

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk memperoleh gambaran awal dan sebagai dasar perbandingan. Peneliti melakukan studi pendahuluan dengan meninjau penelitian sejenis yang terkait dengan topik yang akan diteliti. Melalui tinjauan ini peneliti mendapatkan referensi terkait untuk penelitian yang diteliti, yang kemudian diuraikan dalam tabel 2.1 berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama</b>	<b>Rafie Maulana Ihsan</b>	<b>Amelia Kristina Simarmata, Farid, Doddy Salman</b>	<b>Carissa Ervania, Prof. Dr. Drs. Suranto, M.Pd., M.Si</b>
<b>Universitas</b>	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Tarumanagara Jakarta	Universitas Negeri Yogyakarta
<b>Tahun</b>	2022	2023	2022
<b>Judul</b>	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Human Greatness @Hgbasiclabs Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram</b>	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Alko Sumatra Kopi Dalam Meningkatkan <i>Brand Loyalty</i></b>	<b>Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun <i>Brand Image</i> Di Syafa'at Marcomm Agency</b>
<b>Metode</b>	Studi Deskriptif	Studi Deskriptif (Jurnal)	Studi Deskriptif (Jurnal)
<b>Hasil</b>	Human Greatness masih di dalam tahap brand recognition yaitu, mengenali akan brand pada kondisi tertentu, sehingga strategi yang dilakukan lebih ditingkatkan lagi agar dapat mencapai tingkatan consumption. Saran dalam penelitian ini yaitu	PT. Alko Sumatra Kopi melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan <i>experiential marketing</i> seperti <i>segmentasi, targeting, positioning</i> . Penerapan strategi juga memperkenalkan Alko dengan program- program tentang	Syafa'at Marcomm Agency periklanan yang melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan <i>five step to loyalty</i> . Penerapan strategi ditujukan untuk membangun branding perusahaan dengan

	dapat lebih mengedukasi mengenai dunia mode pakaian kasual secara mendalam dan memberikan berbagai variasi konten tidak hanya foto melainkan pembuatan video.	alam serta pemberdayaan manusia.	didasarkan memperoleh client baru.
<b>Perbedaan Dengan Penelitian</b>	Penelitian ini memfokuskan pada Brand Awareness dengan objek penelitian adalah Human Greatness serta fokus strateginya menggunakan Komunikasi Pemasaran Modern, sedangkan peneliti meneliti pada komunikasi pemasaran menggunakan <i>model the circular model of some</i> dengan sub fokus membangun <i>brand Image Wormhole</i> ..	Penelitian ini memfokuskan pada <i>Brand Loyalty</i> dengan objek penelitian adalah PT. Alko Sumatra Kopi serta fokus strateginya menggunakan <i>experiential marketing</i> . sedangkan peneliti meneliti pada pemasaran menggunakan <i>model the circular model of some</i> dengan sub fokus membangun <i>brand Image Wormhole</i> .	Penelitian ini memfokuskan pada strategi <i>five step to loyalt</i> dengan objek penelitian adalah Syafa'at Marcomm Agency, sedangkan peneliti meneliti pada pemasaran menggunakan <i>model the circular model of some</i> dengan sub fokus membangun <i>brand Image Wormhole</i> .

(Sumber: Peneliti, Maret 2024)

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan tahap umum dilakukan peneliti untuk memperoleh teori yang relavan dengan permasalahan penelitian yang sedang diteliti. Proses ini melibatkan pencarian serta pengumpulan penelitian yang terkait kemudian diangkat untuk mendukung penelitian, kajian pustaka melibatkan identifikasi secara sistematis, penemuan, dan analisis dokumen yang berisi informasi terkait dengan masalah penelitian. Dalam tahap ini, peneliti secara teliti mencari literatur yang sesuai dengan topik, baik melalui sumber-sumber elektronik maupun cetak, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel ilmiah. Peneliti kemudian mengumpulkan informasi yang relevan dari sumber-sumber tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian dan memperoleh dasar teoritis yang kokoh. Dengan melakukan tinjauan pustaka yang komprehensif, peneliti dapat mengidentifikasi kekurangan pengetahuan yang ada,

menemukan kesimpulan dan temuan yang relevan dari penelitian sebelumnya, serta membangun argumen yang kuat untuk penelitian yang sedang dilakukan. Dengan demikian, tinjauan pustaka merupakan langkah penting dalam membangun fondasi penelitian dan mengarahkan peneliti menuju pemahaman yang lebih baik tentang masalah yang diteliti.

## **2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.2.1.1 Defini Komunikasi**

Komunikasi menjadi peranan yang penting dalam kehidupan bersosial, kegiatan komunikasi akan tercipta apabila terjadi interaksi dengan sesama manusia untuk menyampaikan sesuatu. Dengan itu dapat dikatakan bahwa komunikasi akan terus terjadi dalam kehidupan manusia baik individu maupun kelompok yang secara verbal ataupun nonverbal untuk pertukaran ide, sikap, emosi serta pendapat.

Komunikasi yang komunikatif terjadi apabila komunikan dan komunikator saling memahami dan menerima feedback, sedangkan komunikasi yang tidak efektif terjadi karena komunikator dan komunikan ada pihak yang tidak mengerti dari proses komunikasi tersebut.

Definisi komunikasi menurut Onong Uchana Effendi sebagaimana dikutip oleh Manap Solihat dalam bukunya Dimensi-dimensi komunikasi:

“Komunikasi adalah penyampaian lambang yang berarti oleh seseorang kepada orang lain, baik dengan maksud agar mengerti maupun agar berubah perilakunya”(effendi dalam Solihat et al, 2014:3).

Sedangkan menurut Gerald R. Miller dalam buku Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar yang dikutip oleh Deddy Mulyana mendefinisikan komunikasi bawasannya

“komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku menerima”(Miller dalam Mulyana, 2014:63).

Berdasarkan definisi dari beberapa ahli komunikasi dapat dijelaskan sebagai proses yang melibatkan penyampaian lambang-lambang yang memiliki makna dari seorang komunikan ke komunikator, dalam proses komunikasi tujuan berkomunikasi yaitu untuk saling memahami serta dapat mempengaruhi perilaku komunikan. Interaksi dilakukan dengan sadar untuk mempengaruhi perilaku atau respons terhadap pesan yang disampaikan.

