

## STRATEGI LIFEPOD MEDIA DALAM MENINGKATKAN AUDIENCE ENGAGEMENT DI INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Kanal “Ngomongin Film”)

Salwa Lila Vahista<sup>1</sup> Komarudin Subekti<sup>2</sup> Nur Hikmah<sup>3</sup>

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang

\*) Surel korespondensi: [dosen03104@unpam.ac.id](mailto:dosen03104@unpam.ac.id)

Kronologi naskah: diterima 12 Mei 2025; direvisi 18 Juni 2025; diputuskan 26 Juni 2025

### **Abstract**

*The term new media refers to types of media that utilize the internet and are based on online technologies. This form of media is characterized by its flexibility, interactive potential, and its ability to function both personally and publicly. As a result, new media has become a modern communication tool used by communicators to convey information to their audiences. Lifepod Media is a digital multiplatform media company established in 2019. It is active across various social media platforms, Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, and YouTube are included. One of its Instagram segments, titled Ngomongin Film, focuses on reviewing Indonesian films. This segment utilizes the Instagram Live feature to discuss films that are either currently showing or upcoming in theaters. This study aims to explore and analyze the social media management strategies employed by Lifepod Media to increase audience engagement on the Ngomongin Film segment. The research applies the SOME model developed by Regina Luttrell, which consists of four key components: 1) Share, 2) Optimize, 3) Manage, and 4) Engage. The study is also grounded in the Uses and Gratification Theory. The findings indicate that the implementation of the SOME model has a significant and well-structured impact. Through this model, Lifepod Media successfully enhances audience engagement on the Ngomongin Film segment.*

**Keywords:** *New Media, Strategy, Lifepod Media, Uses and Gratification, SOME Model*

### **Abstrak**

Istilah media baru merujuk pada jenis media yang memanfaatkan internet dan berbasis teknologi daring. Media ini ditandai oleh kelenturannya, potensi interaksi, serta kemampuannya untuk berfungsi baik secara personal maupun publik. Dengan demikian, media baru menjadi alat komunikasi modern yang digunakan oleh para komunikator untuk menyampaikan informasi kepada komunikan. Lifepod Media merupakan media digital multiplatform yang berdiri sejak tahun 2019. Media ini aktif di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan YouTube. Salah satu kanal yang dimiliki Lifepod Media di Instagram adalah “Ngomongin Film”, yang secara khusus mengulas film nasional. Kanal ini memanfaatkan fitur *Instagram Live* untuk membahas film-film nasional yang akan tayang maupun yang sedang tayang di bioskop. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi *social media management* yang digunakan oleh Lifepod Media dalam meningkatkan *audience engagement* pada kanal “Ngomongin Film”. Pendekatan yang digunakan adalah model SOME dari Regina Luttrell, yang terdiri dari empat elemen utama: 1) *Share*, 2) *Optimize*, 3) *Manage*, dan 4) *Engage*. Penelitian ini juga didasarkan pada Teori *Uses and Gratification*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model SOME memberikan dampak yang signifikan dan terencana terhadap peningkatan *audience engagement*. Melalui pendekatan ini, Lifepod Media mampu menjalin interaksi yang lebih efektif dengan audiensnya pada kanal “Ngomongin Film”.

**Kata Kunci:** Media Baru, Strategi, Lifepod Media, Uses and Gratification, Model SOME

## PENDAHULUAN

Berbicara tentang media sosial dapat kita lihat perkembangannya dari masa ke masa, menurut para ahli komunikasi di Indonesia perkembangan media komunikasi secara virtual dan maju berawal dari teori komunikasi massa dan media masa. Secara garis besar teori media masa adalah bagaimana seseorang menyampaikan informasinya melalui teknologi yang ada lalu diketahui oleh khalayak banyak. Sejalan dengan perkembangan pesat teknologi saat ini, proses jalannya informasi dan komunikasi juga berkembang dengan cara yang sederhana dan cepat. Internet bukan lagi hal baru dan telah menjadi sarana komunikasi utama di kalangan masyarakat umum.

