

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan tahapan penting dalam penelitian, di mana peneliti melakukan pencarian literatur yang relevan untuk mendapatkan teori yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Proses ini melibatkan pencarian penelitian sebelumnya yang memiliki kaitan dengan topik yang sedang diselidiki. Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar referensi yang mencakup identifikasi temuan-temuan serta analisis dokumen yang mengandung informasi terkait dengan masalah yang menjadi fokus penelitian.

##### **2.1.1 Penelitian Terdahulu**

Di dalam tinjauan pustaka ini, peneliti mendapatkan beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti akan mengawali dengan melakukan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang peneliti anggap relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti mendapat rujukan pendukung yang menjadi pelengkap serta pembanding dalam penelitian ini. Dimana penelitian ini mengenai **Penggunaan Akun Media Sosial Instagram @studiorosid Dalam Membangun *Brand Awareness* Di Kalangan Pengikutnya**. Berikut peneliti mengangkat tiga judul yang dianggap relevan dengan penelitian, diantaranya yaitu:

Tabel 2.1

## Penelitian Terdahulu

NO	URAIAN	Rivan Muhamad Zain	Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar,Heru Ryanto Budiana	Rudi, Suryadi Wardiyana
		2023	2022	2023
1	JURNAL/PT	Universitas Komputer Indonesia	Universitas Padjadjaran	Universitas Buddi Dharma
2	JUDUL	Penggunaan Media Sosial Instagram @Explore.Lemban g Sebagai Media Informasi Tempat Wisata Di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Pada Followersnya	Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi	Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Kepada Konsumen
3	METODE	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Studi Kasus
4	TUJUAN	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial Instagram @Explore.Lemba ng Sebagai Media Informasi Tempat Wisata di Kecamatan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tahap <i>share</i> , tahap <i>optimize</i> , tahap <i>manage</i> , tahap <i>engage</i> pada pengelolaan media sosial instagram	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana penggunaan media sosial Instagram @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi

		Lembang Kabupaten Bandung Barat Pada <i>Followersnya</i> .	@cimahikota oleh pemerintah Kota Cimahi.	dalam upaya untuk membangun kesadaran merek kepada konsumen.
5	<b>HASIL</b>	Hasil penelitian menunjukkan Instagram dimanfaatkan oleh akun @explore.lembang sebagai media informasi dan promosi tempat wisata yang ada di lembang Dalam penggunaannya terdapat 4 tahap <i>Share</i> , menentukan format konten & menggunakan hastag khusus. <i>Optimize</i> , menggunakan Fitur-fitur dari Instagram dan melakukan kolaborasi. <i>Manage</i> , melakukan Perencanaan pembuatan konten satu minggu sebelum jadwal posting melakukan respon cepat terhadap followers.	Hasil penelitian ini menunjukkan pemerintah Kota Cimahi berpartisipasi di media sosial akibat adanya perubahan trend konsumsi informasi masyarakat, instagram dipilih dari kepopulerannya, Terdapat tiga jenis konten yang diunggah, Hanya saja belum optimal memanfaatkan <i>influencer</i> dalam pengelolaan media sosialnya, Tahap <i>manage</i> dengan media monitoring namun belum optimal,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh @antidotstudios sebagai media atau alat publikasi dalam memasarkan ataupun mempromosikan produknya, telah berhasil dalam membangun kesadaran merek kepada konsumennya, di mana kesadaran merek yang sudah diperoleh telah mencapai pada tingkat <i>brand recognition</i> dan <i>brand recall</i> .

		Engage, melakukan kerjasama&saling menguntungkan	berpartisipasi dalam percakapan dengan mengunggah informasi tambahan dan melakukan klarifikasi isu hoax, meraih target audiens.	
<b>6.</b>	<b>PERBEDAAN</b>	Penelitian yang dilakukan oleh Rivan Muhamad Zain memiliki perbedaan objek yang diteliti, objek yang ditelitinya ialah instagram dari @Exsplore.Lembang . Sedangkan peneliti objek penelitiannya pada instagram @studiorosid dan mempunyai tujuan untuk membangun <i>brand awareness</i>	Penelitian yang diteliti oleh Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar,Heru Ryanto Budiana Memiliki perbedaan objek yang ditelitinya dan juga fokus penelitian pada pengelolaan akun instagram @cimahikota. Sedangkan akun instagram @studiorosid dengan menggunakan <i>The Circular Model Of SOME.</i>	Penelitian yang diteliti oleh Rudi, Suryadi Wardiyana memiliki perbedaan objek yang ditelitinya yaitu akun media sosial Instagram @antidotstudios dengan menggunakan studi kasus sedangkan peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dan juga teori yang digunakan berbeda dengan peneliti.

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2024

1. Judul pertama berasal dari penelitian **Rivan Muhamad Zain** pada tahun 2023, yang merupakan lulusan dari Universitas Komputer Indonesia dengan judul Penggunaan Media Sosial Instagram @Explore.Lembang Sebagai Media Informasi Tempat Wisata Di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Pada Followersnya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang ditelitinya ialah instagram dari @Exsplore.Lembang, peneliti objek penelitiannya pada instagram @studiorosid dan mempunyai tujuan untuk membangun *brand awareness*
2. Judul kedua dari penelitian **Fasya Al Rahmah, Hanny Hafiar, Heru Ryanto Budiana** pada tahun 2022, yang merupakan lulusan dari Universitas Padjadjaran dengan judul Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang ditelitinya dan juga fokus penelitian pada pengelolaan akun instagram @cimahikota. Sedangkan objek yang diteliti peneliti ialah akun instagram @studiorosid dengan menggunakan *The Circular Model Of SOME*.
3. Judul ketiga berasal dari penelitian **Rudi, Suryadi Wardiyana** pada tahun 2023, yang merupakan lulusan dari Universitas Buddi Dharma dengan judul Penggunaan Media Sosial Instagram @antidotstudios Sebagai Media Publikasi Dalam Membangun *Brand Awareness* Kepada Konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan

kualitatif metode studi kasus. Perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang ditelitinya yaitu akun media sosial Instagram @antidotstudios dengan menggunakan studi kasus sedangkan peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dan juga teori yang digunakan berbeda dengan peneliti.