#### **2.2.1.2 Unsur-Unsur Komunikasi**

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara dalam buku *Interpersonal Skill* (Solihat et al,2014:11-12), di tulis oleh Manap Solihat dalam bukunya, menjelaskan terdapat 7 unsur komunikasi yaitu:

1. Sumber

Sumber peristiwa komunikasi melibatkan pihak yang menjadi sumber atau pengirim informasi. Sumber yang dimaksud dapat terdiri seorang individu akan tetapi bisa dalam bentuk kelompok, partai, organisasi ataupun lembaga.

2. Pesan

Pesan adalah hal yang disampaikan berupa informasi dari komunikasi kepada komunikan, baik secara langsung maupun melalui media komunikasi. Informasi yang disampaikan dapat berupa pengetahuan, hiburan, informasi, saran atau propaganda.

### 3. Media

Media merupakan alat yang dipakai sebagai perantara untuk mendukung proses komunikasi, yang berfungsi sebagai memindahkan pesan dari sumber kepada penerima, seperti dalam komunikasi nonverbal seperti gerakan tubuh, dan saluran media komunikasi seperti telepon, telegram yang termasuk dalam golongan media komunikasi.

### 4. Penerima

Penerima dalam konteks komunikasi yaitu pihak yang menjadi target dari pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima ini dapat menjadi seorang individu ataupun berupa sekelompok individu, partai atau negara.

### 5. Pengaruh

Pengaruh dalam konteks komunikasi yaitu efek atau dampak dari perubahan yang dirasakan, dipikierkan, dan dilakukan oleh penerima pesan sebelum dan setelah menerima pesan tersebut.

### 6. Tanggapan Balik

Umpan balik yaitu feedback yang diterima oleh komunikator dari penerima pesan, akan tetapi umpan balik dapat berasal dari sumber lain

seperti pesan dan media, bahkan sebelum pesan tersebut mencapai penerima.

## 7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi menjadi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi proses komunikasi, hal ini dapat dibagi menjadi 4 kategori, yaitu lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis dan dimensi waktu.

Unsur-unsur komunikasi menurut Cangara dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi melibatkan 7 yang yabrang saling berkaitan seperti sumber menjadi elemen kunci dari komunikasi untuk menyampaikan sebuah pesan berupa informasi kepada penerima, dengan menggunakan media yang menjadi perantara dalam pengiriman pesan melalui media komunikasi, dalam penyampaian pesan harus menentukan target pesan yang ditujukan supaya dapat melihat efek atau feedback yang dirasakan saat sebelum dan sesudah menerima pesan serta memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhi situasi jalannya komunikasi.

### **2.2.1.3 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menjadi ruang lingkup yang penting dalam interaksi komunikasi manusia, melalui komunikasi informasi disampaikan untuk membangun pemahaman serta dapat menjadi wadah dalam ekspresi emosi, membangun hubungan interpersonal serta dapat menjadi bentuk interaksi atau aktivitas sosial yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari.

Fungsi komunikasi menurut surhano dalam buku Komunikasi Bisnis Peran Interpersonal Dalam Aktivitas Bisnis (Suharno, 2016;33-37) terdapat 5 fungsi komunikasi yaitu:

1. Menyampaikan Informasi (*to Inform*)

Kunci utama dalam aktivitas komunikasi yaitu menyampaikan pesan dan informasi

2. Mendidik (*to Educate*)

Idealnya pesan yang disampaikan kepada penerima pesan, terutama yang menggunakan media komunikasi media massa harus fokus pada tujuan mendidik.

3. Menghibur (*to Entertain*)

Terdapat perdebatan tentang apakah hiburan itu sehat atau tidak, adalah jelas bahwa informasi yang disampaikan melalui media massa memiliki peran utama dalam memberikan hiburan kepada audiens.

4. Pengawasan (*Surveillance*)

Komunikasi interpersonal ataupun media massa harus memiliki acuan pada fungsi pengawasan.

5. Memengaruhi (*to Influence*)

Pesan yang disampaikan oleh komunikator dalam proses komunikasi memiliki tujuan untuk memengaruhi penerima pesan.

Fungsi komunikasi yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan inti fungsi komunikasi melibatkan beberapa aspek penting yaitu memberikan informasi atau pesan kepada komunikan, lalu dalam penyebaran komunikasi seperti media massa pada dasarnya harus mendidik dan meningkatkan pemahaman, selain itu komunikasi yang menggunakan media massa dapat memberikan hiburan meskipun dapat berupa sehat ataupun tidak sehat informasi yang disampaikannya akan tetapi harus di kemas dalam konteks menghibur. Fungsi komunikasi harus memperhatikan pengawasan ini ditujukan sebagai acuan kontrol atas informasi yang disampaikan, dan dalam proses komunikasi feedback diharapkan dapat mempengaruhi komunikan atas pesan pesan yang disampaikan komunikator.

## **2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi**

Strategi berasal dari kata Yunani yaitu "*stratos*" dan "*agein*". *Stratos* berarti tentara sedangkan *again* yaitu pemimpin yang disatukan menjadi memimpin tantara. Dari istilah tersebut munculah kata *strategos* yang memiliki arti tentara pada tingkat atas, Jadi, jika kita mempertimbangkan definisinya, strategi adalah ide atau rencana militer yang dapat dijelaskan sebagai keahlian strategi yang dimiliki oleh para pemimpin militer, atau suatu rencana terbaik untuk mencapai kemenangan dalam pertempuran (Cangara, 2016:64).

Strategi melibatkan konsepsi dan ide yang dipelajari oleh praktisi dari berbagai pihak yang berpengaruh. Dalam mengatasi isu-isu komunikasi, perencana harus selalu menghadapi sejumlah pertanyaan dan hambatan, terutama dalam

penggunaan sumber daya komunikasi yang ada. Dengan adanya strategi yang tepat, rencana yang telah disusun akan berhasil dilaksanakan.

Sedangkan menurut Middleton (1980) dalam buku *Perencanaan dan Strategi Komunikasi* edisi revisi mendefinisikan bahwa:

“Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal”(Cangara, 2018:64).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif ditentukan pada strategi komunikasi. Strategi komunikasi di jelaskan dengan istilah pemimpin militer yang dimana menjadi kunci keefektifan dalam kegiatan berkomunikasi, memiliki kemampuan dalam perencanaan untuk mencapai kemenangan. Dalam proses perencanaan semua elemen komunikasi di optimalkan dengan digabungkan untuk menjadi fondasi yang baik dalam mencapai tujuan dan keberhasilan.

