

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Nur Sukma Umami(2024) Pemanfaatan Media Sosial Instagram @polres_pelal awan Sebagai Media Informasi Kegiatan Kepolisian Resor (polres) Pelalawan	Pemanfaatan media sosial Instagram oleh Polres Pelalawan telah membuktikan efektivitasnya sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Sejak mulai memanfaatkan Instagram, polres Pelalawan berhasil mencapai audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih	Sama-sama meneliti pemanfaatan Instagram oleh kepolisian. Membahas interaksi audiens (komentar dan DM) sebagai dasar respons masyarakat.	Fokusnya lebih pada pemanfaatan secara umum sebagai media informasi , bukan pada implemtasi SO-ME

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		interaktif melalui komentar dan DM		
2.	Rendi Wahyu Purnomo (2022) Efektifitas Akun Instagram @Poldajogja Terhadap Pemenuhan Informasi Kegiatan Kepolisian Kepada Followers	Hasil Uji Hipotesis menyatakan bahwa akun Instagram @poldajogja efektif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kegiatan kepolisian kepada <i>followers</i>	Membahas interaksi antara publik dan akun Instagram kepolisian.	Fokus pada efektivitas penyampaian informasi , bukan pada implemtasi SO-ME

No	Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Riyadlotul Ulya (2024) Optimasi Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Menarik Minat Konsumen Untuk Membeli Produk Boutique Shabby Stuff Semarang	Model SO-ME efektif meningkatkan <i>engagement</i> masyarakat melalui Instagram instansi pemerintah Optimalisasi konten dan fitur Instagram memperluas jangkauan serta memicu respons publik.	Sama-sama menggunakan Model SO-ME sebagai kerangka analisis. Sama-sama mengkaji interaksi masyarakat di media sosial	<i>Engagement</i> pada penelitian ini diposisikan sebagai sarana meningkatkan interaksi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Definisi Perencanaan Komunikasi

Pada dasarnya, perencanaan komunikasi terdiri dari dua konsep utama yang berbeda namun saling berkaitan, yaitu perencanaan dan komunikasi itu sendiri. Perencanaan dipahami dari sudut pandang sistem manajemen, sedangkan komunikasi dilihat sebagai proses penyampaian pesan atau pertukaran informasi. Menurut Wheelen & Hunger, 2004: 68 dalam (Hadiwijaya 2016), perencanaan merupakan suatu proses awal untuk menentukan hasil akhir yang ingin dicapai dalam sebuah

kegiatan. Selain itu, perencanaan juga diartikan sebagai upaya merumuskan tujuan organisasi dengan menetapkan target yang ingin dicapai, sehingga dapat meminimalkan kesalahan selama pelaksanaan kegiatan, dengan tetap disertai evaluasi secara berkelanjutan.

Widjajanto (2013) menjelaskan bahwa perencanaan merupakan bagian penting dalam proses manajemen organisasi karena berada pada tahap awal dari seluruh aktivitas. Posisi tersebut menjadikan perencanaan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan, sebab di dalamnya terdapat orientasi tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, keberhasilan perencanaan komunikasi dapat diukur dari kejelasan visi pesan yang disampaikan, di mana seluruh anggota organisasi mampu memahami dan menerjemahkannya ke dalam perilaku serta tindakan nyata untuk mencapai tujuan bersama (Ropik 2017).

Perencanaan yang telah disusun membutuhkan dukungan sumber daya agar dapat diimplementasikan secara efektif dan tidak mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan organisasi. Salah satu sumber daya utama tersebut adalah komunikasi. Komunikasi berperan dalam menyebarkan informasi terkait rencana maupun kegiatan yang akan dilaksanakan. Menurut Hadiwijaya (2016) komunikasi mencakup penentuan pihak yang menyampaikan pesan (komunikator), serta berkontribusi dalam pemilihan saluran dan media yang digunakan dalam menjalankan program yang telah direncanakan. Dengan demikian, komunikasi dapat dipahami sebagai suatu sistem yang kompleks karena melibatkan berbagai unsur yang saling berkaitan dalam proses penyampaian informasi.

Menurut Junaidi (2018) ada beberapa definisi tentang perencanaan komunikasi:

- a. Perencanaan komunikasi adalah proses mengalokasikan sumber daya komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi. Sumber daya tersebut tidak saja mencakup media massa dan komunikasi antarpribadi, tetapi juga setiap aktivitas yang dirancang untuk mengubah perilaku dan menciptakan keterampilan-keterampilan tertentu diantara individu

dan kelompok dalam lingkup tugas-tugas yang dibebankan oleh organisasi.

- b. Perencanaan komunikasi adalah suatu usaha yang sistematis dan kontinu dalam mengorganisir aktivitas manusia terhadap upaya penggunaan sumberdaya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijakan komunikasi.
- c. Perencanaan komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.
- d. Perencanaan komunikasi adalah seni dan ilmu pengetahuan dalam mencapai target khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi pemasaran, misalnya periklanan, kehumasan, dll. (Cangara 2013)

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi merupakan proses strategis yang tidak dapat dipisahkan dari sistem manajemen organisasi. Perencanaan komunikasi lahir dari integrasi antara fungsi perencanaan sebagai tahapan awal manajerial dan komunikasi sebagai mekanisme penyampaian serta pertukaran informasi yang memungkinkan tujuan organisasi dipahami dan diwujudkan secara kolektif. Dengan demikian, perencanaan komunikasi bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan fondasi strategis yang menentukan arah, keberhasilan, dan keberlanjutan suatu program atau kegiatan organisasi.

Selain itu, perencanaan komunikasi juga dipahami sebagai penerapan ilmu pengetahuan dan seni dalam menjangkau khalayak melalui beragam saluran komunikasi, seperti kehumasan, periklanan, dan bentuk komunikasi lainnya. Hal ini

menegaskan bahwa perencanaan komunikasi bersifat multidisipliner dan membutuhkan pendekatan yang rasional sekaligus kreatif.

