

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi merupakan sebuah bentuk dari ide dan pemahaman antar sesama individu atau dengan organisasi. Pemasaran itu mencakup sebuah aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pelaku usaha lainnya dengan tujuan untuk memberitahukan nilai mereka kepada para pelanggan. Kegiatan ini sering kali melibatkan banyak jenis komunikasi. Artinya, komunikasi pemasaran itu mencakup seluruh komponen pemasaran yang memberi peluang untuk terjadinya sebuah transaksi dengan membuat susunan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada para konsumen (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah usaha yang ditujukan untuk memberitahukan informasi, membujuk, dan memberi pengaruh pada merek di pasar sasaran mengenai perusahaan dan calon pelanggannya, yang pada akhirnya akan membuat target audiens bersedia untuk membeli, menerima, dan dapat menunjukkan loyalitas mereka terhadap produk yang telah disampaikan (Firmansyah, 2020). Pada bagian komunikasi pemasaran, Duncan dan Moriarty mengemukakan bahwa seluruh pesan yang ingin disampaikan telah diterima secara konsisten agar dapat menciptakan sebuah persepsi yang bersifat utuh antara pelanggan dan pihak terkait (Morissan, 2010). Periklanan atau pemasaran juga berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang mendetail dan spesifik dalam tujuan untuk memenuhi sebuah target pemasaran, maka dari itu aktivitas ini harus tidak

hanya mencakup sebatas menyampaikan informasi kepada masyarakat (Jefkins, 1998).

Komunikasi pemasaran, dibekali oleh kegiatan yang berhubungan dengan promosi periklanan, yang dapat berguna sebagai sarana untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk yang akan dijual. Agar dapat secara berpengaruh dalam menargetkan pasar yang ingin dituju, strategi yang terbilang umum untuk dilakukan adalah dengan melakukan riset dengan membuat segmentasi pasar secara tepat dan detail untuk memungkinkan atau memiliki pembeli yang potensial. Pemilihan segmentasi tersebut tentu harus dilakukan agar dapat mempercepat proses penyampaian pesan mengenai informasi produk melalui sebuah saluran periklanan. Karakteristik dan ciri-ciri ini akan memberikan sebuah data yang berharga untuk memangkas proses pemasaran produk. Segmentasi pasar akan menjadi sebuah pilar utama dalam melakukan pemasaran produk, sehingga diperlukan riset yang mendalam mengenai sistem dan dinamikanya sebagai tempat dimana produk akan dijual (Kotler, 2000).

Berikut adalah tiga komponen penting komunikasi dalam bentuk pemasaran (Oka A. Yoeti, 1990:141), yaitu:

1. Komunikator diperlukan untuk berperan sebagai penghantar.
2. Penerima diperlukan untuk berperan sebagai penerima pesan atau berita dari komunikator
3. Alat komunikasi diperlukan untuk berperan sebagai alat penyalur atau media untuk mengirimkan suatu pesan atau berita.

Maka dari itu, asas utama dalam pemasaran berpusat pada konsep pertukaran, di mana setiap interaksi antarindividu melibatkan pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Tidak ada pihak yang memperoleh sesuatu tanpa memberikan imbalan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari pertukaran ini adalah untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Proses komunikasi pemasaran berfokus pada penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui media tertentu.

2.1.2. Peran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan cerminan dari suara dan citra merek perusahaan, berfungsi sebagai sarana interaksi antara perusahaan dan konsumen untuk menciptakan dialog yang bermakna dan membangun hubungan jangka panjang. Dari sudut pandang konsumen, komunikasi pemasaran memainkan peran penting dengan menyediakan informasi tentang penggunaan produk, target pengguna, serta konteks penggunaannya. Konsumen juga mendapatkan pemahaman tentang asal-usul produk, visi dan misi perusahaan, serta nilai-nilai merek. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat menawarkan insentif atau hadiah yang mendorong konsumen untuk mengeksplorasi lebih lanjut dan menggunakan produk tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat berperan yang terbilang cukup penting dalam suatu hubungan merek dengan khalayak, acara, tempat, pengalaman, emosi, merek lain, dan berbagai elemen-elemen yang lain. Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membentuk citra perusahaan dan merek yang kuat di mata audiens, menciptakan reputasi positif, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi peningkatan penjualan (Yulia et al., 2019).

