya tren penurunan yang konsisten dan menjadi sinyal kuat bagi industri radio untuk segera bertransformasi agar tidak tertinggal. Dalam menghadapi tantangan ini, radio tidak bisa lagi hanya mengandalkan siaran satu arah melalui gelombang udara, tetapi juga harus hadir di ruang digital yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern. Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah melalui proses mediamorfosis, yakni perubahan dari media konvensional ke media digital seperti *audio streaming*, media sosial, dan konten video yang dapat dikonsumsi sesuai kebutuhan *audiens* (*on demand*).

Jak 101 FM sebagai salah satu stasiun radio terkemuka yang telah mengudara sejak tahun 2007, menyadari pentingnya beradaptasi dengan realitas baru ini (Jak 101 FM, 2025). Sebagai respons terhadap perubahan tersebut, Jak 101 FM mengambil langkah strategis dengan mengintegrasikan *platform* media sosial ke dalam strategi komunikasi dan promosi mereka. Di antara berbagai pilihan *platform*, Instagram menjadi media utama yang dipilih karena dinilai sesuai dengan karakteristik target *audiens*-nya, yaitu pekerja muda urban yang aktif di media sosial. Melalui akun resmi @jak101fm, stasiun radio ini menjalankan berbagai kampanye digital yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat interaktif dan partisipatif.

Salah satu program unggulan Jak 101 FM yang memadukan pendekatan daring dan luring adalah konser tahunan bertajuk “*Jak After School*”. Program ini menjadi bentuk inovasi *off-air* yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman langsung bagi *audiens* dengan konsep nostalgia masa sekolah. Menariknya, promosi dan publikasi kegiatan ini tidak dilakukan secara konvensional, melainkan melalui kanal Instagram yang dirancang sedemikian rupa agar

mampu membangun antusiasme publik secara organik. Strategi ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi instrumen utama dalam membentuk citra dan loyalitas *audiens* di era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Dalam pengelolaan program *Jak After School*, strategi *public relations* (PR) memainkan peran sentral. PR tidak lagi dipahami hanya sebagai penyebar informasi, tetapi sebagai agen yang membangun relasi emosional dengan *audiens* melalui pesan yang otentik dan saluran komunikasi yang relevan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa, “Strategi *public relations* yang diterapkan mencakup dua pendekatan utama, yakni digital *engagement* melalui media sosial dan interaksi langsung melalui kegiatan *off-air*” (Sakinah et al., 2025). Pernyataan ini menggarisbawahi bahwa pendekatan komunikasi Jak 101 FM bersifat menyeluruh dan terintegrasi, dengan menggabungkan keunggulan teknologi digital dan kekuatan interaksi tatap muka untuk menciptakan pengalaman *audiens* yang utuh.

Kehadiran Jak 101 FM di Instagram juga bukan semata-mata sebagai media promosi, melainkan telah berkembang menjadi ruang dialog dan partisipasi aktif antara radio dan *audiens*-nya. Dengan memanfaatkan berbagai fitur seperti Instagram *stories*, *reels*, *polling*, *live streaming*, dan kolom komentar, Jak 101 FM mampu menciptakan komunikasi dua arah yang responsif dan akrab. Strategi ini memberikan nilai tambah karena tidak hanya membangun citra positif, tetapi juga memperkuat rasa memiliki dari *audiens* terhadap brand Jak 101 FM. Meski jumlah pengikut akun Instagram-nya belum sebesar kompetitor seperti Prambors dan Gen FM, pendekatan yang digunakan terbukti berhasil membentuk komunitas digital yang aktif, loyal, dan terlibat secara emosional.

Dalam menjelaskan strategi komunikasi Jak 101 FM melalui Instagram, penelitian ini merujuk pada beberapa teori yang relevan, dengan fokus utama pada teori 4C dari Chris Heuer sebagai kerangka analisis. Selain itu, konsep-konsep dari *public relations* klasik juga turut digunakan untuk memahami landasan strategisnya.

Strategi *public relations* (PR) yang efektif adalah kunci untuk memenangkan perang komunikasi. Pertama – tama, kita perlu memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Dewi et al., 2024, p.13). *Public relations*, menurut Grunig dan Hunt (dalam Kriyantono, 2014, p.31), adalah proses manajemen komunikasi yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Ini menekankan bahwa *public relations* tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang strategis. Dalam konteks media sosial, peran

*public relations* meluas menjadi fungsi yang juga mencakup manajemen *engagement*, partisipasi, dan persepsi publik secara *real-time*. Edward L. Bernays bahkan menyatakan bahwa *public relations* bertujuan memberi informasi, melakukan persuasi, serta mengintegrasikan sikap organisasi dan masyarakat demi menciptakan keselarasan dua arah (Muharram, 2023, p.1).

