

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengelolaan

2.1.1. Definisi Pengelolaan

Pengelolaan adalah proses mengatur, mengawasi, dan mengendalikan sesuatu agar mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif. Robbins, Coulter, dan De Cenzo dalam buku mereka "*Fundamentals of Management: Essential Concepts and Applications*" menjelaskan bahwa pengelolaan melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya seperti tenaga kerja, waktu, uang, dan material, serta aktivitas-aktivitas lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya agar mencapai hasil yang diharapkan. Menurut Atmosuryo (1982: 282) adalah suatu aktivitas pemanfaatan serta pengolahan sumber daya yang akan digunakan dalam kegiatan untuk mencapai atau tujuan tertentu.

Merujuk pada pengertian para ahli diatas, dapat dipahami bahwa pengertian pengelolaan mengacu pada serangkaian tindakan dan proses yang melibatkan pengaturan, pengawasan, dan pengendalian berbagai aspek yang terlibat dalam pelaksanaan suatu kegiatan atau pencapaian tujuan tertentu. Ini mencakup usaha untuk mengatur penggunaan sumber daya yang tersedia, mengkoordinasikan berbagai kegiatan, dan membuat keputusan yang bertujuan meningkatkan hasil atau efisiensi dari proses atau organisasi yang sedang dikelola. Dalam konteks

manajemen, konsep pengelolaan juga meliputi tindakan pemantauan yang berkelanjutan, evaluasi terhadap kemajuan, dan penyesuaian strategi untuk mencapai hasil yang diharapkan secara lebih efektif.

Pengelolaan yang baik merupakan pondasi bagi pengembangan setiap organisasi, baik organisasi pemerintah, perusahaan, serikat pekerja dan organisasi lainnya. Dengan pengelolaan yang baik, hal ini mengindikasikan bahwa organisasi telah memenuhi persyaratan dan memiliki perangkat minimal untuk memastikan kredibilitas, integritas, dan otoritas sebuah institusi dalam membangun aturan, membuat keputusan serta mengembangkan program dan kebijakan yang merefleksikan pandangan dan kebutuhan anggota. Pengelolaan yang baik merupakan elemen penting untuk memastikan organisasi bekerja sesuai dengan kepentingan anggotanya

Relevansi berdasarkan pemaparan diatas dengan objek penelitian di Satlantas Polres Sumedang, yaitu Satlantas Polres Sumedang melakukan pengelolaan guna untuk mencapai hasil yang efektif dan efisien.

2.1.2. Tujuan Pengelolaan

Pengelolaan merupakan ilmu manajemen yang berhubungan dengan proses mengurus dan menangani sesuatu untuk mewujudkan *tujuan* tertentu yang ingin dicapai. Pengelolaan memiliki tujuan utama untuk mengatur, mengelola, dan mengoptimalkan sumber daya atau aktivitas tertentu agar mencapai hasil yang diinginkan. Menurut Harsoyo (1997:123) menjelaskan bahwa tanpa adanya suatu pengelolaan atau menejemen maka seluruh usaha untuk mencapai suatu tujuan akan lebih sulit dalam mencapai tujuan, tujuan tidak akan terlepas oleh pemanfaatan

sumber daya, sarana dan prasarana secara efektif dan efisien agar tujuan suatu organisasi tercapai. Tujuan pengelolaan media sosial adalah untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam mencapai tujuan strategis organisasi atau individu dengan cara membangun dan memperkuat hubungan dengan audiens, meningkatkan visibilitas, dan menyebarluaskan informasi secara efektif. Pengelolaan media sosial melibatkan pembuatan konten yang relevan dan menarik, pemantauan interaksi, serta analisis performa untuk menyesuaikan strategi. Tujuan ini mencakup meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun citra positif, serta memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan konsisten dan responsif terhadap kebutuhan dan umpan balik audiens. Dengan pengelolaan yang baik, media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran, edukasi, atau pelayanan publik. Adapun tujuan dari pengelolaan dapat bervariasi tergantung pada konteksnya, namun secara umum tujuan pengelolaan meliputi:

1. Efisiensi: Memastikan penggunaan sumber daya (seperti waktu, tenaga kerja, dan bahan) seefisien mungkin tanpa mengorbankan kualitas atau hasil akhir.
2. Efektivitas: Mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan dengan cara yang tepat dan berhasil.
3. Optimalisasi: Mengoptimalkan hasil atau output yang dihasilkan dari penggunaan sumber daya yang tersedia.
4. Peningkatan Kinerja: Meningkatkan kinerja organisasi, proses, atau individu melalui pengelolaan yang baik.

