



Analisis *The Circular Model Of SO-ME* pada Pengelolaan Instagram Polresta Surakarta

Zahra Atika Zulfa

Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Penulis Korespondensi: zulfa0349@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the application of the SO-ME model in the management of the Surakarta City Police's Instagram account. The SO-ME model, developed by Regina Luttrell, consists of four stages: share, optimize, manage, and engage. This study employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation, interviews, and documentation. The data analyzed consisted of 15 Instagram posts from @polrestasurakarta, selected using purposive sampling from October through December 2025. The analysis examined the application of each stage of SO-ME in Instagram content management. The results of the study indicate that the Surakarta City Police Department's Instagram management has implemented all four stages of SO-ME. The "share" phase involves sharing information on traffic safety education, police services, and public safety and order advisories. The "optimize" phase is evident in the use of Reels, the feed, engaging captions, visually appealing content, and tailoring content to social media trends. The "manage" phase involves monitoring comments, evaluating posts, and responding to messages and feedback from the public. The "engage" phase is implemented through educational content and posts that encourage the public to provide feedback. The results of the analysis show that the "optimize" and "engage" stages are more dominant than the "share" and "manage" stages. Overall, the SO-ME model can describe how the Surakarta City Police Department manages its Instagram account as a public communication channel.*

Keywords: *Instagram; Keywords: Management; Social Media; Surakarta City Police Department.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model SO-ME dalam pengelolaan Instagram Polresta Surakarta. Model SO-ME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell terdiri dari empat tahapan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang dianalisis berupa 15 konten Instagram @polrestasurakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling pada periode Oktober hingga Desember 2025. Analisis dilakukan dengan melihat penerapan setiap tahapan SO-ME dalam pengelolaan konten Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram Polresta Surakarta telah menerapkan keempat tahapan SO-ME. Tahap *share* dilakukan melalui penyampaian informasi mengenai edukasi keselamatan berlalu lintas, layanan kepolisian, serta imbauan keamanan dan ketertiban masyarakat. Tahap *optimize* terlihat dari penggunaan *reels*, *feed*, *caption* yang komunikatif, visual menarik, dan penyesuaian konten dengan tren media sosial. Tahap *manage* dilakukan melalui pemantauan komentar, evaluasi unggahan, serta pemberian respons terhadap pesan dan masukan masyarakat. Tahap *engage* diterapkan melalui konten edukasi dan unggahan yang membuka ruang bagi masyarakat untuk memberikan tanggapan. Hasil analisis menunjukkan bahwa tahap *optimize* dan *engage* lebih dominan dibandingkan *share* dan *manage*. Secara keseluruhan, model SO-ME dapat menggambarkan pengelolaan Instagram Polresta Surakarta sebagai media komunikasi publik.

Kata Kunci: Instagram; Kata Kunci; Media Social; Pengelolaan; Polresta Surakarta.

1. LATAR BELAKANG

Perubahan teknologi komunikasi yang berlangsung secara cepat turut memengaruhi cara lembaga pemerintahan menyampaikan informasi kepada publik. Kehadiran media sosial, khususnya Instagram, memberikan ruang bagi instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun komunikasi dengan masyarakat. Pemanfaatan Instagram oleh institusi kepolisian dapat dilihat melalui akun @polrestasurakarta yang digunakan untuk menyampaikan beragam informasi, mulai dari edukasi keselamatan berkendara, informasi mengenai pelayanan kepolisian, pesan terkait keamanan dan ketertiban masyarakat, hingga dokumentasi berbagai aktivitas kepolisian. Widya, (2021) menyatakan bahwa keterlibatan