Dalam hal perencanaan strategis, Ruslan (2021, p.37) menyatakan bahwa strategi *public relations* adalah tahap perencanaan dan manajemen yang dilakukan secara spesifik untuk membentuk opini, mengelola isu, serta memperkuat reputasi. Hal senada dikemukakan oleh Arifin (dalam Andipate, 2020, p.35), bahwa strategi *public relations* merupakan rangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang berdasarkan kondisi aktual untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Strategi ini, terutama dalam konteks digital, menjadi semakin penting karena organisasi tidak hanya bersaing dalam hal konten, tetapi juga dalam kecepatan, kedekatan, dan keaslian komunikasi dengan *audiens*-nya.

Teori 4C dari Chris Heuer yang dikutip oleh Solis (2010, p.263) memperkenalkan empat elemen utama dalam strategi komunikasi digital yang efektif: *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connection* (koneksi). *Context* merujuk pada pentingnya memahami *audiens*, tren sosial, dan lingkungan digital secara menyeluruh (Kanaris et al., 2024). Jak 101 FM menerapkan ini dengan menyesuaikan konten Instagram mereka berdasarkan demografi pekerja kantoran usia 25–34 tahun, serta isu-isu yang sedang relevan di masyarakat urban. *Communication* dalam teori 4C menekankan perlunya komunikasi dua arah yang responsif dan partisipatif. Hal ini tampak dari strategi Jak 101 FM yang aktif membalas komentar *audiens*, mengadakan sesi Q&A, serta menampilkan konten yang mengundang partisipasi seperti *request* lagu dan *story sharing*. Elemen *collaboration* dijalankan melalui kerja sama dengan musisi, *media partner*, dan *influencer*, termasuk KOL yang pernah menjadi penyiar di Jak 101 FM. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan daya tarik konten yang disajikan. Sementara itu, *connection* menjadi aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang emosional antara radio dan *audiens*nya (Rasjid & Nofandrilla, 2023). Melalui pendekatan personal di Instagram dan partisipasi dalam kegiatan *off-air*, *audiens* merasa dihargai dan dilibatkan secara langsung. Seperti yang dikemukakan oleh Destriana Nurhusna, *public relations* Jak 101 FM, “Ketika kita balesin komen mereka, mereka merasa kita tuh aware terhadap komen mereka... Kita tuh menganggap mereka tuh teman” (Wawancara, 10 Juni 2025).

Penggunaan Instagram sendiri sangat relevan dengan strategi ini karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan memiliki tingkat *engagement* tinggi. Widiastuti (dalam Maharani & Djuwita, 2020) menyatakan bahwa Instagram merupakan media sosial visual yang efektif untuk promosi dan komunikasi, sementara Salmiah (dalam Sinaga & Mustikasari, 2022) menambahkan bahwa fitur-fitur seperti *stories* dan *hashtag* dapat dimanfaatkan secara optimal untuk menjangkau *audiens* baru dan memperkuat keterlibatan *audiens* yang sudah ada.

