

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang akan dikaji, peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang dinilai relevan dan berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Dengan demikian peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan perbandingan untuk memberikan gambaran mengenai kajian dan permasalahan yang terkait dalam penelitian. Pada kajian penelitian terdahulu ini peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipelajari oleh peneliti bersinggungan dengan “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial TikTok Dalam Memperluas Jangkauan *Follower* TikTok Radar Bandung”. Setelah melakukan pencarian penelitian terdahulu sebagai referensi, peneliti menemukan penelitian terdahulu yang berkaitan sebagai berikut.

Tabel 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metodelogi Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
Dinda Sifa Nursafitri (2021) UNIKOM	Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Perusahaan Media Online Sukabumiupdate.Com	Kualitatif Deskriptif	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa pemanfaatan media sosial instagram (IG) oleh Sukabumiupdate.com mengacu pada konsep 4C Chris Heuer ditemukan bahwa, <i>Context</i>: mengemas informasi atau berita dengan menarik tapi tetap informatif dalam bentuk foto, video, slide foto, infografis, tips dan trik, dan juga konten hiburan, seperti #motivasi pagi, #embun pagi juga #malamminggunaSU. <i>Communication</i>: memberikan dan menyampaikan informasi sesuai dengan UU Pers serta menjalin komunikasi dengan followers melalui pesan langsung di Instagram (<i>Direct Messege</i>). <i>Collaboration</i>: Menjalin kerjasama dengan media nasional, instansi, dinas dalam konten dan informasi yang dibagikan, menciptakan kolaborasi dengan pengiklan, serta terbentuk kolaborasi dengan <i>followers</i> terkait pertukaran informasi. <i>Connection</i>: rutin mengunggah konten #malamminggunaSU menggunakan bahasa sunda sebagai icebreaking dari konten berita. Kesimpulan dari penelitian ini, Sukabumiupdate.com memanfaatkan media sosial instagram (IG) sebagai salah satu media penyaluran informasi yang posisi dan kedudukannya sama dengan platform media lain yang mereka miliki dengan tujuan untuk memperluas jangkauan khalayak, agar semua mendapatkan informasi yang sama. Saran dari penelitian ini, akun instagram @sukabumiupdatecom mengoptimalkan fitur baru dalam instagram, seperti fitur reels. Dan melakukan komunikasi dengan cara membalas komentar para <i>followers</i>.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori Konsep 4C dari Chris heuer, sedangkan peneliti menggunakan teori <i>The Circular Model of Some</i> dari Regina Luttrell</p>

<p>Muhammad Rafi Pradana, Hanny Harviar, Heru Riyanto Budiana (2020)</p>	<p>Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Riset dan diagnosis telah dilakukan oleh PT Patra Bangun Properti dengan melakukan riset primer menggunakan observasi dan wawancara, riset sekunder dengan menganalisis data pribadi, serta analisis SWOT pada media sosial instagram.</p> <p>Tujuan yang ditetapkan PT Patra Bangun Properti dapat dicapai dan diwaktukan</p> <p>Strategi yang digunakan PT Patra Bangun Properti adalah menetapkan instagram sebagai saluran spesifik yang digunakan dan menggunakan pesan kunci.</p> <p>PT Patra Bangun Properti menggunakan taktik Paid Media yaitu dengan iklan yang ada di instagram, <i>Earned Media</i> dengan mengandalkan keterlibatan netizen, serta <i>Owned</i> media walaupun sosial media instagram ini tidak sepenuhnya dikendalikan oleh PT Patra Bangun Properti.</p> <p>Implementasi PT Patra Bangun Properti adalah dengan mengunggah konten konten pada media sosial instagram, PT Patra Bangun Properti mengeluarkan biaya dalam pengelolaan media sosial, serta linimasa instagram yang terdiri dari foto dan video.</p> <p>PT Patra Bangun Properti melakukan laporan dan evaluasi hanya pada akhir pelaksanaan kegiatan.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk membantu penjualan dengan media sosial instagram, sedangkan peneliti bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial</p>
<p>Muhammad Najiyuddin (2019) UIN Syarif Hidayatullah</p>	<p>Strategi Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pemustaka di Perpustakaan Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia</p>	<p>Kualitatif naratif</p>	<p>Hasil penelitian terbaru serta putusan-putusan terdahulu demi menyelesaikan perkara-perkara, penelitian ini menemukan bahwa pustakawan MKRI mempunyai dua strategi utama. Strategi yang pertama adalah strategi pengadaan secara rutin yang terdiri dari beberapa bagian, diantaranya jangka panjang dan jangka pendek; strategi operasional pengadaan yang terdiri dari pembelian cepat dan lelang; strategi penggandaan informasi tercetak.</p> <p>Kemudian yang kedua adalah strategi pemenuhan kebutuhan yang bersifat incidental berdasarkan perkara yang sedang berkembang. terdiri dari strategi pengadaan dengan uang</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif, sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian dengan pendekatan deskriptif.</p>

			pribadi yang akan diremburs dikemudian hari; strategi <i>out reach</i> yang hadir dalam bentuk RPH (Ruang Permusyawarahan Hakim): strategi <i>inter library loan</i> .	
--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti 2023

2.2 Kajian Pustaka

Kajian pustaka pada penelitian ini berisikan definisi-definisi yang berkaitan dengan komunikasi, media baru, optimalisasi, media sosial, komunikasi pemasaran.