## **2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul jika seorang manusia berinteraksi dengan manusia lainnya, jadi dapat dikatakan bahwa komunikasi timbul sebagai akibat dari adanya hubungan sosial. Maka dari pengertian tersebut komunikasi yaitu elemen yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia, baik individu maupun kelompok.

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Jadi secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan antara penyampai pesan dan juga orang yang menerima pesan. Menurut (koesomowidjojo, 2021) komunikasi merupakan proses interaksi untuk melakukan pertukaran informasi dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain. Didalam penjelasan diatas yang terlibat dalam komunikasi adalah manusia karena dalam pengertian Ruben dan Steward mengenai komunikasi manusia yaitu bahwa komunikasi adalah proses yang melibatkan individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang

merespon dan mengatakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. (Pohan, 2021).

Definisi komunikasi banyak dijelaskan oleh para ahli, salah satunya definisi yang dibuat oleh Harold D. Lasswell yang menyatakan bahwa “(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In which Channel To Whom With What effect?*”. Atau Siapa Mengatakan Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?”. Menurut Everett M. Rogers dalam Nurudin (2016) memberi definisi komunikasi, yakni komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sebagai mana yang diungkapkan oleh Shannon dan Weaver dalam (Zhafirah, 2018), bahwa komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang bisa saling mempengaruhi antara satu sama lain sengaja atau tidaknya dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi.

Tujuan komunikasi adalah landasan mengapa komunikasi tersebut dilakukan. Seperti yang dinyatakan oleh Schramm tujuan komunikasi dapat dilihat dalam dua perspektif yakni kepentingan sumber, pengirim, komunikator, dan kepentingan penerima. Menurut Ruslan dalam (Kuen, 2019) proses komunikasi dapat disampaikan melalui komunikasi yang terjadi, seperti yang dinyatakan oleh Ruslan dalam buku *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, menyatakan bahwa proses komunikasi bisa diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan komunikator kepada penerima pesan sebagai komunikan. Maka dari

itu proses komunikasi adalah suatu interaksi yang melibatkan penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan tujuan untuk berbagi pemahaman, ide, atau emosi. Proses ini melibatkan berbagai elemen seperti pengirim pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), pesan itu sendiri, saluran komunikasi, serta situasi tempat komunikasi terjadi. Inti dari proses komunikasi ialah untuk menciptakan pemahaman bersama antara kedua belah pihak, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami dengan benar oleh penerima pesan. Jabrohim dalam (Kuen, 2019) menjelaskan bahwa konsep dasar masyarakat merupakan sekelompok individu yang tinggal dalam suatu tempat tertentu, saling berinteraksi satu sama lain dalam waktu yang relatif lama dan mempunyai aturan-aturan tertentu yang bisa membentuk sebuah kebudayaan.

Komunikasi memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat, dan merupakan suatu proses yang memungkinkan individu (komunikator) untuk menggunakan kata-kata atau stimuli verbal guna mempengaruhi perilaku individu lain (komunikan). Salah satu bentuk komunikasi yang sangat penting adalah komunikasi interpersonal, di mana interaksi terjadi secara langsung antara individu yang dapat merespons baik secara verbal maupun nonverbal.

#### **2.1.2.2 Proses Komunikasi**

Komunikasi dapat diartikan sebagai suatu proses, dimana terdapat pesan dengan makna tertentu yang disampaikan melalui saluran tertentu kepada penerima pesan (komunikan). Menurut Laksana (2019:1). Menurut Effendy dalam (Rismawaty & Rahmah, 2018) menjelaskan bahwa proses komunikasi secara primer yaitu :

“Proses penyampaian pikiran perasaan seseorang kepada orang lain melalui lambang (*symbol*) sebagai media, yang dimana lambang sebagai suatu media primer yang merupakan proses komunikasi pesan verbal (bahasa), dan pesan nonverbal (gestur, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya) yang secara langsung dapat menerjemahkan suatu pikiran ataupun perasaan komunikator kepada komunikan”

Dalam prosesnya, komunikasi memiliki dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan sekunder (Effendy, 2011:11-18).

#### 1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi adalah cara menyampaikan pikiran dan perasaan menggunakan lambang seperti bahasa, kial, isyarat, gambar, warna, dan lainnya. Melalui lambang-lambang ini, komunikator bisa menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Tidak diragukan lagi bahwa bahasa adalah bahasa yang paling banyak digunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mempunyai kemampuan untuk menerjemahkan pikiran seseorang ke pikiran orang lain. Apakah itu ide, informasi, atau pendapat, baik yang konkret maupun abstrak, termasuk yang sekarang dan masa depan (Effendy, 2011:11). Pada langkah awal, seorang komunikator menyandi (*encode*) pesan atau informasi yang ingin disampaikan. Dalam tahap ini, komunikator mengubah pikiran atau perasaannya menjadi simbol-simbol yang dapat dipahami oleh komunikan. Setelah itu, komunikator mengawasandi (*decode*) pesan atau informasi tersebut, dan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau perasaan. Komunikator mengatakan hal itu dalam konteks apa yang dia pahami. Selanjutnya, orang yang berkomunikasi akan memberikan

*feedback*. Jika umpan balik (*feedback*) positif diberikan, komunikator akan memberikan reaksi yang menyenangkan sehingga komunikasi berjalan lancar, jika umpan balik negatif diberikan, komunikator akan memberikan reaksi yang tidak menyenangkan sehingga komunikator enggan melanjutkan komunikasi. Tahap umpan balik ini melibatkan transisi fungsi dimana komunikan menjadi *encoder* dan komunikator menjadi *decoder*.