Dengan demikian, teori *public relations* klasik dan teori 4C saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana Jak 101 FM mengelola komunikasi digital secara strategis. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era media sosial, strategi komunikasi yang efektif tidak lagi bersifat linier, melainkan dialogis, terintegrasi, dan berbasis relasi emosional.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlandaskan pada paradigma post-positivisme, yaitu paradigma yang mengakui bahwa realitas sosial tidak bersifat tunggal dan absolut, melainkan kompleks, kontekstual, serta dipengaruhi oleh nilai-nilai, pengalaman, dan interpretasi subyektif (Sundaro, 2022). Dalam paradigma ini, peneliti tidak memosisikan diri secara kaku sebagai pihak yang netral atau objektif, melainkan terlibat secara reflektif dalam proses pemaknaan terhadap fenomena yang dikaji. Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2018, hlm. 9-10), paradigma ini memandang bahwa pengetahuan diperoleh melalui proses interaksi dan interpretasi antara peneliti dengan partisipan penelitian. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami makna di balik tindakan, strategi, dan komunikasi yang dilakukan oleh Jak 101 FM dalam mengelola media sosialnya, khususnya dalam konteks program *off-air "Jak After School"*.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena sesuai untuk mengkaji fenomena sosial yang kompleks dan membutuhkan pemahaman secara mendalam dari perspektif subjek yang terlibat (Sukardi, 2021). Pendekatan studi kasus digunakan karena fokus penelitian diarahkan pada satu objek atau unit kasus tertentu secara intensif dan terperinci (Noor, 2016), yakni strategi *public relations* Jak 101 FM dalam pengelolaan akun Instagram mereka. Creswell (2015, hlm. 19) menyebutkan bahwa studi kasus sangat cocok digunakan untuk mengeksplorasi suatu program, proses, atau aktivitas dalam konteks dunia nyata, dan menghasilkan pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika yang berlangsung di dalamnya.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2016). Wawancara dilakukan dengan beberapa narasumber utama dari pihak Jak 101 FM, antara lain divisi *public relations*, *marketing communication*, *content creator*, serta beberapa pendengar yang aktif mengikuti kegiatan dan konten Jak 101 FM. Wawancara ini bertujuan menggali informasi yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang dijalankan serta bagaimana penerapannya di lapangan. Teknik wawancara yang digunakan bersifat terstruktur, namun tetap memberi ruang eksplorasi terhadap pengalaman dan persepsi informan. Observasi juga dilakukan secara langsung terhadap kegiatan promosi digital di Instagram, termasuk interaksi dengan pengikut, pola penyusunan konten, serta pelaksanaan *event off-air* seperti konser “*Jak After School*”. Observasi ini memberikan gambaran empiris tentang bagaimana strategi yang dirancang dijalankan secara konkret. Selain itu, dokumentasi berupa foto, video, unggahan media sosial, dan materi promosi digunakan untuk memperkuat dan memverifikasi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2018, hlm. 137 dan 476), dokumentasi menjadi data pendukung yang sah dalam mengkonstruksi temuan penelitian.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Proses analisis dimulai dari tahap reduksi data, yaitu proses memilah, menyaring, dan menyederhanakan data mentah dari lapangan agar fokus pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Setelah itu, data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk narasi deskriptif agar dapat dibaca dan dipahami secara menyeluruh. Proses analisis ini kemudian dilanjutkan dengan tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi, di mana peneliti mencari pola, makna, dan hubungan antara kategori data yang ditemukan. Analisis ini dilakukan secara berulang dan bersifat siklik, mengikuti dinamika data yang terus berkembang selama proses penelitian berlangsung.

Dengan pendekatan yang mendalam dan terfokus ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai bagaimana strategi *public relations* berbasis media sosial diterapkan oleh Jak 101 FM sebagai respons terhadap tantangan eksistensi media konvensional di era digital.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Hasil Penelitian**

###### *1. Context*

*Context* (Konteks) melibatkan berbagai sangat penting untuk menciptakan konten yang relevan dan menghibur bagi *audiens* Jak 101 FM pada program *off air Jak After School*.

Mengenai program itu sendiri namun juga berbagai aspek dalam penyajian konten media sosial di Instagram. Program *Jak After School* merupakan salah satu program unggulan Jak 101 FM yang dirancang untuk mengingat waktu jaman sekolah SMA. Program ini hadir dengan konsep yang menggabungkan hiburan, informasi, serta interaksi dengan pendengar melalui berbagai *on air* maupun *off air*. Dengan tema anak muda, *Jak After School* menghadirkan topik – topik inspiratif, *music* pilihan, serta aktivitas melalui *platform* digital.



**Gambar 1. Poster *Jak After School***

Berikut wawancara peneliti dengan *public relations* Jak 101 FM, Destriana Nurhusna tentang arti konteks media sosial di Instagram pada program *off air* *Jak After School*:

*“Yang mendorong inisiatif JAK-FM menggunakan sosial media, sebenarnya kita adaptif sih. Adaptif sama perkembangan teknologi, perkembangan tren, apa yang orang-orang sukai. Makanya mau gak mau akhirnya media-media konvensional ini termasuk JAK, kita harus beradaptasi sama apa sih yang sekarang orang-orang lagi suka. Kita ikut riding the trend terus.”* (Destriana Nurhusna, *Public relations* Jak 101 FM, 10 Juni 2025)

Sadarin sebagai Program *Marketing Communication* juga memberikan penjelasan tentang konteks program *Jak After School*:

*“Jadi karena kita menentukannya itu dari karakteristik si JAK FM ini dan JAK FM itu pendengarnya adalah kaum yang milenial lah. Jadi kayak umur 25 sampai umur 30 sampai 40 tahun. In time kita bikin di tahun 2023 sampai 2024, 2 tahun itu. Jadi umurnya di segitu. Jadi sesuai dengan targetnya. Targetnya adalah orang pekerja kan, orang office yang bekerja.”* (Sadarin, Program *Marketing Communication* Jak 101 FM, 10 Juni 2025).