Istilah "media baru" mendekat pada suatu jenis media yang memanfaatkan internet dan berbasis online. Ditandai dengan kelenturannya, potensi interaksi, dan kemampuannya untuk berfungsi baik secara pribadi maupun publik. Istilah "baru" merujuk pada sesuatu yang baru saja diperkenalkan, sedangkan "media" merujuk pada media atau perangkat sebagai alat komunikasi yang berfungsi mentransfer informasi ke dalam sistem komunikasi. Sebagai hasilnya, dapat dilihat bahwa media baru berfungsi sebagai alat komunikasi baru bagi para komunikator untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi. Pada tahun 2021, Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Menyaring Sebelum Berbagi diterbitkan. Menurut Hidajanto Djamil, penulis buku *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi* (Djamil, Fachrudin : 2015), penciptaan media baru telah mempermudah dan mempercepat akses informasi. Manfaat ini memungkinkan setiap orang menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan lebih mudah.

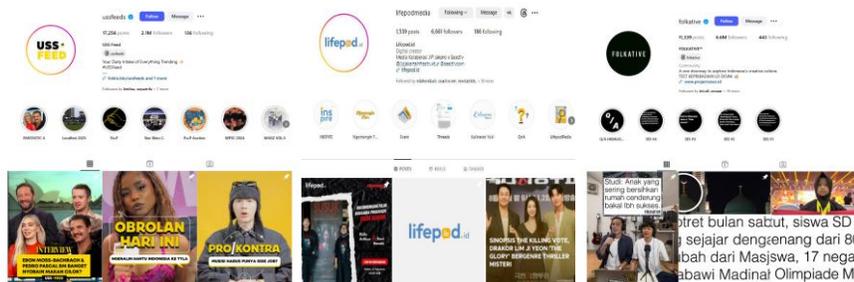
Dalam pandangan Howards dan Parks (2012), istilah "media sosial" merujuk pada suatu bentuk media yang tersusun dari tiga komponen yang berbeda: 1) infrastruktur informasi; 2) alat komunikasi; dan 3) pengguna media sosial. Istilah "media sosial" merujuk pada jenis media yang mampu menyebarkan informasi secara efektif. Namun, dinamika sosial yang tinggi pada media sosial juga membuat penggunaannya sangat mudah terlibat dalam komunikasi berkualitas tinggi (Rahadi, 2017). Berdasarkan penelitian oleh *Pew Research* di Amerika Serikat tahun 2011, diketahui bahwa jumlah warta yang dipublikasikan di media sosial adalah lima puluh persen lebih rendah daripada jumlah warta atau berita yang disiarkan di televisi. Selain itu, media cetak hanya mempublikasikan dua puluh sembilan persen berita, seperti dalam surat kabar, dan tiga puluh tiga persen dipublikasikan di radio yang dianggap sebagai berita.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dipahami bahwa berita yang dipublikasikan di media sosial memiliki format yang lebih mudah diakses dan dipahami pengguna media sosial. Banyak platform seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, berpotensi menjadi sumber informasi. Karena informasi yang tersedia di media sosial begitu langsung dan mudah diperoleh. Media massa konvensional, yang menjadi sumber informasi utama bagi masyarakat umum dan telah menjadi sumber informasi yang tersebar luas. Banyak bisnis berhasil mengembangkan fasilitas komunikasi yang lebih responsif bahkan interaktif, hal ini merupakan buah dari proliferasi media sosial yang mengubah cara komunikasi masyarakat, dengan adanya masyarakat yang menggunakan media sosial serta luasnya jangkauan khalayak ramai terjadi diberbagai jenis media sosial, atau yang dapat disebut dengan media online multiplatform. Istilah *multiplatform* kerap dijumpai dalam konteks tertentu, terkhusus yang berkaitan dengan aplikasi. Sebagai contoh, terdapat sebuah istilah *game multiplatform* yaitu sesuatu yang merujuk pada jenis permainan yang bisa dijalankan atau dimainkan di lebih dari satu perangkat. Konsep serupa juga berlaku pada bidang media, di mana multiplatform dimaknai sebagai kemampuan suatu konten untuk dapat diakses dan di nikmati melalui beragam saluran yang tersedia. Saat ini, bentuk platform media

