

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Strategi Pengelolaan Media Sosial

Strategi pengelolaan media sosial adalah sebuah pendekatan yang mencakup tahap perencanaan hingga evaluasi terhadap seluruh aktivitas komunikasi organisasi melalui platform digital. Tujuan utamanya merupakan untuk mencapai sasaran tertentu, seperti membangun citra positif, meningkatkan interaksi audiens, memperkuat identitas *brand*, serta menciptakan koneksi jangka panjang dengan target publik. Pendekatan ini tidak hanya terfokus pada penyebaran informasi, tetapi juga menekankan pentingnya konsistensi pesan, kreativitas dalam konten, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan algoritma dan perilaku pengguna media sosial.

Dalam konteks akademik, Luttrell (2015) memperkenalkan konsep *The Circular Model of Social Media (SoMe)* yang terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial merupakan suatu proses yang berlangsung secara berkelanjutan dan saling berkaitan dalam membangun komunikasi digital yang efektif. Tahap *Share* berfokus pada identifikasi audiens serta penentuan platform dan konten yang relevan untuk dibagikan. Tahap *Optimize* menekankan pentingnya mendengarkan respons audiens, mengidentifikasi isu yang berkembang, serta mengoptimalkan konten agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Selanjutnya, tahap *Manage* berkaitan dengan pengelolaan, pemantauan, dan pengukuran aktivitas media sosial guna memastikan komunikasi berjalan sesuai dengan tujuan organisasi. Adapun tahap *Engage* berfokus pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan melalui interaksi yang aktif dan autentik dengan audiens. Melalui keempat tahapan tersebut, organisasi dapat merancang strategi komunikasi media sosial yang lebih terarah, adaptif, dan sesuai dengan perkembangan lingkungan digital. Model ini telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial

pada berbagai organisasi dan institusi, termasuk dalam pemanfaatan platform visual seperti Instagram (Zakiyah & Nofandrilla, 2022).

Lebih lanjut, (Saputra et al., 2025) menyatakan bahwa pendekatan dalam pengelolaan media sosial di platform Instagram melibatkan analisis komprehensif tentang konten yang dibagikan, waktu pengunggahan, serta pola interaksi antara pengguna dan pengikut mereka. Pengelolaan ini membutuhkan keseimbangan antara elemen informatif, edukatif, dan persuasif, agar komunikasi yang dilakukan tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga memicu partisipasi dari audiens. Dalam implementasinya, pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara terukur, yaitu dengan mempertimbangkan data analitik, preferensi audiens, serta umpan balik yang diperoleh dari aktivitas digital. Ini berarti setiap tindakan komunikasi perlu disusun dengan mempertimbangkan analitik data, preferensi pengguna, serta umpan balik yang muncul dalam lingkungan digital. Dengan begitu, pengelolaan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai cara untuk menjalin hubungan yang autentik dan berkelanjutan antara institusi dan masyarakat. Pendekatan berbasis data menjadi bagian penting dari strategi ini. Setiap langkah, mulai dari memilih tema konten hingga menentukan jam publikasi, idealnya mempertimbangkan hasil analitik dan preferensi pengguna yang terlihat dari aktivitas di platform.

Dengan demikian, strategi pengelolaan media sosial tidak dapat dipandang sebagai kegiatan teknis semata. Lebih dari itu, ia berfungsi sebagai upaya membangun hubungan yang autentik dan berkelanjutan antara institusi dan masyarakat. Ketika organisasi mampu memahami apa yang dibutuhkan audiens, menanggapi respons dengan cepat, dan terus menyesuaikan kontennya, maka media sosial dapat menjadi alat komunikasi yang sangat efektif. Pendekatan ini membantu organisasi menjaga kedekatan dengan publik, meningkatkan kepercayaan, serta memastikan bahwa setiap konten yang dibagikan memiliki nilai dan relevansi bagi audiens.