masyarakat merupakan unsur penting dalam komunikasi berbasis media sosial karena publik tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan serta menunjukkan tingkat relevansi terhadap informasi yang disampaikan. Ain, dkk (2026) menambahkan bahwa keberadaan konten pada Instagram dapat dimanfaatkan untuk menciptakan kedekatan antara lembaga dan masyarakat, membangun kepercayaan publik, serta membuka kesempatan terjadinya komunikasi secara timbal balik.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi oleh institusi kepolisian telah menjadi perhatian dalam beberapa penelitian terdahulu. Ummi, (2024) mengkaji penggunaan akun Instagram @polres_pelalawan dalam menyampaikan informasi mengenai aktivitas kepolisian. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Instagram mampu memperluas penyampaian informasi sekaligus menyediakan fasilitas bagi masyarakat untuk berkomunikasi melalui kolom komentar maupun pesan langsung. Menurut Purnomo, (2022) akun Instagram @Poldajogja juga memperlihatkan bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi bagi pengikut terkait berbagai aktivitas kepolisian. Meskipun kedua kajian tersebut sama-sama menempatkan Instagram sebagai media komunikasi institusi kepolisian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengelolaan konten Instagram menggunakan model SO-ME masih belum banyak ditemukan. Hal tersebut menjadi alasan untuk mengkaji pengelolaan media sosial secara lebih lanjut, terutama dalam melihat bagaimana konten disampaikan, dikemas, dikelola, dan digunakan untuk membangun komunikasi dengan audiens. Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SO-ME* yang terdiri dari *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* sebagai kerangka untuk melihat pengelolaan Instagram Polresta Surakarta. Sari, (2015) menjelaskan bahwa pelaksanaan keempat komponen tersebut secara optimal dapat membantu meningkatkan perhatian audiens dan mendorong terbentuknya *engagement*. Model SO-ME digunakan sebagai kerangka untuk melihat bagaimana komunikasi melalui media sosial dikelola oleh institusi kepolisian. Cakupan data penelitian perlu dibatasi mengingat akun Instagram @polrestasurakarta memuat jumlah publikasi yang relatif banyak. Pembatasan dilakukan dengan menetapkan 15 konten yang dipublikasikan pada Oktober sampai Desember 2025 sebagai objek analisis. Pemilihan konten didasarkan pada kriteria penelitian serta keterkaitannya dengan komponen yang terdapat dalam model SO-ME. Analisis dilakukan untuk melihat penerapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* pada akun Instagram Polresta Surakarta. Dari analisis tersebut dapat diketahui tahapan yang sudah diterapkan dan aspek yang masih perlu dikembangkan. Atas dasar uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan model SO-ME pada pengelolaan akun Instagram Polresta Surakarta selama periode Oktober hingga Desember 2025.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial telah berkembang menjadi ruang komunikasi digital yang dapat dimanfaatkan organisasi untuk menyampaikan pesan sekaligus menerima tanggapan dari publik. Karakteristik media sosial memungkinkan masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga memberikan reaksi melalui komentar, pesan langsung, tanda suka, pembagian ulang konten, dan berbagai fasilitas interaktif lainnya. Bagi institusi kepolisian, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media penyebarluasan informasi yang berkaitan dengan aktivitas kelembagaan, pelayanan kepada masyarakat, kegiatan edukatif, serta pesan mengenai keamanan dan ketertiban.

Pemanfaatan Instagram oleh kepolisian memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar menyampaikan informasi mengenai kegiatan institusi. Putri, dkk (2024) mengkaji penggunaan akun Instagram @divisihumaspolri dalam penyampaian iklan layanan masyarakat. Hasil kajian tersebut memperlihatkan bahwa Instagram dapat mendukung pelaksanaan komunikasi publik kepolisian melalui penyampaian pesan yang memiliki kepentingan langsung bagi masyarakat. Efektivitas komunikasi tersebut berkaitan dengan cara konten dirancang dan dikelola, termasuk pertimbangan terhadap karakteristik pengguna, bentuk pesan yang digunakan, pemanfaatan fitur Instagram, serta respons terhadap interaksi publik. Atas dasar tersebut, aktivitas pengelolaan media sosial menjadi komponen yang tidak dapat dipisahkan dari pelaksanaan komunikasi publik melalui Instagram.

Pengelolaan Instagram

Pengelolaan Instagram dapat dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk merencanakan, menyajikan, memantau, dan mengembangkan komunikasi melalui platform Instagram. Aktivitas tersebut tidak terbatas pada pembuatan serta publikasi konten, tetapi juga mencakup penentuan bentuk penyajian, pemanfaatan fitur, pengamatan terhadap tanggapan pengguna, dan pemeliharaan hubungan dengan pengikut. Kualitas pengelolaan tidak dapat hanya diukur berdasarkan jumlah publikasi, karena relevansi informasi, ketepatan penyampaian pesan, serta kemampuan pengelola dalam menangani interaksi masyarakat juga menjadi bagian dari proses tersebut. Penggunaan akun @polrestasurakarta mencerminkan pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi antara Polresta Surakarta dan masyarakat. Berbagai materi yang disampaikan melalui akun tersebut mencakup aktivitas kepolisian, informasi pelayanan, materi edukasi, imbauan terkait keamanan, serta informasi yang berhubungan dengan situasi di wilayah Surakarta. Kondisi tersebut memberikan dasar bagi penelitian untuk mengkaji pengelolaan akun @polrestasurakarta berdasarkan *The Circular*

Model of SO-ME. Ayu Lestari & Dwi Fajarini, (2023) menjelaskan bahwa penerapan model SO-ME dapat dilakukan melalui berbagai bentuk pengelolaan konten, seperti penyajian informasi, penggunaan gambar dan video yang mendukung pesan, pemanfaatan *hashtag*, Instagram Stories, siaran langsung, serta bentuk komunikasi digital lainnya untuk memperluas jangkauan audiens.