## 2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi ini merupakan kelanjutan dari proses komunikasi primer, di mana media kedua digunakan setelah penggunaan lambang sebagai media pertama untuk menyampaikan pesan pada orang lain. biasanya, seseorang menggunakan media kedua ini ketika berinteraksi dengan orang lain dalam situasi di mana jarak atau jumlah pesan sangat besar. Contoh media kedua ini meliputi telepon, surat, surat kabar, radio, majalah, televisi, dan berbagai jenis lainnya. Media sekunder dianggap penting dalam proses komunikasi karena mereka dapat mencapai komunikan dengan lebih efisien.

### 2.1.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Setiap orang yang berkomunikasi, terdapat komponen yang saling melengkapi, dalam “bahasa komunikasi” komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1. Komunikator dan Komunikan

Istilah umum dalam komunikasi adalah komunikator dan komunikan, namun beberapa teori dan model komunikasi menggunakan istilah sumber

dan penerima (*source-receiver*). Kedua istilah tersebut merujuk pada peran yang sama dalam proses komunikasi, yaitu individu yang menyampaikan pesan (sumber/komunikator) dan individu yang menerima pesan (penerima/komunikan). Hal ini menegaskan bahwa individu yang terlibat dalam komunikasi bisa berperan sebagai komunikator/pembicara dan menjadi penerima komunikan/pendengar.

## 2. Pesan

Komunikasi memiliki berbagai bentuk pesan. Saat pesan dikirim dan diterima, dapat terjadi perubahan dalam sikap dan perilaku penerima pesan. Terdapat dua model dalam pengelolaan pesan, yaitu pesan verbal (*verbal communication*) antara lain Oral yaitu komunikasi yang dijalin secara lisan. Dan juga *Written* yaitu komunikasi yang dijalin secara tulisan. Yang kedua pesan bersifat non verbal (*non verbal communication*) yaitu *gestural communication* yang menggunakan sandi-sandi bidang kerahasiaan.

## 3. Media

Media merupakan segala jenis saluran atau alat komunikasi yang menghubungkan pengirim pesan dengan penerima. Ini mencakup konsep lembaga yang berupaya memperluas kebebasan berpendapat serta menyebarkan informasi ke berbagai pihak, termasuk publik dan lembaga pemerintah.

## 4. Efek

Efek atau dampak yang melibatkan beberapa orang dalam kegiatan komunikasi. Efek merupakan hasil dari suatu komunikasi yakni sikap

maupun tingkah laku seseorang, sesuai atau tidak dengan yang kita inginkan. (Rismawaty et al., 2014).

#### **2.1.2.4 Fungsi Komunikasi**

Fungsi komunikasi menurut Efendy dalam Azeharie, (2014). Menjelaskan terdiri dari empat fungsi yaitu, fungsi menginformasikan, fungsi mendidik, fungsi menghibur dan fungsi mempengaruhi, yaitu:

1. Menginformasikan (*to inform*) adalah proses memberikan informasi kepada masyarakat atau individu, baik tentang peristiwa aktual, ide, pendapat, atau perilaku orang lain, serta segala hal lain yang disampaikan oleh individu lain.
2. Mendidik (*to educate*) adalah proses yang menekankan pada penyampaian ide dan pemikiran kepada orang lain dengan tujuan memberikan informasi dan pengetahuan kepada mereka.
3. Menghibur (*to entertain*) tidak hanya bermanfaat untuk interaksi sosial dan penyampaian informasi, pendidikan, serta pengaruh, tetapi juga berfungsi untuk memberikan hiburan atau kesenangan kepada orang lain.
4. Mempengaruhi (*to influence*) memiliki peran dalam mengubah pemikiran dan perilaku individu yang terlibat dalam komunikasi, dengan upaya saling memengaruhi dalam jalannya pemikiran komunikasi serta bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku komunikasi sesuai dengan harapan, menurut Efendy dalam Azeharie (2014).

### 2.1.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016:580). Komunikasi pemasaran juga bekerja dengan menunjukkan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan merek mereka ke orang lain, tempat, peristiwa, merek, pengalaman, perasaan, dan benda. (Kotler & Keller, 2016:581).

Komunikasi pemasaran digital dikenal sebagai digital marketing adalah istilah umum untuk kegiatan pemasaran produk atau layanan yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital, untuk menjangkau dan menyampaikan perubahan kepada konsumen dan mempertahankannya. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk mempromosikan merek, menghasilkan suka dan meningkatkan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran digital. Berbagai jenis kegiatan pemasaran digital termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran konten, pemasaran influencer, otomatisasi konten, pemasaran *e-commerce*, pemasaran media sosial, pengoptimalan media sosial, pemasaran email langsung, tampilan iklan, *e-book*, cakram optik, *game*, dan media digital lainnya. Sedangkan menurut Kottler (2019:91), pemasaran digital adalah promosi suatu produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk komunikasi elektronik. Pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet atau pemasaran web dan periklanan dalam

pemasaran digital dapat dilakukan melalui internet dan perangkat seluler seperti telepon, ponsel pintar dan tablet seperti halaman web, email, video online, dan sosial komunikasi media.