5. Pengendalian: Mengendalikan risiko atau ketidakpastian dalam proses atau aktivitas tertentu.
6. Inovasi: Mendorong inovasi dan perubahan positif untuk meningkatkan kualitas atau efisiensi.
7. Kepatuhan: Mematuhi peraturan, kebijakan, atau standar yang berlaku.
8. Berkesinambungan: Membangun dan menjaga proses yang berkelanjutan untuk mencapai tujuan jangka Panjang

Relevansi tujuan pengelolaan berdasarkan pemaparan diatas dengan objek penelitian di Satlantas Polres Sumedang, yaitu tujuan pengelolaan oleh Satlantas Polres Sumedang adalah menegakkan hukum terkait dengan aturan lalu lintas. Ini termasuk penindakan terhadap pelanggaran seperti kelebihan kecepatan, melanggar rambu-rambu, dan mengemudi dalam kondisi mabuk.

2.1.3. Fungsi Pengelolaan

Fungsi pengelolaan ini saling terkait dan saling mendukung dalam menjalankan kegiatan organisasi dengan baik. Dengan mengintegrasikan fungsi-fungsi ini secara efektif, sebuah organisasi dapat meningkatkan kinerja, memaksimalkan sumber daya, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Terry (2011:10) menjelaskan fungsi pengelolaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya melalui usaha orang lain. Berikut ini adalah beberapa fungsi pengelolaan:

1. Perencanaan: Fungsi perencanaan melibatkan penetapan tujuan, pengembangan strategi, dan penyusunan rencana kerja untuk mencapai tujuan tersebut. Hal ini mencakup identifikasi masalah, peluang, serta

pengambilan keputusan untuk mengarahkan kegiatan ke arah yang diinginkan.

2. Pengorganisasian: Fungsi pengorganisasian berkaitan dengan pengaturan dan penataan sumber daya manusia, bahan, dan sumber daya lainnya untuk mencapai tujuan organisasi dengan efisien. Ini meliputi pembagian tugas, pembentukan struktur organisasi, dan penciptaan alur komunikasi yang efektif.
3. Penggerakan (*Leading* atau *Motivating*): Fungsi ini melibatkan pengarahan, motivasi, dan mengarahkan orang-orang dalam organisasi agar bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama. Ini mencakup kepemimpinan, komunikasi, pembinaan, dan pengaruh terhadap perilaku individu dan kelompok.
4. Pengawasan: Fungsi pengawasan melibatkan pemantauan kinerja dan kemajuan terhadap tujuan, serta mengambil tindakan korektif jika diperlukan. Ini memastikan bahwa aktivitas yang dilakukan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan mencapai standar yang diharapkan.
5. Koordinasi: Fungsi koordinasi adalah mengintegrasikan dan menyeimbangkan aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam organisasi untuk mencapai tujuan bersama secara efektif. Ini melibatkan sinkronisasi berbagai fungsi dan departemen agar bekerja secara harmonis.
6. Evaluasi: Fungsi evaluasi melibatkan pengukuran kinerja dan hasil yang dicapai terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Evaluasi ini dapat

digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi dan rencana, serta untuk pembelajaran organisasi.

Relevansi tujuan pengelolaan berdasarkan pemaparan di atas dengan objek penelitian di Satlantas Polres Sumedang, yaitu Satlantas Polres Sumedang dalam fungsi pengelolaan ini dapat menggunakan media sosial sebagai platform untuk mengedukasi masyarakat tentang aturan lalu lintas, keselamatan berkendara, serta pentingnya patuh terhadap peraturan. Konten-konten edukatif seperti infografis, video pembelajaran, dan kampanye kesadaran dapat disebarluaskan dengan mudah melalui media sosial.

Pengelolaan Instagram Satlantas Polres Sumedang sangat relevan karena platform ini memungkinkan penyebaran informasi keselamatan lalu lintas secara efektif dan menarik kepada publik. Dengan menggunakan Instagram, Satlantas dapat mengedukasi masyarakat tentang peraturan lalu lintas, memberikan pembaruan cepat mengenai situasi darurat atau kemacetan, serta mempromosikan kampanye keselamatan dengan visual yang menarik. Selain itu, Instagram memfasilitasi interaksi langsung dengan audiens, meningkatkan transparansi dan kepercayaan publik melalui tanggapan aktif terhadap pertanyaan dan umpan balik. Pengelolaan yang baik di platform ini mendukung upaya Satlantas dalam membangun citra positif, meningkatkan kesadaran masyarakat, dan mengelola situasi lalu lintas dengan lebih efisien.