Alexander, dkk (2022) menjelaskan bahwa SO-ME memandang media sosial sebagai ruang interaksi yang memungkinkan organisasi membangun komunikasi dengan publik. Setiap komponen dalam model tersebut memiliki keterkaitan karena aktivitas komunikasi digital tidak berhenti setelah informasi dipublikasikan, tetapi berlanjut melalui pemantauan, pengelolaan interaksi, dan keterlibatan pengguna. Jaelani (2025) menyatakan bahwa model SO-ME dapat digunakan sebagai pedoman untuk menyusun pengelolaan komunikasi digital secara sistematis. Berdasarkan pandangan tersebut, pengelolaan media sosial perlu dipahami sebagai rangkaian aktivitas yang mencakup penyampaian pesan, optimalisasi konten, pengelolaan respons, serta pembentukan keterlibatan publik.

The Circular Model Of SO-ME

The Circular Model of SO-ME merupakan kerangka pengelolaan media sosial yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell melalui buku *Social Media: How to Engage, Share and Connect* (2015). Model tersebut terdiri atas empat komponen utama, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempat komponen tersebut menggambarkan tahapan yang saling berhubungan dalam pelaksanaan komunikasi melalui media sosial. Model ini bersifat sirkular karena setiap tahap saling berkaitan dan dapat memengaruhi proses komunikasi pada tahap berikutnya.

Share

Tahap *share* berhubungan dengan aktivitas organisasi dalam menyebarluaskan informasi kepada publik melalui media sosial. Informasi yang dibagikan perlu mempertimbangkan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang hendak dicapai. Menurut Luttrell dalam Ulya, (2024) *share* mencakup tiga aspek, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. *Participate* mengacu pada keikutsertaan organisasi dalam aktivitas komunikasi digital, *connect* berkaitan dengan pembentukan hubungan antara organisasi dan audiens, sedangkan *build trust* berorientasi pada upaya menumbuhkan kepercayaan publik terhadap organisasi.

Optimize

Optimize mengarah pada usaha meningkatkan kualitas dan kesesuaian konten dengan karakteristik platform serta kebutuhan audiens. Pengelola media sosial perlu

mempertimbangkan pemilihan format, unsur visual, gaya penyampaian, penggunaan fitur Instagram, dan waktu publikasi. Tanggapan audiens dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk melihat apakah konten yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Manage

Tahap *manage* berkaitan dengan aktivitas pengawasan dan pengelolaan komunikasi yang berlangsung setelah suatu konten dipublikasikan. Komponen ini mencakup *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. *Media monitoring* digunakan untuk mengamati percakapan atau respons yang berkembang, *quick response* berkaitan dengan kecepatan organisasi dalam memberikan tanggapan, sedangkan *real-time interaction* menunjukkan kemampuan organisasi berinteraksi dengan publik ketika komunikasi berlangsung. Penerapan ketiga aspek tersebut memungkinkan organisasi mengetahui respons masyarakat terhadap informasi yang disampaikan serta menindaklanjuti pertanyaan, kritik, maupun masukan yang muncul.

Engage

Engage menitikberatkan pada usaha organisasi dalam menciptakan keterlibatan publik melalui komunikasi di media sosial. Keterlibatan dapat dibangun dengan menghadirkan materi yang mendorong audiens untuk memberikan tanggapan atau berpartisipasi dalam percakapan. Bentuknya dapat berupa pertanyaan kepada pengikut, kuis, ajakan menyampaikan pendapat, maupun pembahasan mengenai isu yang memiliki keterkaitan dengan perhatian masyarakat. Tahap ini tidak hanya berorientasi pada munculnya interaksi, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun hubungan komunikasi yang lebih aktif dengan audiens.

Kerangka Berpikir

Penelitian ini berangkat dari pemanfaatan Instagram @polrestasurakarta sebagai media komunikasi publik dalam menyampaikan berbagai informasi kepolisian kepada masyarakat. Untuk melihat bagaimana akun tersebut dikelola, penelitian menggunakan The Circular Model of SO-ME dari Regina Luttrell yang terdiri dari empat tahapan, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Tahap *share* digunakan untuk melihat bagaimana Polresta Surakarta membagikan informasi dan membangun hubungan dengan audiens, *optimize* untuk melihat cara menyesuaikan konten dengan karakteristik Instagram dan kebutuhan masyarakat, *manage* untuk melihat bagaimana interaksi serta respons terhadap audiens dikelola, sedangkan *engage* digunakan untuk melihat upaya mendorong masyarakat agar ikut terlibat dalam komunikasi. Keempat tahapan tersebut kemudian digunakan untuk menganalisis 15 konten Instagram @polrestasurakarta yang dipilih secara purposive pada periode Oktober hingga Desember 2025. Hasil analisis dari setiap tahapan tersebut digunakan untuk memperoleh gambaran