## 2.2 Media Sosial sebagai Platform Komunikasi

*The Circular Model of SoMe* merupakan suatu pendekatan strategis dalam mengelola komunikasi digital yang menekankan pentingnya keterhubungan antarproses dalam membangun hubungan antara organisasi dan audiens. Model yang dikemukakan oleh Luttrell (2015) ini bersifat sirkular atau berulang, yang berarti setiap tahapan saling berkaitan dan berlangsung secara berkelanjutan untuk menghasilkan strategi komunikasi yang adaptif terhadap perubahan lingkungan digital. Model ini terdiri atas empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang menjadi kerangka dalam merencanakan, mengelola, serta mengevaluasi aktivitas media sosial secara sistematis.

Tahap pertama, *Share*, berfokus pada proses berbagi informasi dan membangun koneksi dengan audiens. Pada tahap ini, organisasi perlu mengidentifikasi karakteristik audiens, memahami platform yang digunakan, serta menentukan jenis konten yang relevan untuk dibagikan. Tujuannya tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang sesuai dengan kebutuhan serta minat mereka (Luttrell, 2015).

Tahap kedua, *Optimize*, menekankan pentingnya mendengarkan audiens (*listening*), memantau percakapan yang berkembang, mengidentifikasi isu yang relevan, serta mengoptimalkan pesan yang disampaikan. Organisasi perlu memahami bagaimana audiens merespons konten yang dipublikasikan sehingga dapat menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif. Selain itu, tahap ini juga mencakup pemanfaatan influencer, pemantauan penyebutan merek (*brand mention*), serta penyesuaian konten agar pesan yang disampaikan dapat memberikan dampak yang maksimal (Luttrell, 2015).

Tahap ketiga, *Manage*, berkaitan dengan pengelolaan dan pemantauan seluruh aktivitas komunikasi digital. Pada tahap ini, organisasi melakukan pengaturan terhadap konten, jadwal publikasi, pengelolaan

respons audiens, serta pemantauan percakapan yang terjadi di media sosial. Selain itu, organisasi juga perlu melakukan pengukuran terhadap aktivitas media sosial sebagai bagian dari evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah diterapkan. Dengan pengelolaan yang baik, organisasi dapat menjaga konsistensi komunikasi serta mempertahankan kredibilitasnya di hadapan audiens (Luttrell, 2015).

Tahap terakhir, *Engage*, berfokus pada upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan autentik. Pada tahap ini, organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendorong terjadinya komunikasi dua arah melalui berbagai bentuk interaksi, seperti merespons komentar, menjawab pertanyaan audiens, maupun melibatkan audiens dalam aktivitas tertentu. Melalui proses tersebut, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens dan menciptakan komunikasi yang lebih partisipatif (Luttrell, 2015).

Sebagai model yang bersifat sirkular, keempat tahapan tersebut tidak berjalan secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan membentuk suatu proses yang berkelanjutan. Oleh karena itu, *The Circular Model of SoMe* dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana suatu organisasi merancang, mengoptimalkan, mengelola, dan mengembangkan komunikasi digitalnya melalui media sosial. Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan sebagai kerangka analisis untuk memahami strategi pengelolaan Instagram @cityguide911fm sebagai media komunikasi digital radio di era konvergensi media. Penelitian yang dilakukan oleh Qurniawati et al. (2024) menunjukkan bahwa *The Circular Model of SoMe* dapat digunakan untuk menganalisis pengelolaan media sosial secara komprehensif. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial tidak hanya ditentukan oleh intensitas publikasi konten, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menjalankan setiap tahapan *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* secara terintegrasi. Temuan tersebut memperkuat relevansi model SoMe sebagai kerangka yang dapat digunakan

untuk mengkaji strategi pengelolaan media sosial pada berbagai jenis organisasi, termasuk media radio.

### **2.3 Pengelolaan Media Sosial (*Social Media Management*)**

Pengelolaan media sosial atau *social media management* adalah proses strategis yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi aktivitas komunikasi di berbagai platform digital. Tujuannya bukan hanya untuk menyebarkan informasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan para audiens, memperkuat citra, memperbanyak beragam postingan serta menciptakan komunitas digital yang aktif dan loyal. Dalam praktiknya, pengelolaan media sosial menuntut perpaduan antara kreativitas, analisis data, dan pemahaman mendalam terhadap perilaku pengguna daring (Later Media, n.d.).

