

**Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *Corporate Branding* Perusahaan
Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)**

SKRIPSI

(Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Komunikasi)



Oleh:

Nur Aulia Yunita
202110040311441

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
TAHUN 2025**

Lembar Pengesahan

JUDUL SKRIPSI

**Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *Corporate Branding*
Perusahaan Transportasi di Media Sosial
(Studi Deskriptif pada Instagram @27trans)**

Diajukan Oleh :

NUR AULIA YUNITA
202110040311441

Telah disetujui
Rabu / 16 April 2025

Pembimbing I

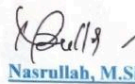


Arum Martikasari, M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

Lembar Pengesahan

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Nur Aulia Yunita
202110040311441

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 16 April 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom ()
2. Nasrullah, M.Si ()
3. Arum Martikasari, M.Med.Kom ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Najamuddin Rijsal, S.IP., M.Hub.Int.

Lembar Persetujuan Skripsi



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Nur Aulia Yunita
NIM : 202110040311441
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *Corporate Branding* Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)

Disetujui,
Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutem No. 188 Malang Jawa Timur
P. +62 341 501 140 (Hunting)
F. +62 341 502 050

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No. 249 Malang Jawa Timur
P. +62 341 464 319 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. info@umm.ac.id

Surat Pernyataan



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG

SURAT PERNYATAAN



Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nur Aulia Yunita

NIM : 202110040311441



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *Corporate Branding* Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Maret 2025

Yang Menyatakan,


Nur Aulia Yunita



Kampus I
Jl. Bojonegara 1 Malang Jawa Timur
T: +62 341 561 203 (Hunting)
F: +62 341 486 435

Kampus II
Jl. Peribungari Sukawi No. 198 Malang Jawa Timur
T: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 089

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No. 748 Malang Jawa Timur
T: +62 341 484 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

Surat Keterangan Siap Diuji



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Nur Aulia Yunita
No. Induk Mahasiswa : 202110040311441
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *Corporate Branding* Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 15 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom



Kampus I
Jl. Semarang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 581 253 (Hunting)
F. +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Bembungan Rutawo No. 198 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Pusat)
F. +62 341 582 050

Kampus III
Jl. Raya Tugu No. 746 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 409 435
E. webmaster@umm.ac.id

Surat Keterangan



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:

NAMA : Nur Aulia Yunita
NIM : 202110040311441
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester delapan (8) tahun akademik 2024/ 2025 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 15 Maret 2025

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.Sos, M.Si



Kampus I

Jl. Rahmaty 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 561 253 (Hunting)
F: +62 341 480 430

Kampus II

Jl. Bendungan Dubas No 198 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 511 140 (Hunting)
F: +62 341 580 080

Kampus III

Jl. Raya Tumpang No 266 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 484 316 (Hunting)
F: +62 341 460 430
E: webmaster@umm.ac.id

Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI DENGAN JUDUL:

Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *Corporate Branding* Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)

Oleh:

Nama : Nur Aulia Yunita

NIM : 202110040311441

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 15 Maret 2025

Pembimbing I

Arum Martikasari, M.Med.Kom.

NIP.151224031987



Kampus I

Jl. Brawijaya 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 591 253 (Pusat)
F: +62 341 400 430

Kampus II

Jl. Bawendungan-Sutera No. 109 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 501 149 (Pusat)
F: +62 341 502 000

Kampus III

Jl. Raya Tugurejo No. 748 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Pusat)
F: +62 341 400 430
E: webmaster@umma.ac.id

UNIVERSITAS

Hasil Cek Plagiasi



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : NUR AULIA YUNITA

NIM : 202110040311441

Hasil Plagiasi : $\frac{17}{3}$

BAB I	11			
BAB II	4			
BAB III	11			

$\frac{17}{3}$

BAB IV	1			
BAB V	1			
BAB VI	2			



Malang, 17 Maret 2020
Aktor Plagiasi Pendi,
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki

Berita Acara Seminar Hasil

Berita Acara Seminar Hasil Skripsi

Pada hari, 12 Maret 2025

Pukul 10.00 WIB

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh :

Nama Peneliti	Nur Aulia Yunita
NIM	202110040311441
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Public Relations
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi	Implementasi <i>The Circular Model of SOME</i> dalam <i>Corporate Branding</i> Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)
Pembimbing	Arum Martikasari, M.Med.Kom
Dosen Penguji 1	Nasrullah, S.Sos, M.Si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui platform Zoom Meeting <https://us06web.zoom.us/j/84809817143?pwd=K4xdouA1Utsinov64hYwcPCwe0eQa.1>

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing, Dosen Penguji 1 dan sejumlah 22 Mahasiswa (Daftar Hadir terlampir).
Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS/~~TIDAK LULUS~~.