mengenai penerapan model SO-ME dalam pengelolaan Instagram Polresta Surakarta sebagai media komunikasi publik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh gambaran mengenai pengelolaan akun Instagram Polresta Surakarta berdasarkan *The Circular Model of SO-ME*. Fokus penelitian diarahkan pada aktivitas dan konten yang terdapat dalam akun Instagram resmi @polrestasurakarta. Data yang dianalisis dibatasi pada publikasi yang diunggah dalam rentang Oktober sampai Desember 2025. Pembatasan waktu tersebut ditetapkan untuk mempersempit ruang lingkup penelitian dan memungkinkan proses pengamatan terhadap konten dilakukan secara lebih mendalam.

Penentuan unit analisis dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono, (2019) menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik atau kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Konten yang menjadi unit analisis ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu dipublikasikan pada periode Oktober–Desember 2025, memperoleh jumlah *likes* lebih dari 1.000, komentar lebih dari 100, *share* lebih dari 100, serta *repost* lebih dari 100. Berdasarkan pertimbangan tersebut, terdapat 15 konten yang memenuhi kriteria untuk dianalisis. Konten terpilih selanjutnya dikaji berdasarkan relevansinya dengan empat komponen *The Circular Model of SO-ME*, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi bersifat nonpartisipatif, dengan kegiatan pengamatan diarahkan pada konten, bentuk penyajian informasi, serta aktivitas interaksi yang terdapat pada akun @polrestasurakarta. Wawancara dilakukan kepada pihak Humas Polresta Surakarta untuk memperoleh keterangan mengenai proses dan strategi pengelolaan akun Instagram. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti berupa tangkapan layar publikasi, data interaksi, serta dokumen lain yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian. Keabsahan informasi diperiksa menggunakan teknik triangulasi sumber dan teknik dengan membandingkan temuan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Proses analisis data dilakukan secara bertahap sejak data penelitian diperoleh hingga menghasilkan kesimpulan. Tahapan analisis meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi, informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dipilih berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Data yang telah diseleksi kemudian disusun dan dikategorikan berdasarkan empat komponen dalam model SO-

ME. Tahap penyajian dilakukan dengan menguraikan temuan berdasarkan masing-masing komponen model untuk mengidentifikasi bentuk pengelolaan Instagram yang diterapkan oleh Polresta Surakarta. Tahap terakhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan menginterpretasikan keseluruhan temuan yang telah diperoleh.

Kerangka analisis penelitian mengacu pada *The Circular Model of SO-ME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model tersebut mencakup empat komponen yang digunakan sebagai dasar pengkajian terhadap konten Instagram @polrestasurakarta. Komponen *share* digunakan untuk mengidentifikasi cara informasi disampaikan sekaligus upaya membangun hubungan dengan audiens. Komponen *optimize* digunakan untuk mengkaji cara konten dikemas dan disesuaikan dengan karakteristik media serta kebutuhan audiens. Komponen *manage* digunakan untuk melihat aktivitas pemantauan, pengelolaan, dan pemberian respons terhadap interaksi yang muncul. Sementara itu, komponen *engage* digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang diterapkan dalam mendorong partisipasi dan keterlibatan masyarakat. Keempat komponen tersebut menjadi landasan dalam menganalisis 15 konten yang dipilih dari akun Instagram @polrestasurakarta pada periode Oktober hingga Desember 2025.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada akun Instagram resmi Polresta Surakarta, yaitu @polrestasurakarta, dengan rentang waktu pengamatan mulai Oktober sampai Desember 2025. Proses pengumpulan informasi dilakukan melalui observasi non-partisipan terhadap publikasi dan aktivitas akun, wawancara dengan pihak Humas Polresta Surakarta, serta dokumentasi berupa arsip unggahan dan data aktivitas yang terdapat pada akun Instagram tersebut. Penetapan periode pengamatan didasarkan pada hasil observasi pendahuluan yang menunjukkan adanya tingkat interaksi audiens yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan periode sebelumnya. Selanjutnya, pemilihan unit analisis dilakukan secara *purposive* berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Dari proses tersebut diperoleh 15 konten yang memenuhi ketentuan penelitian, yakni konten dengan jumlah *likes* lebih dari 1.000, komentar lebih dari 100, *share* lebih dari 100, dan *repost* lebih dari 100, serta memiliki keterkaitan dengan indikator pada *The Circular Model of SO-ME*.