Bedasarkan pemaparan dari *Key Informan* dan *Informan I* peneliti menarik kesimpulan pernyataan ini menunjukkan bahwa konteks konten di media sosial Jak 101 FM, khususnya untuk program *off air* seperti *Jak After School*, sangat terkait erat dengan upaya membangkitkan memori masa sekolah bagi para pekerja kantoran yang kini berada di rentang

usia produktif. Hal ini menegaskan bahwa konteks yang bukan hanya bersifat reaktif tetapi juga proaktif, di mana tim Jak 101 FM melakukan penyesuaian konten secara berkelanjutan agar tetap selaras dengan selera pekerja kantoran. Dengan demikian, konteks menjadi jembatan nostalgia yang relevan secara emosional namun tetap kontekstual dalam bingkai promosi radio *modern*. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan *engagement* tetapi juga membentuk loyalitas emosional yang kuat antara *audiens* dengan Jak 101 FM.

## 2. Communication

*Communication* (Komunikasi) menjadi nadi utama dalam praktik *public relations* Jak 101 FM, terutama dalam mengelola interaksi dua arah antara radio, *audiens*, dan pihak ketiga. Komunikasi yang dibangun oleh Jak 101 FM tidak hanya berhenti pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan pentingnya keterbukaan dan keaktifan dalam menanggapi setiap umpan balik yang datang dari *audiens*. Komunikasi yang dibangun dalam program *Jak After School* berfokus pada pendekatan interaktif dan partisipatif. Disisi lain, komunikasi juga diperluas melalui media sosial terutama instagram, dengan konten visual, stories, dan *reels* untuk meningkatkan interaksi dua arah. Pendengar diajak untuk ikut serta memberikan komentar, ide, atau bahkan berpartisipasi dalam kegiatan program *off air Jak After School*.



**Gambar 2. Kolom Komentar Instagram @jak101fm**

Berikut wawancara peneliti dengan *public relations* Jak 101 FM, Destriana Nurhusna menekankan bahwa komunikasi di media sosial instagram pada program *off air Jak After School*:

*“Banyak sih caranya. Yang pertama ya itu tadi sesimpel balesin komen. Yang kedua kita bisa ajak mereka konten bareng gitu. Kita bisa ajak konten bareng, kita terbuka. Kita sering melibatkan mereka juga. Jadi kayak misalnya kalau radio tuh paling sering ya bikin kayak request playlist gitu”.* (Destriana Nurhusna, *Public relations* Jak 101 FM, 10 Juni 2025).

Kutipan ini menegaskan bahwa aktivitas membalas komentar sederhana di Instagram sebenarnya adalah strategi komunikasi yang sangat strategis, sebab di sanalah rasa

keterhubungan emosional antara pendengar dengan radio terbentuk. Komunikasi dua arah melalui komentar ini tidak hanya menjaga *engagement* tetap tinggi, tetapi juga menjadikan *audiens* merasa didengar dan diakui keberadaannya, sehingga loyalitas pun terbangun secara alami melalui kebiasaan kecil namun bermakna.

### 3. Collaboration

Kolaborasi (*Collaboration*) menjadi fondasi penting dalam strategi *public relations* Jak 101 FM, khususnya dalam memperluas jangkauan *audiens* dan memperkuat citra radio melalui sinergi dengan pihak ketiga. Kolaborasi yang dijalankan oleh Jak 101 FM mencakup kerja sama dengan berbagai mitra strategis, mulai dari media *partner*, *Key Opinion Leader* (KOL), komunitas, hingga *brand* yang relevan. Proses kolaborasi tidak hanya berorientasi pada kepentingan komersial semata, tetapi juga bertujuan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan komitmen Jak 101 FM untuk selalu adaptif terhadap peluang kemitraan yang mampu meningkatkan nilai tambah bagi pendengar. Kolaborasi menjadi salah satu pilar penting dalam menjaga eksistensi dan relevansi radio di tengah kompetisi industri media.