#### **2.2.2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah proses saling berinteraksi yang melibatkan pengiriman produk atau atributnya kepada target pasar, dengan tujuan menciptakan pertukaran informasi antara kedua belah pihak. Pertukaran informasi bertujuan untuk memberikan penjelasan yang bersifat persuasif ataupun negosiasi. Dalam proses komunikasi terdapat umpan balik dalam konteks komunikasi pemasaran ini menjadi saranan sebagai peluang untuk menyesuaikan kebutuhan pasar sesuai feedback dari target pasarnya.

Komunikasi pemasaran dapat menjadi *powerfull* apabila digabungkan dengan komunikasi yang efektif serta efisien. Bagaimana membuat target pasar

mengetahui, membeli serta mengenal produk ataupun layanan melalui media komunikasi tidaklah mudah. Dengan begitu implikasi komunikasi pemasaran menjadi proses sosial yang terjadi proses komunikasi pengiriman pesan dalam bentuk verbal melalui media komunikasi, dengan harapan untuk mendapatkan respons terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam buku Komunikasi Pemasaran Kotler dan Keller (2007) sebagaimana dikutip oleh Anang Firmansyah, mendefinisikan pemasaran sebagai,

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”(Firmansyah, 2020:4)

Definisi pemasaran tersebut menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan seluruh rangkaian kegiatan bisnis, termasuk perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk mengirimkan pesan kepada publik, terutama konsumen yang menjadi target, mengenai produk atau jasa yang tersedia di pasar. Konsep yang umumnya digunakan untuk menyampaikan pesan adalah yang dikenal sebagai bauran promosi dan bauran pemasaran.

Komunikasi pemasaran melibatkan upaya menyampaikan informasi dan pesan mengenai produk perusahaan kepada publik, terutama konsumen yang menjadi target, di pasar. Untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, dapat dilakukan melalui lima jenis promosi yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan

masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Firmansyah, 2020:10).

### **2.2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi komunikasi pemasaran menjadi perencanaan dengan tujuan mempublikasi informasi dan promosi produk atau jasa, membentuk *brand image* dimata konsumen ataupun calon konsumen, dalam prosesnya dilakukan dengan memberikan gambaran kepada konsumen secara jelas mengenai produk atau layanan kepada konsumen, serta membangun hubungan konsumen dengan perusahaan.

Definisi komunikasi pemasaran menurut Machfoedz dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran Modern* yaitu:

“Penetapan suatu tujuan promosi dan sasaran promosi yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membuat rancangan pesan melalui pengembangan promotional mix dan berfungsi untuk penyediaan anggaran, sehingga mencapai evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan bermanfaat”(Machfoedz, 2010)

Pemilihan strategi yang tepat adalah langkah yang krusial dan harus dilakukan dengan cermat dalam merencanakan komunikasi pemasaran. Apabila strategi komunikasi pemasaran yang digunakan tidak tepat, maka hasil dari perencanaanya dapat tidak sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

Strategi komunikasi pemasaran dapat dilihat sebagai alat atau media untuk mencapai tujuan dengan memberikan informasi, mempengaruhi, dan mempromosikan produk untuk memastikan tujuan perusahaan tercapai. Strategi

komunikasi yang efektif dalam pemasaran dapat membantu mendorong penjualan dan pemasaran produk suatu perusahaan.

### 2.2.3 Tinjauan Tentang *New Media*

*New media* dalam konteks perkembangan teknologi informasi dan komunikasi modern, mengacu pada bentuk-bentuk media baru yang muncul sebagai hasil dari perkembangan teknologi digital. *New media* meliputi berbagai platform dan aplikasi seperti internet, media sosial, blog, *podcast*, *video streaming*, dan banyak lagi.

Media baru merupakan istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi pada abad ke 20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, berdifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami semata-mata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur. Menurut McQuail, pemahaman tentang *new media* tidak terbatas pada perangkat teknologi semata. Media baru ini juga memiliki implikasi yang signifikan terhadap proses komunikasi yang terjadi melalui media tersebut. Selain itu, keberadaan media baru yang berbeda dengan media yang sudah ada sebelumnya membawa konsekuensi, baik secara langsung maupun tidak langsung (Widjayanti, 2016: 348).

Era digital *new media* telah mengubah cara mengakses, mengonsumsi, dan berinteraksi dengan informasi. Internet menjadi fondasi utama *new media*, yang

memungkinkan akses cepat dan luas terhadap berbagai sumber informasi. Media sosial, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berkomunikasi, dan terlibat dalam jaringan sosial global.

Salah satu aspek penting dari *new* media adalah kemampuan untuk berpartisipasi secara aktif. Sebelumnya, media tradisional lebih bersifat satu arah, di mana penonton hanya menjadi konsumen pasif. Namun, dengan adanya *new* media individu dapat menjadi produsen konten dan berkontribusi dalam pembentukan narasi dan diskusi publik. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi pemikiran, gambar, video, dan pengalaman pribadi mereka, dan dengan demikian menciptakan ceruk baru dalam ruang publik digital.

#### **2.2.4 Tinjauan Instagram**

Media sosial dalam buku "Media Sosial" yang ditulis oleh Nasrullah (2015), konsep media sosial didefinisikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri mereka sendiri dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain, membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial memiliki tiga bentuk utama yang mencerminkan makna bersosial, yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama (*cooperation*). Dalam konteks media sosial, akses yang diberikan bukan hanya sebagai sarana hiburan atau berinteraksi dengan pengguna lain, tetapi juga sebagai sumber informasi yang relevan dengan berbagai hal.

Media Sosial adalah fitur berbasis website yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial

media kita dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest, Forsquare, dan lainnya (Puntoadi, 2011:1).

Pengguna media sosial memiliki kesempatan untuk memperluas pengetahuan melalui akses terhadap berbagai informasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Media sosial menyajikan beragam konten, mulai dari tulisan, gambar, video, hingga tautan ke artikel dan sumber informasi lainnya. Dengan demikian, pengguna dapat mengakses informasi terkait berbagai topik, seperti berita terkini, tren mode, perkembangan teknologi, dan topik-topik lain yang menarik minat mereka.

Media sosial dalam konteks penelitian yaitu pemahaman tentang peran media sosial sebagai salah satu sumber informasi. Media sosial telah menjadi platform yang cukup relevan untuk memperoleh informasi tentang berbagai hal, baik secara personal maupun profesional. Pengguna dapat mengikuti akun dan grup yang berkaitan dengan minat mereka, seperti akun berita, bisnis, blog, atau komunitas khusus, yang membantu dalam mengikuti tren dengan perkembangan terbaru dalam bidang yang diminati.