2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi yang akan digunakan sangat mempengaruhi tingkat keberhasilan sebuah aktifitas komunikasi pemasaran. Tanpa strategi yang kuat dan terstruktur dengan baik, pelaku bisnis akan mengalami hambatan dalam bersaing di era modern ini, yang ditandai dengan meluasnya penggunaan media massa dan akses informasi yang sangat mudah. Pertarungan pada dunia pemasaran yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis untuk merancang dan memiliki strategi yang efektif. Strategi biasanya dipandang sebagai rencana dan cara yang dirancang secara sistematis guna memperoleh tujuan tertentu. Henry Mintzberg (1998) menyatakan, bahwa pengertian strategi terbagi atas lima, yaitu strategi yang mana sebagai sebuah rencana, strategi yang mana sebagai sebuah pola, strategi yang mana sebagai sebuah posisi (*position*), strategi yang mana sebagai sebuah taktik (*ploy*), dan yang terakhir adalah sebagai perspektif (Amrozi, 2018).

Dalam strategi pemasaran, terdapat tiga elemen kunci yang dikenal sebagai STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) yang memiliki peranan penting dalam merancang strategi pemasaran. Segmentasi pasar mencakup proses pengelompokan pasar ke dalam segmen konsumen yang homogen. Setiap segmen ini kemudian dapat dijadikan target pasar oleh pelaku bisnis dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yang sesuai (Kotler, 2000). Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi mewujudkan sebuah cara yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mencapai suatu tujuan (*goals*) dan juga sebagai sebuah penentu untuk menciptakan langkah-langkah *customer value* yang cukup baik. Dalam sebuah perusahaan perencanaan strategi juga tentu memiliki peranan penting dalam melaksanakan dan juga merancang suatu program promosi yang efektif (Morissan, 2010).

2.2. Media Sosial

Media telah memainkan peranan yang cukup berpengaruh dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi serta berfungsi sebagai sarana mengantarkan pesan dalam suatu langkah komunikasi. Media memiliki tanggung jawab penting dalam menyampaikan pesan komunikasi dan berlaku sebagai saluran dalam proses komunikasi. Media sosial, khususnya, menyediakan cara komunikasi yang dapat dipersonalisasi, interaktif, dan individual. Melalui media sosial, pengguna dapat memahami kebiasaan pengguna lain serta berpartisipasi aktif, berbagi, dan menciptakan konten di berbagai platform seperti blog, wiki, forum diskusi online, dan jejaring sosial. Dari berbagai media sosial, blog, wiki, dan jejaring sosial adalah yang paling sering digunakan (Abdillah, 2022). Media sosial juga memungkinkan pengguna mereka untuk ikut terlibat dalam berbagai aktivitas dan berkolaborasi sesuai dengan preferensi mereka, menjadikannya sebagai alat *online* untuk meningkatkan hubungan dan jaringan sosial (Nasrullah, 2018). Dunia virtual mencakup berbagai macam media sosial *online*, termasuk jejaring sosial (misalnya, Instagram, TikTok, Facebook, LinkedIn, Twitter), dan platform jaringan untuk membagikan berbagai foto dan video (misalnya, Youtube, TikTok, Flickr), ruang obrolan, *podcast*, forum, dan banyak lagi.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, media sosial memiliki peran penting di berbagai platform yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dan melakukan berbagai aktivitas. Dengan dukungan teknologi, media sosial memfasilitasi komunikasi, dan karena sifatnya yang terbuka, siapa saja dapat mengaksesnya. Media sosial juga memungkinkan pengguna membangun hubungan meskipun terpisah oleh jarak dan waktu. Selain itu, perusahaan atau pelaku usaha

memanfaatkannya untuk komunikasi pemasaran dengan menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka.