massa yang dapat digunakan antara lain televisi, radio, media cetak, media sosial, dan media digital atau daring. Dari pilihan tersebut, media digital (atau daring) bersama dengan media sosial menjadi saluran yang dominan digunakan oleh masyarakat (kompas.id).

Menurut statistik terbaru dari Napoleon Cat (2023), saat ini terdapat 109,33 juta orang yang menggunakan Instagram di Indonesia hingga April 2023. Meskipun demikian, proporsi orang yang menggunakan Instagram sekitar 53,1% dari keseluruhan populasi. Dengan demikian, persentase pengguna Instagram di Indonesia yang merupakan kelompok kelamin laki-laki sekitar 46,9%. Berdasarkan informasi yang kami sampaikan, 38 persen pengguna Instagram di negara ini berusia antara 18 dan 24 tahun. Sebagai contoh, tiga puluh persen dari pengguna media sosial berusia antara dua puluh lima dan tiga puluh empat tahun. Sejumlah sekitar 12,7% pengguna Instagram di Indonesia berusia antara 35 dan 44 tahun. Setelah itu, 11,3% pengguna Instagram di Indonesia berada dalam rentang usia 13 hingga 17 tahun untuk saat ini. Persentase pengguna Instagram di Indonesia yang berusia antara 45 dan 54 tahun sekitar 5%. Sisanya saat ini berada pada kelompok usia 55 tahun. Berdasarkan data di atas pengguna Instagram di Indonesia di dominasi oleh usia produktif atau yang biasa disebut dengan generasi milenial dan generasi z sehingga membuka peluang untuk pengembangan diri di usia produktif dan didukung dengan kemajuan teknologi hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa pada akhirnya, media sosial dan kemajuan teknologi, bagi Gen-Z, yang merupakan generasi digital native sejati, memberikan peluang untuk produktivitas yang lebih baik dan pengembangan diri (Dwi Purbaningrum, Rini Sudarmanti : 2022). Tingginya pengguna Instagram di Indonesia membuat media informasi juga membuat akun Instagram dan menjadi alternatif penyajian informasi terkini untuk para pengguna Instagram di Indonesia terutama pada generasi milenial.

Saat ini media sosial Instagram tidak hanya sekedar membagikan foto dan video pribadi saja melainkan juga memiliki manfaat sebagai alat komunikasi yaitu sebagai wadah pencarian informasi terbaru tentang apa yang terjadi diseluruh dunia. Berikut beberapa media online multiplatform yang juga tersedia di media sosial Instagram dan turut aktif memberikan informasi terkini melalui media sosial Instagram di Indonesia diantaranya :



Gambar 2. Media Online Berbasis Instagram @folkative, @ussfeed & @lifepodmedia  
Sumber : [instagram.com/@folkative](https://www.instagram.com/@folkative) , [instagram.com/@ussfeed](https://www.instagram.com/@ussfeed) & [Instagram.com/@lifepodmedia](https://www.instagram.com/@lifepodmedia)