#### **2.2.4.1 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial merupakan elemen penting yang mempengaruhi cara berkomunikasi dan berinteraksi dalam lingkungan digital. Media sosial menawarkan berbagai fitur yang membedakannya dari media tradisional. Salah satu karakteristik utama dari media sosial yaitu kemampuan pengguna untuk

berinteraksi secara langsung dan berpartisipasi secara aktif., melalui platform media sosial, pengguna dapat berbagi pemikiran, ide, dan pengalaman serta terlibat dalam diskusi dan komunitas online. Pengguna media sosial dapat membuat dan mengonsumsi konten multimedia seperti teks, gambar, video, dan audio. Konten ini dapat dengan mudah dibagikan, dikomentari, atau disukai oleh pengguna lain, menciptakan interaksi sosial yang dinamis dan jaringan komunikasi yang luas. Dalam era digital ini jutaan orang terhubung melalui media sosial, sehingga media sosial menjadi elemen penting dalam memahami tren komunikasi, dinamika sosial, dan dampaknya terhadap individu dan masyarakat.

Adapun karakteristik media sosial Menurut Rulli Nasrullah dalam buku Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi) yakni :

1. Jaringan (*network*) jaringan di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak hanya sekedar alat.
2. Informasi (*information*) informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna.
3. Arsip (*archive*) arsip menjadi karakter yang menjelaskan informasi bahwa telah tersimpan dan bisa diakses dimanapun dan kapan pun.
4. Simulasi (*simulation*) term simulacra untuk menggambarkan realitas yang ada di media sosial adalah ilusi.
5. Interaksi terbentuknya jaringan antarpengguna.

### 2.2.5 Tinjauan Tentang Instagram

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di era sekarang, yang telah mengalami perkembangan yang signifikan sejak awal kemunculannya dan terus meningkat tanpa mengalami kemunduran. Instagram memiliki manfaat dan fungsi yang kaya bagi pengguna bisnis, perusahaan, dan individu. Sebagai media sosial yang dinamis, Instagram secara konsisten melakukan pembaruan dan inovasi terhadap fitur-fitur yang ada, sehingga memberikan pengalaman yang lebih baik bagi penggunanya. Dengan kemampuannya yang unik dalam menyajikan konten visual yang menarik, Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam membangun merek, mempromosikan produk atau layanan, dan menjalin hubungan dengan *audiens* yang lebih luas.

#### 2.2.6.1 Definisi Instagram

Seiring berkembangnya internet, terjadi transformasi signifikan dalam proses komunikasi dan perubahan struktural serta fungsi media. Perbedaan antara media cetak dan audio visual menjadi terlihat jelas, yang menghasilkan struktur media yang lebih terintegrasi dan kompleks. Hal ini terutama disebabkan oleh kehadiran *new* media serta perkembangan teknologi yang cepat, yang memicu revolusi dalam penyampaian informasi.

*New* media merujuk pada perkembangan teknologi digital yang telah merubah cara berkomunikasi, berinteraksi dan mengakses informasi. Kelebihan dari kehadiran *new* media yaitu memberikan aksesibilitas yang mudah dipahami bersifat fleksibilitas dalam memproduksi, berbagi informasi. Jangkauan *new* media

sangat luas dan memungkinkan untuk berkomunikasi secara luas dan global, *new media* memungkinkan untuk berbagai media seperti teks, video, gambar, dan audio dan pengiriman informasi secara *real time* atau *instan*. Dengan demikian *new media* menyediakan alat pengukuran dan analisis untuk memantau efektivitas komunikasi. Dengan demikian, *new media* telah membawa perubahan besar dalam komunikasi, interaksi, dan akses informasi, serta memberikan peluang baru dalam komunikasi pemasaran dan strategi bisnis. (Cangara, 2022)

*New media* telah mengubah lanskap komunikasi dan Instagram menjadi salah satu platform yang sangat populer dalam era digital ini. Instagram memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi foto dan video dengan audiens mereka, serta berinteraksi melalui komentar dan pesan langsung. Dengan fitur-fitur seperti *stories*, dan fitur pembelian, Instagram telah menjadi wadah yang kuat bagi individu, merek, dan influencer untuk membangun dan memperluas jangkauan mereka. Platform ini juga telah mempengaruhi tren dan gaya hidup, dengan pengguna sering kali mencari inspirasi, informasi, dan produk melalui Instagram. Dalam era *new media*, Instagram terus menjadi platform yang relevan dan inovatif dalam memfasilitasi komunikasi visual dan interaksi online.

Instagram merupakan suatu platform yang digunakan untuk berbagi foto dan video, dan merupakan bagian dari perusahaan Facebook. Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan konten mereka kepada teman-teman mereka di Facebook yang juga mengikuti akun Instagram mereka. Dalam perkembangannya sebagai platform yang sangat populer untuk berbagi foto dan video, banyak pengguna yang terlibat dalam bisnis online juga memanfaatkannya

sebagai sarana untuk mempromosikan produk-produk mereka di Instagram (Nugrahan, 2021:3).

#### **2.2.5.2 Fitur – Fitur Instagram**

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak, secara rutin mengupdate fitur-fiturnya guna memastikan bahwa pengguna dapat terus mengakses dan memanfaatkan platform ini dalam aktivitas online mereka sehari-hari. Fitur yang tersedia di Instagram terus berkembang seiring dengan perubahan kebutuhan penggunanya, seperti:

##### 1. *Followers* (Pengikut) dan *Following* (Mengikuti)

Dalam platform media sosial Instagram, fitur yang sangat penting adalah "pengikut" dan "mengikuti." Pengikut merujuk pada akun-akun yang mengikuti akun pengguna Instagram lainnya. Untuk berinteraksi dengan pengguna Instagram lainnya di dunia maya, penting untuk mengikuti dan memiliki pengikut terlebih dahulu. Komunikasi antara pengguna terjalin dengan baik melalui tindakan seperti memberikan "*like*" atau berkomentar pada postingan pengguna lain.