Dari keseluruhan pemikiran tersebut, dapat ditarik benang merah bahwa perencanaan komunikasi merupakan usaha yang disengaja, terstruktur, dan berkesinambungan, yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam kurun waktu yang telah ditetapkan. Proses ini menuntut adanya alokasi sumber daya yang jelas, penggunaan unsur-unsur komunikasi secara terpadu, serta mekanisme evaluasi untuk menilai efektivitas program yang dijalankan. Dengan adanya pengukuran hasil, organisasi dapat memastikan bahwa perencanaan komunikasi tidak hanya berhenti pada tataran konsep, tetapi benar-benar memberikan dampak berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku sasaran.

Secara keseluruhan, perencanaan komunikasi dapat dipandang sebagai instrumen strategis yang menjembatani visi organisasi dengan realitas pelaksanaan di lapangan. Melalui perencanaan komunikasi yang sistematis, terukur, dan berbasis tujuan, organisasi memiliki peluang yang lebih besar untuk mencapai efektivitas komunikasi, meminimalkan hambatan, serta mewujudkan tujuan secara efisien dan berkelanjutan. Dengan demikian, perencanaan komunikasi bukan hanya kebutuhan operasional, melainkan elemen kunci dalam keberhasilan manajemen organisasi secara menyeluruh.

2.2.1 Humas Dalam Perencanaan Komunikasi

Hubungan Masyarakat (Humas) atau *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang memiliki peran strategis dalam suatu organisasi. Menurut Candra, (2022) humas berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan publik internal maupun eksternal melalui proses komunikasi yang direncanakan, dijalankan, dan dievaluasi secara berkelanjutan. Dengan kata lain, humas dapat diibaratkan sebagai jembatan dua arah yang tidak hanya menyampaikan informasi dari organisasi kepada masyarakat, tetapi juga membawa aspirasi, harapan, dan respons masyarakat kembali kepada organisasi. Oleh karena itu, humas tidak hanya berkaitan dengan aktivitas publikasi atau penyebaran informasi semata, melainkan menjadi bagian integral dari

sistem manajemen yang bertujuan membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*).

Definisi pertama memandang hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai upaya untuk membangun pemahaman, dukungan, dan niat baik dari publik terhadap organisasi. Dalam pengertian ini, humas berperan menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi secara persuasif agar publik memiliki persepsi yang positif serta mendukung tujuan dan kebijakan organisasi (Edward L. Berneys, 1957:16) dalam (Nathasya 2024).

Definisi kedua memandang hubungan masyarakat (*public relations*) sebagai salah satu fungsi manajemen yang berperan dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui fungsi ini, humas bertugas menciptakan komunikasi yang baik serta menjalin hubungan yang harmonis dengan masyarakat, karena kualitas hubungan tersebut dapat memengaruhi keberhasilan maupun kegagalan organisasi dalam mencapai tujuannya (Scoot M. Cultip, dkk 2005:17) dalam (Nathasya 2024)

Fungsi humas tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup pengelolaan berbagai masalah atau isu yang berkaitan dengan organisasi. Selain itu, humas berperan membantu manajemen dalam memperoleh informasi mengenai opini dan aspirasi publik sehingga organisasi dapat bersikap lebih responsif terhadap kebutuhan masyarakat. Melalui fungsi tersebut, humas turut mendorong manajemen untuk menjalankan tanggung jawabnya dalam melayani kepentingan umum serta membangun hubungan yang harmonis dengan para pemangku kepentingan (Tambunan 2021).

Menurut Cutlip, dkk (2011) dalam Tambunan (2021) dalam kegiatan hubungan masyarakat, perencanaan terdiri atas dua aspek utama, yaitu perencanaan strategis dan perencanaan taktis. Perencanaan strategis berkaitan dengan penyusunan arah dan rencana kerja secara menyeluruh untuk mencapai tujuan organisasi. Pada tahap ini, organisasi menetapkan tujuan dan sasaran, mengidentifikasi publik sasaran,

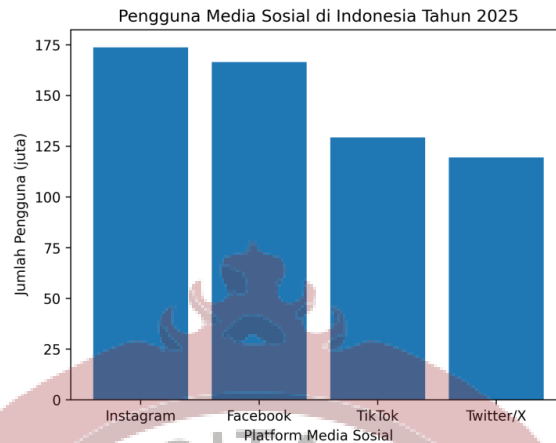
menentukan kebijakan, serta memilih strategi komunikasi yang paling tepat. Dengan demikian, perencanaan strategis menjadi landasan dalam pelaksanaan seluruh program humas agar berjalan secara terarah dan efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa humas memiliki peran yang strategis dalam perencanaan komunikasi organisasi. Peran tersebut meliputi identifikasi permasalahan, penetapan tujuan dan sasaran komunikasi, penentuan publik sasaran, pemilihan strategi serta media komunikasi yang sesuai, pelaksanaan program secara terencana, hingga evaluasi terhadap hasil komunikasi yang telah dilakukan. Keseluruhan proses tersebut bertujuan untuk membangun komunikasi yang efektif serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam era digital, peran humas menjadi semakin penting karena dituntut mampu mengelola media sosial secara strategis sebagai sarana penyebaran informasi, membangun interaksi, serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

2.3 Media Sosial

2.3.1 Instagram

Media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi komunikasi digital yang membawa perubahan signifikan terhadap cara individu dan kelompok berinteraksi, bertukar informasi, serta membangun relasi sosial. Kemunculan media sosial tidak dapat dipisahkan dari transformasi media konvensional menuju media berbasis internet yang bersifat interaktif dan partisipatif. Dalam kajian komunikasi kontemporer, media sosial dipahami sebagai media yang memungkinkan pengguna untuk secara aktif terlibat dalam proses komunikasi, tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai penghasil dan penyebar informasi.