Mengetahui,
Malang, 15 Maret 2025

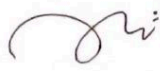
Kaprodi/Sekprodi Ilmu Komunikasi

Dosen Penguji 1


Nasrullah, S.Sos, M.Si


Nasrullah, S.Sos, M.Si


Dosen Pembimbing


Arum Martikasari, M.Med.Kom

Berita Acara Bimbingan Hasil Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Nur Aulia Yunita
2. NIM : 202110040311441
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Implementasi The Circular Model of SOME dalam Corporate Branding Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)
6. Pembimbing : Arum Martikasari, M.Med.Kom
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
11 Desember 2024	Pengajuan BAB I, II dan III	
14 Desember 2024	ACC BAB I, II dan III (melanjutkan penelitian)	
7 Februari 2025	Pengajuan BAB IV, V, VI	
12 Februari 2025	ACC BAB IV & Revisi BAB V dan VI	
21 Februari 2025	Revisi BAB V dan VI	
24 Februari 2025	ACC BAB V dan VI (ACC SEMHAS)	
12 Maret 2025	Seminar Hasil	

Malang, 14 Maret 2025

Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Abstrak

ABSTRAK

Nur Aulia Yunita, NIM. 202110040311441. Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *Corporate Branding* Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans), 12 Jurnal, 25 Skripsi, 7 Website. Skripsi.

Penelitian ini menganalisis implementasi *The Circular Model of SOME* (Luttrell, 2019) pada akun Instagram @27Trans untuk membangun *corporate branding* perusahaan transportasi. Model ini mencakup empat tahapan: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang diterapkan untuk meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan hubungan dengan audiens.

Pada tahap *Share*, pembuatan konten melalui pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi mengutamakan format sinematik dengan Instagram *Reels* sebagai kanal utama. Tahap *Optimize* melibatkan analisis data analitik untuk mengoptimalkan konten, kolaborasi dengan tokoh viral, dan pemantauan interaksi. Pada tahap *Manage*, pengelolaan konten dilakukan melalui Meta Business Suite, dengan koordinasi antara *social media specialist* dan tim *Customer Service* untuk menangani respons pelanggan. Tahap *Engage* berfokus pada interaksi melalui *User Generated Content* (UGC), kolaborasi dengan komunitas, dan kompetisi tematik.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa setiap tahapan *The Circular Model of SOME* diterapkan secara sistematis dan terintegrasi, yang berkontribusi pada penguatan *corporate branding* perusahaan di Instagram. Meskipun terdapat tantangan, seperti ketergantungan pada tim *Customer Service* dalam menangani keluhan, penerapan model ini berhasil meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens secara efektif.

Keywords: *corporate branding*, *Instagram*, *social media specialist*, *User Generated Content* (UGC), *data analitik*.

Malang, 15 Maret 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Peneliti



Nur Aulia Yunita

Kata Pengantar

Dengan penuh rasa syukur, penulis panjatkan puji dan terima kasih kepada Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta kekuatan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul *Implementasi The Circular Model of SOME dalam Corporate Branding Perusahaan Transportasi di Media Sosial (Studi Deskriptif pada Instagram @27Trans)*. Perjalanan menyusun skripsi ini tidaklah mudah. Namun, di balik segala tantangan, ada begitu banyak doa yang menguatkan, tangan-tangan yang menggenggam, serta hati-hati yang selalu percaya bahwa penulis mampu menyelesaikan ini dengan sebaik-baiknya. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan, kekuatan, serta petunjuk dalam setiap langkah perjalanan akademik ini. Tanpa izin dan rahmat-Nya, penulis tidak akan mampu berdiri di titik ini.
2. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, beserta seluruh jajaran dosen yang telah membimbing, menginspirasi, serta membuka wawasan penulis tentang dunia komunikasi.
3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, yang telah menjadi rumah kedua selama perjalanan akademik penulis. Terima kasih atas segala dukungan dan fasilitas yang telah diberikan.
4. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom, selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Nasrullah, S.Sos, M.Si dan Bapak Aditya Dwi Putra Bhakti, M.Med.Kom, selaku dosen penguji atas masukan, kritik, dan saran yang berharga dalam penelitian ini.
6. Teman-teman Ilmu Komunikasi UMM 2021, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
7. Kedua orang tua penulis, Ibu Nurhayati dan Bapak Soeyanto, yang tanpa lelah selalu mendoakan, memberikan cinta, serta pengorbanan yang tidak akan pernah mampu penulis balas. Kalian adalah alasan penulis untuk terus maju. Terima kasih telah menjadi rumah yang selalu terbuka, pelukan yang selalu menenangkan, dan doa yang selalu mengiringi langkah-langkah penulis.