Dari deretan media online berbasis Instagram yang disebutkan di atas merupakan media online berbasis Instagram dengan target audiens yang dituju adalah generasi milenial hingga generasi z hal ini dapat dilihat dari konten yang disajikan informasi ringan dan terkini serta bersifat hiburan yang disajikan sesuai minat dan kepentingan dari target yang dituju oleh media online multiplatform itu sendiri. Penulis tertarik untuk membahas strategi sosial media management pada akun instagram Lifepod Media pada kanal Ngomongin Film untuk meningkatkan audience

engagement di media sosial Instagram Lifepod Media. Lifepod Media masih tergolong baru di dunia platform media online berbasis media sosial menginspirasi kaum muda terutama kaum millennial. Lifepod Media yang memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut sebanyak 6.728 pengikut (followers) adalah hasil kerjasama dari agency digital Seactiv dan Jakarta Infrastruktur Propertindo (JIP JakPro) untuk menghasilkan suatu ekosistem digital atau yang dimaksud adalah client digital, traffic digital, serta engagement digital yang nantinya sebagai peluang kerjasama antar perusahaan. Dalam hal ini JIP JakPro melakukan pivoting business atau yang dimaksud strategi mengubah arah pendekatan bisnis yang bermula hanya fokus pada bidang infrastruktur menjadi layanan bisnis periklanan dan media bekerja sama dengan digital agency Seactiv. Lifepod Media juga memperluas jangkauannya dengan hadir di berbagai media lain seperti Tiktok, Youtube, dan Twitter. Gaya komunikasi yang dibangun secara konsisten turut mendorong meningkatnya keterlibatan audiens, mengakibatkan akun Instagram Lifepod Media mencatat tingkat *online engagement* yang cukup tinggi. Lifepod Media juga membuat kegiatan online interaktif di Instagram dan berkolaborasi dengan beberapa perusahaan demi menginspirasi dan memberikan sudut pandang berbeda dari pembicara maupun audiens, salah satunya adalah kegiatan online sharing session yang disebut dengan “Ngomongin Film” yang terbentuk dari hasil kolaborasi bersama mitra media terkemuka yaitu Cinemags News untuk menghadirkan narasumber berkualitas yang berprofesi sebagai pembuat film atau biasa disebut filmmaker atau sineas Indonesia melalui fitur instagram live, yaitu penyiaran secara langsung sehingga penonton dapat berinteraksi secara langsung dengan Lifepod Media melalui fitur live comment di Instagram dengan tujuan membuat sesuatu yang berbeda dalam mempromosikan Film Nasional.

Manajemen media sosial merupakan faktor penting dalam kesuksesan media sosial perusahaan. Tujuannya adalah memahami audiens secara mendalam berdasarkan data seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan lokasi. Melalui manajemen yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa konten yang dibagikan sesuai dengan target pasar. Salah satu strategi penting dalam manajemen media sosial adalah meningkatkan *audience engagement*, khususnya di Instagram. Engagement mencerminkan seberapa kuat koneksi dan interaksi antara akun perusahaan dan pengikutnya. Bagi Lifepod Media, *audience engagement* menjadi indikator kualitas hubungan dengan audiens dan berperan dalam membentuk pengalaman merek (*brand experience*) yang positif.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk memahami strategi Lifepod Media dalam meningkatkan audience engagement di kanal Instagram “Ngomongin Film”. Pemilihan studi kasus didasarkan pada fokus mendalam terhadap praktik pengelolaan konten serta interaksi audiens.

Data dikumpulkan melalui observasi nonpartisipan tidak terstruktur, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi dilakukan pada aktivitas akun Instagram “Ngomongin Film”, sedangkan dokumentasi meliputi arsip unggahan, statistik interaksi (likes, comments, shares), dan literatur pendukung. Wawancara dilakukan dengan tiga informan kunci, yaitu Willyando Denma (CEO Lifepod Media), Rully Said (Manager Marketing), dan Yunita (Supervisor Content). Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber.

### **KAJIAN TEORI**

Pada era baru media elektronik ini, terdapat sejumlah sistem teknologi termasuk sistem

transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, transmisi dan pengiriman informasi, representasi grafis (kombinasi teks dan grafik secara lambat), serta transmisi melalui komputer (McQuail, 2011). Instagram dipahami sebagai bagian dari new media yang menghadirkan karakter interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan. Dalam praktiknya, media sosial berperan penting dalam social media marketing, yaitu strategi pemanfaatan platform digital untuk membangun citra, memperluas jangkauan, dan meningkatkan keterhubungan dengan audiens (Cheung, 2020).