Gambar 2.1

Sumber data **We Are Social & Meltwater**

Berdasarkan laporan *Digital Indonesia 2025/2026* yang dirilis oleh *We Are Social* dan Meltwater, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai sekitar 180 juta pengguna atau lebih dari 60 persen total populasi. Kondisi ini menandakan bahwa media sosial telah menjadi ruang komunikasi publik yang dominan serta berperan strategis dalam penyebaran informasi, pembentukan opini, dan interaksi antara institusi dengan masyarakat.

Jika ditinjau berdasarkan *platform*, Instagram tercatat sebagai media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia pada tahun 2025, yakni sekitar 173,6 juta pengguna. Angka ini menempatkan Instagram sebagai kanal komunikasi visual dan interaktif yang memiliki jangkauan luas serta tingkat partisipasi audiens yang tinggi. Posisi ini diikuti oleh Facebook dengan sekitar 166,4 juta pengguna, TikTok dengan 129,2 juta pengguna, dan Twitter atau X dengan 119,3 juta pengguna. Distribusi pengguna tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia cenderung aktif pada platform berbasis visual dan konten interaktif, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah secara lebih intensif.

Instagram telah berkembang dari sekadar aplikasi berbagi foto menjadi salah satu *platform* media sosial strategis dalam komunikasi organisasi publik. Secara umum, Instagram berperan sebagai sarana komunikasi visual yang mampu

menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar, video, teks, dan fitur interaktif seperti *stories*, *polls*, dan *reels*. Proses penyebaran konten tersebut memungkinkan pengelolaan pesan yang tidak hanya bersifat satu arah, tetapi juga memungkinkan respons langsung dari audiens. NapoleonCat (2024) dalam Ratih, dkk (2025) menjelaskan secara global, Instagram memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan, dengan Indonesia menyumbang sekitar 90 juta pengguna aktif pada tahun 2024 menjadikannya basis pengguna nasional terbesar keempat di dunia. Kelompok usia 25–34 tahun merupakan pengguna terbanyak, yang menunjukkan pentingnya platform ini dalam menjangkau masyarakat yang aktif secara digital.

Dominasi Instagram sebagai platform dengan jumlah pengguna tertinggi memiliki implikasi penting bagi organisasi publik, termasuk institusi kepolisian. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang dialog antara institusi dan masyarakat melalui fitur komentar, pesan langsung, serta konten *engagement* seperti video pendek, infografik, dan siaran langsung. Dengan karakteristik tersebut, Instagram menjadi media strategis dalam membangun kedekatan emosional, meningkatkan kepercayaan publik, serta mendorong partisipasi masyarakat terhadap program dan kebijakan kepolisian.

Dalam konteks komunikasi kepolisian, tingginya penetrasi Instagram di Indonesia memberikan peluang besar bagi Polresta Surakarta untuk mengoptimalkan perencanaan komunikasi berbasis konten *engagement*. Pemanfaatan Instagram secara terencana memungkinkan penyampaian pesan-pesan kamtibmas, pelayanan publik, serta citra institusi secara lebih efektif dan mudah diterima oleh masyarakat. Kegunaan Instagram bagi kepolisian juga mencakup aspek **publikasi program layanan, edukasi hukum, dan peningkatan literasi sosial**. Akun resmi kepolisian di media sosial sering digunakan untuk menyebarkan konten edukatif yang berkaitan dengan aturan hukum, tips keselamatan, dan panduan prosedur pelayanan publik. Oleh karena itu, pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi kepolisian dapat dipandang sebagai langkah yang rasional dan berbasis data, sejalan dengan pola konsumsi media masyarakat Indonesia saat ini.

2.3.2 Konten Media Sosial

Jenis-jenis konten media sosial untuk tujuan komunikasi dapat dikategorikan berdasarkan fungsi dan peran yang diembannya dalam interaksi digital.

1. Pertama, Menurut Usadi dan Prayoga (2024) **konten informatif** adalah konten yang dirancang untuk menyampaikan fakta, data, atau berita kepada audiens secara jelas dan relevan, sehingga audiens memperoleh informasi baru yang bermanfaat. Konten jenis ini sering digunakan untuk memperkenalkan kegiatan, layanan, atau fakta penting kepada publik tanpa memaksa audiens untuk mengubah pandangan tertentu, namun lebih untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna secara langsung.
2. Kedua **konten edukatif** memiliki fokus utama pada penyampaian pengetahuan atau pembelajaran kepada audiens. Dalam konteks sosial media, konten edukatif dapat berupa infografis penjelasan konsep, panduan langkah demi langkah, video tutorial, atau rangkaian karusel yang dirancang untuk membantu audiens memahami topik tertentu secara lebih mendalam Fitriani (2021)
3. Ketiga Dalam konteks komunikasi media sosial, **konten persuasif** menurut Tyas, dkk (2024) merupakan bentuk pesan yang dirancang secara sadar untuk **mempengaruhi sikap, pendapat, atau perilaku audiens melalui penyampaian pesan yang menarik dan meyakinkan**. Konten persuasif tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi bertujuan untuk mengubah atau memperkuat pandangan dan tindakan audiens sehingga mereka melakukan sesuatu sesuai tujuan komunikator.
4. Keempat dalam adalah **konten interaktif** menurut Usadi dan Prayoga (2024) merupakan konten yang tidak hanya disajikan untuk dikonsumsi secara pasif oleh audiens, tetapi dirancang untuk mendorong audiens terlibat secara aktif melalui mekanisme partisipatif. Konten interaktif mencakup polling, kuis, sesi tanya jawab (Q&A), tantangan, dan fitur interaksi lainnya yang tersedia di *platform* media sosial. Dengan bentuk seperti ini, audiens tidak hanya

menerima pesan, tetapi juga diminta untuk merespons atau memberikan umpan balik langsung, sehingga menciptakan pengalaman komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan audiens dengan pembuat konten.