**Gambar 3. Sponsor Kolaborasi Jak After School**

Berikut wawancara peneliti dengan *public relations* Jak 101 FM, Destriana Nurhusna menekankan bahwa kolaborasi di media sosial instagram pada program *off air Jak After School*:

*“Oke, kalau misalkan untuk kerjasama dengan pihak kedua atau ketiga, itu sering banget kita lakukan ya gitu. Itu daily kita lakukan kayak media partner, kayak gitu. Terus kita bikin campaign bareng sama teman-teman media atau sama teman-teman KOL gitu. Sama film, itu sering banget. Cuma kalau misalkan untuk spesifik Jak After School itu kita hampir melakukan semuanya. Mulai dari KOL, media partner, terus kerjasama venue pun kita lakukan gitu. Jadi venue itu kita kerjasama gitu. Dari segi artisnya pun kita pasti ada kerjasamanya gitu. Jadi karena mereka juga butuh promo di kita, mereka*

juga butuh exposure di kita gitu. Jadi kalau untuk turunan dari segi keterlibatan pihak kedua atau ketiga, itu sering kita lakukan, terutama untuk event-event besar kayak Jak After School gitu.” (Destriana Nurhusna, *Public relations* Jak 101 FM, 10 Juni 2025).

Pernyataan di atas menjelaskan bahwa kolaborasi menjadi praktik rutin yang dilakukan oleh tim *Public relations* Jak 101 FM. Narasumber menegaskan bahwa kerja sama melibatkan berbagai pihak, mulai dari media partner, KOL, hingga *venue* dan artis yang terlibat dalam program tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kolaborasi tidak hanya bersifat formal tetapi menjadi kebutuhan mutual antara radio dan pihak ketiga dalam upaya promosi bersama. Proses kolaborasi yang masif ini menjadi bagian penting untuk memperkuat brand image acara. Dengan demikian, aktivitas kerja sama yang terencana menunjukkan peran strategis *public relations* dalam menjaga citra dan eksistensi radio di hadapan publik

#### 4. Connection

*Connection* (koneksi) memegang peran sentral dalam praktik *public relations* Jak 101 FM, terutama dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens* serta menjaga relasi positif dengan mitra kerja. Koneksi yang dijalin tidak hanya sekadar interaksi formal, tetapi juga diwujudkan melalui pendekatan personal yang konsisten, seperti balasan komentar, ajakan berpartisipasi dalam siaran, maupun pemberian apresiasi terhadap loyalitas pendengar. Strategi ini mencerminkan upaya Jak 101 FM untuk menghadirkan pengalaman yang lebih hangat dan inklusif bagi setiap individu yang terlibat. Melalui koneksi yang autentik, *audiens* merasa dihargai dan dilibatkan secara langsung dalam berbagai aktivitas radio. Pendekatan ini menjadi landasan penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang serta menjaga citra positif Jak 101 FM di mata publik.



Gambar 4. Koneksi *Jak After School*

Berikut wawancara peneliti dengan *public relations* Jak 101 FM, Destriana Nurhusna menekankan bahwa koneksi di media sosial instagram pada program *off air* *Jak After School*:

“Kalau di media sosial tuh paling gampang adalah balesin komen. Itu paling gampang dilakukan dan paling sering dilakukan sama teman-teman sosmed gitu. Jadi kita bales-

*balesin komen, karena ketika kita balesin komen mereka, mereka merasa kita tuh aware terhadap komen mereka gitu kan. Kita tuh menganggap mereka tuh teman gitu. Jadi itu yang paling gampang dilakukan dan daily kita lakukan adalah bales-balesin komen, ajak mereka interaksi, bahkan kita ajak on-air bareng, atau kita ajak makan bareng, kita traktir makan di acara-acaranya Jak FM. Itu sering Jak FM melakukan sama pendengar-pendengarnya.” (Destriana Nurhusna, Public relations Jak 101 FM, 10 Juni 2025)*

Pernyataan ini menjelaskan strategi sederhana tetapi efektif dalam membangun koneksi dengan *audiens* melalui media sosial. Interaksi berupa balasan komentar dan ajakan untuk terlibat dalam aktivitas *off-air* menciptakan kedekatan emosional antara radio dan pendengar. Strategi ini membuat *audiens* merasa diperhatikan dan dihargai sebagai bagian dari komunitas Jak 101 FM. Pendekatan yang bersifat personal tersebut membantu membangun loyalitas jangka panjang terhadap *brand*. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah yang konsisten dalam pengelolaan hubungan dengan publik.