Secara umum, manajemen media sosial melibatkan aktivitas seperti pembuatan konten, penjadwalan unggahan, interaksi dengan audiens, serta pemantauan kinerja akun. Aktivitas tersebut perlu dilakukan secara konsisten dan terarah agar pesan yang disampaikan organisasi tetap relevan dan sesuai dengan identitas merek. Selain itu, pemilihan platform yang tepat seperti Instagram, TikTok, atau X harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan jenis konten yang diunggah (Uriawan et al., 2026). Menurut (Kościelniak, 2018) pengelolaan media sosial yang baik juga mencakup audit akun secara berkala, penetapan tujuan yang terukur (*Key Performance Indicators*), serta penyusunan pedoman komunikasi digital agar setiap interaksi tetap konsisten dengan nilai organisasi. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga menjadi ruang dialog dan representasi identitas lembaga di dunia digital.

Strategi konten berperan sangat penting dalam menarik, mempertahankan, dan memperluas jangkauan audiens di media sosial. Konten yang dirancang dengan baik tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan pengikut serta mencerminkan kepribadian dan nilai yang dimiliki oleh organisasi atau

merek. Menurut (Inovasika, 2022), keseimbangan antara konten edukatif, hiburan, promosi menjadi kunci dalam menjaga minat audiens agar tidak merasa jenuh atau terbebani oleh pesan yang bersifat komersial. Konten edukatif berfungsi untuk memberikan nilai tambah dan memperkuat kredibilitas, sementara konten hiburan membantu menciptakan hubungan yang lebih santai dan akrab dengan pengikut. Di sisi lain, konten promosi tetap penting untuk memperkenalkan produk, layanan, atau kegiatan organisasi dengan cara yang menarik dan tidak berlebihan.

Selain variasi isi, strategi konten juga perlu memperhatikan aspek konsistensi dan perencanaan jangka panjang. Penggunaan *content calendar* menjadi langkah penting untuk mengatur frekuensi unggahan, waktu publikasi, serta tema-tema konten yang disesuaikan dengan momen tertentu, seperti hari besar nasional, kampanye sosial, atau peringatan internal lembaga. kalender konten ini memungkinkan tim komunikasi bekerja lebih terstruktur dan menghindari tumpang tindih pesan antar platform.

Optimalisasi konten juga menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pengelolaan media sosial. Menurut (Explica, 2024), setiap platform memiliki karakteristik dan algoritma yang berbeda sehingga format dan gaya penyajian konten perlu disesuaikan. Misalnya, video pendek dan *reels* lebih efektif untuk menjangkau audiens muda di Instagram, sementara *carousel* cocok digunakan untuk menyampaikan informasi bertahap seperti tips atau edukasi. Sementara itu, *story* interaktif dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan audiens melalui fitur *polling*, *question box*, atau *quiz*. Selain format dan frekuensi, strategi konten yang baik juga mempertimbangkan *tone of voice*, estetika visual, serta kesesuaian dengan identitas merek.

Desain visual yang konsisten, warna yang seragam, serta gaya bahasa yang sesuai dengan karakter organisasi akan membantu membangun citra yang kuat dan mudah dikenali. Strategi ini semakin efektif ketika didukung dengan pemanfaatan insight dan data analitik untuk memahami konten mana yang paling disukai audiens, waktu publikasi yang paling

efektif, serta tren yang sedang berkembang di platform tertentu. Dengan demikian, strategi konten tidak sekadar soal membuat unggahan menarik, tetapi juga merupakan proses strategis dan berkelanjutan yang menghubungkan nilai organisasi dengan kebutuhan dan ekspektasi audiens secara digital.