8. Kakak penulis, Astridyanti Septiyani, beserta keluarga, yang selalu percaya pada penulis, memberikan dukungan dalam segala bentuknya, dan menjadi tempat berbagi cerita dalam suka dan duka.
9. Teman-teman terdekat: Hans, Mas Aji, Adel, Faisal, Bina, Nyeng, Ihzha, serta semua yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Kalian adalah cahaya di tengah lelahnya perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi, tempat berkeluh kesah, serta pengingat bahwa penulis tidak sendiri.
10. Rekan-rekan di Inspired27, atas kebersamaan, hiburan, dan kesempatan yang telah diberikan kepada penulis untuk berkembang.
11. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada pencipta, penulis, dan penyanyi lagu *Diambang Karam* – Amigdala. Lagu ini bukan sekadar melodi, tetapi telah menjadi teman setia dalam proses penelitian ini, memberi ketenangan di tengah kepenatan dan menguatkan saat semangat mulai meredup. "*Saat kau ragu arah tuju, Di situlah kau mulai terbawa arus. Dan langkahmu kian tergerus.*" Lirik ini menjadi pengingat bahwa meski langkah terasa goyah, arah masih bisa ditemukan kembali.
12. Peneliti juga ingin menyampaikan terima kasih kepada seseorang bernama Muh Diksfa Dani Aldi yang telah memberikan kekuatan dan dukungan di akhir-akhir penyusunan skripsi ini. Semoga segala niat baiknya selalu dilancarkan.
13. Terima kasih kepada diri penulis sendiri. Untuk semua perjuangan, malam-malam panjang yang penuh dengan kekhawatiran, dan keberanian untuk terus melangkah. Terima kasih telah bertahan sejauh ini, meski banyak rintangan yang menghadang.

Penulis,
Nur Aulia Yunita

Daftar Isi

Lembar Pengesahan.....	ii
Lembar Pengesahan.....	iii
Lembar Persetujuan Skripsi.....	iv
Surat Pernyataan.....	v
Surat Keterangan Siap Diuji.....	vi
Surat Keterangan.....	vii
Lembar Persetujuan Deteksi Plagiasi.....	viii
Hasil Check Plagiasi.....	ix
Berita Acara Seminar Hasil.....	x
Berita Acara Bimbingan Hasil Skripsi.....	xi
Abstrak.....	xii
Kata Pengantar.....	xiii
Daftar Isi.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Tabel.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
Tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis penerapan The Circular Model of SOME dalam corporate branding perusahaan transportasi di media sosial Instagram @27Trans.....	6
1.4 Manfaat penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	8
2.1.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	10
2.1.3 Peran Komunikasi Pemasaran.....	11
2.1.4 Bentuk-Bentuk komunikasi Pemasaran.....	12
2.1.5 Ciri-Ciri Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.6 Tahapan dalam Merancang Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2 New Media (Media Baru).....	15
2.2.1 Definisi New Media.....	15
2.2.2 Jenis dan Kategori New Media.....	17
2.2.3 Manfaat New Media.....	18
2.2.4 Karakter New Media.....	20
2.3 Strategi Komunikasi.....	22
2.4 Media Sosial.....	26
2.4.1 Definisi Media Sosial.....	26
2.3.2 Karakteristik Media Sosial.....	27
2.4.3 Pemanfaatan Media Sosial.....	29

2.4.4 Klasifikasi Media Sosial.....	30
2.4.5 Jenis-Jenis Media Sosial.....	31
2.4.6 Fungsi Media Sosial.....	33
2.4.7 Media Sosial Bagi Perusahaan.....	34
2.4.8 Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran.....	34
2.4.9 Pengelolaan Media Sosial.....	36
2.5 Instagram.....	38
2.5.1 Karakteristik Instagram.....	40
2.5.2 Kelebihan & Kekurangan Instagram.....	41
2.5.3 Fitur-Fitur Instagram.....	43
2.6 Digital Branding.....	48
2.6.1 Branding.....	48
2.6.1.1 Fungsi Branding.....	50
2.6.1.2 Tipe-Tipe Branding.....	52
2.6.1.3 Brand Strategy.....	53
2.6.1.4 Brand Equity.....	53
2.6.1.5 Brand Positioning.....	55
2.6.1.6 Brand Mantra.....	55
2.6.1.7 Brand Personality.....	56
2.6.1.8 Tone of Voice.....	56
2.6.1.9 Brand Identity.....	56
2.6.1.10 Brand Ideals.....	57
2.6.1.11 Brand Elements.....	57
2.7 Corporate Branding.....	64
2.7.1 Urgensi Corporate Branding bagi Perusahaan.....	65
2.7.2 Manfaat Corporate Branding.....	66
2.8 Media Sosial Sebagai Platform Corporate Branding.....	66
2.8.1 Peran Media Sosial dalam Corporate Branding.....	67
2.8.2 Strategi Efektif dalam Corporate Branding melalui Media Sosial.....	68
2.9 Basis Teori yang Digunakan.....	69
2.9.1 Teori The Circular Model of SOME.....	69
2.10 Penelitian Terdahulu.....	75
2.11 Kerangka Konseptual.....	83
BAB III.....	84
METODE PENELITIAN.....	84
3.1 Pendekatan Penelitian.....	84
3.2 Jenis Penelitian.....	84
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	85
3.4 Sumber Data.....	86
3.5 Informan Penelitian.....	87
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	88
3.7 Teknik Analisis Data.....	89
3.8 Keabsahan Data.....	90
BAB IV.....	92