Kebanyakan, media sosial bertugas sebagai platform untuk khalayak umum yang membuat penggunanya terlibat dalam berbagai aktivitas, seperti berinteraksi, bertukar pendapat, dan berkolaborasi dengan individu lain melalui internet. Dengan itu, dapat membuat terbentuknya jaringan sosial *virtual*.

2.3. Instagram

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang dibuat pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Namanya sendiri merupakan gabungan dari kata “*instant camera*” dan “*telegram*”. Instagram bisa diunduh di berbagai jenis ponsel. Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak digemari oleh banyak orang di Indonesia bahkan di seluruh dunia (Ghazali, 2016).

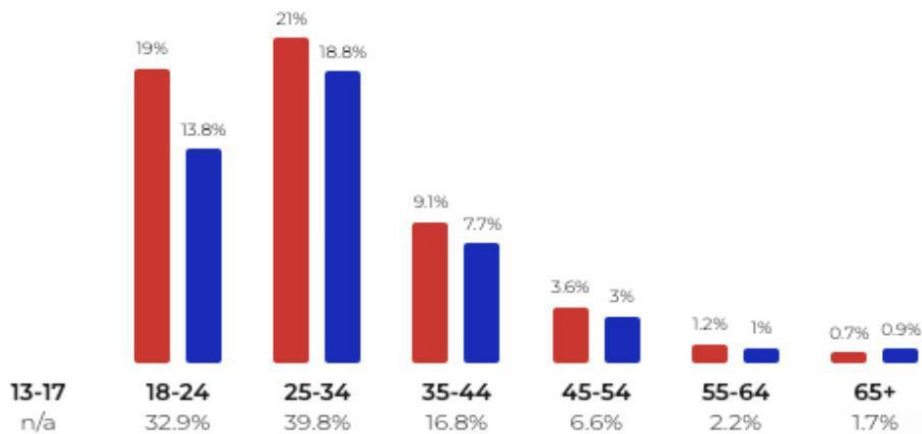
Menurut data terbaru pada Februari 2024 dari NapoleonCat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88,86 juta orang, yang sebanding dengan 31,6% dari total populasi. Sebagian besar penggunanya adalah wanita, dengan persentase sebesar 54,8% dengan kelompok usia dominan berumur 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah pengguna sebanyak 35,40 juta orang. Selain itu, terdapat perbedaan jumlah pengguna berdasarkan gender dalam rentang usia 18 hingga 24 tahun, di mana wanita lebih banyak dengan total 12,30 juta orang.

Instagram users in Indonesia
February 2024



88 861 000

54.8% women
45.2% men



Sumber: NapoleonCat.com (2024)

Gambar 2.1 Pengguna Instagram di Indonesia Februari 2024

Instagram banyak disukai oleh berbagai kalangan karena bisa menjadi media hiburan bagi mereka. Instagram merupakan media sosial yang lebih terfokus dengan postingan foto dan video dari para penggunanya. Beberapa fitur tambahan yang ada pada Instagram juga makin lengkap seperti dapat melakukan *live video* untuk semua pengguna, *reels*, dan *flipside*.

Menurut Toffeudev, Instagram adalah salah satu aplikasi untuk membagikan foto dan jejaring sosial *online* yang memperbolehkan para pengguna mengambil gambar, memakai filter, dan membagikan hasilnya melalui berbagai platform sosial seperti Facebook, Twitter, dan media lainnya. Keunggulan Instagram sendiri sebagai media yang dapat mengantarkan suatu pesan brand dengan hanya melalui

foto atau video yang dikemas dengan menarik. Dikarenakan fitur utama dari Instagram sendiri merupakan postingan foto dan video, maka Instagram sudah dianggap sebagai pengganti album fisik. Karena hal itulah Instagram menjadi salah satu media sosial yang efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran atau berpromosi. Terdapat banyak para pelaku usaha atau perusahaan dari berbagai jenis bidang yang mempromosikan barang atau jasa mereka melalui Instagram (Denishtsany, 2023).