Penelitian ini menggunakan kerangka Paradigma Circular SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2019). Untuk memahami strategi Lifepod Media, penelitian ini mengacu pada *Circular Model of SOME* (Luttrell, 2019) yang menekankan empat elemen utama dalam komunikasi sosial melalui media digital: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Melalui *share*, media menyebarkan konten yang relevan; *optimize* memaksimalkan penyebaran pesan dan keterlihatan; *manage* mengatur percakapan dan konsistensi identitas; sementara *engage* menekankan pentingnya keterlibatan audiens secara aktif.



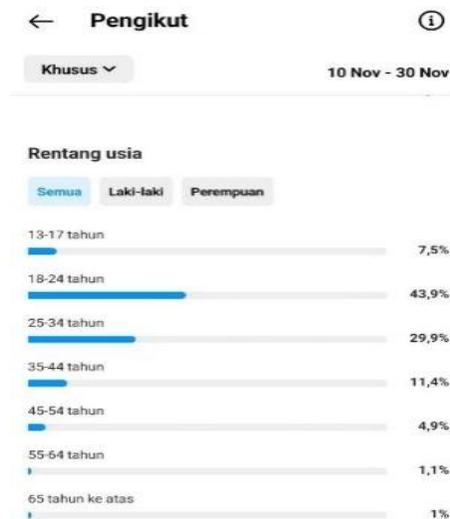
Gambar 3. *The Circular Model of SoMe*  
Sumber: (Luttrell, 2019)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kanal “Ngomongin Film” merupakan salah satu strategi Lifepod Media dalam meningkatkan minat dan keterlibatan audiens di Instagram. Kanal ini dirancang sebagai bagian dari strategi content marketing dengan memanfaatkan karakteristik media sosial yang bersifat interaktif dan partisipatif. Mengacu pada teori *The Circular Model of SOME for Social Communication* oleh Luttrell (2019), strategi tersebut mencakup empat komponen utama: *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* yang salah satunya diwujudkan melalui sesi *live Instagram* berdurasi kurang lebih 1 jam bersama narasumber sineas atau filmmaker Indonesia. Melalui sesi live ini, audiens dapat berinteraksi secara langsung, memberikan pertanyaan, komentar, serta berpartisipasi dalam aktivitas seperti *giveaway*, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang lebih mendalam dan meningkatkan engagement.

### A. *Share*

Menurut Luttrell (2019), aspek *Share* dalam *Circular Model of SOME* menekankan pentingnya strategi dalam memilih media sosial dan merancang pesan agar komunikasi berjalan efektif, efisien, dan mampu membangun kepercayaan publik. Kanal “Ngomongin Film” memanfaatkan Instagram sebagai platform utama karena mayoritas penggunaanya berasal dari generasi milenial dan Gen Z, sesuai dengan target audiens Lifepod Media.



Gambar 4. *Insight* Instagram Lifepod Media pada tanggal 10 – 30 November 2023 untuk mengetahui target audiens Lifepod Media  
Sumber: Dashboard Instagram Lifepod Media

Praktik Share terlihat pada unggahan poster digital edisi Ngomongin Film bersama sutradara Rako Prijanto (14 Februari 2023), yang dipublikasikan sebelum acara berlangsung. Konten tersebut bertujuan menjangkau audiens luas, termasuk non-pengikut, sekaligus membangun partisipasi audiens melalui fitur komentar dan kolaborasi dengan media lain seperti Cinemags News. Data dashboard Instagram menunjukkan bahwa unggahan ini memperoleh 2.011 impresi, 64 likes, 3 komentar, 5 kali dibagikan, dan 5 kali disimpan.