Secara keseluruhan, pemahaman terhadap **pengertian konten media sosial, jenis-jenis konten, dan prinsip pembuatan konten yang efektif** sangat penting dalam perencanaan komunikasi organisasi. Konten yang disusun dengan mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, serta format media sosial yang tepat dapat meningkatkan efektivitas interaksi dan keterlibatan publik terhadap konten yang disajikan. Dalam konteks Polresta Surakarta, pemilihan konten yang informatif, edukatif, persuasif, dan interaktif perlu dirancang sedemikian rupa agar mampu memenuhi tujuan strategis komunikasi serta meningkatkan *engagement* masyarakat secara optimal di *platform* seperti Instagram.

2.4 Engagement

Menurut Irwanda, dkk (2024) dalam konteks bahasa Indonesia, *engagement* sering diartikan sebagai proses terlibat dengan sesuatu agar pemahaman terhadapnya meningkat. Oxford Advanced Learner's Dictionary mendefinisikan kata "*engage*" sebagai berpartisipasi dalam sesuatu atau membuat seseorang berpartisipasi dalam sesuatu, yang dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai ikut serta dalam suatu kegiatan atau membuat seseorang ikut serta dalam suatu hal. Lalu pengertian *engagement* menurut Subadi (2018) *engagement* adalah mengukur jumlah interaksi yang dimiliki pengguna dengan konten yang diposting di media sosial. Setiap 'suka', 'bagikan', 'komentar', atau '@sebutan' adalah bentuk keterlibatan yang menunjukkan bahwa pengguna tertarik dengan konten tersebut.

Menurut Trunfio dan Rossi (2021) *engagement* tidak hanya terbatas pada aktivitas yang terlihat secara perilaku, tetapi juga mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku. Dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian dan ketertarikan pengguna, dimensi afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap konten atau merek, sedangkan dimensi perilaku tercermin melalui tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten.

Engagement dipandang bukan hanya sebagai sekadar angka atau metrik aktivitas, tetapi juga sebagai indikator penting dari interaksi dan kepercayaan publik terhadap suatu entitas atau pesan yang dibagikan melalui media sosial Mahayani, dan Aknuranda (2019)

Pada praktiknya, pengelolaan media sosial Kepolisian umumnya menitikberatkan *engagement* pada dimensi perilaku karena lebih mudah diamati dan diukur. Interaksi seperti likes, *komentar*, dan *shares* pada akun Instagram kepolisian menjadi indikator utama untuk menilai respons masyarakat terhadap konten yang disampaikan. Namun, keterlibatan tersebut sejatinya tidak hanya menunjukkan aktivitas digital semata, tetapi juga dapat merefleksikan tingkat kepercayaan dan kedekatan publik terhadap institusi kepolisian.

2.5 The Circular Model of SO-ME

The Circular Model of SO-ME merupakan teori yang dikembangkan oleh Regina Luttrell dalam bukunya yang berjudul *Social Media : How to Engage, Share and Connect* (2015). Model SO-ME merupakan model strategis pengelolaan media sosial yang mencakup tahapan berbagi konten, optimalisasi, pengelolaan interaksi, dan pembangunan keterlibatan audiens secara berkelanjutan guna meningkatkan efektivitas komunikasi organisasi di media sosial. Model ini menekankan bahwa keberhasilan media sosial tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun, tetapi oleh **perencanaan, pengelolaan, dan keterlibatan yang terstruktur dan berkelanjutan.**

Menurut Alexander, dkk (2022) model SO-ME menempatkan media sosial sebagai ruang dialog antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, setiap tahap dalam model ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Proses komunikasi yang terjadi bersifat dinamis dan berulang, sehingga model SO-ME digambarkan sebagai model yang bersifat sirkular, bukan linear. Secara konseptual, model SO-ME menekankan bahwa keberhasilan komunikasi di media sosial oleh kemampuan organisasi dalam mengelola seluruh tahapan komunikasi, mulai dari penyampaian pesan hingga terciptanya hubungan yang berkelanjutan dengan audiens.

Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of SO-ME menurut Regina Luttrell dalam (Ulya, 2024)

1. *Share* (berbagi)

Tahap *Share* dalam Model SO-ME menurut Regina Luttrell merupakan tahap awal yang menekankan pada proses perencanaan pesan dan pemahaman audiens sebelum organisasi memanfaatkan media sosial. Luttrell menjelaskan bahwa organisasi tidak dapat sekadar membagikan informasi tanpa mengetahui siapa audiens yang dituju, apa kebutuhan mereka, serta platform media sosial apa yang paling relevan untuk menjangkau mereka. Konten yang dibagikan harus memiliki tujuan komunikasi yang jelas, relevan dengan audiens, serta selaras dengan identitas dan nilai organisasi.