Hasil analisis terhadap 15 konten menunjukkan bahwa keempat tahapan dalam *The Circular Model of SO-ME* telah diterapkan dalam pengelolaan Instagram Polresta Surakarta, tetapi penerapannya belum memiliki proporsi yang seimbang.

Tabel 1. Proporsi Konten Berdasarkan Model SO-ME.

Tahap SO-ME	Jumlah Konten	Proporsi
<i>Share</i>	2	13,3 %
<i>Optimize</i>	7	46,7 %
<i>Manage</i>	1	6,7 %
<i>Engage</i>	5	33,3 %

Berdasarkan Tabel 1, distribusi penerapan model SO-ME menunjukkan bahwa kategori *optimize* memiliki frekuensi tertinggi, yaitu tujuh konten dengan persentase sebesar 46,7%. Kategori *engage* menempati urutan kedua dengan lima konten atau 33,3%. Sementara itu, kategori *share* tercatat sebanyak dua konten dengan persentase 13,3%, sedangkan kategori *manage* hanya ditemukan pada satu konten atau sebesar 6,7%. Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa pengelolaan akun Instagram Polresta Surakarta cenderung berorientasi pada optimalisasi penyajian konten agar sesuai dengan karakteristik audiens, disertai upaya membangun keterlibatan masyarakat melalui konten yang bersifat interaktif.

Analisis Model SO-ME pada Pengelolaan Instagram Polresta Surakarta

Share

Komponen *share* menunjukkan bahwa akun Instagram @polrestasurakarta berperan sebagai saluran penyebaran informasi yang ditujukan kepada masyarakat. Dua publikasi yang termasuk dalam kategori tersebut memuat informasi mengenai kehilangan sepeda motor dan pemberitahuan terkait pelaksanaan *car free night*. Kedua konten tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram resmi Polresta Surakarta digunakan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan langsung dengan kebutuhan masyarakat. Ditinjau berdasarkan indikator *participate*, *connect*, dan *build trust*, penerapan komponen *share* menunjukkan karakter yang berbeda pada setiap aspek. Indikator *participate* tercermin melalui aktivitas Polresta Surakarta dalam menyampaikan informasi publik secara aktif melalui akun resminya. Sementara itu, indikator *connect* belum terlihat secara kuat karena penyampaian informasi masih didominasi pola komunikasi satu arah dari institusi kepada masyarakat. Konten yang dianalisis belum banyak memuat pertanyaan, ajakan memberikan tanggapan, maupun bentuk komunikasi lain yang dapat membuka ruang diskusi dengan audiens. Indikator *build trust* tercermin melalui penggunaan akun resmi sebagai sumber informasi mengenai peristiwa, pelayanan, dan aktivitas kepolisian di wilayah Surakarta. Keberadaan kanal resmi tersebut dapat membantu masyarakat memperoleh informasi yang berasal langsung dari institusi terkait.

Hasil analisis menunjukkan bahwa tahap *share* pada akun Instagram @polrestasurakarta sudah digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan fungsi tersebut masih dapat dikembangkan dengan memasukkan unsur interaksi ke dalam penyajian konten. Pertanyaan, ajakan memberikan pendapat, maupun bentuk komunikasi interaktif lainnya dapat digunakan untuk memperkuat hubungan antara institusi dan audiens. Strategi tersebut juga berpotensi mengubah pola komunikasi yang semula berorientasi pada penyampaian informasi menjadi komunikasi publik yang lebih dialogis.

Optimize

Optimalisasi konten terlihat melalui penyesuaian gaya komunikasi dengan karakteristik pengguna Instagram. Penggunaan ungkapan lokal seperti “Ojo Ditiru Bolo” serta pemilihan bahasa yang lebih informal ditemukan dalam konten edukasi keselamatan berlalu lintas. Penggunaan bahasa tersebut menunjukkan bahwa Polresta Surakarta berusaha menyesuaikan cara penyampaian pesan dengan karakter audiens, terutama pengguna muda. Keterangan yang diperoleh melalui wawancara turut memperkuat temuan tersebut, yaitu bahwa penggunaan bahasa dalam konten dipertimbangkan berdasarkan kebiasaan komunikasi masyarakat yang menjadi sasaran pesan.

Strategi pengemasan pesan juga terlihat melalui pemanfaatan tren komunikasi yang berkembang di media sosial. Konten mengenai *water cannon* disajikan dengan sentuhan humor, sedangkan publikasi mengenai Operasi Zebra Candi menggunakan ungkapan “Klarifikasi!!” sebagai elemen yang menarik perhatian pengguna. Pemilihan gaya penyampaian tersebut memperlihatkan bahwa pengelola akun tidak hanya mempertimbangkan substansi informasi, tetapi juga memperhatikan bentuk komunikasi yang sesuai dengan karakteristik Instagram.