2.2. Online Public Relations

2.2.1. Definisi Online Public Relations

Online Public Relations adalah salah satu aktivitas kehumasan yang menggunakan media internet. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi yang membentuk “masyarakat online”. Kehadiran *online public relations* ini membawa warna baru bagi dunia *public relations* dalam penyebaran informasinya. Perannya yang begitu penting, membuat *online public relations* dianggap menjadi masa depan *public relations*. *Online PR* dapat dilakukan tidak hanya bagi perusahaan besar, melainkan juga bisa dilakukan siapapun.

Online PR yang inovatif dan adaptif bukan hanya sekadar alat, melainkan pilar kokoh yang menggerakkan mesin reputasi perusahaan di ranah dunia maya. PR Indonesia menyebutkan bahwa *online public relation* adalah strategi yang melibatkan banyak hal dan sangat kompleks. Menurut Onggo (2004:1) *Online Public Relations* adalah inisiatif humas yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Humas *online* juga dilihat sebagai pelaksanaan fungsi humas di dunia maya. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menganalisis bahwa di era digital, Satlantas Polres Sumedang memanfaatkan kemajuan teknologi guna untuk melakukan publisitasnya.

Online Public Relations adalah praktik pengelolaan hubungan publik yang memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk memperkuat komunikasi, membangun reputasi, dan berinteraksi dengan audiens. *Online PR* mencakup penggunaan media sosial, situs web, blog, dan alat digital lainnya untuk menyebarluaskan pesan, mengelola citra publik, dan membangun hubungan dengan

berbagai pemangku kepentingan. Ini juga melibatkan pemantauan dan analisis data untuk menilai efektivitas kampanye serta menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan feedback dan tren digital. Dengan memanfaatkan teknologi ini, organisasi dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mendapatkan eksposur media yang lebih besar, dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan isu yang berkembang. *Online PR* memerlukan keterampilan dalam konten digital, strategi media sosial, dan komunikasi online untuk mencapai hasil yang optimal.

Saat ini, pelaksanaan humas digital sudah mulai diimplementasikan di berbagai organisasi publik, organisasi privat, organisasi nirlaba, partai politik maupun organisasi lainnya. Selain itu, pelaksanaan humas digital juga sudah mulai dilakukan oleh para pejabat publik, tokoh masyarakat ataupun aktor politik. Relevansi pemaparan diatas dengan penelitian ini, yaitu Satlantas Polres Sumedang yang turut mengikuti perkembangan era digital untuk tetap terhubung dengan publiknya.

2.2.2. Fungsi Online Public Relations

Online Public Relations adalah bagian dari *public relations* yang berfokus pada pemanfaatan teknologi digital dan media sosial. Kehadiran strategi digital *public relations* ini membawa warna baru bagi dunia *public relations* dalam penyebaran informasinya. Perannya yang begitu penting, membuat digital *public relations* dianggap menjadi masa depan *public relations*. PR digital dapat dilakukan tidak hanya bagi perusahaan besar, melainkan juga bisa dilakukan siapapun.

Online PR di era modern tidak hanya tentang membangun kehadiran online, tetapi juga tentang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk mencapai

audiens secara efektif, membangun interaksi yang berarti, dan mempengaruhi persepsi publik secara positif terhadap instansi. Menurut Dogan dan Oze (2018:38), mendefinisikan bahwa *online public relations* adalah sebagai kegiatan yang memanfaatkan media *online*, mesin pencari, dan situs web sosial yang berfungsi sebagai saluran telekomunikasi, komunikasi, dan media interaksi. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menganalisis bahwa Satlantas Polres Sumedang memanfaatkan teknologi dan platform digital untuk melakukan penyebaran informasi dan membangun interaksi dengan publiknya.

Secara keseluruhan, fungsi *Online PR* tidak hanya bertujuan untuk membangun kehadiran dan reputasi *online*, tetapi juga untuk mengelola interaksi dengan publik secara efektif, mengoptimalkan visibilitas *online*, dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan suatu instansi di era digital saat ini.