Luttrell menegaskan bahwa media sosial bukan hanya alat penyebaran informasi satu arah, melainkan saluran strategis untuk menyampaikan pesan yang bernilai dan bermakna bagi publik. Oleh karena itu, tahap *Share* menjadi fondasi utama dalam strategi media sosial karena menentukan kualitas pesan, ketepatan sasaran, serta efektivitas komunikasi digital yang akan dibangun. Dalam tahap ini Luttrell Ulya (2024) menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan didalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*.

a) *Participate*

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada *followers* mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan

b) *Connect*

Dalam tahap *share*, organisasi dilihat bagaimana menjalin hubungan dengan *followers* di media sosial. melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di-*repost* oleh *followers* mereka.

c) *Build Trust*

Organisasi di tuntut untuk membangun kepercayaan pada *followers* mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan khalayak, kemudian munculnya kepercayaan, dimana *followers* percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya keadanya.

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

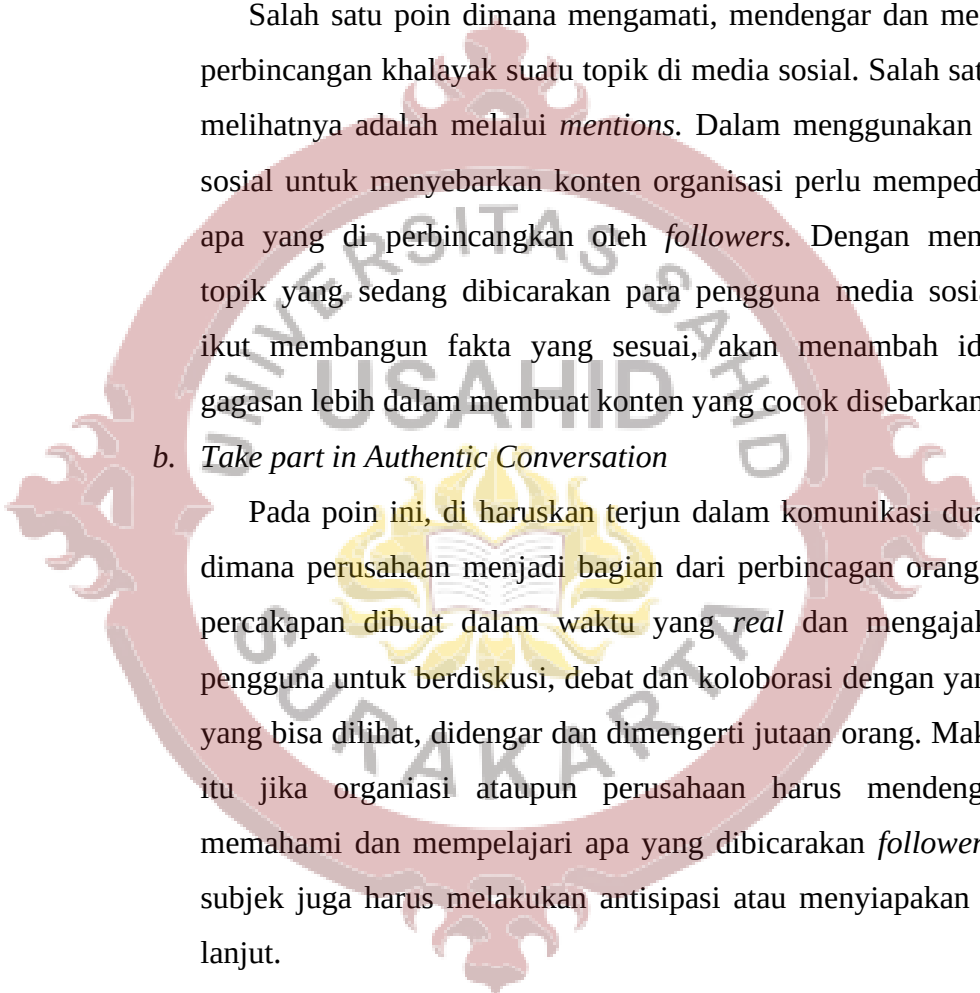
Tahap *Optimize* dalam Model SO-ME menurut Luttrell berfokus pada upaya mengoptimalkan pesan dan konten media sosial. Pada tahap ini, organisasi dituntut untuk menyesuaikan konten dengan karakteristik masing-masing *platform* media sosial, baik dari segi format, gaya bahasa, visual, maupun waktu publikasi.

Luttrell menekankan pentingnya penggunaan data analitik media sosial sebagai dasar pengambilan keputusan, seperti tingkat jangkauan, jumlah interaksi, dan respons audiens terhadap konten tertentu. Optimalisasi dilakukan dengan cara mengevaluasi konten yang telah dipublikasikan, mengidentifikasi pola keterlibatan audiens, serta memperbaiki strategi berdasarkan hasil evaluasi tersebut. Dengan demikian, *Optimize* tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas konten, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan benar-benar efektif, relevan, dan mampu menarik perhatian audiens secara berkelanjutan. Tahap ini menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengolah data dan menyesuaikan strategi secara dinamis.

Dalam Luttrell (2015: 42) tahap *optimize* pada tahap ini organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait dengan topik yang di publikasikan tersebut *listen & learn*, dan *take part in authentic communications* harus di perhatikan dalam tahap ini. Kemudian, ketika suatu pesan sudah di *share* oleh subjek maka *followers* akan

membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan *followers* tentang mereka.

a. *Listen & learn*

Salah satu poin dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan khalayak suatu topik di media sosial. Salah satu cara melihatnya adalah melalui *mentions*. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu mempedulikan apa yang di perbincangkan oleh *followers*. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun fakta yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar. 

b. *Take part in Authentic Conversation*

Pada poin ini, di haruskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi ataupun perusahaan harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan *followers* nya, subjek juga harus melakukan antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut.

Tidak heran Luttrell menyarankan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang autentik. Misalnya perihal isu yang menyerpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menyerpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor

melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik.