## **Pembahasan**

Pembahasan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil triangulasi data yang diperoleh dari wawancara, pada Strategi *Public relations* Jak 101 FM Dalam Pengelolaan Media Sosial Melalui Instagram Pada Program *Off Air “Jak After School”* menunjukkan penerapan yang kuat dari teori 4C Chris Heuer. Hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh Jak 101 FM di Instagram dirancang dengan memperhatikan konteks *audiens*, sesuai dengan elemen *Context* dalam teori 4C, yang menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan dan gaya hidup target *audiens*. Dalam beberapa unggahan, terlihat bahwa Jak 101 FM menyesuaikan konten visual hingga tema harian dengan isu-isu populer yang sedang hangat di kalangan anak muda seperti topik musik viral, tren TikTok, hingga gaya hidup kota. Secara komunikasi, akun Instagram @jak101fm menunjukkan ciri khas komunikasi dua arah, sebagaimana terlihat dalam interaksi di kolom komentar, fitur Instagram Stories, hingga sesi *Live* bersama musisi. Elemen *Communication* dari teori 4C diwujudkan melalui pesan yang mudah dipahami, adanya admin yang responsif, serta terciptanya hubungan yang komunikatif dengan pengikut akun. Komunikasi ini tidak bersifat satu arah seperti iklan, melainkan interaktif, mendukung prinsip dialog terbuka dan partisipatif. Ini menguatkan teori dari Chris Heuer yang menyebutkan bahwa komunikasi yang baik di media sosial harus mencerminkan nilai keterbukaan, responsivitas, dan partisipasi publik. Selain itu, pendekatan ini juga selaras

dengan prinsip komunikasi dua arah simetris yang mendorong terjadinya hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik.

Pada aspek *Collaboration*, temuan lapangan memperlihatkan bahwa Jak 101 FM secara aktif menjalin kerja sama dengan musisi, *influencer*, sponsor, dan komunitas muda, terutama saat memproduksi konten untuk *Jak After School*. Kolaborasi ini tidak hanya sebatas dalam produksi konten, tetapi juga dalam pengemasan program dan promosi acara. Misalnya, Jak 101 FM menggandeng komunitas anak muda untuk menjadi bagian dari *volunteer* acara, melibatkan sponsor dalam sesi *giveaway* yang disiarkan di Instagram, serta menghadirkan musisi populer yang relevan dengan nostalgia masa sekolah. Lebih lanjut, *Connection* atau koneksi emosional dibangun melalui aktivitas *off-air* seperti konser bertema nostalgia sekolah, sesi *storytelling* di Instagram tentang pengalaman masa SMA, serta interaksi yang dikemas dengan bahasa yang santai, akrab, dan relevan dengan kehidupan *audiens*. Strategi ini sejalan dengan pendekatan *Marketing Public relations* dari Ruslan (2014, p.134), yaitu membangun persepsi positif terhadap *brand* melalui kemitraan yang relevan dengan pesona perusahaan. Pemilihan KOL yang pernah bekerja di Jak 101 FM memperkuat elemen koneksi emosional dan keterikatan historis, mempertegas nilai identitas *brand*. Selain menjadi hiburan, kegiatan ini juga menjadi sarana pengumpulan umpan balik langsung, memperdalam keterikatan *audiens* dengan merek Jak 101 FM, dan menciptakan kesan bahwa radio bukan hanya media dengar, tetapi juga ruang berkomunitas.

*Public relations* bertanggung jawab dalam menyusun narasi, mengatur pesan yang konsisten, dan membangun reputasi melalui media sosial sebagai sarana yang fleksibel dan luas jangkauannya. Strategi ini juga mencerminkan peran *public relations* dalam memperluas relasi *stakeholder*, termasuk sponsor, pendengar, dan mitra komunitas, serta menjaga reputasi organisasi di tengah persaingan media digital yang semakin padat. Dengan demikian, strategi *public relations* yang diterapkan oleh Jak 101 FM melalui pengelolaan media sosial Instagram terbukti tidak hanya efektif dalam promosi acara *off air*, tetapi juga dalam membangun citra positif dan loyalitas *audiens*. Elemen koneksi memperlihatkan bagaimana Jak 101 FM menjaga hubungan berkelanjutan dengan *audiens* melalui komunikasi personal seperti membalas komentar, mengajak *audiens* ikut siaran, hingga memberi apresiasi seperti traktiran. Hal ini mencerminkan *Public relations* yakni menjaga hubungan emosional jangka panjang. Kombinasi antara pendekatan digital dan kehadiran fisik melalui program *off air* memperlihatkan sinergi kuat antara praktik humas *modern* dan kebutuhan komunikasi massa di era digital. Strategi ini juga menggambarkan elemen loyalitas publik yang dibangun melalui pendekatan yang responsif dan hangat. Pendengar merasa dihargai dan dilibatkan,

sesuai dengan definisi *public relations* menurut Grunig dan Hunt dalam (Kriyantono, 2014, p.31) *Public relations* adalah proses manajemen komunikasi yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.

