

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transformasi teknologi informasi dan komunikasi di era digital secara drastis mengubah cara masyarakat berinteraksi satu sama lain. Fungsi media sosial pun bergeser dari sekadar wadah hiburan atau berbagi foto pribadi menjadi ruang strategis untuk dialog publik, interaksi sosial, dan pertukaran informasi. Kajian-kajian sebelumnya banyak menyoroti pemanfaatan Instagram oleh institusi kepolisian, khususnya terkait strategi komunikasi digital dan pembentukan citra kelembagaan. Cindho dan Herdono (2025) misalnya mencatat bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai sarana membangun hubungan dengan masyarakat lewat penyampaian informasi dan edukasi hukum, sementara Holipiah, dkk (2024) menemukan bahwa pengelolaan konten dan interaksi audiens di Instagram turut membentuk citra positif institusi kepolisian.

Kendati demikian, sebagian besar kajian tersebut masih berfokus pada aspek citra dan strategi komunikasi secara umum, belum menyentuh implementasi SO-ME. Padahal, tingkat pemanfaatan media sosial dan internet oleh masyarakat Indonesia tergolong sangat tinggi. Barizki dan Apriani (2024) menyebut internet sebagai salah satu media dan teknologi komunikasi yang paling berperan dalam menyalurkan pesan atau informasi yang dibutuhkan publik saat ini; internet kini melekat dalam keseharian manusia dan menjadi faktor pendukung yang efektif dalam memudahkan berbagai aktivitas. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 229,43 juta jiwa, atau 80,66% dari total populasi nasional, angka yang menegaskan bahwa media digital, khususnya media sosial, telah menjadi ruang strategis bagi institusi publik seiring pesatnya perkembangan internet dan penggunaan media sosial.

Media sosial, atau jejaring sosial, merupakan bagian dari media baru, dan di antara berbagai platformnya, Instagram tampil sebagai media paling dominan

dalam komunikasi publik berbasis visual. Nugrani, dkk (2025) menjelaskan bahwa Instagram memadukan gambar, video, teks, serta fitur interaktif seperti komentar, likes, *stories*, *reels*, dan *direct message*, sehingga membuka ruang keterlibatan (*engagement*) antara pengelola akun dan audiensnya. Sejalan dengan itu, Fujiawati dan Raharja (2021) menemukan bahwa sebanyak 64,3% penggunaan Instagram oleh mahasiswa berfungsi sebagai alternatif pembelajaran untuk mendukung perkuliahan, bukti nyata dari peran dan manfaat yang dimiliki platform ini.

Fetni dan Fait (2024) menegaskan pentingnya hal ini karena *engagement* berfungsi menjembatani hubungan, mendorong partisipasi dan transparansi, sekaligus membantu organisasi memahami kebutuhan masyarakat guna meningkatkan kualitas pelayanan publik secara efektif. Temuan Nugrani, dkk (2025) turut memperkuat hal tersebut, bahwa konten *engagement* berperan utama dalam mendorong keterlibatan audiens melalui perpaduan visual dan narasi yang menarik.

Dalam ranah komunikasi, konten *engagement* menempati posisi penting dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram. Konten jenis ini dirancang untuk memancing keterlibatan aktif audiens lewat berbagai bentuk interaksi seperti like, komentar, dan *share*. Amalia, dkk (2025) menyebut tingginya keterlibatan audiens sebagai penanda bahwa komunikasi yang berlangsung tidak lagi satu arah, melainkan telah berkembang menjadi komunikasi dua arah antara institusi dan masyarakat. Konsekuensinya, perencanaan komunikasi yang tepat dalam menyusun konten Instagram menjadi hal yang tidak bisa ditawar sebagai sarana komunikasi publik.

Meski begitu, Widiasih, dkk (2024) menemukan bahwa pada sektor pemerintahan, penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi publik belum diimbangi dengan tingkat keterlibatan masyarakat yang memadai. Temuan ini menegaskan perlunya perencanaan komunikasi yang lebih strategis untuk mendorong interaksi masyarakat melalui media sosial.