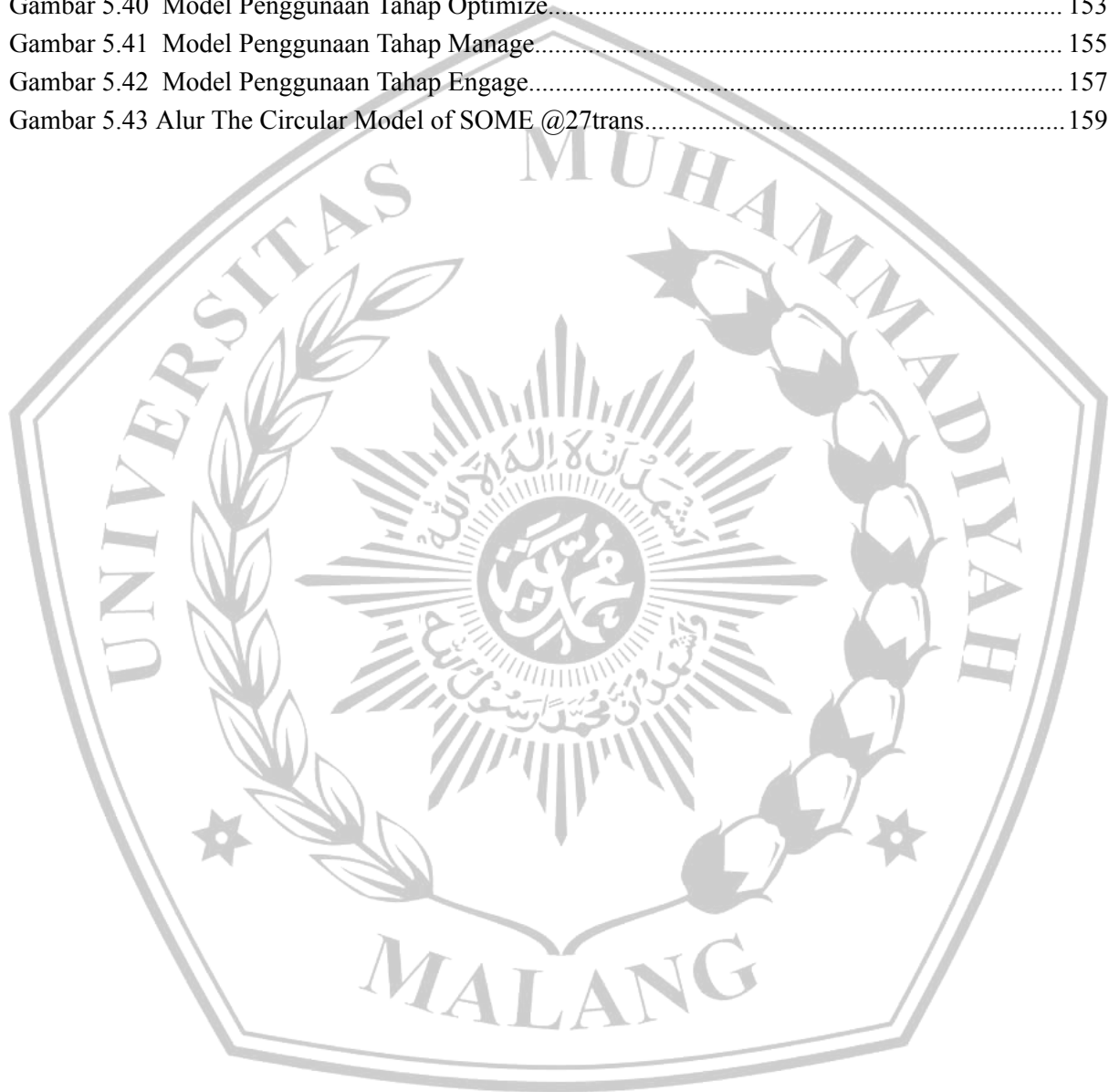
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	92
4.1 Profile 27Trans.....	92
4.2 Visi & Misi PO 27Trans.....	94
4.3 Layanan yang Ditawarkan 27Trans.....	95
4.4 Media Sosial 27Trans.....	100
4.5 Instagram @27Trans.....	102
BAB V.....	106
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	106
5.1 Hasil Penelitian.....	106
5.1.1 Analisis Pemanfaatan Instagram @27Trans Berdasarkan The Circular Model of SOME..	106
5.2 Pembahasan dan Diskusi Teori.....	151
5.2.1 Share.....	151
5.2.2 Optimize.....	153
5.2.3 Manage.....	155
5.2.4 Engage.....	157
5.3 The Circular Model of SOME Instagram @27trans.....	158
BAB VI.....	161
PENUTUP.....	161
6.1 Penutup.....	161
6.2 Saran.....	162
6.2.1 Perusahaan dan Pengelola Akun Instagram @27Trans.....	162
6.2.2 Penelitian Selanjutnya.....	163
Daftar Pustaka.....	164
Lampiran.....	170