Dalam komunikasi pemasaran modern, semua titik kontak yang memungkinkan dengan pelanggan potensial dan pelanggan saat ini dianggap sebagai peluang untuk berkomunikasi tentang merek (Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018). Memusatkan pada bauran promosi yang meliputi iklan, *public relations*, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsor, dan platform online, termasuk penggunaan komunikasi melalui perangkat seluler untuk menyebarkan informasi persuasif tentang produk, layanan, atau ide kepada konsumen dan pemangku kepentingan utama dalam segmen pasar tertentu merupakan dari komunikasi pemasaran. (Dibb, Simkin, Pride, & Ferrell, 2019).

#### **2.1.4 Media Baru (*New Media*)**

Teori *new media* adalah sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy (1990) yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media konvensional ke arah digital. Dalam teori *new media*, Pierre Levy mengajukan dua perspektif utama. Yang pertama yaitu perspektif interaksi sosial, yang mengklasifikasikan media berdasarkan sejauh mana mereka mendekati interaksi langsung. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memfasilitasi manusia untuk menggali arah pengetahuan yang baru.

Era Media baru digambarkan oleh Little John diantaranya Era Media yang pertama (1) Sentralisasi Produktif (satu menjadi banyak), (2) Komunikasi satu arah, (3) kendali situasi untuk sebagian besar, (4) reproduksi stratifikasi sosial dan perbedaan melalui media, (5) *audiens* massa yang terpecah, dan (6) pembentukan kesadaran sosial. Era Media Kedua, digambarkan (1) desentralisasi, (2) dua arah, (3) di luar kendali situasi, (4) demokratisasi, (5) mengangkat kesadaran individu, dan (6) orientasi individu. (Littlejohn dkk, 2008: 413).

Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003:17-18) terbagi media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Menurut R Cahyo Prabowo (dalam Putri, 2014) mengenai media baru adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang melalui saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca atau khalayaknya.

#### **2.1.4.1 Ciri-Ciri *New Media***

Martin Lister, dalam bukunya berjudul *New Media: A Critical Introduction* menjelaskan ciri-ciri media baru, (Lister, 2009:11). berikut adalah ciri-cirinya:

1. Bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan, dan pola dari konsumsi media (permainan komputer, simulasi, efek khusus film).

2. Cara baru dalam mempresentasikan dunia, penggunaan media yang menawarkan kemungkinan representasional baru.
3. Bentuk hubungan baru antara pengguna, konsumen, dengan teknologi media.
4. Bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi.
5. Bentuk konsepsi baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.

#### **2.1.4.2 Karakteristik *New Media***

Ada beberapa karakteristik dari media baru yang disuguhkan oleh Martin Lister, yaitu:

1. Digital yaitu proses digitalisasi membuat media baru berbeda dari media sebelumnya. Dalam proses ini, data yang sudah didapat (suara, teks, gambar) diubah menjadi kode biner, yang nantinya akan diolah dengan cara tertentu oleh komputer.
2. Interaktif yaitu khalayak ikut berperan aktif dalam mengubah atau membuat ulang teks, gambar, maupun suara yang ia dapat. Dalam hal ini khalayak tidak hanya diposisikan sebagai konsumen yang hanya dapat menerima, namun juga sebagai produsen atau pengguna.
3. *Hypertextual* dalam hal ini yaitu pengguna dapat menggunakan bahasan atau karya orang lain, yang dapat disematkan pada karyanya sendiri berupa sebuah link.

4. Virtual dalam hal ini yaitu informasi yang dikonsumsi dapat tampak lebih nyata. Hal tersebut membuat pengguna akan merasa seperti ditempat suatu kejadian terjadi. Contoh seperti teknologi VR (*Virtual Reality*).
5. *Networked* yaitu memungkinkan pengguna untuk berhubungan dengan orang lain, dimanapun orang tersebut berada. Dengan kata lain tidak ada batasan yang menghalangi pengguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya.
6. Tersimulasikan yaitu seperti pada karakteristik virtual. Apa yang pengguna dapatkan pada virtual hanyalah sebuah simulasi dari kejadian aslinya. Dapat dikatakan bahwa kejadian pada ranah virtual merupakan kejadian semu. (Lister, 2009:13-14).

Penggunaan istilah media baru tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup perubahan dalam ranah sosial, budaya, dan ekonomi. Istilah ini mencerminkan perubahan besar yang terjadi dalam masyarakat, yang mengakibatkan munculnya fenomena-fenomena tertentu.

### **2.1.5 Media Sosial**

Media merupakan peran penting dalam menyampaikan sebuah pesan komunikasi. Media menjadi sarana pengirim pesan kepada penerima pesan dalam suatu proses komunikasi. Media sosial menyediakan jenis komunikasi yang lebih personal, individual, dan interaktif. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam. Danis puntoadi (2011: 21). Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010: 59) mendefinisikan media sosial

sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content*. Media sosial menjadi wadah untuk menciptakan dan berbagi informasi serta ide. Kemudahan dalam bertukar informasi merupakan keuntungan yang dirasakan oleh pengguna media sosial, karena aplikasi ini gratis dan dapat digunakan di berbagai perangkat (Quesenberry, 2019).