Konten edukasi turut menjadi bagian yang menonjol dalam penerapan *optimize*. Materi mengenai keselamatan berkendara dan perlindungan anak disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi yang relevan bagi masyarakat. Konten edukasi keselamatan berkendara memperoleh tingkat respons yang tinggi, sedangkan informasi mengenai perlindungan anak menunjukkan tingkat penyebaran yang cukup besar melalui aktivitas berbagi oleh audiens. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konten yang memberikan manfaat praktis dan memiliki relevansi dengan kebutuhan masyarakat cenderung memiliki potensi lebih besar untuk memperoleh perhatian serta didistribusikan kembali oleh pengguna.

Temuan tersebut memiliki keterkaitan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa penggunaan unsur visual, pemilihan bahasa berdasarkan karakteristik audiens, serta pendekatan komunikasi yang humanis dapat mendukung penerimaan pesan

kepolisian oleh masyarakat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi melalui Instagram tidak hanya bergantung pada isi informasi yang disampaikan, cara memilih bahasa, menentukan gaya penyajian, memanfaatkan tren, dan menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens turut menjadi bagian penting dalam mengoptimalkan komunikasi kepolisian melalui media sosial.

Manage

Tahap *Manage* merupakan kategori dengan proporsi paling rendah, yaitu satu konten atau 6,7%. Konten yang masuk dalam kategori ini berkaitan dengan penindakan terhadap penggunaan knalpot brong. Pengelolaan tahap *manage* terlihat melalui pemantauan terhadap respons masyarakat, upaya memberikan respons terhadap pesan langsung, serta pengamatan terhadap komentar yang muncul setelah konten dipublikasikan.

Berdasarkan hasil wawancara, admin melakukan pemantauan terhadap jumlah likes, viewers, komentar, *share*, dan pertumbuhan followers untuk mengetahui penerimaan masyarakat terhadap konten. Admin juga terbuka terhadap pesan yang disampaikan melalui Direct Message dan berusaha memberikan respons. Namun, respons terhadap komentar belum dilakukan secara menyeluruh karena jumlah komentar yang banyak dan terdapat komentar yang memiliki isi serupa.

Selain itu, selama periode penelitian belum ditemukan penggunaan Instagram Live atau sesi tanya jawab secara langsung untuk membangun komunikasi real-time. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tahap *manage* sudah diterapkan, tetapi belum berjalan secara maksimal, terutama pada aspek *real-time interaction*. Temuan ini menjadi penting karena pengelolaan media sosial tidak berhenti setelah konten dipublikasikan, tetapi juga membutuhkan pemantauan dan respons terhadap percakapan yang berkembang.

Engage

Tahap *engage* ditemukan pada lima konten atau 33,3%. Pola keterlibatan masyarakat yang ditemukan dapat dikelompokkan menjadi tiga bentuk, yaitu kuis dan pemberian insentif, pertanyaan terbuka, serta pengangkatan isu yang menimbulkan tanggapan pro dan kontra.

Salah satu contoh terlihat pada konten mengenai Rumah Sakit Bhayangkara yang dikemas dalam bentuk kuis. Masyarakat diminta memberikan jawaban melalui kolom komentar dan disediakan hadiah bagi peserta yang menjawab dengan benar. Strategi tersebut membuat audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga terdorong untuk berpartisipasi secara langsung. Bentuk lainnya adalah penggunaan pertanyaan terbuka. Konten yang meminta saran dan masukan mengenai pelayanan Polresta Surakarta serta konten yang menanyakan kesalahan pengemudi bajaj memberikan ruang bagi masyarakat untuk menyampaikan