3. *Manage* (Mengelola)

Tahap *Manage* dalam Model SO-ME menekankan pentingnya pengelolaan media sosial secara aktif dan berkelanjutan. Menurut Luttrell, media sosial merupakan ruang publik yang bersifat dialogis, sehingga organisasi harus hadir secara konsisten untuk memantau percakapan, merespons komentar, serta menangani pertanyaan maupun keluhan dari audiens. Pengelolaan ini mencakup pemantauan isu, opini publik, dan potensi krisis yang dapat memengaruhi reputasi organisasi.

Luttrell menegaskan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan aktivitas teknis, tetapi juga dengan tanggung jawab etis dan profesional dalam menjaga citra organisasi. Respons yang cepat, tepat, dan konsisten menjadi kunci dalam membangun kepercayaan publik. Melalui tahap *Manage*, organisasi dapat memastikan bahwa komunikasi yang terjadi di media sosial tetap terkendali, terarah, dan selaras dengan tujuan strategis organisasi. dalam tahap *manage*. Luttrell menentukan kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real time intercation*.

a. *Media Monitoring*

Bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara tersusun dan berkelanjutan. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karena dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila memungkinkan subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat dirancangan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan

komunikasi di media sosial, anggapan *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan social communications. Bahkan lebih selain itu, interaksi yang real-time juga merupakan hal yang di perlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* tertentu yang dapat digunakan sebagai dashbord dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa tools dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*.

b. *Quick response*

Respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan aplikasi. Kecepatan respon ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas oraganisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal dan baik, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal atau santai.

c. *Real-time interaction*

Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainnya dan agar konten yang disebarkan muncul kembali di linimasa (*timeline*) mereka.

4. *Engage* (Melibatkan)

Tahap *Engage* merupakan inti dari Model SO-ME dan menjadi tujuan utama dari pemanfaatan media sosial menurut Regina Luttrell. Pada tahap ini, media sosial dipahami sebagai sarana untuk membangun keterlibatan aktif antara organisasi dan audiens melalui interaksi dua arah yang berkelanjutan. Luttrell menjelaskan bahwa keterlibatan tidak hanya diukur dari jumlah pengikut atau tingkat jangkauan konten, tetapi dari sejauh mana audiens berpartisipasi, merespons, dan merasa terhubung dengan organisasi. *Engagement* yang efektif tercermin melalui komentar, diskusi, berbagi konten, serta hubungan yang terbentuk secara jangka panjang.

Menurut Irwanda, dkk (2024) dalam konteks bahasa Indonesia, *engagement* sering diartikan sebagai proses terlibat dengan sesuatu agar pemahaman terhadapnya meningkat. Lalu pengertian *Engagement* menurut Subadi (2018) *engagement* adalah mengukur jumlah interaksi yang dimiliki pengguna dengan konten yang diposting di media sosial. Setiap 'suka', 'bagikan', 'komentar' atau '@sebutan' adalah bentuk keterlibatan yang menunjukkan bahwa pengguna tertarik dengan konten tersebut, hal itu lah yang menjadi tolak ukur dan indikator utama untuk menilai respon masyarakat terhadap konten yang disampaikan.

Berdasarkan kajian Trunfio dan Rossi (2021) *engagement* tidak hanya terbatas pada aktivitas yang terlihat secara perilaku, tetapi juga mencakup **dimensi kognitif, afektif, dan perilaku**. Dimensi kognitif berkaitan dengan perhatian dan ketertarikan pengguna, dimensi afektif berkaitan dengan perasaan atau emosi terhadap konten atau merek, sedangkan dimensi perilaku tercermin melalui tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. *Engagement* dipandang bukan hanya sebagai sekadar angka atau metrik aktivitas, tetapi juga sebagai **indikator penting dari interaksi dan kepercayaan publik terhadap suatu entitas atau pesan yang dibagikan melalui media sosial** Mahayani dan Aknuranda (2019)

Menurut Davies, dkk (2024) konten *engagement* merupakan konten yang disusun secara strategis untuk mendorong keterlibatan aktif audiens melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku, sehingga membangun hubungan berkelanjutan antara organisasi dan publik. Konten yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai medium dialog antara institusi kepolisian dan masyarakat. Melalui dialog ini, hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan dapat terbentuk.

Pada konteks penggunaan Instagram oleh institusi pemerintah, *engagement* masyarakat menjadi representasi kualitas interaksi yang terjalin. Konten yang mampu memicu *engagement* menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, *engagement* tidak sekadar diukur secara kuantitatif melalui jumlah likes atau komentar, tetapi juga secara kualitatif melalui makna interaksi yang terjadi di dalamnya.

Berdasarkan Syahtiti, dkk (2024) hasil penelitian terdapat 3 jenis interaksi yang termasuk dalam *engagement* di media sosial, yaitu:

1. Percakapan Percakapan yang terjadi setelah mengunggah konten termasuk ke dalam *engagement*. Biasanya percakapan ini terjadi di kolom komentar maupun *Direct Message (DM)*.
2. Amplifikasi Membagikan atau menyebarkan konten melalui *instagram story* maupun media sosial. lainnya juga termasuk dalam kategori *engagement*.
3. Reaksi yang diberikan untuk konten yang di post baik dalam bentuk like, *comment*, respon emoji juga termasuk dalam kategori *engagement*

Luttrell menekankan bahwa keterlibatan yang kuat akan menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan kedekatan emosional antara organisasi dan publiknya. Dengan demikian, tahap *Engage* menunjukkan bahwa keberhasilan media sosial terletak pada

kemampuan organisasi membangun hubungan yang bermakna, bukan sekadar mencapai angka statistik semata.