Menurut Nasrullah dalam Setiadi (2022), Media Sosial adalah sebuah medium di internet yang memfasilitasi atau memungkinkan untuk para penggunanya dalam mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi, dan berbagi konten dengan pengguna lainnya, sehingga dapat terbentuk sebuah hubungan sosial secara virtual. Media sosial adalah sebuah platform digital yang memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan orang lain melalui internet. Interaksi sosial melibatkan banyak pengguna. Hal ini juga menyebabkan terbentuknya berbagai komunitas online di dalam media sosial.

#### **2.1.5.1 Karakteristik Media Sosial**

Menurut Hadi Purnama (2011:110) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan Jangkauan (*reach*): Daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga khalayak global.
2. Aksesibilitas (*accessibility*): Media sosial lebih mudah untuk di akses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.

3. Penggunaan (*usability*): Media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualitas (*immediacy*): Media sosial dapat memancing respon khalayak lebih cepat.
5. Tetap (*permanent*): Media sosial dapat menggantikan komentar secara mudah untuk melakukan proses pengeditan.

#### **2.1.5.2 Jenis-Jenis Media Sosial**

Menurut Nasrullah (2015), setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (*Social networking*)  
Anggota dapat berinteraksi satu sama lain melalui teks dan foto nyata (publikasi) waktu melalui media, yang memungkinkan mereka berbagi tentang bagaimana.
2. Blog  
Mereka berbagi aktivitas sehari-hari mereka, saling menghormati, dan berbagi konten, termasuk tautan ke situs web lain dan informasi.
3. Jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*)  
Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitasnya. Contoh microblogging yang paling banyak digunakan adalah Twitter.
4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya. Contoh media ini adalah: Youtube, Instagram, snapchat, tiktok.

### **2.1.6 Instagram**

Menurut Quesenberry (2019, p. 115), Instagram adalah platform media sosial online yang berbasis seluler yang memungkinkan pengguna untuk mengambil dan berbagi foto serta video di berbagai platform media sosial lainnya. Instagram diluncurkan pada tahun 2010 dengan fitur membagikan foto dan video yang sekarang sudah berkembang menjadi fitur Insta Story, Instagram TV, instagram polling pada caption, instagram reels, live streaming dan lain sebagainya.

Menurut Atmoko (2012), Instagram memberikan metode komunikasi yang inovatif melalui penggunaan foto. Dengan menggunakan judul atau caption pada foto, pengguna memiliki kesempatan untuk berkreasi dengan kata-kata yang menarik untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam gambar tersebut. Selain itu, fitur komentar menjadi bagian penting dari interaksi yang memberikan nuansa lebih hidup dan personal, di mana pengguna lain dapat dengan bebas memberikan pendapat mereka melalui kata-kata terhadap foto tersebut, baik itu berupa saran, pujian, maupun kritik. Sebagai brand yang menerapkan konsep digital, tentu saja salah satu aspek penting dalam pemasaran, penjualan, serta membangun *brand awareness* dan membangun citra produknya adalah melalui penggunaan media sosial, terutama Instagram. Dalam penelitian ini, Instagram dipilih sebagai fokus karena merupakan *platform* yang aktif digunakan oleh

studiorosid. Instagram mencakup beragam konten dan konteks, penggunaan tagar, serta memungkinkan pengguna dan pengikut untuk berinteraksi dengan konten yang diposting oleh studiorosid. Instagram juga dapat dengan cepat dalam proses membangun *brand awareness* suatu merek, karena instagram pada saat ini menjadi media sosial yang banyak digunakan oleh khalayak luas.

Instagram mempunyai lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:24) yaitu sebagai berikut:

1. *Home Page*

*Home Page* adalah halaman awal yang menampilkan foto-foto terbaru dari pengguna lain yang telah diikuti. Untuk melihat foto-foto tersebut, pengguna cukup menggeser layar dari bawah ke atas, mirip dengan menggulir *mouse* di komputer. Saat mengakses aplikasi, sekitar 30 foto terbaru akan ditampilkan, dengan Instagram membatasi jumlah foto yang dapat dilihat secara langsung.

2. *Comments*

Sebagai platform jejaring sosial, Instagram menyediakan fitur komentar yang memungkinkan pengguna memberikan tanggapan pada foto-foto yang diunggah. Untuk menambahkan komentar, pengguna cukup menekan ikon berbentuk balon komentar di bawah foto, mengetikkan pendapat atau kesan mereka di kotak yang tersedia, lalu menekan tombol "*send*" untuk mengirim komentar tersebut.

### 3. *Explore*

*Explore* merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang masuk dalam *explore feed*.

### 4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil dapat diakses melalui ikon kartu nama di bagian paling kanan menu utama. Di halaman ini, pengguna dapat melihat jumlah foto yang telah diunggah, jumlah pengikut (*followers*), dan jumlah akun yang diikuti (*following*).

### 5. *New Feed*

*New feed* merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*” Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna follow, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau follow maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Judul atau caption foto digunakan untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna.

2. Hastag

Hashtag adalah simbol tanda pagar (#), yang merupakan fitur penting karena memudahkan pengguna dalam menemukan foto-foto di Instagram yang menggunakan hashtag tertentu.

3. Lokasi Fitur

Lokasi adalah fitur yang menunjukkan tempat di mana foto diambil. Meskipun Instagram dikenal sebagai layanan berbagi foto, ia juga berfungsi sebagai jejaring sosial, karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain.