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Tren Data Pengguna Internet dan Media sosial di Indonesia Tahun 2024 (Source : We Are Social, dilansir dari https://andi.link/Hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/).....	1
Gambar 1.2 Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2024 (Source : We Are Social, dilansir dari https://andi.link/Hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/).....	2
Gambar 2.1 Teori The Circular Model of SOME (2019) (Source: https://ginaluttrellphd-com.translate.goog/the-circular-model-of-SOME-for-social-communication/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc).....	70
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian (Diolah oleh Peneliti).....	83
Gambar 3.1 Model Interaktif Analisis Miles dan Huberman.....	90
Gambar 3.2 Teknik Triangulasi.....	91
Gambar 4.1 Logo di Bus 27Trans (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	93
Gambar 4.2 Nama Bus 27Trans yang merupakan nama-nama tokoh mitologi (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	93
Gambar 4.3 Penumpang saat sedang duduk (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	95
Gambar 4.4 Seat di Bus 27Trans President Class (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans). 96	
Gambar 4.5 Fasilitas AC di 27Trans (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	98
Gambar 4.6 Fasilitas mini pantry di 27Trans (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	98
Gambar 4.7 Fasilitas entertain di 27Trans (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	99
Gambar 4.8 Fasilitas Toilet di 27Trans (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	99
Gambar 4.9 Fasilitas Snack di 27Trans (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	99
Gambar 4.10 Fasilitas Leg Rest di 27Trans (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	99
Gambar 4.11 Layanan Terbaru New Shuttle 27Trans Java (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	100
Gambar 4.12 Akun Meta Bussiness @27Trans terhubung antara Instagram dan Facebook (Source : dokumentasi pribadi).....	101
Gambar 4.13 Akun TikTok @27Trans (Source : Arsip dokumentasi pribadi).....	102
Gambar 4.14 Website 27Trans (Source : dokumentasi pribadi diakses dari www.27trans.com).....	102
Gambar 4.15 Layanan Terbaru New Shuttle 27Trans Java (Source : Arsip dokumentasi Tim Creative 27Trans).....	103
Gambar 4.16 Engagement Rate Analisis @27trans (source : https://phlanx.com/Engagement-calculator).....	104
Gambar 5.1 Tampilan profil Instagram akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun @27trans).....	106
Gambar 5.2 Contoh foto dengan tone preset khas @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun @27trans).....	110
Gambar 5.3 Tampilan desain grafis poster @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun @27trans).....	110
Gambar 5.4 Contoh video konsep @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	112
Gambar 5.5 Carousel storytelling (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	112
Gambar 5.6 Salah satu komentar postingan storytelling @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	112

Gambar 5.7 Respon audiens terhadap video konsep (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	114
Gambar 5.8 Poster informasi @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun)... 115	
Gambar 5.9 Jenis Konten Informasi di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	115
Gambar 5.10 Proses Produksi Konten untuk Anniversary 27Trans 5.10 Gambar Produksi.....	118
Gambar 5.11 Upload hasil Produksi melalui Instagram Reels @27trans 5.11 Gambar Upload hasil produksi.....	118
Gambar 5.12 Quality Check Konten.....	120
Gambar 5.13 Konten di Upload setelah QC.....	121
Gambar 5.14 Tampilan feedss Instagram akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	122
Gambar 5.15 Content Reels.....	124
Gambar 5.16 Reels dengan editan trendy di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	125
Gambar 5.17 Arsipan repostan story customer @27trans di Instagram (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	126
Gambar 5.18 Tampilan fitur highlight @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	126
Gambar 5.19 Pemanfaatan fitur tag collaboration di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	128
Gambar 5.20 Carousel storytelling (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun)....	130
Gambar 5.21 Konten berbasis poster hiburan tidak mendapatkan Engagement di akun @27Trans...	131
Gambar 5.22 Hasil Insights kolaborasi bersama Sugeng Tumblr.....	133
Gambar 5.23 Insight 3 bulan sebelum di handle social media specialist (Sept 2024 - Nov 2024) vs Setelah di handle social media specialist (Des 2024 - Feb 2025).....	135
Gambar 5.24 Testimoni komentar di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	136
Gambar 5.25 Respon positif di postingan @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	136
Gambar 5.26 Interaksi apresiasi di DM akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	136
Gambar 5.27 Kritik dan saran pada akun di kolom komentar @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	138
Gambar 5.28 Pesan keluhan pelanggan di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	138
Gambar 5.29 Laman Meta Bussines @27trans.....	139
Gambar 5.30 Tampilan data Insight konten pada akun meta business 27Trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	140
Gambar 5.31 Komentar customer loyal (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).... 144	
Gambar 5.32 Gaya komunikasi santai dan ramah @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	144
Gambar 5.33 Customer Engagement komen di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	144
Gambar 5.34 Respon Engagement pada postingan @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	145