Gambar 5. Poster Digital “Ngomongin Film” Narasumber Sutradara dari Film Para Betina Pengikut Iblis dan hasil insight pada konten poster tersebut.  
Sumber: Instagram Lifepod Media

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi Share Lifepod Media tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, melainkan dirancang untuk mendorong interaksi, memperkuat kepercayaan publik, dan menumbuhkan loyalitas audiens. Dengan mengemas pesan sesuai minat dan preferensi pengikut, kanal “Ngomongin Film” mampu menciptakan audiens yang tidak hanya sebagai penerima pasif, tetapi juga sebagai kontributor aktif dalam percakapan digital.

## B. Optimize

Menurut Luttrell (2019), *optimize* adalah tahap mengoptimalkan pesan di media sosial dengan memahami karakteristik platform serta percakapan audiens. Organisasi perlu mendengarkan apa yang dibicarakan publik mengenai konten yang dibagikan, baik melibatkan subjek maupun tidak, agar pesan dapat menjangkau audiens lebih luas.

Dalam praktiknya, Lifepod Media mengoptimalkan kanal “Ngomongin Film” melalui berbagai strategi. Willyando Denma (33 tahun), CEO Lifepod Media, menyatakan bahwa audiens aktif memberikan masukan, komentar, dan mengajak teman untuk bergabung dalam siaran langsung. Untuk meningkatkan interaksi, Lifepod juga mengadakan *giveaway* sebelum sesi *live streaming* dengan pengumuman pemenang pada Instagram stories maupun saat *live*. Strategi ini terbukti efektif mendorong partisipasi audiens. Sebagai contoh, konten giveaway pada episode “Ngomongin Film Buya Hamka” menghasilkan 8.221 impresi, menjangkau 7.003 akun, menambah 50 pengikut baru, serta memicu 1.492 likes, 129 komentar, 99 kali dibagikan, dan 21 kali disimpan. Data tersebut menunjukkan keberhasilan Lifepod Media dalam menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mengundang keterlibatan aktif audiens.



Gambar 6. Konten dan hasil insight Giveaway Lifepod Media “Ngomongin Film”  
Sumber: Instagram Lifepod Media

Hasil ini menegaskan bahwa tahap *optimize* pada Circular Model of SOME teralisasi melalui pemilihan format konten yang sesuai dengan minat audiens, pemanfaatan fitur Instagram, serta

penciptaan pengalaman interaktif. Optimalisasi ini memungkinkan terciptanya hubungan dua arah yang lebih erat dan memperkuat kehadiran Lifepod Media di ruang digital.

### C. Manage

Dalam *Circular Model of SOME*, tahap *Manage* menekankan pentingnya pengelolaan media sosial secara efisien, mencakup pemantauan aktivitas, penanganan tanggapan, serta manajemen reputasi (Luttrell, 2019). Kanal Ngomongin Film Lifepod Media menunjukkan implementasi nyata dari aspek ini melalui strategi yang terstruktur dan responsif.

Yunita Dwi (25), Supervisor Content Lifepod Media, menjelaskan bahwa kanal Ngomongin Film dikelola secara terjadwal dengan live Instagram setiap minggu, menyesuaikan ketersediaan narasumber, dan berkolaborasi dengan mitra seperti Cinemags News untuk menghadirkan sineas Indonesia. Setiap sesi tidak hanya mempromosikan film, tetapi juga menghadirkan ruang interaktif melalui tanya jawab, giveaway merchandise atau tiket, serta penyimpanan ulang konten pada fitur Reels agar tetap dapat diakses.