### **2.1.7 Brand Awareness**

*Brand awareness*, atau kesadaran merek, merujuk pada kemampuan konsumen atau calon pembeli untuk mengingat dan mengenali sebuah merek ketika mereka memikirkan kategori produk yang terkait, serta kemudahan dalam mengingat merek tersebut ketika melihat produk atau merek lain (Susanto & Sari, 2020). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Hoyer dan Brown dalam (Lalaounis, 2021) kesadaran merek juga dapat memengaruhi pilihan pelanggan, yang menemukan bahwa orang yang sadar akan satu merek dalam serangkaian pilihan

dapat lebih memilih merek yang dikenal dibandingkan untuk mencoba merek lain meskipun kualitas mereknya dibawah daripada yang mereka miliki.

Diperlukan strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat strategi yang bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, sehingga dapat mencapai segmen pasar yang lebih luas. Menurut Durianto dalam (Oktiani & Khadafi, 2018) menjelaskan bahwa pembelian yang berulang dilakukan oleh konsumen untuk mengingat kembali merek atau produk tertentu merupakan hasil dari brand awareness. Dia menyatakan bahwa brand awareness terbentuk ketika konsumen dapat mengalami perasaan yang terus-menerus terhadap suatu merek yang pernah digunakan, sehingga muncul keyakinan terhadap produk tersebut sebagai pilihan yang layak dalam segmen pasar yang sejenis.

Setiap perusahaan berharap agar merek produknya dikenal dan diterima oleh konsumen. Namun, tidak berarti bahwa perusahaan yang telah beroperasi dalam waktu yang lama dapat bersantai menghadapi persaingan dan tantangan dalam bisnis. Menurut Aaker (2018:105), *brand awareness* dapat dicapai, dijaga, dan ditingkatkan dengan berbagai cara, yaitu:

1. Menjadi Berbeda dan Dikenang

Sebuah pesan kesadaran haruslah memiliki nilai yang menarik perhatian dan dapat diingat, ada berbagai metode yang dapat digunakan, namun yang paling umum adalah dengan menjadi unik dan istimewa dibandingkan dengan produk sejenis.

## 2. Melibatkan Sebuah Slogan atau Jingle

Sebuah slogan atau jingle lagu bisa terjadi pengaruh yang besar. Kaitan pada slogan tersebut bisa menjadi lebih kuat jika karakteristik produk divisualkan dan sebuah jingle lagu bisa menjadi alat yang jitu dalam menciptakan kesadaran.

## 3. Penampakan Simbol

Jika sebuah simbol telah terbentuk atau dapat dikembangkan yang terkait erat dengan suatu merek, maka simbol tersebut akan memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan dan mempertahankan kesadaran. Sebuah simbol memiliki kemampuan visual yang lebih mudah dikenali dan diingat daripada kata atau frase.

## 4. Publisitas

Periklanan sangat cocok dalam meningkatkan kesadaran karena periklanan memungkinkan pesan dan audiens mengalami kedekatan. Pada umumnya iklan merupakan suatu cara efisien untuk memberikan penampakan.

## 5. Sponsor Kegiatan

Fungsi utama dari sebagian besar sponsor kegiatan adalah menciptakan atau mempertahankan kesadaran merek. Hal ini memungkinkan seseorang untuk mengenali suatu merek secara langsung melalui iklan televisi, atau dari orang lain yang menyaksikan langsung suatu kegiatan.

## 6. Pertimbangan Perluasan Merek

Salah satu cara untuk mendapatkan pengingatan kembali merek adalah dengan meletakkan merek tersebut pada merek lain.

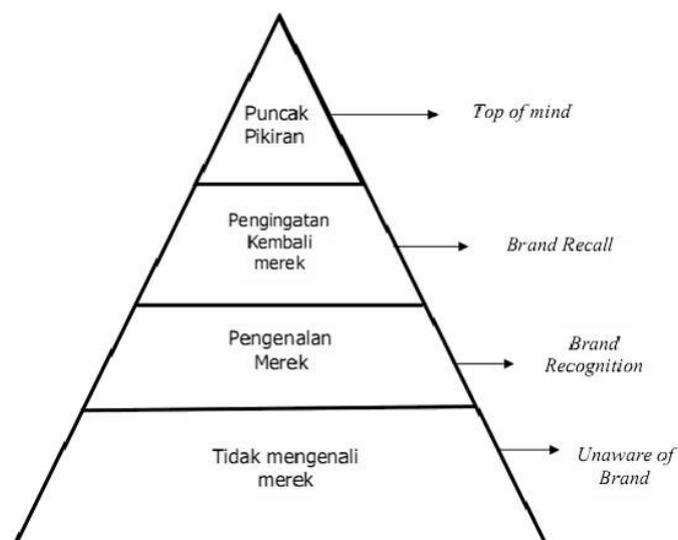
## 7. Menggunakan Tanda-Tanda / Isyarat (*Cues*)

Kampanye atau iklan yang ditujukan untuk *brand awareness* kadang-kadang dapat memberikan penanda pada produk itu sendiri, merek, atau keduanya, yang menunjukkan hubungannya dengan suatu kampanye atau iklan.

*Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan dari yang paling rendah (tidak menyadari *brand*) sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu *Top of Mind*. Berikut adalah urutan tingkatan yang menggambarkan *Brand awareness* menurut (Aaker 2018: 91):

**Gambar 2.1**

### **Piramida *Brand Awareness***



*Sumber: Aaker 2019*

#### 1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*)

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam piramida *brand awareness*, yang dimana konsumen tidak menyadari sama sekali adanya suatu merek.

## 2. Pengenalan Merek (*brand recognition*)

Merupakan pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) di mana responden diberikan bantuan dalam menjawab, dengan pertanyaan yang disertai petunjuk atau ciri-ciri merek tersebut (*aided question*). Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui seberapa banyak responden yang memerlukan penguatan tentang keberadaan merek tersebut.