Peran Instagram di era sekarang ini adalah sebagai wadah untuk berbagi foto maupun video yang kita miliki. Banyak pengguna Instagram yang menjadikan media sosial tersebut sebagai ajang menyalurkan hobi mereka dalam bentuk foto atau video. Instagram juga telah banyak digunakan oleh kalangan artis dan *influencer* dalam menjadi *Brand Ambassador* dan melakukan *endorsement* dengan cara memposting di *feed* Instagram atau *instastory* mereka mengenai produk atau jasa yang ingin dipromosikan, dengan menjelaskan detail produk dari segi tulisan maupun tulisan, kegunaan, dan manfaatnya.

2.4. *The Circular Model of Some*

The Circular Model of Some merupakan kajian konsep dari peneliti Regina Luttrell yang terdiri dari empat komponen yaitu, *share, optimize, manage, dan engage* (Luttrell, 2015). Tujuan dari hadirnya teori ini pertama kali karena untuk mempermudah para praktisi media sosial untuk melakukan sebuah proses perencanaan komunikasi dengan menggunakan platform media sosial. Teori yang termasuk dalam model komunikasi ini terbilang cukup baru. Luttrell baru mengemukakan teori ini dalam bukunya pada tahun 2015 dengan mengimbangi

banyaknya muncul media-media baru dalam proses berkomunikasi. Dalam pemaduannya, model ini dilandasi oleh model teori terdahulu yaitu *cluetrain manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Grunig.



Sumber: Regina Luttrell (2015)

Gambar 2.2 The Circular Model of Some

The Circular Model of Some memiliki empat komponen yang perlu diperhatikan dalam melakukan proses manajemen media sosial, di antaranya *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage*. Keempat aspek tersebut memiliki kekuatan yang sama besarnya untuk mendorong terwujudnya sebuah strategi komunikasi yang baik dan konsisten dalam suatu proses komunikasi dalam media sosial nantinya (Luttrell, 2015). Berikut ini detail mengenai teori *The Circular Model of Some* akan dijelaskan:

1. *Share*

Kegiatan yang mengharuskan untuk memperhatikan dan mempertimbangkan hal-hal mengenai manajemen media sosial yang salah satunya terkait dengan bagaimana konten yang akan dibuat mampu disebarluaskan hingga dapat diterima oleh pengguna media sosial yang lebih luas. Kegiatan ini mampu digunakan untuk mengetahui interaksi yang terjadi dalam lingkup pengikutnya. Pada tahap ini, ada tiga hal yang perlu diperhatikan, termasuk partisipasi, koneksi, dan membangun kepercayaan atau *build trust*. Partisipasi adalah fase pertama dalam sebuah *new media*, yang mana penggunanya dapat berpartisipasi secara langsung untuk membangun komunikasi yang baik dengan pengguna lainnya di sosial media. Fase selanjutnya adalah koneksi. Koneksi merupakan fase di mana target audiens dari suatu perusahaan atau organisasi tertentu harus ditentukan atau diklasifikasikan, sehingga aktivitas komunikasi dapat diterima oleh target yang dituju dengan baik dan benar. Fase terakhir adalah membangun kepercayaan atau *build trust*, di mana suatu perusahaan atau organisasi tertentu sedang mencari cara untuk membangun kepercayaan terhadap target mereka (Luttrell, 2015).

2. Optimize

Optimize atau optimalisasi merupakan sebuah aspek yang cukup penting dalam proses manajemen sosial media. Pengoptimalisasian disini mengacu pada kegiatan pengoptimalan pesan yang akan disampaikan kepada audiens melalui media sosial tertentu, dengan memperhatikan karakteristik platform yang berbeda-beda. Dalam teori Regina Luttrel, aspek ini berfokuskan pada kegiatan untuk mencari tahu mengenai topik apa saja yang

sedang hangat diperbincangkan oleh audiensnya, sehingga ia mencetuskan pembahasan yang harus diperhatikan dalam aspek ini yaitu “*namely listen and learn and take part in authentic communications*”, yang artinya mendengarkan dan mempelajari dan turut andil dalam komunikasi otentik. *Namely listen and learn* merupakan fase di mana suatu perusahaan atau organisasi tertentu dapat melihat apa yang audiens bicarakan melalui media sosial agar tercipta hubungan yang baik dengan konsumen. Kegiatan ini juga tidak hanya menekankan pada kegiatan mendengarkan, melainkan juga untuk melihat bahasan yang mungkin dapat diperkirakan ramai interaksi oleh tanggapan pengikutnya (Luttrell, 2015).