Keterlibatan masyarakat membuka ruang bagi terjadinya respons, dialog, dan umpan balik yang dapat dimanfaatkan institusi untuk memahami kebutuhan, persepsi, serta harapan publik atas pesan yang disampaikan. *Engagement* dengan demikian menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi media sosial, sekaligus menandakan bahwa audiens tidak sekadar menerima pesan, tetapi juga ikut berpartisipasi dalam proses komunikasi itu sendiri. Se jauh mana pesan mampu menarik perhatian, membangun kedekatan, dan menciptakan dialog antara organisasi dan publik tercermin dari konten *engagement* tersebut. Nugrani, dkk (2025) menambahkan bahwa konten Instagram tidak hanya menjadi ukuran popularitas akun, melainkan juga alat evaluasi efektivitas komunikasi organisasi di media sosial, terutama dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Nugraha, dkk (2024) mendapati bahwa lembaga pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik untuk menyebarkan kebijakan dan program, sekaligus meningkatkan keterbukaan informasi kepada masyarakat, sehingga kepolisian pun perlu memastikan adanya keterlibatan audiens sebagai cerminan keberhasilan komunikasi dua arah. Aji, dkk (2023) melengkapi dengan temuan bahwa membangun hubungan dengan masyarakat memerlukan pesan kreatif yang dipadukan dengan upaya membangun interaktivitas, termasuk kesiapan tim dalam merespons pertanyaan dan keluhan publik.

Seiring meningkatnya peran media sosial dalam komunikasi publik, sejumlah model strategis dikembangkan untuk membantu organisasi mengelola komunikasi digitalnya secara efektif. Salah satunya adalah SO-ME Model (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikemukakan Regina Luttrell (2014), yang menekankan bahwa pengelolaan media sosial mesti dijalankan secara berkelanjutan lewat empat tahapan *share* yang berfokus pada penyebaran konten relevan dan bernilai bagi audiens; *optimize* yang menekankan pengoptimalan konten lewat pemanfaatan fitur platform dan pemahaman perilaku audiens, *manage* yang berkaitan dengan pengelolaan interaksi, pemantauan respons publik, dan

pengendalian isu. serta *engage* yang diarahkan pada pembangunan hubungan jangka panjang lewat dialog dan keterlibatan aktif dengan audiens.

Jaelani (2025) membuktikan bahwa Model SO-ME berfungsi sebagai kerangka perencanaan komunikasi yang efektif dalam mendorong interaksi masyarakat di Instagram, dengan interaksi yang tercipta merupakan hasil strategi komunikasi yang terstruktur, bukan sekadar konsekuensi dari keberadaan akun media sosial semata. Dengan begitu, peningkatan interaksi masyarakat dapat dibaca sebagai indikator keberhasilan penerapan Model SO-ME dalam komunikasi publik instansi pemerintah.

Lestari dan Fajarini, (2023) menunjukkan bahwa penerapan model SO-ME, lewat pembuatan konten informatif yang sesuai tema, pengunggahan gambar atau video berkualitas secara teratur, pemanfaatan hashtag, Instagram stories, siaran langsung, penyelenggaraan acara, penyampaian informasi relevan pada mention, hingga kerja sama dengan influencer yang tepat, mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Sari (2024) menambahkan bahwa penerapan tahapan *Share, Optimize, Manage, Engage* yang dijalankan dengan baik terbukti menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*.

Widya (2021) menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah pola komunikasi dari satu arah menjadi interaktif, sehingga keterlibatan audiens tidak lagi bisa dipisahkan dari proses komunikasi itu sendiri, tingginya ketertarikan masyarakat menandakan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga dipahami, ditanggapi, dan dianggap relevan. Ain, dkk (2026) menegaskan bahwa bagi kepolisian, konten Instagram bukan sekadar indikator interaksi, melainkan juga sarana membangun hubungan yang lebih dekat, meningkatkan kepercayaan publik, serta memastikan komunikasi berjalan efektif dan dua arah.