Relevansi *Online PR* dengan Satlantas Polres Sumedang, yaitu Satlantas Polres Sumedang dapat menggunakan *Online PR* untuk mengedukasi masyarakat tentang aturan lalu lintas, keselamatan berkendara, dan kampanye keselamatan jalan. Mereka dapat menyebarkan informasi melalui situs web resmi, media sosial, dan platform online lainnya untuk memastikan pesan-pesan penting ini mencapai publik yang luas.

2.2.3. Tujuan Online Public Relations

Online PR bertujuan untuk membangun dan memelihara reputasi yang positif di platform digital. Ini mencakup mempublikasikan informasi yang positif tentang merek atau organisasi, merespons kritik atau masalah dengan cepat, dan

memperkuat citra yang baik di mata publik *online*. Tujuan *online Public Relations* dalam instansi kepolisian memiliki fokus khusus untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, meningkatkan transparansi, dan memberikan informasi yang akurat serta relevan kepada publik. Menurut Onggo (2004), *Online Public Relation* adalah salah satu inovasi dari *Public Relation* menggunakan teknologi komunikasi internet dalam memberikan informasi kepada khalayak. Dengan menggunakan internet praktisi *Public Relation* dapat menyampaikan informasi dengan lebih efisien dan optimal kepada khalayak. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari PR *online* dalam instansi kepolisian:

1. Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat: Melalui media sosial dan platform *online* lainnya, kepolisian dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat. Ini membantu dalam membangun hubungan yang positif dan memperkuat kepercayaan antara kepolisian dan warga.
2. Memberikan Informasi Terbaru: Menyebarkan informasi penting seperti peringatan keamanan, peraturan lalu lintas, dan update kejadian kriminal atau kejadian penting lainnya. PR *online* memastikan informasi tersebut disampaikan secara cepat dan akurat kepada publik.
3. Mengelola dan Membangun Reputasi: Menggunakan platform *online* untuk merespons pertanyaan, klarifikasi, atau kritik dari masyarakat. Ini membantu dalam mengelola reputasi kepolisian dan menjaga citra yang positif di mata publik.
4. Pendidikan dan Kesadaran Publik: Menggunakan media sosial untuk memberikan edukasi tentang hukum, keamanan pribadi, dan pencegahan

kejahatan. Ini membantu dalam meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu kepolisian dan peran mereka dalam menjaga keamanan.

5. **Mendorong Kerjasama dan Partisipasi:** Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program-program keamanan, kampanye pencegahan kejahatan, atau acara-acara komunitas yang diselenggarakan oleh kepolisian. Hal ini memperkuat hubungan antara kepolisian dan komunitas lokal.
6. **Krisis dan Respons Darurat:** Memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi selama situasi darurat atau krisis, seperti bencana alam atau kejadian besar lainnya. Ini membantu dalam memberikan arahan kepada masyarakat dan mengurangi kepanikan. masyarakat dan mengurangi kepanikan
7. **Pengukuran Kinerja dan Analisis:** Melakukan analisis terhadap kinerja konten dan interaksi di media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye PR. Ini membantu dalam mengevaluasi seberapa baik pesan-pesan kepolisian disampaikan dan diterima oleh masyarakat.
8. **Meningkatkan Keterlibatan Masyarakat:** Melalui media sosial dan platform online lainnya, kepolisian dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat. Ini membantu dalam membangun hubungan yang positif dan memperkuat kepercayaan antara kepolisian dan warga. Memberikan Informasi Terbaru: Menyebarkan informasi penting seperti peringatan keamanan, peraturan lalu lintas, dan update kejadian kriminal atau kejadian penting lainnya. PR

online memastikan informasi tersebut disampaikan secara cepat dan akurat kepada publik