##### 2. Mengunggah foto menggunakan *caption*

Instagram berfungsi untuk berbagi foto dan video, tetapi ada batasan dalam jumlah unggahan. Pengguna hanya dapat mengunggah hingga 10 foto dan video pada laman beranda mereka. Untuk video, batas waktu maksimum adalah 1 menit. *Caption* digunakan untuk memberikan lebih banyak informasi tentang foto atau video yang diunggah, dan pengguna dapat meletakkan *caption* di atas atau di bawah unggahan. Selain itu,

pengguna memiliki opsi untuk menambahkan tag lokasi pada unggahan mereka.

### 3. Kamera

Gambar yang diambil dengan menggunakan aplikasi Instagram dapat disimpan dalam penyimpanan perangkat. Pengguna kamera Instagram juga memiliki opsi untuk secara langsung menerapkan efek-efek yang ada untuk mengatur pencahayaan dan warna dalam foto sesuai dengan preferensi mereka.

### 4. Efek

Efek dalam fitur Instagram adalah berbagai penyesuaian visual yang dapat diterapkan pada foto atau video yang diunggah oleh pengguna. Efek ini dapat mengubah warna, pencahayaan, tampilan, dan suasana dari foto atau video tersebut, memberikan tampilan yang unik dan kreatif. Instagram menyediakan berbagai efek yang dapat dipilih oleh pengguna untuk mengedit konten mereka sesuai dengan preferensi dan gaya pribadi. Beberapa contoh efek Instagram termasuk "X-Pro II," "Lomo-fi," "Earlybird," "Sutro," dan banyak lagi. Pengguna juga dapat menghilangkan efek jika diperlukan.

### 5. Arroba (*Mentions*)

Instagram memiliki fitur di mana pengguna dapat menyebut pengguna Instagram lainnya dengan menambahkan simbol "@" dan menyebut akun Instagram pengguna yang dimaksud. Pengguna Instagram dapat mencantumkan pengguna lain dalam judul foto, serta saat memberikan

komentar pada sebuah foto. Tujuan utama dari menyebut pengguna Instagram lainnya adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang disebut tersebut.

#### 6. Label Foto

Dalam Instagram sebuah "label" merujuk pada kode yang mempermudah pengguna untuk mencari foto dengan menggunakan kata kunci tertentu. Dengan memberikan label pada sebuah foto, pengguna membuatnya lebih mudah ditemukan. Label ini dapat digunakan dalam berbagai bentuk komunikasi yang berkaitan dengan foto tersebut.

#### 7. *Like* (Tanda Suka)

Instagram juga memiliki sebuah fitur yang serupa dengan tombol "*like*" yang ada di Instagram. Fitur ini berfungsi sebagai tanda bahwa pengguna Instagram lainnya menyukai foto yang diunggah oleh pengguna Instagram yang lain. Tingkat popularitas sebuah foto di Instagram dipengaruhi oleh faktor khusus seperti durasi waktu dan jumlah "*like*" yang diterima oleh foto tersebut.

#### 8. *Share* (Bagikan)

Fitur "*Share*" di Instagram memungkinkan pengguna untuk membagikan (*repost*) postingan dari pengguna lain ke akun mereka sendiri. Ketika menemukan postingan yang ingin bagikan, pengguna dapat menggunakan opsi "*Share*" untuk membuat postingan tersebut muncul di akunnya, Serta dapat menambahkan caption atau komentar sendiri sebelum membagikannya ke pengikut. Namun, tidak semua postingan

dapat dibagikan, tergantung pada pengaturan *privasi* yang ditetapkan oleh pemilik postingan asli.

#### 9. Instagram *Story*

Instagram *Story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video singkat yang akan hilang setelah 24 jam. Ini adalah cara yang bagus untuk berbagi momen sehari-hari, cerita, atau konten yang bersifat sementara dengan pengikut. Menambahkan teks, stiker, filter, dan efek ke dalam cerita. Selain itu, dapat melihat siapa yang telah melihat cerita yang di unggah. Instagram *Story* sering digunakan untuk berinteraksi dengan pengikut dan menjaga akun Anda tetap aktif.

### 2.2.6 Tinjauan Tentang *Brand Image*

#### 2.2.6.1. Definisi *Brand Image*

*Brand image* merupakan persepsi terhadap suatu merek seperti yang tercermin dari hubungan merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pemahaman yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek secara menyeluruh, yang meliputi keyakinan dan persepsi mereka terhadap merek (Keller, , 2020:76).

Faktor-faktor yang membentuk *brand image* menurut Coaker dalam buku *Brand Marketing: The Art of Branding* yang dikutip oleh (Sunday Ade Sitorus et al., 2022:110) yaitu:

- A. *Quality* merupakan kualitas merek produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan.

- B. *Trustworthy* adalah evaluasi yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan terhadap keandalan suatu merek produk yang mereka gunakan.
- C. *Usefulness* adalah nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen dari produk yang mereka gunakan.
- D. *Services* merujuk pada pengalaman pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggannya.
- E. *Risk* mencakup kemungkinan konsekuensi baik atau buruk yang dirasakan oleh konsumen terkait dengan produk merek tertentu.
- F. *Price* adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk merek tersebut.
- G. *Image* merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen atau pelanggan terhadap merek produk, termasuk kesan, manfaat, dan informasi terkait dengan merek tersebut.

*Brand image* menjadi persepsi terhadap produk atau layanan perusahaan, ini mencakup keyakinan konsumen dalam memandang merek jika citra merek positif maka persepsi yang dipikirkan konsumen akan menghasilkan kepercayaan dan akan mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Faktor yang harus diperhatikan yaitu kepercayaan, kegunaan, layanan, risiko, harga dan citra ini menjadi pengaruh bagi konsumen untuk mempertimbangkan dalam pembuatan persepsi, dengan konteks ini diperlukannya strategi dalam membangun *brand image*.

Membangun *brand image* yang kuat melibatkan positioning merek yang tepat dengan menempatkannya secara spesifik di benak konsumen, yang didukung oleh keselarasan dari *brand value* secara konsisten, dengan demikian semakin tepat merek di *positioning* maka merek tersebut akan semakin kompetitif. *Brand value* membentuk *brand personality* yang merupakan cerminan dari perubahan selera konsumen. Selanjutnya pengembangan konsep yang tepat hal ini digunakan untuk mengkomunikasikan *brand value* dan *brand positioning* kepada konsumen, pengembangan konsep merupakan proses dengan melibatkan kreativitas, karena konsep dapat berubah seiring dengan perjalanan daur hidup produk yang relevan (*Product Life Cycle*). Efektivitas pengembangan konsep terdapat pada kemampuan mengkomunikasikan elemen-elemen *brand value* dan *brand positioning* secara tepat. Dalam hal ini *brand image* dapat ditingkatkan (Firmansyah, 2019:75-76).