2.6 Analisis SWOT

Dalam buku Sunarsi (2024) dijelaskan bahwa SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat elemen ini menjadi komponen utama dalam proses analisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam mencapai tujuan strategisnya. Penelitian Fujiyati dan Nurcahyani (2025) menunjukkan bahwa penggunaan analisis SWOT dapat melihat kekuatan dalam menjangkau audiens luas secara efisien dan efektif secara visual. Dalam Santiani dan Harjiyanto (2025) memaparkan setiap point sebagai berikut:

1. *Strengths* (kekuatan)

Merupakan elemen internal organisasi yang menjadi **keunggulan kompetitif** dibandingkan pihak lain. Dalam konteks strategis, kekuatan menggambarkan sumber daya, kapabilitas, dan karakteristik positif yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi atau program tertentu. Identifikasi kekuatan ini tidak hanya penting untuk memahami posisi institusi saat ini, tetapi juga untuk menyusun strategi jangka panjang yang berkelanjutan.

2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan (*Weaknesses*), berperan penting dalam mengidentifikasi area yang menghambat pencapaian tujuan strategis. Kelemahan mencerminkan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, kapabilitas, dan struktur organisasi yang memengaruhi posisi bersaingnya di pasar. Ketika kelemahan teridentifikasi secara tepat, organisasi dapat menyusun strategi kompensasi, perbaikan, atau bahkan pengalihan sumber daya untuk menghindari dampak negatif lebih lanjut. Oleh karena itu,

kelemahan tidak hanya dilihat sebagai hambatan, tetapi juga peluang untuk menginisiasi transformasi struktural atau inovasi manajerial.

Analisis kelemahan melalui SWOT membantu organisasi untuk tidak hanya menyusun strategi berdasarkan kekuatan, tetapi juga **merumuskan langkah perbaikan atau mitigasi terhadap faktor internal yang menjadi hambatan**. Ini memberikan dasar yang kuat dalam merancang intervensi strategis yang realistis, terutama dalam merumuskan solusi atau peningkatan kualitas perencanaan komunikasi media sosial.

3. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities menunjukkan **faktor eksternal positif** yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk mencapai tujuannya. Berbeda dari kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam organisasi, peluang muncul dari kondisi lingkungan di luar yang bisa mendukung pelaksanaan strategi maupun pencapaian target komunikasi.

Dalam konteks perencanaan komunikasi Polresta Surakarta di Instagram, peluang dapat berupa **tingginya penetrasi pengguna media sosial di masyarakat, fitur-fitur interaktif Instagram (seperti *polling*, *stories*, atau *reels*), serta meningkatnya keinginan audiens untuk berpartisipasi dalam diskusi publik**. Faktor eksternal ini bisa dimanfaatkan untuk memperkuat *engagement* dan mendorong partisipasi aktif audiens.

4. *Threats* (Ancaman)

Threats merujuk kepada **faktor eksternal negatif** yang berpotensi mengganggu pencapaian tujuan organisasi. Ancaman sering kali berasal dari perubahan lingkungan, kondisi persaingan, tantangan teknologi, atau dinamika sosial yang tidak sepenuhnya dapat dikontrol oleh organisasi.

Dalam kasus Polresta Surakarta dan Instagram, ancaman bisa muncul dari **komentar negatif, misinformasi yang beredar, sikap skeptis masyarakat terhadap akun resmi, hingga perubahan algoritma**

Instagram yang memengaruhi jangkauan konten. Ancaman seperti ini harus dipetakan dalam SWOT agar strategi yang dibangun tetap adaptif terhadap dinamika yang tidak terduga.

2.6.1 Integrasi Analisis SWOT dan Model SO-ME

Perencanaan komunikasi digital pada media sosial, seperti Instagram, menuntut pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi internal organisasi sekaligus tahapan operasional yang dilaksanakan. Menurut Nugrani, dkk (2025) perusahaan perlu melakukan kajian terhadap kondisi internal maupun eksternalnya, salah satu metode yang terbukti efektif dalam mendukung penyusunan strategi yang tepat adalah analisis SWOT, yang mampu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal secara sistematis dan tepat sasaran.

Sementara itu, model *The Circular Model of Social Media (SO-ME)* yang terdiri dari empat komponen yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* menyediakan kerangka operasional yang jelas tentang bagaimana sebuah strategi komunikasi digital harus direncanakan dan dijalankan secara sistematis di media sosial.

Berdasarkan implementasi *The Circular Model of SO-ME* pada penelitian Zaesar (2024) dapat disimpulkan bahwa model SO-ME memiliki keterbatasan dalam menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi secara komprehensif. Model SO-ME lebih berfokus pada proses operasional komunikasi media sosial mulai dari tahap *Share*, *Optimize*, *Manage*, hingga *Engage* namun tidak secara eksplisit menyediakan instrumen analitis untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi.