9. **Mengelola dan Membangun Reputasi:** Menggunakan platform online untuk merespons pertanyaan, klarifikasi, atau kritik dari masyarakat. Ini membantu dalam mengelola reputasi kepolisian dan menjaga citra yang positif di mata publik.
10. **Pendidikan dan Kesadaran Publik:** Menggunakan media sosial untuk memberikan edukasi tentang hukum, keamanan pribadi, dan pencegahan kejahatan. Ini membantu dalam meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu kepolisian dan peran mereka dalam menjaga keamanan.
11. **Mendorong Kerjasama dan Partisipasi:** Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam program-program keamanan, kampanye pencegahan kejahatan, atau acara-acara komunitas yang diselenggarakan oleh kepolisian. Hal ini memperkuat hubungan antara kepolisian dan komunitas lokal.
12. **Krisis dan Respons Darurat:** Memanfaatkan media sosial untuk memberikan informasi selama situasi darurat atau krisis, seperti bencana alam atau kejadian besar lainnya. Ini membantu dalam memberikan arahan kepada masyarakat dan mengurangi kepanikan masyarakat.
13. **Pengukuran Kinerja dan Analisis:** Melakukan analisis terhadap kinerja konten dan interaksi di media sosial untuk mengukur efektivitas kampanye PR. Ini membantu dalam mengevaluasi seberapa baik pesan-pesan kepolisian disampaikan dan diterima oleh masyarakat.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menganalisis bahwa tujuan *online* PR dalam instansi Kepolisian, Polri sebagai instansi pelindung, pengayom, dan pelayan masyarakat memanfaatkan perkembangan teknologi, salah satunya *new media*. Media sosial merupakan salah perkembangan dari *new media*, hadirnya media sosial, salah satunya Instagram, menjadikan Kepolisian memanfaatkan hal tersebut, dengan memanfaatkan media sosial, informasi yang dipublikasikan mampu disebarakan secara cepat, efektif, dan efisien.

Relevansi berdasarkan pemaparan diatas, dengan fokus pada tujuan-tujuan ini, PR *online* dalam Satlantas Polres Sumedang tidak hanya mendukung komunikasi yang efektif antara kepolisian dan masyarakat, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kesadaran, pendidikan, dan partisipasi aktif dari warga dalam upaya menjaga keamanan dan ketertiban.

2.3. Media Sosial

2.3.1. Definisi Media Sosial

Perubahan yang paling signifikan terdapat pada perkembangan teknologi. Teknologi yang semakin hari semakin canggih menimbulkan efek yang begitu besar. Teknologi memang selalu menghadirkan inovasi yang baru dengan tujuan untuk menyempurnakan teknologi sebelumnya. Media sosial merupakan bukti dari berkembang pesatnya teknologi informasi dan komunikasi. Saat ini media sosial merupakan salah satu media komunikasi yang banyak digunakan masyarakat. Seorang dapat dengan mudah menyampaikan dan menerima sebuah informasi.

Saat ini, media sosial menjadi kebutuhan primer yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Pada dasarnya, media sosial merupakan bagian

dari pengembangan internet. Dimana kehadirannya sudah membuat media sosial bisa berkembang dan tumbuh secara luas dan cepat. Hal itulah yang menjadikan semua pengguna yang tersambung dengan koneksi internet bisa melakukan proses penyebaran informasi ataupun konten kapan saja dan dimana saja.

Pengguna media sosial bisa memanfaatkannya sebagai tempat untuk mencari kebutuhan finansial, tidak sedikit dalam daring orang berbisnis, saling menukar dan membuat keuntungan untuk berbagai pihak. Menurut Chris Brogan (2010:11) menjelaskan bahwa media sosial adalah suatu perangkat alat komunikasi yang memuat berbagai kemungkinan untuk terciptanya bentuk interaksi gaya baru. Media sosial merupakan *new media* yang mampu menggeser *old media* seperti media cetak, masyarakat memilih menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi karena dianggap praktis.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menganalisis bahwa Satlantas Polres Sumedang memanfaatkan kehadiran dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam memberikan informasi terbaru kepada masyarakat.

2.3.2. Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam era digital yang semakin maju, media sosial menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari, menyediakan platform bagi individu dan organisasi untuk terhubung. Jenis-jenis media sosial yang beragam menawarkan berbagai pengalaman dan interaksi, mencerminkan kebutuhan dan preferensi pengguna modern. Perkembangan media sosial telah menjadi salah satu fenomena paling menarik dalam sejarah teknologi informasi modern. Dari awal mula yang sederhana hingga jaringan global yang kompleks, media sosial telah mengubah cara manusia

dalam berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain. Sementara dampaknya sangat positif dalam banyak hal, penting untuk terus mempertimbangkan implikasi sosial dan etis dari penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Media sosial saat ini menjadi suatu kebutuhan penting bagi banyak orang. Dampak positif dari media sosial yaitu, mempermudah para penggunanya berinteraksi dengan orang-orang, menambah wawasan dari informasi yang didapat dan saling berbagi informasi, bertukar pendapat yang positif, bisa berjumpa dengan seseorang dari jarak jauh tanpa terhalang waktu. Menurut Nasrullah (2015:8) menjelaskan bahwa media sosial merupakan website yang ditunjukan untuk menjalin pertemanan dan sosialisasi di internet. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menganalisis bahwa di era modern, kemajuan teknologi digital mampu mengubah cara manusia dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Satlantas Polres Sumedang dalam melakukan penyebaran informasi memanfaatkan kehadiran media sosial sebagai media publikasi.