2.2.1 Tinjauan tentang Komunikasi

Kata Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *comunicatio*, yang bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Komunikasi merupakan suatu hal yang menjadi hal yang penting dalam kehidupan manusia. Sebagaimana yang telah disampaikan oleh Shanon dan Weaver

“Komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya, baik secara sengaja atau tidak sengaja”. (Shanon dan Weaver dalam Ginting, 2022 : 2)

Komunikasi menjadi sarana manusia untuk berinteraksi di tengah masyarakat untuk berbagi dan bertukar informasi. Komunikasi dapat dikatakan berhasil jika pesan yang disampaikan dapat diterima oleh komunikan dengan baik. Komunikasi adalah proses menciptakan makna dalam percakapan informal, interaksi, kelompok atau berbicara didepan umum. Komunikasi dapat

didefinisikan sebagai proses yang dengannya dua atau lebih manusia bertukar pemikiran, gagasan, fakta, perasaan atau kesan dengan cara masing-masing yang menguntungkan pemahaman tentang pesan.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah: *Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap*. Definisi secara khusus menurut Hovland mengatakan bahwa *komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (communication is the process to modify the behavior of other individuals)*. (Effendy, 2017)

Komunikasi merupakan alat utama yang digunakan dalam rangka melakukan interaksi yang berkesinambungan untuk berbagai tujuan menurut kepentingannya. Komunikasi bersifat fundamental karena berbagai maksud dan tujuan yang ingin dicapai memerlukan adanya suatu pengungkapan atas dasar-dasar tujuan tertentu, makna dalam hal ini komunikasi menjadi alat utama yang digunakan untuk menyampaikan tujuan-tujuan tersebut. Komunikasi sangat mendasari berbagai pemaknaan yang akan dibuat dan yang akan terbuat setelahnya.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon. Keempat fungsi tersebut, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual, dan komunikasi instrumental, tidak saling meniadakan (*mutually exclusive*).

1. Fungsi Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Fungsi Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal. Emosi kita juga dapat kita salurkan lewat bentuk-bentuk seni seperti puisi, novel, musik, tarian, atau lukisan.

3. Fungsi Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of pasage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan, ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam upacara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku simbolik.

4. Fungsi Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif). Komunikasi yang berfungsi memberitahukan atau menerangkan (*to inform*) mengandung muatan persuasif dalam arti bahwa pembicara menginginkan pendengarnya mempercayai bahwa fakta atau informasi yang disampaikan akurat dan layak diketahui. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja kita gunakan untuk menciptakan dan membangun hubungan, namun juga menghancurkan hubungan tersebut.

2.2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa berupa gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses Komunikasi secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses

komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan suatu perasaan komunikatif kepada komunikan.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.2.1.3 Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara (2007:23) yang dikutip dalam bukunya Manap Solihat, Melly Maulin P. dan Olih Solihin adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, partai, organisasi atau lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi

yang isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda.

3. Media

Media yang dimaksud adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Dalam komunikasi antarpribadi panca indera dan berbagai saluran komunikasi seperti telepon, telegram digolongkan sebagai media komunikasi.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan atau apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah penerima pesan.

6. Tanggapan balik

Umpan balik adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima, tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan dalam empat macam yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya,

lingkungan psikologis dan lingkungan dimensi waktu. (Cangara 2007 : 23 dalam Solihat *et al.*, 2014 : 11-12)

2.2.2 Tinjauan tentang Media Baru

Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk berbagai teknologi komunikasi dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2021). Media baru muncul dari berbagai inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Media lama seperti televisi, film, majalah, dan buku bukan serta merta mati begitu saja, melainkan berproses dan beradaptasi dalam bentuk media baru. Media baru dikombinasi dan kesatuan data baik teks, suara, gambar dan sebagainya dalam format digital dengan sistem penyebaran melalui jaringan internet. Pada era sekarang ini jaringan internet sangat memudahkan orang dalam mengakses bentuk-bentuk baru dari media komunikasi.