Pendekatan ini mencerminkan kemampuan Lifepod Media dalam memantau aktivitas online, merespons audiens secara *real-time*, serta menjaga konsistensi program. Pengumuman pemenang giveaway yang dilakukan langsung setelah live menjadi contoh konkret bagaimana tim merespons audiens dengan cepat sekaligus membangun hubungan emosional yang positif. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pengikut, tetapi juga memperkuat reputasi Lifepod Media sebagai platform yang responsif dan berorientasi pada kepuasan audiens. Dengan mengedepankan konten yang ringan namun bermanfaat bagi generasi milenial dan Gen Z, Lifepod Media berhasil memposisikan kanal Ngomongin Film sebagai lebih dari sekadar ruang promosi film, tetapi sebagai komunitas interaktif yang dinamis. Hal ini sejalan dengan aspek *Manage* dalam *Circular Model of SOME*, di mana pengelolaan yang efektif bukan hanya menjaga relevansi konten, tetapi juga membangun kepercayaan, kedekatan, dan reputasi positif di mata audiens.

### D. Engage

Dalam aspek *Engage*, Lifepod Media memanfaatkan strategi kolaborasi dengan mitra media, komunitas, sineas, dan promotor film untuk memperluas jangkauan audiens. Berdasarkan wawancara dengan Willyando Denma (CEO Lifepod Media), keterlibatan audiens diukur melalui indikator seperti komentar, reshare, likes, hingga penambahan followers. Konten yang paling berhasil adalah giveaway, press conference coverage, dan live Instagram bersama filmmaker.

Data interaksi menunjukkan efektivitas strategi ini, seperti pada salah satu *giveaway* yang menghasilkan impresi 2.670, dengan 133 akun menyukai, 68 komentar, 70 membagikan ulang, dan menambah 22 pengikut baru. Hal ini menandakan keterlibatan audiens tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga mendorong aksi nyata berupa partisipasi, diskusi, dan penyebaran ulang konten.

Hasil wawancara dengan Supervisor Lifepod Media menunjukkan bahwa proses pengelolaan kanal *Ngomongin Film* dilakukan secara terorganisir, mulai dari pemilihan narasumber, undangan konferensi pers, hingga sesi *live Instagram*. Strategi barter dengan sineas dan promotor film menjadi langkah unik: Lifepod Media menyediakan ruang promosi film, sementara pihak sineas atau promotor memberikan tiket nonton dan merchandise untuk *giveaway*. Lifepod Media berhasil menghadirkan ruang interaktif melalui polling, sesi tanya jawab, dan *live comment*. Audiens merasa dilibatkan secara langsung, dihargai kontribusinya, serta termotivasi untuk terus berpartisipasi. Sesuai *Circular Model of SOME* (Luttrell, 2019), aspek *Engage* di kanal *Ngomongin Film* menunjukkan keberhasilan Lifepod Media membangun keterlibatan bermakna dan hubungan berkelanjutan antara media, pembuat film, promotor, dan audiens.

Berdasarkan *Circular Model of SOME for Social Communication* oleh Luttrell (2019),

kanal Ngomongin Film telah memenuhi keempat komponen penting, yakni share, optimize, manage, dan engage.

- Share → Lifepod Media secara rutin membagikan poster digital dan konten promosi sebelum sesi live berlangsung.
- Optimize → Aktivitas interaktif, seperti giveaway tiket nonton dan merchandise, menjadi sarana optimalisasi agar audiens semakin aktif terlibat.
- Manage → Tim media sosial Lifepod Media menjaga konsistensi dan responsivitas dengan menjawab komentar, merespons pertanyaan, serta mengumumkan pemenang giveaway secara real-time.
- Engage → Kolaborasi dengan sineas dan filmmaker Indonesia melalui sesi live Instagram menciptakan keterlibatan langsung yang mendorong audiens untuk berpartisipasi melalui komentar, pertanyaan, hingga reshare konten.