Media sosial sebagai serangkaian kegiatan yang mengintegrasikan penggunaan teknologi dan interaksi sosial untuk berbagi percakapan, gambar, video, dan suara. Berdasarkan pemaparan diatas, relevansi dengan objek penelitian yang berlokasi di Satlantas Polres Sumedang, yaitu satlantas Polri dapat menggunakan media sosial untuk mengedukasi masyarakat tentang aturan lalu lintas, keselamatan berkendara, dan kampanye kesadaran lainnya seperti anti-kecelakaan atau anti-pelanggaran. Menurut Rulli Nasrullah (2014:15) media sosial terbagi dalam beberapa jenis, diantaranya:

1. Social Networking

Platform ini, seperti Facebook, Twitter, dan LinkedIn, memungkinkan pengguna untuk tetap terhubung secara online dan berbagi informasi. Facebook, sebagai contoh, tidak hanya memfasilitasi hubungan pribadi tetapi juga menciptakan peluang bisnis dan profesional.

2. Media Sharing Networks

Jenis media sosial yang kedua adalah media sharing networks. Media sharing networks adalah jenis media sosial yang berfokus menunjukkan sisi visual. Sisi visual dalam hal ini merujuk pada pembagian foto atau video. Contoh media sosial yang merupakan social media sharing networks adalah Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok.

3. Discussion Forums

Melalui media sosial berjenis discussion forums, orang-orang bisa secara bebas membicarakan hal yang termasuk dalam keahlian atau minatnya, tanpa merasa malu terhadap pengguna yang lain. Contoh media sosial yang berjenis discussion forums adalah Quora, Reddit, dan Kaskus di Indonesia.

4. Social Blogging Networks

Media sosial ini sangat digemari oleh orang-orang yang memiliki minat menulis dan ingin membagikan karya tulisnya secara terbuka. Jenis media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengunggah konten agar dapat dicari oleh pengguna lainnya melalui laman pencarian. Media sosial berjenis social blogging networks memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berupa

teks yang isinya ide-ide kreatif dari pengguna. Media sosial yang termasuk ke dalam social blogging networks adalah Write.As, Tumblr, dan Medium.

5. Social Audio Networks

Sesuai dengan namanya, media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa audio atau suara. Media sosial yang termasuk ke dalam social audio network di antaranya seperti Clubhouse dan Twitter Space. Adapun contoh kontennya adalah podcast, di mana orang-orang akan berbincang dan berdiskusi mengenai suatu topik tertentu.

6. Live Stream Social Media

Media sosial jenis ini memiliki fasilitas untuk melakukan siaran video secara langsung kepada banyak orang sekaligus atau hanya pada penikmat konten tertentu. Isi dari konten siaran langsung inipun beragam. Ada siaran yang menampilkan bermain video games, bermain musik, siaran makan, live podcast, dan masih banyak lagi. Media sosial ini juga dilengkapi fitur live chat sehingga memudahkan pengguna saling berinteraksi. Contoh media sosial berjenis live stream yaitu antara lain seperti Instagram, Twitch dan YouTube.

7. Review Networks

Jenis media sosial yang terakhir adalah review networks. Media sosial jenis ini menyediakan wadah untuk berbagi pengalaman produk, jasa atau bahkan pengalaman bekerja atau mengunjungi suatu tempat. Media sosial ini akan sangat berguna bagi seorang pegawai pemasaran. Melalui review networks, tim pemasaran akan lebih mudah dalam memetakan keunggulan produk kompetitor

dan mengevaluasi produk sendiri. Adapun contoh media sosial berjenis review network di antaranya seperti Yelp atau Glassdoor.

2.3.3. Instagram

Pada saat ini, Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh para penggunanya. Fitur yang menarik, membuat Instagram menjadi salah satu media sosial populer yang memiliki banyak penggunanya. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke publik online.