Sebagai *platform* yang dominan secara visual, Instagram menjadi media strategis dalam implementasi *public relations* digital Jak 101 FM. Strategi mereka dalam menggunakan Instagram untuk konten visual, interaksi melalui *stories*, dan pemanfaatan komentar selaras dengan kapasitas Instagram menurut Widiastuti (dalam Maharani & Djuwita, 2020) dan Salmiah (dalam Sinaga & Mustikasari, 2022) sebagai media visual yang kuat. Jak 101 FM secara efektif menggunakan fitur-fitur seperti posting harian, *hashtag*, dan kolaborasi konten untuk menjangkau *audiens* secara luas dan intens. Strategi *Public relations* Jak 101 FM dalam pengelolaan Instagram melalui program *Jak After School* sangat terstruktur dan berorientasi pada keterlibatan *audiens*. Pendekatan berbasis teori 4C memungkinkan tim *Public relations* Jak 101 FM membangun komunikasi yang kontekstual, kolaboratif, dan berkelanjutan. Pendekatan ini mendukung tujuan *Public relations* sebagaimana dikemukakan oleh para ahli, yakni membangun hubungan saling menguntungkan, membentuk citra positif, dan menjaga loyalitas *audiens* di era digital yang terus berkembang.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara mengenai Strategi *Public relations* Jak 101 FM Dalam Pengelolaan Media Sosial Melalui Instagram Pada Program *Off Air "Jak After School"*, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dijalankan oleh tim *Public relations* Jak 101 FM terbukti efektif dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan *audiens*. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital, pengelolaan media sosial menjadi kunci utama dalam menjangkau target *audiens*, khususnya generasi muda yang merupakan pengguna aktif *platform* Instagram.

Dalam hal pengelolaan media sosial, Jak 101 FM secara konsisten melakukan perencanaan dan eksekusi konten dengan pendekatan kreatif. Konten yang ditayangkan mencakup berbagai format, seperti *feed* visual, *reels* video, *story* interaktif, dan *live session*. Setiap format disesuaikan dengan karakteristik *audiens*, yakni pengguna usia 25-34 tahun yang menyukai konten ringan, cepat, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Tim *public relations* juga secara aktif menggunakan fitur-fitur *engagement* seperti *polling*, *Q&A*, kuis, serta *repost user-generated content* sebagai upaya untuk membangun interaksi dua arah yang berkelanjutan.

Langkah-langkah promosi program *off air "Jak After School"* juga dilakukan dengan menyeluruh, dimulai dari *pre-event teaser*, *countdown*, hingga promosi konten pasca acara. Konten-konten promosi tersebut dirancang tidak hanya untuk menjaring minat *audiens*, tetapi juga untuk memperkuat *positioning brand* Jak 101 FM sebagai radio modern yang dekat dengan komunitas urban. Pelibatan *influencer*, musisi, dan *public figure* menjadi salah satu taktik promosi yang mampu memperluas jangkauan *audiens* dan meningkatkan kepercayaan publik.

Dalam praktiknya, strategi *public relations* yang dijalankan Jak 101 FM mengacu pada konsep 4C dari Chris Heuer yaitu *context* (konteks), *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), dan *connection* (koneksi). Keempat elemen ini dijalankan secara integratif: *context* (konteks) digunakan untuk memahami demografi dan tren *audiens*; *communication* (komunikasi) diwujudkan dalam pesan yang konsisten dan kreatif; *collaboration* (kolaborasi) dilakukan melalui kerja sama dengan mitra strategis seperti *talent*, sponsor, dan komunitas; serta *connection* (koneksi) dibangun melalui interaksi yang erat dan empatik dengan *audiens* melalui media sosial.

Meskipun demikian, Jak 101 FM tetap menghadapi tantangan dalam menjalankan strategi digital tersebut, seperti keterbatasan sumber daya manusia dalam tim digital, kompetisi konten dari media baru seperti podcast dan YouTube, serta perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan organik konten. Namun, tantangan ini diatasi dengan melakukan evaluasi rutin terhadap performa media sosial menggunakan fitur *insight* Instagram dan analisis data *engagement*. Selain itu, Jak 101 FM terus melakukan inovasi konten seperti menghadirkan *behind the scenes* acara, kolaborasi lintas *platform*, dan pemanfaatan data *feedback audiens* untuk pengembangan konten selanjutnya.