Selain itu, strategi keterlibatan audiens pada kanal Ngomongin Film juga dapat dianalisis melalui motif audiens engagement menurut McQuail (2011):

- Motif Informasi (Surveillance) → Audiens mencari ulasan film, jadwal tayang, hingga informasi terkait giveaway.
- Motif Identitas Pribadi (Personal Identity) → Audiens membentuk identitas diri melalui preferensi film (horor, drama, musikal, dsb.) sekaligus mengikuti sineas yang mereka gemari.
- Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (Personal Relationship) → Audiens merasa diapresiasi ketika komentar mereka dibalas atau ketika mendapatkan merchandise/tiket gratis. Hal ini memperkuat rasa memiliki terhadap kanal Ngomongin Film.
- Motif Hiburan (Diversion) → Tayangan live Instagram berdurasi sekitar 1 jam menjadi ruang hiburan bagi audiens, yang dinilai seru, ringan, dan mudah diterima.
- Temuan penelitian menunjukkan bahwa kanal Ngomongin Film tidak hanya menjadi sarana promosi film, tetapi juga berkembang menjadi ruang interaktif yang menggabungkan informasi, hiburan, identitas personal, serta relasi sosial. Lifepod Media berhasil memosisikan dirinya sebagai fasilitator dialog antara audiens dan sineas, sekaligus menjaga loyalitas audiens melalui strategi giveaway, kolaborasi, serta manajemen konten yang responsif.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Secara keseluruhan, Ngomongin Film tidak hanya menjadi wadah promosi film Indonesia, tetapi juga membangun komunitas digital yang aktif, loyal, dan terhubung erat dengan Lifepod Media. Hal ini menunjukkan bahwa strategi media sosial yang terencana dan responsif mampu menciptakan ekosistem komunikasi yang dinamis, memperkuat reputasi media, serta menjaga kedekatan dengan audiens target.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian lebih lanjut dilakukan dengan fokus pada perubahan tren dan preferensi audiens. Hal ini dapat membantu Lifepod Media untuk tetap relevan dan responsif terhadap dinamika kebutuhan serta harapan generasi muda. Selain itu, peneliti juga menyarankan agar aspek teknis dalam pelaksanaan siaran langsung

diperhatikan dengan lebih baik, terutama terkait kestabilan jaringan internet. Dengan demikian, pesan yang disampaikan komunikator dapat diterima audiens secara optimal tanpa adanya gangguan teknis.

2. Untuk Lifepod Media, diharapkan dapat mempertahankan konsistensi jadwal dalam menayangkan kanal Ngomongin Film. Penjadwalan yang teratur baik dari segi waktu maupun hari tayang akan meningkatkan loyalitas audiens. Lifepod Media juga sebaiknya tidak hanya bergantung pada satu atau dua narasumber, melainkan memperluas jejaring kolaborasi dengan sineas atau tokoh perfilman lainnya agar variasi konten semakin beragam. Dalam upaya meningkatkan jumlah pengikut, Lifepod Media disarankan untuk tidak hanya mengandalkan giveaway melalui program barter, tetapi juga mengadakan event khusus yang ditujukan bagi followers. Dengan langkah ini, audiens akan merasa lebih dihargai dan memiliki kedekatan emosional dengan Lifepod Media.

## REFERENSI

- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J. III, Leung, X., & Ting, H. (2020). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(1), 39–55.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.006>
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2015). *Dasar-dasar penyiaran: Sejarah, organisasi, operasional, dan regulasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Luttrell, R. (2019). *Social: How to engage, share and connect* (3rd ed.).
- Rowman & Littlefield. McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- NapoleonCat. (2023). *Instagram users in Indonesia*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2023/02/>
- Peppers, D., & Rogers, M. (2017). *Managing customer relationships: A strategic framework*. John Wiley & Sons, Inc.
- Purwanto, A. (2022). Industri perfilman Indonesia: Sejarah, kebijakan, dan tantangan. *Kompaspedia*. <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/industri-perfilman-indonesia-sejarah-kebijakan-dan-tantangan>
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2001). Social media and political change. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 383–404. <https://doi.org/10.1177/0002764201045003001>
- Darmayanti, P. (2021). Supportive communication climate in the self-development of Generation Z. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45–58.  
<http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v8i1.3219>
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v5i1.134>