Meski demikian, perbedaan tingkat respons masyarakat terhadap konten yang dipublikasikan mengindikasikan perlunya perencanaan komunikasi yang lebih terarah. Fenomena yang tampak menunjukkan bahwa keaktifan akun Instagram

Polresta Surakarta dalam menyampaikan informasi belum berbanding lurus dengan tingkat interaksi masyarakat yang optimal. Konten yang dipublikasikan masih cenderung informatif dan satu arah, sehingga partisipasi masyarakat, baik dalam bentuk komentar, diskusi, maupun respons lanjutan, belum berkembang maksimal, padahal interaksi masyarakat merupakan indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital, khususnya dalam membangun kedekatan dan kepercayaan publik terhadap institusi kepolisian.

Kendati begitu, dalam kurun waktu tertentu ditemukan peningkatan *engagement* yang cukup signifikan, sehingga penelitian ini secara khusus mengambil periode Oktober hingga Desember 2025 yang memiliki like lebih dari 1.000, komen lebih dari 100, share lebih dari 100 dan repost lebih dari 100 rentang tiga bulan, yang dipilih berdasarkan temuan awal bahwa *engagement* pada periode tersebut relatif lebih tinggi dibanding bulan-bulan sebelumnya. Hal ini tergambar dari beberapa unggahan akun Instagram @polrestasurakarta: pada Oktober 2025 tercatat postingan dengan 42,8 ribu like, 1.691 komentar, 1.064 *repost*, dan 1.786 *share*; pada November tercatat 93,5 ribu like, 1.754 komentar, 1.340 *repost*, dan 729 *share*; sementara pada Desember tercatat 156 ribu like, 2.074 ribu komentar, 3.041 *repost*, dan 2.616 *share*, rangkaian angka yang mengindikasikan tingginya keterlibatan audiens pada periode tersebut.

Dinamika *engagement* semacam ini menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam kaitannya dengan bagaimana implementasi SO-ME dijalankan sehingga mampu mendorong interaksi masyarakat. Periode tersebut pun menjadi relevan untuk dianalisis guna memahami strategi komunikasi yang berkontribusi terhadap tingginya keterlibatan audiens.

Di sisi lain, pemilihan rentang tiga bulan ini juga mempertimbangkan keterbatasan penelitian, mengingat volume unggahan akun Instagram @polrestasurakarta yang mencapai 15,6 ribu postingan secara keseluruhan, jumlah yang menyulitkan analisis menyeluruh dalam jangka waktu panjang.

Pembatasan periode karenanya dilakukan agar penelitian dapat berlangsung lebih fokus dan mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji implementasi komunikasi Polresta Surakarta di Instagram, dengan model SO-ME dari Regina Luttrell (2014) sebagai kerangka analisis. Tahap *share* memungkinkan kepolisian menyebarkan informasi yang dibutuhkan masyarakat, tahap *optimize* memungkinkan penyesuaian konten dengan pola konsumsi audiens Instagram, tahap *manage* membantu pengelolaan interaksi serta isu yang muncul, sementara tahap *engage* berperan membangun dialog berkelanjutan dengan masyarakat. Kerangka ini kemudian dihubungkan dengan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan dan tantangan strategi komunikasi digital yang diterapkan. Penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana implementasi SO-ME media sosial kepolisian dijalankan secara strategis, sekaligus menjadi rujukan bagi pengembangan praktik komunikasi digital institusi publik yang lebih efektif dan partisipatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan fokus dari penelitian ini yaitu bagaimana implementasi the circular model of SO-ME pada instagram Polresta Surakarta periode Oktober- Desember 2025.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi komunikasi Polresta Surakarta dalam media sosial Instagram. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan model SO-ME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dihubungkan dengan analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi positif sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Polresta Surakarta sebagai bahan evaluasi.