#### **2.4 Konsep The Circular Model of SoMe**

Pada era digital saat ini, aktivitas komunikasi organisasi melalui media sosial berkembang sangat pesat seiring meningkatnya partisipasi audiens dalam proses komunikasi. Audiens tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga menjadi pihak yang dapat memberikan tanggapan, menyebarkan informasi, serta berinteraksi secara langsung dengan organisasi melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut menyebabkan komunikasi digital tidak lagi bersifat linier, melainkan berlangsung secara dinamis dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan suatu kerangka strategis yang mampu menjelaskan bagaimana komunikasi media sosial dikelola secara terstruktur dalam lingkungan digital yang terus berkembang.

Salah satu konsep yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi digital adalah *The Circular Model of Social Media (SoMe)* yang dikembangkan oleh Luttrell (2015). Model ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial merupakan suatu proses yang bersifat sirkular atau berulang, di mana setiap tahapan saling berkaitan dan memengaruhi satu sama lain. Melalui model ini, organisasi dapat mengelola aktivitas media sosial secara lebih sistematis melalui empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Keempat tahapan tersebut membentuk suatu siklus yang memungkinkan organisasi untuk terus melakukan penyesuaian dan pengembangan strategi berdasarkan respons serta dinamika yang terjadi di lingkungan digital (Luttrell, 2015).



Gambar 2. 1 Konsep *The Circular Model of SoMe*

Menurut Luttrell, terdapat empat tahap utama dalam *The Circular Model of SoMe*, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

a. *Share* (Berbagi)

Tahap pertama dalam model ini adalah *Share*, yaitu proses mengidentifikasi audiens serta menentukan saluran komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau mereka melalui media sosial. Pada tahap ini, organisasi perlu memahami di mana audiens berada, platform atau jaringan media sosial yang mereka gunakan, serta bagaimana mereka berinteraksi di dalamnya. Pemahaman tersebut menjadi dasar dalam menentukan saluran komunikasi dan jenis konten yang sesuai untuk dibagikan. Menurut Luttrell (2015), tahap *Share* merupakan kesempatan bagi organisasi untuk membangun koneksi awal, menciptakan kepercayaan, serta mengidentifikasi media yang memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih bermakna dengan audiens.

b. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Tahap kedua adalah *Optimize*, yaitu proses mengoptimalkan komunikasi melalui pemantauan dan pemahaman terhadap respons audiens di media sosial. Pada tahap ini, organisasi perlu mendengarkan (*listening*) berbagai percakapan yang terjadi, mengidentifikasi isu yang perlu diperhatikan, memantau penyebutan merek (*brand mention*), serta memahami bagaimana audiens merespons konten yang telah dipublikasikan. Selain itu, organisasi juga perlu menentukan jenis

konten yang paling sesuai untuk dibagikan berdasarkan kebutuhan dan preferensi audiens. Organisasi dapat pula mengidentifikasi individu yang memiliki pengaruh (*influencer*) maupun pendukung merek (*brand advocate*) yang berpotensi membantu memperluas jangkauan pesan. Menurut Luttrell (2015), proses optimasi yang didukung oleh pemantauan yang baik dan perencanaan komunikasi yang tepat akan membantu organisasi menghasilkan pesan yang lebih efektif, memperkuat citra merek, serta meningkatkan nilai komunikasi yang ingin disampaikan kepada audiens.

c. *Manage* (Mengelola)

Tahap ketiga adalah *Manage*, yaitu proses mengelola, memantau, dan mengukur seluruh aktivitas komunikasi yang berlangsung di media sosial. Pada tahap ini, organisasi perlu memastikan bahwa berbagai pesan dan percakapan yang relevan dapat dipantau secara berkelanjutan sehingga respons terhadap audiens dapat dilakukan secara cepat dan tepat. Menurut Luttrell (2015), pengelolaan media sosial yang efektif memerlukan sistem yang memungkinkan organisasi memonitor percakapan secara real-time, mengelola interaksi dengan audiens, serta mengawasi perkembangan isu yang berkaitan dengan organisasi. Selain itu, tahap *Manage* juga mencakup proses pengukuran terhadap keberhasilan maupun kekurangan strategi yang telah dijalankan melalui berbagai indikator dan metrik media sosial. Hasil pengukuran tersebut menjadi dasar bagi organisasi untuk mengevaluasi efektivitas komunikasi yang dilakukan serta menentukan langkah perbaikan pada strategi berikutnya. Dengan demikian, tahap *Manage* berfungsi sebagai mekanisme pengendalian yang memastikan aktivitas media sosial tetap berjalan sesuai dengan tujuan organisasi dan memberikan nilai yang dapat diukur.