Perkembangan Instagram yang cukup pesat memiliki dampak yang luas dalam kehidupan penggunanya. Instagram tidak lagi hanya sebagai media berbagi foto atau video, tetapi juga sebagai media interaksi, komunikasi, dan media yang dapat memberi pengaruh bagi banyak orang. Menurut Macarthy (2015:191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman feed yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti menganalisis bahwa Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk melakukan penyebaran informasi oleh Satlantas Polres Sumedang, selain itu hadirnya fitur-fitur menarik di Instagram memudahkan Satlantas Polres Sumedang lebih kreatif dalam membuat konten dalam memberikan informasi untuk dipublikasikan.

2.2. The Circular Model of Some for Social Communication

The Circular Model of Some for Social Communication merupakan sebuah model yang digagas oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media social. *'I would like to introduce such a model for social media planning: The Circular Model of Some for Social Communication, Share, Optimize, Manage, Engage.'* (Luttrell, 2015:40) di mana Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler SoMe untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan.

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini sengaja dibuat melingkar, alasannya adalah bahwa media sosial adalah percakapan yang terus berkembang. Model ini memiliki empat komponen yang dapat memudahkan para praktisi media sosial dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial diantaranya tahap *Share* (membagikan), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan).

1. Tahap Share

Media sosial melalui jejaring sosial memfasilitasi orang untuk terhubung dengan individu lain yang memiliki minat, kesukaan, dan perasaan serupa. Secara khusus, organisasi memanfaatkan strategi jejaring ini dengan melibatkan konsumen mereka dalam percakapan online dan interaksi sosial di dalam komunitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam setiap platform jejaring ini, terbentuklah tingkat

kepercayaan antar pengguna. Regina Luttrell mengembangkan "*The Circular Model of Social Media*" untuk menjelaskan bagaimana informasi dan interaksi beredar dalam lingkaran kompleks di media sosial. Tahapan *share* menurut Luttrell, yaitu pengenalan konsep, visualisasi model, penerapan dalam konteks, interaktif dan terlibat, umpan balik dan evaluasi. Pada tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Perlu diperhatikan awal mula akun ini memutuskan untuk menggunakan salah satu media sosial dan bagaimana para *followers* akun berpartisipasi dalam percakapan, mereka bersosialisasi secara *online* dengan menggunakan media sosial, mereka satu sama lain saling berhubungan dengan pengguna akun yang lain

2. Tahap Optimize

Menurut Regina Luttrell, tahap *optimize* atau optimisasi dapat diinterpretasikan sebagai upaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses komunikasi sosial di platform media sosial. Berikut adalah beberapa tahapan *optimize* yang dapat dijelaskan:

- a. Analisis dan Pemahaman: Tahap pertama dalam optimisasi adalah melakukan analisis mendalam terhadap setiap elemen dalam model ini, termasuk pengguna, platform, konten, dan interaksi. Pemahaman yang kuat akan dinamika antara elemen-elemen ini penting untuk merancang strategi yang efektif.
- b. Segmentasi dan Targeting: Berdasarkan analisis yang dilakukan, identifikasi dan segmentasi audiens yang relevan untuk konten yang akan

dibagikan. Penargetan yang tepat akan membantu meningkatkan relevansi dan keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan.

- c. **Optimisasi Konten:** Selanjutnya, fokus pada optimisasi konten yang dibagikan di media sosial. Pastikan konten tidak hanya menarik secara visual tetapi juga memberikan nilai tambah yang signifikan kepada audiens. Gunakan variasi format konten seperti gambar, video, infografik, atau cerita untuk menarik perhatian pengguna.
- d. **Pengelolaan Saluran:** Kelola saluran komunikasi dengan efektif. Pastikan penggunaan platform media sosial sesuai dengan karakteristik masing-masing platform. Misalnya, pilih waktu yang tepat untuk posting, gunakan tagar (hashtag) yang relevan, dan manfaatkan fitur-fitur seperti *stories* atau *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan.
- e. **Monitoring dan Pengukuran Kinerja:** Lakukan monitoring secara teratur terhadap kinerja konten dan interaksi di media sosial. Gunakan alat analitik yang tersedia di platform untuk melacak keterlibatan, respons, dan konversi. Evaluasi data ini untuk mengevaluasi keberhasilan strategi dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.
- f. **Peningkatan Berkelanjutan:** Proses optimisasi dalam model ini haruslah berkelanjutan. Teruslah mengadaptasi strategi berdasarkan hasil analisis dan umpan balik dari audiens. Berinovasi dalam pendekatan konten dan interaksi untuk menjaga keterlibatan pengguna dan meningkatkan efektivitas komunikasi sosial