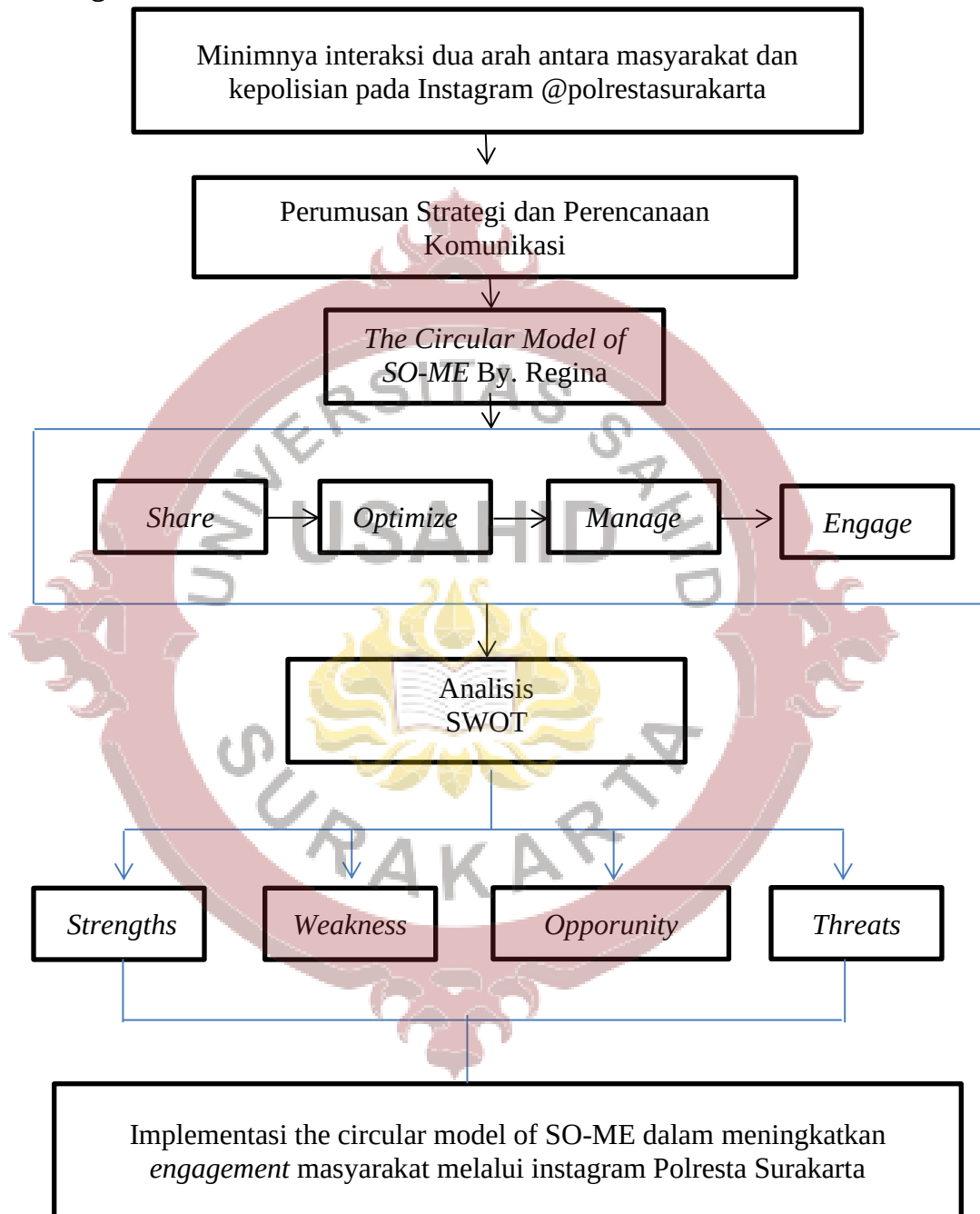
Dalam penelitian Swandewi, (2025) menjelaskan bahwa analisis SWOT memiliki keunggulan utama dalam mengidentifikasi dan memetakan kondisi internal organisasi secara sistematis melalui unsur ***Strengths*** dan ***Weaknesses***. SWOT mampu mengungkap kekuatan internal seperti kualitas layanan profesional, kreativitas konten visual. Selain analisis internal, SWOT unggul dalam mengkaji lingkungan eksternal melalui unsur ***Opportunities*** dan ***Threats***. Analisis SWOT mampu mengidentifikasi peluang eksternal secara konkret, seperti meningkatnya penggunaan Instagram oleh

konsumen. Analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi internal dan eksternal organisasi, sehingga strategi komunikasi tidak disusun secara normatif, melainkan berbasis realitas organisasi dan lingkungan.

Dengan mengombinasikan SWOT dan SO-ME, penelitian ini tidak hanya mampu menjelaskan **apa** kondisi strategis organisasi, tetapi juga **bagaimana** strategi komunikasi dijalankan secara praktis untuk meningkatkan interaksi masyarakat melalui *engagement* di Instagram. Oleh karena itu, penggunaan model SO-ME yang didukung oleh analisis SWOT menjadi relevan, logis, dan memperkuat validitas perencanaan komunikasi dalam penelitian ini. Penggabungan model SO-ME dengan analisis SWOT menjadi relevan dan metodologis, karena SWOT mampu melengkapi kekosongan analitis model SO-ME dalam memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi sebelum dan selama proses perencanaan komunikasi media sosial.



2.7 Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya interaksi timbal balik antara masyarakat dan pihak kepolisian melalui akun Instagram @polrestasurakarta, yang mencerminkan belum maksimalnya tingkat keterlibatan audiens. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian kemudian diarahkan pada tahap penyusunan strategi serta perencanaan komunikasi guna memperbaiki pola komunikasi yang telah berjalan.

Strategi yang telah dirumuskan selanjutnya dianalisis menggunakan *The Circular Model of SO-ME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang meliputi tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempat tahapan tersebut diterapkan secara sistematis untuk mengkaji proses distribusi konten, optimalisasi, pengelolaan, hingga pencapaian keterlibatan audiens. Hasil analisis ini kemudian diperkuat melalui pendekatan SWOT guna mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh terhadap pengelolaan komunikasi.

Temuan dari analisis SWOT selanjutnya dijadikan landasan dalam menyusun tahap akhir berupa perencanaan komunikasi Polresta Surakarta. Perencanaan ini dikembangkan secara lebih terarah dengan mengintegrasikan hasil dari setiap tahapan sebelumnya, sehingga mampu memberikan solusi terhadap permasalahan awal. Dengan demikian, alur penelitian ini berjalan secara berkesinambungan, dimulai dari identifikasi masalah, perumusan strategi, analisis menggunakan model SO-ME, evaluasi melalui SWOT, hingga menghasilkan rekomendasi perencanaan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* masyarakat melalui Instagram secara lebih efektif dan berkelanjutan.