#### **2.2.6.2 Komponen *Brand Image***

*Brand image* didefinisikan sebagai cara merek dilihat dan direfleksikan oleh konsumen melalui asosiasi yang terkait dengan merek tersebut dalam pikiran mereka. Komponen-komponen yang mendukung citra merek meliputi hal berikut:

##### *1. Attributes (Atribut)*

Pemahaman atribut terkait dengan suatu produk atau layanan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- A. Atribut yang Terkait dengan Produk (*Product-related attributes*) Untuk memenuhi persyaratan dari suatu layanan atau produk dan agar berfungsi dengan baik, digunakan bahan-bahan tertentu sehingga fungsi produk tersebut selalu dapat dikenali oleh konsumen.

B. Atribut yang Tidak Terkait dengan Produk (*Non-product related attributes*) Merujuk pada aspek luar dari produk atau layanan yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi, seperti informasi tentang harga, kemasan, dan desain produk.

## 2. *Benefits* (Keuntungan)

Keuntungan merujuk pada nilai individual atau personal yang terkait dengan konsumen melalui atribut produk atau layanan. Ada tiga jenis keuntungan:

### 1. Keuntungan Eksperimental (*Experimental Benefits*)

Terkait dengan produk atau layanan yang muncul dari perasaan yang dirasakan ketika konsumen memiliki harapan untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan sensoris.

### 2. Keuntungan Fungsional (*Functional Benefits*)

Berkaitan dengan cara produk atau layanan memecahkan masalah dan memenuhi kebutuhan dasar fisik dan keamanan konsumen.

### 3. *Symbolic Benefits*

Terkait dengan kebutuhan konsumen untuk mengekspresikan diri secara personal dan mendapatkan persetujuan sosial. Konsumen akan menghargai merek yang mencerminkan nilai-nilai dan hal-hal yang sesuai dengan identitas mereka.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah konsep dasar yang digunakan oleh peneliti untuk mengarahkan pemikirannya dan pend dasar untuk menjelaskan latar belakang penelitian. Ini merupakan suatu kerangka referensi yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana penelitian akan berlangsung dan mengatasi masalah yang ada. Dalam kerangka pemikiran, teori-teori digunakan untuk memberikan dukungan dan struktur kepada pemikiran peneliti. Dengan demikian kerangka pemikiran membantu peneliti dalam merancang penelitian secara terstruktur, jelas, dan terarah.

Penelitian disusun dengan melakukan penggabungan teori dengan masalah penelitian yang di teliti. Dalam kerangka pemikiran, peneliti mengaplikasikan permasalahan yang ada di akun instagram @wormholestore dengan strategi komunikasi menggunakan media sosial instagram dalam membangun *brand image* Wormhole, dengan menggunakan teori dari Regina Lutterl dalam buku *Social Media* mengenai *The Circular Model Of SoMe*.

*The Circular Model Of SoMe* merupakan model yang dikemukakan oleh Regina Luttrell yang terdiri dari 4 aspek penting yaitu *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Model komunikasi ini bertujuan untuk mempermudah para praktisis media sosial dalam membuat strategi komunikasi pada media sosial.

**Gambar 2. 1**  
**The circular Of Some**



harus berpartisipasi dalam sosial ini sendiri. Media sosial melalui jejaring sosial menjadi sarana membantu seseorang dalam berhubungan dengan orang lain, berbagi minat, gairah, dan keyakinan yang sama. Praktisi media sosial menggunakan jaringan sebagai strategi untuk mengetahui dan berpartisipasi dalam percakapan kosnumen dan bersosialisasi secara online dengan target sasarannya. Dalam masing-masing situs jaringan akan terbentuk tingkat kepercayaan sesama pengguna. Pengguna dapat mejadi pengaruh bagi konsumen.

Contoh situs jejaring sosial yang dianggap sebagai situs “berbagi” yaitu: Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube. Daftar ini dapat mejadikan sub kategori seperti jaringan bisnis (linkedin), photo *sharing* (Instagram), vidio (YouTube). Tahap ini dapat dimamafaatkan perusahaan atau organisasi dalam membangun kepercayaan, menjalin hubunganm serta mengidentifikasi media yang memungkinkan terjadinya interaksi yang sesuai target perusahaan. Pada tahap *share* ini berfokus pada dimana ada pemirsa atau konsumen saya berada? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi konten?.

Penting untuk praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi, dan tahap ini menjadi penentuan untuk media apa yang akan digunakan untuk memasarkan produk perusahaan dan mempublikasikan konten kepada khalayak. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menciptakan perhatian, meningkatkan citra, dan meningkatkan kesadaran publik terhadap hal

yang dipublikasikan. Ini dapat dilakukan melalui komunikasi digital yang bertujuan untuk mendapatkan perhatian positif dari masyarakat atau target audiens tertentu. ini digunakan dalam dunia bisnis dan pemasaran untuk mempromosikan merek dan produk. Kegiatan Publisitas yang dilakukan Wormhole bertujuan untuk menciptakan *brand image* di mata masyarakat serta mendapatlan citra yang positif.

Penting juga untuk memahami karakteristik masing-masing media sosial. Hal ini karena setiap platform memiliki kegunaan yang berbeda dan menargetkan audiens yang spesifik. Oleh karena itu, aktivitas di media sosial tidak boleh dilakukan sembarangan. Semua harus disesuaikan dengan publik yang ingin dicapai dan tujuan yang ingin dicapai. Dengan demikian, setiap media sosial akan digunakan sesuai dengan fungsinya.

- ***Participate***

Perusahaan dinilai berdasarkan bagaimana admin mereka berpartisipasi langsung dalam berkomunikasi dengan pengikut atau konsumen di media sosial dan bagaimana mereka membuat konten agar pesan dapat tersampaikan. Dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalkan: Pertama, memahami audiens (*Know Your Audience*) karena setiap media sosial memiliki karakteristik dan menargetkan audiens yang beragam. Kedua, memahami keunikan platform dan tetap mengikuti norma sosial

(Know Platform and Stay Within the Social Norm), yaitu memahami peraturan dan budaya yang berbeda di setiap platform. Ketiga, menunjukkan identitas yang otentik (Be Authentic) sangat penting untuk membentuk brand dan membangun kepercayaan publik. Keempat, bersikap jujur terhadap identitas perusahaan (*Stay True to Your Brand*). Kelima, terlibat dalam percakapan yang sudah ada di media sosial (*Don't Recreate the Wheel – Join Existing Conversations*) lebih efektif daripada hanya fokus pada jumlah pengikut. Keenam, memilih tim yang tepat untuk mengelola media sosial (*Select The Right Team*). Ketujuh, menggunakan alat yang tepat (*Use Right Tools*) seperti software untuk memantau perkembangan perusahaan di media sosial.