d. *Engage* (Berinteraksi)

Tahap terakhir adalah *Engage*, yaitu proses membangun dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan audiens melalui interaksi yang aktif dan autentik. Pada tahap ini, organisasi perlu

menentukan kelompok audiens yang ingin dilibatkan serta cara yang paling tepat untuk membangun komunikasi dengan mereka. Interaksi dapat dilakukan melalui berbagai bentuk aktivitas, seperti menanggapi komentar, menjawab pertanyaan, membalas pesan, maupun melibatkan audiens dalam konten dan kegiatan digital yang diselenggarakan organisasi. Menurut Luttrell (2015), strategi *engagement* yang efektif tidak hanya bertujuan menciptakan komunikasi dua arah, tetapi juga mendorong audiens untuk melakukan tindakan tertentu sebagai respons terhadap pesan yang telah disampaikan. Melalui keterlibatan yang autentik dan berkelanjutan, organisasi dapat membangun hubungan yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memperkuat hubungan jangka panjang yang telah dibangun melalui tahapan sebelumnya.

Keempat tahapan tersebut membentuk suatu siklus yang saling berkaitan dan berlangsung secara berkelanjutan. Informasi yang diperoleh pada tahap *Engage* dapat menjadi masukan bagi organisasi untuk memperbaiki strategi pada tahap *Share* berikutnya. Dengan demikian, *The Circular Model of SoMe* menempatkan komunikasi digital sebagai proses yang terus berkembang sesuai dengan kebutuhan audiens dan perubahan lingkungan digital.

Model ini telah digunakan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial pada organisasi, institusi pendidikan, maupun lembaga pemerintah. Penelitian yang dilakukan oleh (Qurniawati et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan *The Circular Model of SoMe* membantu organisasi dalam mengelola komunikasi digital secara lebih terstruktur dan berkelanjutan. Temuan serupa juga diungkapkan oleh (Hardyputra et al., 2025) yang menunjukkan bahwa implementasi tahapan *share, optimize, manage, dan engage* dapat mendukung pengelolaan komunikasi digital yang lebih efektif.

Secara keseluruhan, *The Circular Model of SoMe* memberikan pemahaman bahwa komunikasi digital lebih dari sekedar aktivitas promosi,

melainkan proses yang berkelanjutan yang memerlukan adaptasi, analisis, dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Dalam kajian ini, model tersebut digunakan untuk menganalisis cara strategi pengelolaan media sosial pada akun @cityguide911fm direncanakan dan dilaksanakan agar mampu membangun keterlibatan yang lebih kuat serta memperkuat citra radio di dunia digital.

Dengan demikian, mengikuti alur dari *The Circular Model of SoMe*, pengelolaan media sosial dapat dijadikan secara lebih strategis dan terukur. Model ini tidak hanya berperan sebagai struktur teoritis dalam studi, tetapi juga sebagai panduan nyata bagi pengelola media sosial untuk membangun komunikasi digital yang strategis, fleksibel, dan fokus pada partisipasi audiens.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

### 2.5.1 (Pradana et al., 2020)

**Judul:** Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti

**Metode Pengumpulan Data:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

**Hasil Penelitian:** Terpantau pada pengelolaan media sosial Instagram PT Patra Bangun Properti menggunakan konsep ROSTIR yang terdiri dari tahapan riset, tujuan, strategi, taktik, implementasi, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan sudah menetapkan strategi media sosial berbasis *Paid, Earned, Shared*, dan *Owned* media. Namun, evaluasi hanya dilakukan di akhir periode tanpa monitoring berkelanjutan.