Media baru mengubah proses komunikasi manusia bermakna dengan hadirnya media baru maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow* bahkan *multi-way flow*. Dari transmisi penyiaran (*broadcasting*) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran atau distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna ke multi-pengguna, yang mana di dalam platform daring bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan, dan antara sesama penerima pesan.

Media baru (*new media*) bisa dimaknai sebagai *portmanteau*

(penggabungan dua kata yang memiliki dua makna berbeda), sehingga media baru menjadi tidak teknis dan inklusif (Lister dalam Luik, 2020).

2.2.3 Tinjauan Mengenai Optimalisasi

Optimalisasi berasal dari kata optimal berarti terbaik, tertinggi sedangkan optimalisasi adalah proses meninggikan atau meningkatkan ketercapaian dari tujuan yang diharapkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Optimalisasi merupakan hasil yang dicapai sesuai dengan keinginan, atau pencapaian hasil sesuai dengan harapan secara efektif dan efisien. Usaha dan harapan adalah salah satu bentuk optimalisasi dalam suatu kegiatan yang dilakukan, ini bertujuan untuk setiap kegiatan yang dilakukan dapat berjalan secara optimal, efektif dan efisien sehingga tujuan dapat tercapai.

Optimalisasi juga banyak diartikan sebagai ukuran dimana semua keinginan atau kebutuhan dapat dipenuhi dari kegiatan yang dilaksanakan atau suatu ukuran yang menjadi penyebab tercapainya suatu tujuan. Optimalisasi adalah ukuran yang menyebabkan tercapainya tujuan sedangkan jika dipandang dari sudut usaha, optimalisasi adalah usaha memaksimalkan kegiatan sehingga mewujudkan keuntungan yang diinginkan atau dikehendaki. (Hizair (2013) dalam Sukri *et al.*, 2022)

2.2.4 Tinjauan Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang

lumrah bagi setiap orang, hal tersebut menjadikan semakin banyak media sosial baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, salah-satunya untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Media Sosial merupakan salah satu bentuk media baru yang dikelompokkan dalam *computer-mediated communication* (CMC) berdasarkan pada identifikasi perubahan yang terjadi bersamaan dengan hadirnya media baru. (Lister dalam Luik, 2020)

2.2.4.1 Fungsi Media Sosial

McQuail berpendapat bahwa fungsi utama media bagi masyarakat adalah :

- a. Informasi
 - Inovasi, adaptasi, dan kemajuan.
- b. Korelasi
 - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi.
 - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mengkoordinasi beberapa kegiatan.
 - Membentuk kesepakatan.
- c. Kesenambungan
 - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan. khusus (*subculture*) serta perkembangan budaya baru.
 - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai.
- d. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian, dan sarana relaksasi.
 - Meredakan ketegangan sosial.
- e. Mobilisasi
- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan, dan kadang kala juga dalam bidang agama. (McQuail dalam Kadarudin, 2020)

2.2.5 Tinjauan tentang TikTok

Aplikasi TikTok adalah sebuah jaringan sosial dan platform video tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak.

Aplikasi TikTok ini pun dapat membuat pengguna dikenal atau terkenal. Dikenal atau terkenal karena video-video yang mereka buat, ada video yang terkenal karena kreatifitasnya, ada juga yang terkenal karena video nya yang lucu, ada juga yang terkenal karena keunikan video yang dibuat. Semua sesuai pandangan dari setiap penonton atau pengguna lain.

Aplikasi TikTok adalah salah satu aplikasi yang membuat pengguna nya terhibur. Aplikasi ini bisa dikatakan adalah aplikasi penghibur. Beberapa orang pengguna banyak sekali yang mengatakan bahwa aplikasi ini adalah aplikasi yang dapat membuat si pengguna terhibur. Selain dapat menghibur aplikasi tiktok saat ini sudah banyak digunakan sebagai media edukasi dan informasi banyak yang membagikan video atau konten yang mendidik serta memberikan informasi seputar yang diinginkan pengguna.

TikTok adalah program yang memungkinkan pengguna dengan mudah membuat video pendek yang luar biasa dengan efek khusus yang unik dan menarik perhatian banyak orang yang menontonnya (Fadhilah, 2023).

Tabel 2. 2
TikTok Radar Bandung

Keterangan Waktu	Aktivitas	Keterangan
1 Mei – 28 Mei	Tayangan Video	58 Juta
	Suka	2,1 Juta
	Komentar	57 Ribu

Sumber : Radar Bandung

2.2.5.1 Pengertian *Follower*

Follower atau pengikut adalah orang yang berinteraksi dengan pemimpin yang telah dipilih atas kemauannya sendiri. Pengikut sendiri terbagi menjadi pengikut aktif dan tidak aktif, pengikut aktif ialah yang melakukan kegiatan atau interaksi.