pendapat. Pola tersebut menunjukkan adanya upaya mengubah komunikasi dari sekadar penyampaian informasi menjadi komunikasi yang lebih partisipatif. *Engagement* juga dibangun melalui isu knalpot bising yang dekat dengan kehidupan masyarakat. Pertanyaan mengenai tingkat gangguan dan persetujuan terhadap tindakan penertiban memunculkan komentar yang berisi dukungan, penolakan, maupun pengalaman masyarakat. Penggunaan isu yang dekat dengan keseharian audiens membuat kolom komentar berkembang menjadi ruang diskusi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa fitur interaktif, penggunaan bahasa yang sesuai dengan karakteristik audiens, serta penyajian konten yang relevan dapat meningkatkan partisipasi masyarakat. Dalam penelitian ini, keterlibatan masyarakat terlihat bukan hanya melalui likes, tetapi juga melalui komentar, *share*, repost, dan penyampaian pendapat secara langsung.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *The Circular Model of SO-ME* mampu memberikan kerangka yang sistematis untuk memahami pengelolaan akun Instagram Polresta Surakarta. Keempat komponen model, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*, ditemukan dalam konten yang dianalisis, meskipun tingkat penerapannya tidak menunjukkan proporsi yang sama. Komponen *optimize* memiliki persentase tertinggi sebesar 46,7%. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa strategi pengelolaan akun lebih banyak diarahkan pada upaya menyesuaikan bentuk penyampaian pesan dengan karakteristik pengguna Instagram. Penggunaan bahasa lokal, unsur humor, pemanfaatan tren komunikasi digital, materi edukasi, dan pendekatan persuasif menjadi bentuk optimalisasi yang paling menonjol.

Komponen *engage* menempati urutan berikutnya dengan persentase sebesar 33,3%. Temuan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk menjadikan Instagram sebagai ruang yang memungkinkan masyarakat memberikan respons terhadap pesan yang disampaikan. Penggunaan kuis, pertanyaan terbuka, serta pembahasan isu yang memiliki sudut pandang berbeda dapat menciptakan peluang bagi audiens untuk menyampaikan pendapat. Respons tersebut mengindikasikan bahwa perhatian masyarakat tidak hanya terbentuk melalui informasi yang bersifat formal, tetapi juga melalui konten yang memiliki kedekatan dengan pengalaman sehari-hari dan memberikan ruang bagi audiens untuk berpartisipasi.

Komponen *manage* menunjukkan persentase terendah, yaitu 6,7%. Temuan ini menjadi bagian penting karena aktivitas pengelolaan komunikasi setelah publikasi belum terlihat sekuat aktivitas pengemasan konten. Hasil wawancara menunjukkan bahwa admin melakukan pemantauan terhadap interaksi serta memberikan tanggapan melalui *Direct Message* dan beberapa komentar. Meskipun demikian, penerapan komunikasi secara *real-time* masih

terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan menghasilkan konten yang menarik belum sepenuhnya diikuti dengan pengelolaan percakapan secara intensif setelah konten diterima oleh audiens.

Kondisi tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu mengenai penggunaan Instagram oleh institusi kepolisian. Umami (2024) menemukan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai media penyampaian informasi sekaligus menyediakan ruang interaksi melalui komentar dan *Direct Message*. Purnomo (2022) juga menunjukkan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengikut mengenai berbagai aktivitas kepolisian. Kesamaan dengan penelitian terdahulu terlihat dari pemanfaatan Instagram sebagai saluran komunikasi antara kepolisian dan masyarakat. Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus analisis yang diarahkan pada proses pengelolaan akun melalui empat komponen *The Circular Model of SO-ME*, sehingga tidak hanya melihat fungsi Instagram sebagai media informasi, tetapi juga mengkaji bagaimana pesan dioptimalkan, interaksi dikelola, dan keterlibatan audiens dibangun.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa aktivitas Instagram Polresta Surakarta telah berkembang dari sekadar sarana publikasi menuju media yang memberikan ruang bagi keterlibatan masyarakat. Tingginya penerapan *optimize* dan *engage* menunjukkan bahwa pengelola telah memberikan perhatian terhadap kualitas penyajian pesan serta kemampuan konten dalam menarik respons audiens. Keterbatasan pada aspek *manage* menunjukkan bahwa keterlibatan tersebut masih perlu ditindaklanjuti melalui pengelolaan komunikasi yang lebih konsisten. Interaksi yang muncul melalui komentar, *likes*, dan *share* akan memiliki nilai komunikasi yang lebih kuat apabila diikuti dengan respons, pemantauan percakapan, serta tindak lanjut yang relevan.

Secara teoritis, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *The Circular Model of SO-ME* dapat digunakan sebagai kerangka untuk menganalisis pengelolaan media sosial institusi kepolisian secara komprehensif. Melalui model tersebut, pengelolaan komunikasi dapat dilihat mulai dari penyampaian informasi, penyesuaian konten, pengelolaan respons, hingga keterlibatan masyarakat. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keempat komponen tersebut memiliki keterkaitan dalam membentuk komunikasi publik melalui media sosial.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola Instagram Polresta Surakarta. Strategi *optimize* dan *engage* yang telah menunjukkan penerapan relatif kuat perlu dipertahankan dengan tetap memperhatikan relevansi pesan dan karakteristik audiens. Penguatan komponen *manage* perlu menjadi perhatian berikutnya, terutama melalui peningkatan pemantauan percakapan, pemberian respons terhadap komentar dan pesan, serta