## 3. Penguatan Kembali Merek (*brand recall*)

Merupakan penguatan kembali terhadap suatu merek dilakukan dengan meminta seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk, yang sering disebut sebagai "penguatan kembali tanpa bantuan." Berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak diberikan petunjuk untuk mengingat merek tersebut. Penguatan kembali tanpa bantuan merupakan tugas yang lebih menantang dibandingkan pengenalan dan memiliki hubungan dengan posisi merek yang lebih kuat di benak konsumen.

## 4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*)

Merupakan puncak pikiran ini menggambarkan merek yang pertama kali muncul di ingatan calon konsumen atau yang pertama disebut ketika mereka ditanya tentang suatu kategori produk.

### **2.1.7.1 Indikator Brand Awareness**

Setiap upaya pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek agar menjadi pilihan utama di pikiran konsumen. Jika sebuah merek tidak tertanam dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut tidak akan dipertimbangkan oleh

mereka. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci oleh konsumen (Durianto dalam sari dkk, 2017: 205).

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017: 3), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah *brand*, yaitu:

1. *Recall*

Merupakan sejauh mana konsumen mampu mengingat merek ketika ditanya. Merek yang memiliki nama yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki makna yang jelas akan lebih mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2. *Recognition*

Merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu.

3. *Purchase*

Merupakan sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut sebagai salah satu pilihan saat mereka akan membeli suatu produk.

4. *Consumption*

Merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

*Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk secara spontan atau setelah diberi petunjuk mengingat merek atau iklan tertentu. Kesadaran merek ini menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek dalam

berbagai situasi. *Brand awareness* mencakup *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* terjadi ketika konsumen dapat mengingat nama merek saat melihat kategori produk, sedangkan *brand recognition* mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek ketika diberikan isyarat tertentu (Aaker dalam Siahaan dan Yuliati, 2016: 499).

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono, “Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting” (Sugiyono, 2017:60). Kerangka pemikiran akan mempermudah suatu pemahaman dalam memahami konsep-konsep pembahasan pada penelitian ini, peneliti mencoba untuk menjelaskan mengenai pokok dari masalah yang sedang diteliti untuk meyakinkan dan menggabungkan suatu teori dengan suatu masalah yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini mengenai Penggunaan Akun Media Sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* di kalangan pengikutnya. yang didalamnya terdapat penggunaan dan pengelolaan akun media sosial dengan efektif dan teratur agar mampu membangun *brand awareness*.

Dari penelitian ini menghasilkan suatu rumusan masalah dimana peneliti ingin mengetahui bagaimana penggunaan akun media sosial Instagram untuk membangun *brand awareness* yang dilakukan oleh Studio Rosid dengan menggunakan teori Media Baru (*new media*). *The Circular Model of Some* merupakan model komunikasi sosial yang memiliki strategi perencanaan yang mudah diikuti dan di pahami dalam media sosial. Model komunikasi ini

mempermudah penggunaan media sosial dalam membangun *brand awareness*. Karena pada dasarnya media sosial adalah sebuah media penghubung antar seseorang dengan orang lain. Ketika sebuah perusahaan berbagi, mereka mungkin juga mengelola atau menarik dan bahkan mengoptimalkan pesan atau tujuan mereka secara bersamaan.

*The Circular Model of Some* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

**Gambar 2.2**

***The Circular Model of Some***



Sumber: Regina Luttrell.2015

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*Share*) sesuatu mereka juga dapat mengelola

(*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *social media*:

### **1. *Share***

Media sosial, melalui platform jejaring sosial, memfasilitasi interaksi antara individu, memungkinkan mereka untuk terhubung, berbagi minat, kegembiraan, dan nilai-nilai yang sama. Perusahaan atau organisasi yang menerapkan strategi jaringan khusus memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi secara online dengan target pasar sasaran mereka. Di setiap platform jaringan ini, tingkat kepercayaan tumbuh di antara pengguna, yang bisa menjadi pengaruh dalam keputusan konsumen. Sangat penting bagi praktisi sosial media untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Pada tahap *share* ini perusahaan menentukan media yang digunakan untuk memasarkan produknya perusahaan dalam mempublikasikan konten kepada khalayaknya.

### **2. *Optimize***

Dalam pengoptimalan pesan, organisasi atau perusahaan harus mendengarkan apa yang dikatakan dan mempelajari dari percakapan yang dibagikan. Namun percakapan yang mereka punya akan lebih baik jika kamu sebagai praktisi merupakan bagian dari mereka. Dengan alat seperti *Social Mentions*, organisasi dapat memantau dan mengukur secara langsung percakapan yang sedang berlangsung, perusahaan, produk yang mereka hasilkan, serta hampir dapat melihat semua topik yang dibicarakan di media

sosial. Dengan hanya memberitahu tentang apa yang dikatakan tentang organisasi anda dan tentang jaringan sosial apa percakapan berlangsung. Akan lebih mudah untuk berpartisipasi dalam pertukaran *authentic* antara konsumen dan bisnis anda. Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah rencana komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimal pada pesan, nilai dan juga *brand*.