Secara keseluruhan, strategi *public relations* Jak 101 FM telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksistensi dan citra merek. Program *off air "Jak After School"* menjadi *flagship event* yang tidak hanya mendekatkan *brand* kepada pendengar, tetapi juga menciptakan pengalaman *audiens* yang berkesan, baik secara *offline* maupun digital. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi *public relations* konvensional dan digital dapat berjalan sinergis untuk menjawab tuntutan transformasi media di era industri 4.0.

## DAFTAR REFERENSI

- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations: Teori, Strategi, dan Riset*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Antaraneews. (2016, January). *Pengguna Instagram Indonesia Termasuk Terbanyak di Dunia*.

<https://www.antaranews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset (edisi keempat)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Data Indonesia.id. (2022, July). *Makin Sedikit Orang Indonesia Nikmati TV dan Radio pada 2021*. <https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/makin-sedikit-orang-indonesia-nikmati-tv-dan-radio-pada-2021>
- Dewi, R. D. L. P., Ambulani, N., Wibowo, S. E., Suardana, I. M., Rata, K. D., Cindrakasih, R., & Saktisyahputra, S. (2024). *Buku Ajar Strategi dan Teknik Publik Relations*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Goodstats. (2024, October). *Survei GoodStats: Radio Masih Punya Ruang di Hati Anak Muda Indonesia*. <https://goodstats.id/article/survei-goodstats-radio-masih-punya-ruang-di-hati-anak-muda-indonesia-gyyK9>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.
- Jak 101 FM. (2025). *Ratecard & Profil Radio*. <https://jak101fm.com/about-jak/>
- Kanaris, H. N., Triprasta, M. R., & Budiastuti, A. D. P. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Bosgildahsyat oleh Public Relations Sebagai Media Promosi. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 2264–2272. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/586>
- Kriyantono, R. (2014). *Public Relations: Konsep, Strategi, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Kencana.
- Maharani, P., Lestaluhu, S., & Alfredo, R. (2022). Transformasi Radio Konvensional di Era Digital (Studi Kasus Pada Radio Duta 90.9 FM Ambon). *Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura*, 1(2), 214–231. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/transceiver/article/view/7847>
- Maharani, V. E., & Djuwita, A. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang. *EProceedings of Management*, 7(2). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/download/13573/13098>
- Moleong, L. J. (2016). *Metodelogi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Muharram, N. M. (2023). *Dasar-Dasar Public Relation*. Jawa Tengah: CV Eureka Media Aksara.
- Noor, J. (2016). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap

- keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada UMKM bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–300. <https://ojsapresiasiekonomi.itskhatulistiwa.ac.id/index.php/apresiasiekonomi/article/view/405>
- Rasjid, F. N. F., & Nofandrilla, N. (2023). *Strategi Komunikasi Public Relations Metta FM Solo Melalui Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. <https://eprints.ums.ac.id/114018/>
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Rajawali Pers.
- Sakinah, S., Santoso, H., Saleh, A., Pranata, R. T. H., Manisya, N., & Maharani, K. Z. (2025). Strategi Humas Desa Ciomas Rahayu Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Publik. *NIVEDANA: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(1), 133–146. <https://radenwijaya.ac.id/jurnal/index.php/NIVEDANA/article/view/1491/788>
- Sinaga, E. P. S., & Mustikasari, A. (2022). Pengembangan Konten Social Media Pada Instagram UMKM Lycies Bento. *E-Proceeding of Applied Science*, 8(5), 533–539. [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/182295/jurnal\\_eproc/pengembangan-konten-social-media-pada-instagram-umkm-lycies-bento-tahun-2022.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/182295/jurnal_eproc/pengembangan-konten-social-media-pada-instagram-umkm-lycies-bento-tahun-2022.pdf)
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. . New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi, H. M. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi Dan Praktiknya (Edisi Revisi)*. Bumi Aksara.
- Sundaro, H. (2022). Positivisme Dan Post Positivisme: Refleksi Atas Perkembangan Ilmu Pengetahuan Dan Perencanaan Kota Dalam Tinjauan Filsafat Ilmu Dan Metodologi Penelitian. *Modul*, 22(1), 21–30.