pemanfaatan fitur komunikasi langsung secara lebih konsisten. Penguatan pada tahap manage diperlukan agar interaksi yang muncul tidak hanya berupa respons terhadap konten, tetapi juga dapat berkembang menjadi komunikasi dua arah antara Polresta Surakarta dan masyarakat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @polrestasurakarta selama Oktober–Desember 2025 telah menerapkan empat tahapan *The Circular Model of SO-ME*, yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Penerapan model tersebut terlihat dalam proses penyampaian informasi, pengemasan konten, pemantauan aktivitas akun, serta upaya melibatkan masyarakat melalui konten interaktif. Dari 15 konten yang dianalisis, penerapan SO-ME belum menunjukkan proporsi yang seimbang karena tahap *Optimize* lebih dominan, sedangkan *Manage* menjadi tahap yang paling sedikit ditemukan. Dengan demikian, model SO-ME dapat digunakan untuk menggambarkan pengelolaan Instagram Polresta Surakarta, tetapi hasil penelitian ini terbatas pada 15 konten dalam periode Oktober–Desember 2025 sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengelolaan akun pada periode lainnya.

Berdasarkan temuan tersebut, Polresta Surakarta dapat mempertahankan bentuk pengemasan konten yang telah sesuai dengan karakteristik Instagram sekaligus meningkatkan pengelolaan interaksi dengan masyarakat setelah konten dipublikasikan. Pemanfaatan fitur interaktif dan pemberian respons yang lebih konsisten dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkuat komunikasi dengan audiens. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan rentang waktu pengamatan yang relatif singkat serta berfokus pada pengelolaan akun dari perspektif yang digunakan dalam model SO-ME. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, membandingkan beberapa akun kepolisian, atau melibatkan perspektif masyarakat sebagai audiens untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pengelolaan media sosial kepolisian.

DAFTAR REFERENSI

- Ain, Q., Pamungkas, A., & Khotimah, W. Q. (2026). Pemanfaatan media sosial Instagram @humasrestangsel sebagai media publikasi dalam meningkatkan citra kepolisian. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media*, 4(6), 4739–4750.
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The circular model of SOME in Instagram management (Case study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2), 115–128. <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Ayu Lestari, D., & Dwi Fajarini, S. (2023). Komunikasi pemasaran dalam meningkatkan engagement melalui Instagram Mbaknya.janjiuntung. *Jurnal MADIA*, 4(1), 2–4.

- Luttrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Nugroho, C., & Utami, D. N. (2024). Implementasi the circular model of SOME dalam strategi komunikasi publik instansi kepolisian di media sosial. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(2), 115–128.
- Pratama, A. R., & Wibowo, S. (2025). Pengelolaan media sosial Instagram kehumasan Polri dalam membangun public trust masyarakat perkotaan. *Jurnal Riset Humas dan Komunikasi Publik*, 5(1), 42–55.
- Purnomo, R. W. (2022). *Efektivitas akun Instagram @poldajogja terhadap pemenuhan informasi kegiatan kepolisian kepada followers* [Skripsi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta].
- Putri, C. E., Hamsinah, H., & Arsyilla, N. (2024). Pemanfaatan media sosial Instagram @divisihumaspolri sebagai media iklan layanan masyarakat. *Jurnal Cyber PR*, 4(1), 69–81. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4216>
- Riyanto, A., & Febrianto, E. (2023). Analisis tahapan share, optimize, manage, dan engage pada akun Instagram Humas pemerintah daerah. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 12(3), 201–214. <https://doi.org/10.25126/jiki.2023123201>
- Sari, K. (2015). Aktivitas media relations Humas kepolisian (Studi deskriptif kualitatif pada Bagian Humas di Polresta Surakarta dalam menjalankan media relations). *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 7(2), 56–62.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. rev.). Alfabeta.
- Ulya. (2024). Optimasi penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi dalam menarik minat konsumen untuk membeli produk Boutique Shabby Stuff Semarang. *Edu Research: Indonesian Institute for Corporate Learning and Studies (IICLS)*, 5(1), 45–58.
- Ummi, N. S. (2024). *Pemanfaatan media sosial Instagram @polres_pelalawan sebagai media informasi kegiatan Kepolisian Resor (Polres) Pelalawan* [Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].
- Widya, A. R. (2021). Meningkatkan keterlibatan publik secara online pada era open government di media sosial (Studi analisis isi akun Instagram Badan Pusat Statistik). *Jurnal IPTEKKOM: Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 185–198.
- Yunita, N. A. (2025). *Implementasi the circular model of SOME dalam corporate branding dan komunikasi publik di media sosial*.