Gambar 5.35 Ulasan testimoni customer dan repost story @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	147
Gambar 5.36 Testimoni komentar di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	148
Gambar 5.37 Unggahan Poster Kompetisi Ceritakan Makna Perjalananmu.....	149
Gambar 5.38 Pemanfaatan fitur tag collaboration di akun @27trans (source : dokumentasi pribadi ditinjau langsung dari akun).....	150
Gambar 5.39 Model Penggunaan Tahap Share.....	151
Gambar 5.40 Model Penggunaan Tahap Optimize.....	153
Gambar 5.41 Model Penggunaan Tahap Manage.....	155
Gambar 5.42 Model Penggunaan Tahap Engage.....	157
Gambar 5.43 Alur The Circular Model of SOME @27trans.....	159



Daftar Tabel

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu (Diolah oleh peneliti)..... 80



Daftar Pustaka

- Admin, & Admin. (2019, August 13). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR - Universitas esa unggul. *Universitas Esa Unggul - Smart, Creative and Entrepreneurial*. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Adriany, N. W. (2024). ANALISIS PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL PT TRANSPORTASI JAKARTA DALAM MEMBENTUK BRAND AWARENESS (Studi Kasus pada Instagram @pt_transjakarta). *MediaKom*, 13(2), 193. <https://doi.org/10.22441/mediakom.v13i2.22566>
- Ahmad, F. (2023). *Strategi Branding Divisi Pemasaran dan Atraksi Disparekraf pada Penyelenggaraan Abang None Jakarta tahun 2022 dalam Meningkatkan Animo Masyarakat dan Mempromosikan Budaya Betawi - Unas Repository* [Thesis (Diploma), Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/8713/>
- Alisty, D. (2021, December). *Warta Perpustakaan*. perpustakaan.bsn.go.id. Retrieved February 3, 2025, from <https://perpustakaan.bsn.go.id/index.php?p=news&id=1673>
- Anugrah, R. (2024). "PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN WISATA BUKIT PARALAYANG SEMPU KECAMATAN PURWODADI KABUPATEN PASURUAN" (Studi deskriptif kualitatif pada akun @paralayangsempu) - UMM Institutional Repository [Thesis (Undergraduate), Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/3340/>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAIH ENGAGEMENT AUDIENS. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 4(3), 141–151. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/51054>
- Author, V. L. (2022). Analisis Corporate Branding pada Media Sosial Instagram Dentsu Indonesia = Corporate Branding Analysis on Dentsu Indonesia's Social Media (Instagram). Universitas Indonesia Library. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920516095&lokasi=lokal>
- Aprilia, N. N., Permadi, N. B., Berampu, N. F. a. I. A., & Kesuma, N. S. A. (2023a). MEDIA SOSIAL SEBAGAI PENUNJANG KOMUNIKASI BISNIS DI ERA DIGITAL. *UTILITY Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(02), 64–74. <https://doi.org/10.30599/utility.v7i02.2669>
- Avicena, K. S. (2024, September 22). Definisi Branding Menurut para Ahli. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/business/economy/kamila-sayara-avicena/definisi-branding-menurut-para-ahli-sudah-tahu>
- Awaludin, R. (2023). *Preferensi media sosial komunikasi pemasaran konsumen dalam pembelian perlengkapan rumah secara online - Repository STEI* [Thesis (Skripsi), Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/9398/>
- Appel-Meulenbroek, R., Havermans, D., Janssen, I., & Van Kempen, A. (2010). Corporate branding: An exploration of the influence of corporate real estate. *Journal of Corporate Real Estate*, 12(1), 47–59. <https://doi.org/10.1108/14630011011025915>
- Anisimova, T. A. (2007). The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 24(7), 395–405. <https://doi.org/10.1108/07363760710834816>
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2011). *Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration*. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Astari, S. (2022). *Analisis pengelolaan media sosial sebagai media komunikasi publikasi perusahaan: Studi pada akun Instagram @sinar_masid* (Skripsi, LSPR