Salah satu fitur dalam TikTok dengan menjadi *follower* akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut TikTok. Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna TikTok sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto dan video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. (Widodo, 2022 : 76)

2.2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau *brand* yang dijualnya (Kotler & Keller, 2012).

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan brand dan penjualan.

2.2.7 Profil Radar Bandung

Radar Bandung lahir pada 11 April 2003, atas dasar prediksi pengembangan wilayah usaha pers dipusat Jawa Barat. Radar Bandung adalah surat kabar harian yang terbit di Jawa Barat, surat kabar ini termasuk dalam grup Jawa Pos. Radar Bandung memiliki akun media sosial seperti instagram dengan

nama radarbandung.id dan tiktok dengan nama Radar Bandung, selain menyampaikan berita melalui surat kabar Radar Bandung juga membagikan berita-berita dalam bentuk konten di media sosialnya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan jawaban dari masalah yang diangkat. Yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan akun TikTok Radar Bandung sebagai objek penelitian karena semakin maraknya penggunaan tiktok sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau berita pada era sosial media ini.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model *The Circular Model of Some* (Regina Luttrell). Model ini terdapat empat tahap yaitu, Membagikan (*Share*), Mengoptimalkan (*Optimize*), Mengelola (*Manage*), Melibatkan (*Engange*). (Luttrell, 2016), berikut adalah uraian dari tahap-tahap dari *The Circular Model of Some* (Regina Luttrell) :

1) *Share*

Pada dasarnya media sosial membantu semua orang untuk saling terkoneksi dengan membagikan sesuatu. Dalam tahapan ini Luttrell menekankan pada tiga hal, yaitu : *participate, connect and build trust*. Organisasi atau perusahaan harus mampu berpartisipasi dalam memberikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan agar mampu terhubung dengan publiknya, hingga secara tidak langsung akan membangun kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut.

2) *Optimize*

Sama halnya dengan *share*, tahapan ini Luttrell menekankan pada tiga hal, yaitu : *listen*, *learn* dan *take part in authentic communications*. Perusahaan atau organisasi harus mampu mengoptimalkan setiap pesan termasuk kedalam sebuah rencana komunikasi yang kuat, agar mampu menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand dan juga nilai yang ingin disampaikan.

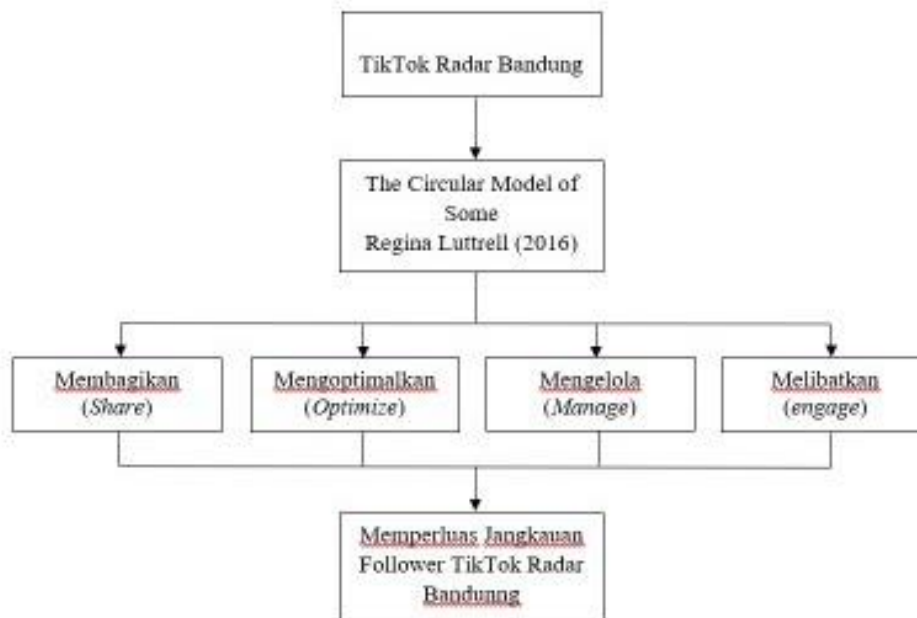
3) *Manage*

Ketika sebuah pesan atau informasi sudah dibagikan (*share*) publik secara otomatis akan mengkonsumsi informasi tersebut yang menimbulkan pandangan subjektif dari publik. Penyampai pesan harus mampu mempelajari dan mengamati publik agar dapat mengetahui apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial. Dalam tahap *manage*, Luttrell menekankan pada media *monitoring*, *quick response* dan *real time interaction*. Dalam artian lain, perusahaan atau organisasi harus dapat melakukan media monitoring terlebih dahulu agar dapat memahami secara mendalam isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

4) *Engage*

Engage dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam optimalisasi media sosial.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti 2023