3. Tahap Manage

Pada tahap ini, menurut Regina Luttrell, tahap *manage* melibatkan pengelolaan secara efektif dari semua elemen yang terlibat dalam proses komunikasi sosial di media sosial. Berikut adalah beberapa tahapan manajemen yang dapat dijelaskan:

- a. **Pengelolaan Konten:** Manajemen konten melibatkan perencanaan, pembuatan, pengeditan, dan penjadwalan konten yang relevan dan menarik untuk diposting di platform media sosial. Pastikan konten sesuai dengan target audiens dan tujuan komunikasi.
- b. **Pengelolaan Saluran Komunikasi:** Kelola saluran atau akun media sosial dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi pengguna di setiap platform. Sesuaikan strategi komunikasi dengan kebijakan dan fitur-fitur yang tersedia di masing-masing platform.
- c. **Interaksi dan Respons:** Manajemen interaksi meliputi merespons komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari *followers* secara tepat waktu dan dengan cara yang profesional. Ini membantu membangun hubungan positif dan meningkatkan keterlibatan pengguna.
- d. **Monitoring Kinerja:** Lakukan monitoring secara teratur terhadap kinerja konten dan interaksi di media sosial. Gunakan alat analitik untuk melacak metrik seperti jumlah *followers*, tingkat keterlibatan, dan konversi. Evaluasi data ini untuk mengevaluasi efektivitas strategi, dan mengidentifikasi area untuk perbaikan.

- e. Optimisasi dan Penyesuaian: Berdasarkan hasil analisis dan umpan balik, lakukan optimisasi terus-menerus terhadap strategi komunikasi. Sesuaikan konten, jadwal posting, dan taktik interaksi untuk meningkatkan efektivitas dan mencapai tujuan komunikasi.
- f. Pengembangan dan Inovasi: Selalu mencari cara baru untuk meningkatkan strategi komunikasi sosial. Berinovasi dalam konten, format, atau cara berinteraksi dengan audiens untuk menjaga keterlibatan dan relevansi.

4. Tahap Engage

Menurut Regina Luttrell, tahap *engage* atau keterlibatan adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan interaktif dengan pengguna media sosial. Berikut adalah tahapan-tahapan yang dapat dijelaskan dalam konteks keterlibatan menurut pandangan Luttrell:

- a. Membangun Koneksi: Tahap pertama dari tahap *engage* adalah membangun koneksi dengan *followers*. Ini melibatkan menampilkan kepribadian dan nilai-nilai merek secara konsisten.
- b. Stimulasi Interaksi: Dorong interaksi aktif dari *followers* dengan memposting konten yang menarik dan relevan. Gunakan pertanyaan, undangan untuk memberikan pendapat, atau polling untuk mendorong *followers* berpartisipasi dalam diskusi.
- c. Respon yang Aktif: Menanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari *followers* dengan cepat dan dengan cara yang ramah. Ini menciptakan persepsi mendengarkan dan peduli terhadap pendapat mereka.

- d. Menggunakan Hashtag: Manfaatkan tagar (*hashtag*) yang relevan dalam konten untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas di platform media sosial.
- e. Mendorong Umpan Balik: Aktif meminta umpan balik dari *followers* tentang konten, produk, atau layanan. Ini dapat dilakukan melalui survei singkat, pertanyaan terbuka, atau kuesioner untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik.
- f. Berinteraksi Secara Langsung: Gunakan fitur-fitur interaktif seperti Instagram *Stories*, *Live Video*, atau Q&A untuk berinteraksi langsung dengan *followers*. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.
- g. Memanfaatkan Data Analitik: Gunakan data analitik dari platform media sosial untuk memahami pola interaksi pengguna dan menyesuaikan strategi keterlibatan secara berkelanjutan.
- h. Konsistensi dan Keberlanjutan: Penting untuk konsisten dalam menjaga keterlibatan dengan *followers*. Teruslah memposting konten yang relevan, merespon dengan cepat, dan berpartisipasi aktif dalam komunitas *online*.