- Communication and Business Institute). Diambil dari <http://repository.lspr.ac.id/id/eprint/940/>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi ke-14). Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). McGraw-Hill Education.
- Bogdan, R., & Taylor, S. J. (1975). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*. Wiley.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & strategi komunikasi* (Edisi revisi). Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Ceambur, A. (2024, 25 Juni). *Instagram Stories: Panduan lengkap untuk 2024*. Pallyy. <https://pallyy.com/blog/instagram-stories>
- Clarisa, M., & Azwar, A. (2024). Strategi branding Citilink Indonesia pada media sosial Instagram dalam meningkatkan citra perusahaan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(6). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6.3013>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). Sage.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Djamal, H., & Fachruddin, A. (2015). *Dasar-dasar penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- DataIndonesia.id. (2024). *Data jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada 2024*. <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia-pada-2024>
- Diebes, H. M. Y., & Iriqat, R. A. M. (2019). Social media as a strategic marketing communication tool in Palestinian mobile telecom companies: Business to customers relationship perspective. *International Review of Management and Marketing*, 9(3), 31–40. <https://doi.org/10.32479/irmm.7714>
- Dwi, B. (2012). *Instagram handbook: Tips fotografi ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage.
- Fachruddin, A. (2019). *Journalism today*. Jakarta: Kencana.
- Farid, M., & Faridha, S. (2017). Pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(2), 134–156.
- Farikha, S. (2024). *STRATEGI CONTENT MARKETING UNTUK MEMBANGUN BRAND AWARENESS DALAM INDUSTRI MUSIK COVER (Studi kasus Instagram Cover Clearance)* [Thesis (Undergraduate), Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/8489/>
- Fajari, Y. (2024). *PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PARIWISATA & MEDIA PROMOSI PRODUK LOKAL MOJOKERTO (Studi pada pengelola akun Instagram @mojokertojalanjalan) - UMM Institutional Repository* [Thesis (Undergraduated), Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/5378/>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Edisi ke-3). Qiara Media.
- Farid, F., & Faridha, S. (2017). Pengaruh corporate branding terhadap keputusan pembelian dengan ekuitas merek sebagai variabel mediasi pada rumah sakit ibu dan anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmu Manajemen Ekonomi*, 1(2), 105–120. <https://eprints.unmer.ac.id/3484/>

- Ferlitasari, R. (2018). *Pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku keagamaan remaja (Studi pada Rohis di SMA Perintis 1 Bandar Lampung)* [Skripsi, UIN Raden Intan Lampung]. <https://repository.radenintan.ac.id/4221/>
- Gina Luttrell. (2015, January 5). *The circular model of SOME for social communication*. https://ginaluttrellphd-com.translate.google.com/the-circular-model-of-SOME-for-social-communication/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc
- Hermawan, A. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram marketing untuk pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ilahiyyah, I., & Harti, H. (2023). Pengaruh brand trust dan brand affect terhadap brand loyalty. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(2), 94–104. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.885>
- Juwita, R. (2023). *Corporate Social Responsibility dalam perspektif Public Relations kritis*. CV Mega Press Nusantara.
- Jubilee Enterprise. (2012). *Buku pintar Blackberry untuk bisnis, social media, dan fotografi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Juliana, Tri Zuhijah. (2012). *Perbandingan Analisis Kebangkrutan pada Perusahaan Perkebunan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia* [Skripsi, Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi, Universitas Mercubuana Yogyakarta].
- Kepios. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Saring sebelum sharing*. Diambil dari <https://kominfo.go.id/>
- Kemenastuti, T. (2017). *Pengaruh media sosial terhadap perilaku komunikasi masyarakat* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing communication: Taktik dan strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Khairuni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak (Studi kasus di SMP Negeri 2 kelas VIII Banda Aceh). *Jurnal Edukasi: Jurnal Bimbingan Konseling*, 2(1), 91–106. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/cobaBK/article/view/693>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education Limited.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Kencana.
- Lathifah, N. (2022). Pengaruh pemasaran media sosial Instagram terhadap customer brand engagement dan brand loyalty. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 20(2), 123–137. <https://doi.org/10.25134/equi.v20i02.7454>
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). Routledge.
- Lukita, V. (2022). *Analisis corpo*
- Mahpudin, A., Nursanti, S., & Rifai, M. (2023). *Pengaruh pemasaran media sosial terhadap customer engagement dan brand loyalty pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya*.

- Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1907–1916.
<https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5719>
- Mellyan. (2020). *Social media marketing; strategi komunikasi bisnis era digital (Studi analisis portal TaniFund.com)*. *At-Tanzir: Jurnal Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 21–44.
- Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press.
- McQuail, D. (2011). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
- Middleton, S. (1980). *The other side*. Hutchinson.
- Mondy, R. W. (2008). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi ke-10, Jilid 1). Erlangga.
- Mahpudin, T., Nursanti, S., & Rifai, M. (2023). Penggunaan media sosial Instagram dalam pembentukan corporate branding. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 292–301.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7951770>
- Nabila, D., Rahmawati, S., & Putri, A. (2020). *Peradaban media sosial di era industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- Nantingkaseh, A. H. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran. *Interact: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 45–56.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasuhajah, N. (2023). Strategi Kromatik Koffie dalam meningkatkan corporate branding di kalangan penikmat kopi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Studi Pembangunan*, 6(2), 343–352. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/jiksp/article/view/1654>
- Praditya, R. A. (2019). *The role of social media customer engagement on satisfaction and loyalty to universities*. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1a), 24–34.
- Purnomo, H. (2019). *The impact of branding, advertising, and social media marketing on consumer purchase intention, brand loyalty, and brand equity in the Indonesian market*. *Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis*, 6(3), 1–15.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v6i3.9653>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi pemasaran, strategi dan taktik: Disertai analisis SOSTAC dan STOPSIT*. Ghalia Indonesia.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan penjualan melalui social media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Pedersen, M. (2023, Februari 16). *The psychology of color in branding*. Tally Creative.
<https://www.tallycreative.com/psychology-of-color>
- Pillai, C. (2012). *Branding basics 1.0: How to build a successful brand online?* Independently published.
- Prawityasari, A., Nabila, A. P., & Hutagalung, Y. B. (2022). Strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra merek. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(2), 938–948. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i2.2101>
- Putri, A. R., & Amelia, M. (2021). Event sebagai media branding institusi. *Dakwatuna: Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, 7(1), 21–41.
<https://ejournal.iaisyarifuddin.ac.id/index.php/dakwatuna/article/download/922/438/269>
- Ri'aeni, I. (2015). Penggunaan new media dalam promosi pariwisata daerah situs cagar budaya di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 187–197.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art5>

- Rismayanti, P. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta). Diambil dari <https://digilib.uin-suka.ac.id/28534/>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). New York: Free Press.
- Stanton, W. J. (2005). *Fundamentals of marketing* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sutisna. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Sanida, A. K., & Yusalia, H. (2025). Peran komunikasi melalui media sosial dalam membentuk persepsi masyarakat tentang citra perusahaan PT. PLN (Persero) UID S2JB. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 885–891. Retrieved from <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24302>
- Setiadi, M. Y. (2019). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 89–102.
- Shimp, T. A. (2018). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban sosial media: Fantasi menumbuhkan visitor, circle, likes, koneksi, retweet, dan follower*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Surokim, S., & Fachrudin, A. (Eds.). (2017). *Internet, media sosial, dan perubahan sosial di Madura*. Prodi Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Trunojoyo Madura.
- Satyadewi, D., Hafiar, M., & Nugraha, A. (2017). Pengaruh media sosial terhadap hubungan sosial dalam sistem keluarga. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 292–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951770>
- Sidiq, A. (2017). Social media using for products marketing: An overview. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/334310533_SOCIAL_MEDIA_USING_FOR_PRODUCTS_MARKETING_AN_OVERVIEW
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. (2006). The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 337–348. <https://doi.org/10.1108/10610420610703406>
- Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan merancang strategi merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saleh, S. (2017). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Widhistia, A. (2018). *Penggunaan Instagram Stories sebagai personal branding: Studi pada komunitas Instameet Indonesia di Jakarta* [Skripsi, Universitas Nasional]. <https://repository.unas.ac.id/8900/2/BAB%202.pd>
- Wulandari, P., & Riofita, H. (2024). Peran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan reputasi bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Inovatif*, 6(2), 343–352. <https://journalpedia.com/1/index.php/epi/article/view/1536>
- Tawaqal, A., Suryani, D., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap customer engagement dan brand loyalty pada pengguna aplikasi Shopee di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 102–115. <https://doi.org/10.1234/jik.v15i2.12345>
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa* (Edisi kedua). Penerbit Andi.
- Xie, H. Y., & Boggs, D. J. (2006). Corporate branding versus product branding in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(4), 347–364. <https://doi.org/10.1108/02634500610672099>

Zatadini, T. (2025). *PEMANFAATAN THE CIRCULAR MODEL OF SHARE, OPTIMIZE, MANAGE, ENGAGE (SOME) PADA KLINIK KECANTIKAN (Studi Deskriptif pada Akun Instagram Kimaya Beauty Spa and Experience @kimaya_experience)* [Thesis (Undergraduate), Universitas Muhammadiyah Malang].
<https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/14847/>