- ***Connect***

Pada tahap *connect*, perusahaan dinilai berdasarkan cara mereka menjalin hubungan dengan konsumen atau pengikut di media sosial. Hal ini termasuk melihat upaya perusahaan untuk mendorong konsumen atau pengikut mereka agar me-repost konten yang telah diposting.

- ***Build Trust***

Organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan pada konsumen atau pengikut mereka di media sosial. Setelah terhubung dengan audiens dan kepercayaan terbentuk, konsumen harus percaya bahwa

organisasi tersebut dapat diandalkan. Ada beberapa cara untuk mengoptimalkan pembangunan kepercayaan ini: Pertama, memiliki profil yang jelas (*A Clear Profile*) dengan nama yang mudah diingat, fokus dan minat yang ditampilkan, serta informasi yang jelas tentang perusahaan. Kedua, menjaga konsistensi dalam suara (*A Consistent Voice*) saat berinteraksi, apakah itu karakteristik yang menyenangkan atau informatif, agar karakteristik tersebut dikenali dan dapat mengembangkan organisasi. Ketiga, manajemen hubungan yang solid (*Solid Relationship Management*) dengan membagikan konten secara menarik dan konsisten untuk membangun kehadiran online yang kuat. Akun media sosial yang layak mendapat perhatian publik adalah yang terlibat dan menjadi bagian dari komunitas sosial, karena media sosial itu sendiri bertujuan untuk bersosialisasi, berkomunikasi, dan mendapatkan informasi (Luttrell, 2021: 41-42).

## 2. *Optimize*

Pada konsep ini, Regina Luttrell (dalam Luttrell, 2015: 42) menjelaskan bahwa pada tahap optimalisasi, organisasi harus mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik terkait topik yang dipublikasikan. Mendengarkan dan belajar (*listen & learn*) serta berpartisipasi dalam komunikasi yang autentik (*take part in authentic communications*) sangat penting pada tahap ini. Pesan dapat dioptimalkan dengan organisasi yang mendengarkan apa yang

dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Salah satu aspek penting adalah mengamati, mendengar, dan menganalisis percakapan publik tentang suatu topik di media sosial. Salah satu cara untuk melakukannya adalah melalui mentions. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten, organisasi perlu memperhatikan apa yang dibicarakan oleh konsumen atau pengikut. Dengan menyimak topik yang sedang ramai dibicarakan pengguna media sosial dan berpartisipasi dalam diskusi yang relevan, organisasi dapat mendapatkan ide dan gagasan baru untuk membuat konten yang lebih sesuai untuk disebar. Dalam hal ini percakapan akan lebih baik apabila praktisi menjadi bagian dari konsumen. fitur pendukung untuk mengetahui secara *real time* percakapan yang sedang dibicarakan oleh konsumen mengenai perusahaan, produk dari perusahaan yaitu *mentions*.

Percakapan yang terjadi dalam ranah media sosial dapat membahas berbagai topik, praktisi media sosial harus mengetahui percakapan apa saja yang sering muncul seperti apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan merupakan hal yang penting diperhatikan oleh praktisi, sebuah strategi komunikasi yang

kuat serta dioptimalkan akan menghasilkan dampak yang maksimal pada pesan, *brand*, dan juga nilai.

Pada tahap ini juga perusahaan terlibat dalam percakapan yang autentik, perusahaan harus berpartisipasi dalam komunikasi dua arah, di mana mereka menjadi bagian dari diskusi publik yang berlangsung secara real-time, serta mengajak pengguna untuk berdiskusi, berdebat, dan berkolaborasi dengan pihak lain. Hal ini memungkinkan jutaan orang untuk melihat, mendengar, dan memahami percakapan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mendengarkan, memahami, dan mempelajari apa yang dibicarakan oleh konsumen dan pengikutnya, serta menyiapkan tindak lanjut yang tepat. Luttrell merekomendasikan agar perusahaan turut serta dalam menyampaikan informasi terkait topik yang autentik, baik yang secara langsung mempengaruhi perusahaan maupun yang berpotensi mempengaruhi perusahaan. Luttrell juga menyarankan penggunaan alat tertentu untuk memonitor opini publik di media sosial, seperti alat untuk memantau mentions atau hashtag, guna mengetahui topik yang sedang dibicarakan oleh publik.

Tujuan tahap ini untuk mengetahui tren dari media sosial, serta perusahaan dapat mengoptimalkan penyampaian pesan dengan meningkatkan daya tarik dari konten kepada khalayak, serta cermat dalam membuat timeline schedule dan bekerja sama dengan influencer secara lebih rinci.

### 3. *Manage*

Pada tahap berikutnya dalam konsep ini, Luttrell (2015:43) menjelaskan pentingnya manajemen media sosial yang efektif. Organisasi harus mampu merespons kejadian di media sosial dengan cepat, karena publik mengharapkan respons yang segera dari organisasi tersebut. Dalam tahap manajemen ini, Luttrell menekankan pentingnya *media monitoring, quick response, dan real-time interaction*.

Percakapan yang terjadi pada media sosial terhitung sangat cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang akan mengharapkan respon cepat dan jawaban dari praktisi media sosial dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Dengan demikian dibutuhkan strategi dalam pengelolaan waktu bagi perusahaan untuk merespon konsumen dalam dunia online. Dalam pengelolaan terdapat pertanyaan yang relevan seperti: apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau dan ukur?. Dengan hal tersebut manage sistem manajemen media seperti dengan hootsuite dimana hal ini terus *update* percakapan yang terjadi di *real-time*, memantau konsumen langsung, mengirim pesan secara personal, berbagi tautan, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Matrik menjadi bagian integral dalam mengelola strategi sosial media.