### 3. *Manage*

Percakapan yang terjadi pada situs sosial terjadi dengan cepat dalam hitungan detik. Konsumen yang datang untuk mengharapkan tanggapan cepat dan jawaban dari praktisi PR dan strategi sosial media yang mengelola kehadiran online. Tanggapan konsumen dibatasi oleh ketersediaan waktu pada hari tertentu. Tanggung jawab pekerjaan lainnya dan hanya kemampuan mengelola volume interaksi yang berasal dari perusahaan berbagai aliran sosial. Seringkali perusahaan mungkin tidak memiliki cukup sumber daya untuk memantau dan mengelola kehadiran sosialnya. Semua faktor ini akan memperlambat respon konsumen. Pada 2008, kami melihat untuk pertama kalinya istilah *attention dashboard*. Ini digambarkan sebagai alat yang menarik konten dari berbagai sumber di beberapa jaringan ke satu tempat dalam upaya memantau dan mengelola apa yang sedang disebutkan di web sosial. alat tersebut yang kita ketahui sebagai *social media dashboard*. *TweetDeck* dan *HootSuite* diantara yang paling populer dan

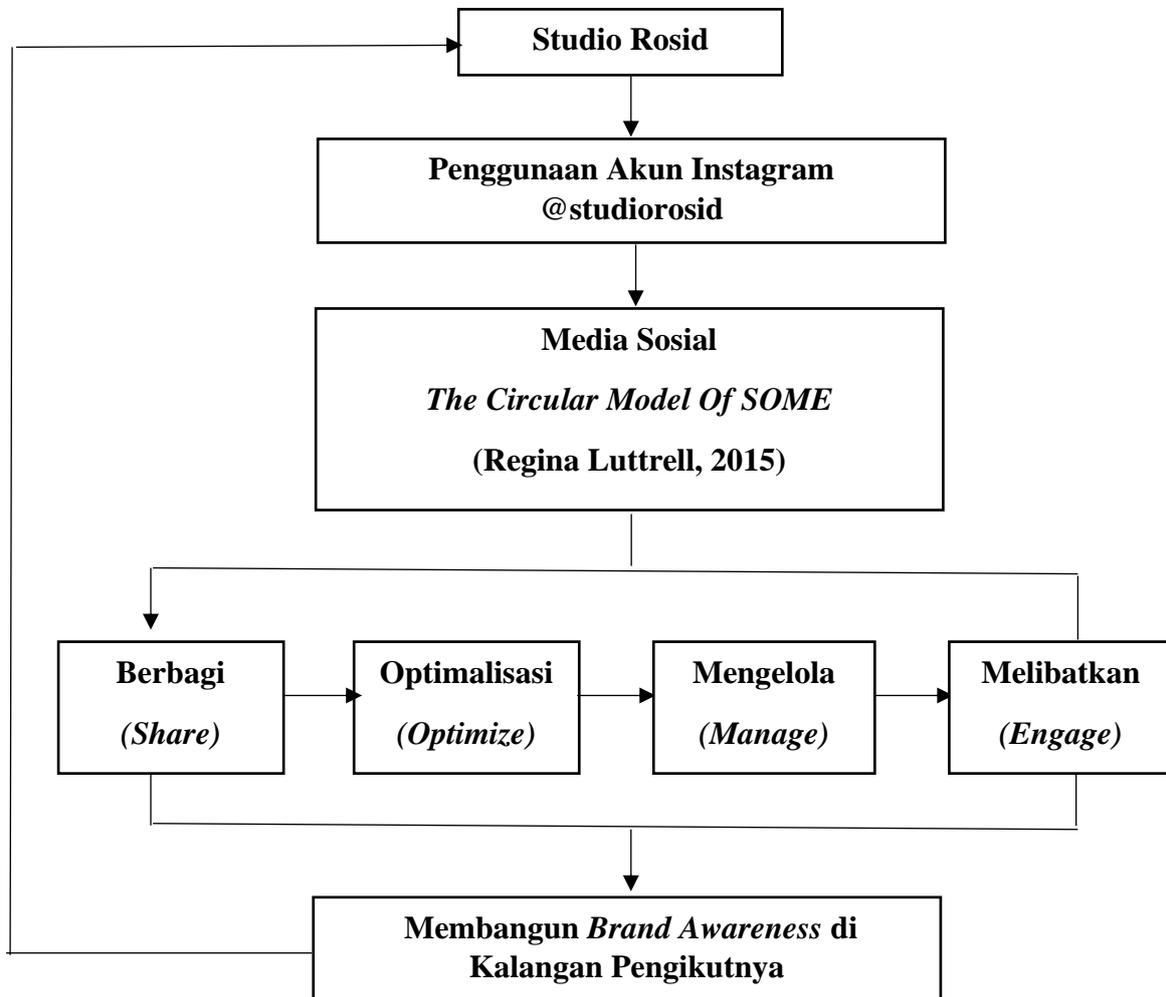
paling banyak digunakan di pasaran. alat seperti ini menginginkan perusahaan mudah terlibat dengan konsumen, *stakeholders*, dan *influencer*.

#### **4. Engage**

Terlibat dalam percakapan dengan konsumen dan orang yang berpengaruh adalah komponen yang paling penting untuk strategi sosial. sebuah organisasi harus berada dimana konsumennya berada. Jika konsumen anda tidak berada di facebook maka tidak masuk akal membuang sumber daya berharga yang menargetkan area yang sangat menghasilkan. Ini adalah tugas kita sebagai praktisi PR dan startegi sosial untuk mengerti peran di permainan sosial dan mengedukasi eksekutif bagaimana cara untuk melibatkan konsumen dengan menggunakan situs jejaring sosial. Dengan pikiran itu jelas bahwa siapa yang harus kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang baik dapat dibangun.

Penulis akan menganalisis *The Circular Model of Some* tersebut, dengan kerangka berpikir dibawah ini:

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Alur Pikir Peneliti**



*Sumber: Peneliti, 2024*