**Relevansi Penelitian:** Meskipun dalam penelitian ini menggunakan pendekatan yang berbeda (ROSTIR), namun tetap relevan karena mengkaji tahapan pengelolaan akun Instagram perusahaan dalam konteks komunikasi strategis. Studi ini dapat menjadi pembanding

pelengkap dalam melihat bagaimana tahapan manajemen media sosial dijalankan dalam praktik profesional.

### 2.5.2 (Maharani & Ardhanariswar, 2024)

**Judul:** *Content Creator Strategies on Instagram reels Account @Kumparancom to boost Brand Engagement* oleh Maharani & Ardhanariswar (2024)

**Metode pengumpulan data:** Penelitian kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap aktivitas kampanye #BerkahBersama di akun @kumparancom

**Hasil Penelitian:** Ditemukan bahwa *Content Creator* telah melaksanakan keempat tahap model *Circular of SoMe (Share, Optimize, Manage, Engage)* secara efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens.

**Relevansi Penelitian:** Studi ini menggunakan model yang sama dengan penelitian saya (*The Circular Model of SoMe*) dalam konteks Instagram, sehingga menjadi referensi langsung dan pembanding yang kuat.

### 2.5.3 (Azzahra Firdaus & Sufyan Abdurrahman, 2025)

**Judul:** Analisis Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @Putrihijab\_Jawabarat

**Metode Pengumpulan Data:** Penelitian deskriptif kualitatif melalui wawancara dan observasi pada aktivitas akun @putrihijab\_jawabarat dengan pendekatan *Circular Model of SoMe*.

**Hasil Penelitian:** Fitur Instagram dimanfaatkan cukup baik, namun tahapan *Manage* masih belum maksimal karena kurangnya evaluasi dan *monitoring* rutin.

**Relevansi Penelitian:** Studi ini menegaskan pentingnya tahap *Manage* dalam *Circular Model of SoMe*, menjadi acuan untuk menganalisis efektivitas pengelolaan akun @cityguide911fm

#### 2.5.4 (Aribowo et al., 2025)

**Judul:** *The Circular SOME Model for Instagram in RSUD Al-Ihsan's Digital Marketing Development*

**Metode Pengumpulan Data:** Studi kasus kualitatif dengan observasi dan wawancara terhadap pengelolaan akun Instagram RSUD Al-Ihsan

**Hasil Penelitian:** Keempat tahap model *Circular Model of Some* diterapkan, namun ditemukan kendala pada konsistensi hashtag dan keterlibatan audiens.

**Relevansi Penelitian:** Menunjukkan penerapan model di sektor layanan publik, hasil ini bisa dibandingkan dengan penerapan pada media lokal non-komersial seperti @cityguide911fm

#### 2.5.5 (Setyo & Rahmawati, 2025)

**Judul:** Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas PT PLN Indonesia Power UBP Jabar 2 Pelabuhan Ratu

**Metode Pengumpulan Data:** Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi sumber. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk menjelaskan strategi pengelolaan akun Instagram @plnip.ubppelabuhanratu dalam konteks komunikasi organisasi.

**Hasil Penelitian:** Menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram dilakukan secara terencana dan sistematis, meliputi pembuatan dan penjadwalan konten, penggunaan fitur yang relevan, serta upaya membangun interaksi dua arah dengan pengikut. Strategi yang diterapkan menekankan keterbukaan informasi, penggunaan hastag yang tepat, kerja tim yang solid, serta komunikasi dua arah untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

**Relevansi Penelitian:** Penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan karena sama-sama membahas strategi pengelolaan media sosial Instagram dengan pendekatan berbasis model yang mencakup tahapan strategis penyebaran konten dan keterlibatan audiens.

Temuan (Setyo & Rahmawati, 2025) dapat dijadikan perbandingan dalam menganalisis bagaimana strategi media sosial diterapkan dalam konteks organisasi yang berbeda (instansi publik vs radio lokal).