Tahap manage merupakan percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detiknya. Dalam tahap ini

perusahaan lebih terperinci dalam memanager media sosial, seperti social media dashboard. Hootsmit yang mencakup menganalisis karakteristik demografis followers seperti usia, jenis kelamin, negara, kota, memantau aktivitas akun, views konten dan pengikut baru, berupaya dalam mengikuti dan mencari trend dan postingan terbaik di instaram, memanfaatkan fitur analisis pada konten untuk mengukur interaksi yang terjadi. Tahap ini juga menjadi media monitoring dan mengelola feedback dari konsumen, yang bertujuan untuk menjaga hubungan dan membangun citra yang positif.

#### 4. *Engage*

Poin pertama dalam tahap *engage* yaitu dengan menjalin hubungan dengan influencer, Wormhole selalu menjalin hubungan yang baik dengan para influencer karena para influencer yang membantu Wormhole dalam mempromosikan produk mereka, apalagi kolaborasi dengan influencer sangat berdampak pada pemasaran. Tahap ini perusahaan atau organisasi harus dapat menyesuaikan dengan konsumennya berada dengan mengidentifikasi target pasar, salah satunya mengetahui serta terlibat dalam percakapan dengan konsumennya. *Engage* merupakan tahapan perusahaan atau organisasi dapat menampilkan pesan yang sesuai dengan karakteristik perusahaan atau organisasi. Dengan demikian khalayak akan mengenali kehadiran perusahaan atau organisasi, hal ini akan menciptakan kredibilitas dan membuat citra perusahaan.

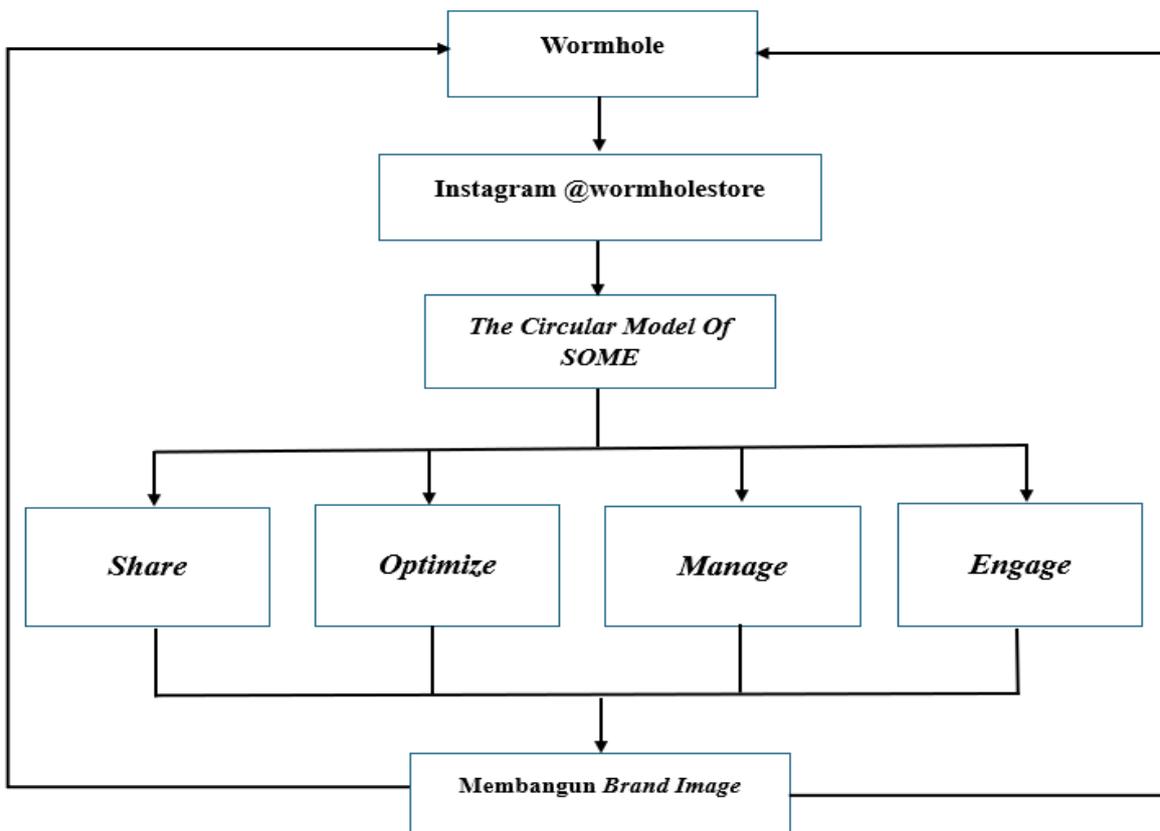
Berdasarkan penjelasan tentang the Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media; Engage*, penting untuk mempertimbangkan siapa yang ingin kita libatkan dan bagaimana cara kita melakukannya. Kita harus memikirkan apakah kita ingin konsumen untuk melakukan tindakan tertentu terhadap konten yang kita bagikan. Jika iya, kita harus menentukan tindakan apa yang kita harapkan dari mereka. Mengelola strategi engagement memang merupakan tantangan, namun ketika perusahaan memahami manfaat dari keterlibatan yang autentik, hubungan yang tepat dan kuat dapat dibangun.

Mengelola strategi *engage* merupakan hal yang cukup sulit, akan tetapi dampak kepada perusahaan cukup signifikan kepada perusahaan. Luttrell menyampaikan terdapat beberapa pertanyaan yang relevan untuk menjadi landasan bagi perusahaan untuk mengeksplorasi daya tarik seperti dalam rangka meningkatkan keterlibatan, perusahaan atau organisasi perlu menentukan *influencer* mana yang harus dilibatkan pada produknya, dan bagaimana cara efektif untuk melibatkan konsumen dengan konten yang dibagikan.

Tahap *engage* merupakan tahap yang menjadi sorotan penting untuk membangun citra, pengelola media sosial harus mempunyai strategi dalam membangun ketertarikan konsumen dengan upaya mengadakan promo, give away serta event yang membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Peneliti melakukan penelitian ini berfokus pada pengelolaan media sosial instagram Wormhole dengan menggunakan *The Circular Model of SOME*. Model SoMe dalam penelitian ini menggambarkan alur penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Wormhole Store Dalam Membangun *Brand Image* “*The Oldest Streetware Boutique In Indonesia*” Melalui Media Sosial Instagram. Dalam penjelasan diatas peneliti menggunakan empat mikro untuk dijadikan penelitian Wormhole. Adapun kerangka alur berfikir penelitian mengenai permasalahan yaitu:

**Gambar 2.2**  
**Alur Kerangka Pikiran Peneliti**



(Sumber: Peneliti, Maret 2024)