a. *Listen and learn*

Hal ini merupakan cara dimana mengamati, mendengar dan menelaah perbincangan publik suatu diskusi utama di media sosial. Salah satu cara untuk melihat hal ini bisa melalui *mentions*. Dengan menyimak topik yang sedang ramai diperbincangkan dan menelaahnya, akan menambah gagasan baru yang lebih dalam untuk membuat konten yang cocok untuk dipergunakan.

b. *Take part in Authentic Conversation*

Pada poin ini, penting bagi pelaku usaha atau organisasi untuk terlibat dalam komunikasi dua arah, di mana pelaku usaha turut andil di percakapan audiens yang terjadi secara *real-time*. Mereka diundang untuk berdebat, berdiskusi, dan berkolaborasi dengan pengguna lain, yang dapat dilihat, didengar, dan dipahami oleh jutaan pengguna

lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha atau organisasi perlu mendengarkan, mempelajari, dan memahami apa yang dibicarakan oleh audiens mereka. Luttrell menyarankan agar mereka berperan aktif dalam menyampaikan informasi tentang topik yang autentik. Selain itu, Luttrell juga merekomendasikan penggunaan alat yang bisa mengawasi opini yang berkembang di media sosial, seperti fitur *mentions* di Instagram atau penggunaan *hashtag* untuk mengetahui topik yang sedang ramai dibicarakan.

3. *Manage*

Manage atau pengelolaan merupakan tahapan yang berkaitan dengan bagaimana cara untuk mengirim suatu pesan yang harus dikelola dan diamati dengan baik. Pengelolaan pesan harus menetapkan pesan yang sesuai untuk diolah agar dapat mengamati percakapan dan mengukur keberhasilan maupun kegagalan yang akan didapat secara *real-time*.

Dengan menggunakan sistem manajemen media yang tepat seperti Hootsuite, perusahaan dapat mengikuti percakapan antar konsumen secara *real-time*, membagikan tautan, memberikan respons atau umpan balik langsung kepada konsumen, mengirim dan membalas pesan pribadi, serta memantau dan mengukur keberhasilan serta kegagalan yang terjadi (Luttrell, 2015).

a. *Media monitoring*

Penting untuk melakukan penelitian, pengendalian, dan evaluasi terhadap perkembangan yang sedang terjadi. Pada langkah sebelumnya,

subjek harus sudah memahami apa yang dibicarakan audiens di media sosial, karena dalam manajemen media, Luttrell menyatakan bahwa kegiatan ini harus dilanjutkan untuk lebih mendalami dan memahami isu yang sedang berkembang. Selain itu, interaksi secara *real-time* juga sangat penting, karena hal ini dapat mencegah penyebaran opini negatif di kalangan audiens.

b. Quick respons

Yang dimaksud dengan hal ini adalah bagaimana cara merespon *feedback* atau umpan balik yang masuk ke akun Instagram. Kecepatan dalam merespon ini cukup penting untuk meningkatkan keterkaitan emosional dengan para audiens yang ada. Namun dalam melakukannya harus bervariasi dan menyesuaikan dengan identitas akun Instagram yang berkaitan.

c. Real-time interaction

Kali ini, kita akan mengamati bagaimana subjek berinteraksi secara langsung di media sosial. Contohnya, dengan ikut serta dalam diskusi *online*, menjawab percakapan dan pertanyaan dari audiens, untuk menarik minat pembaca lainnya dan memastikan konten dapat dibagikan kembali.

4. Engage

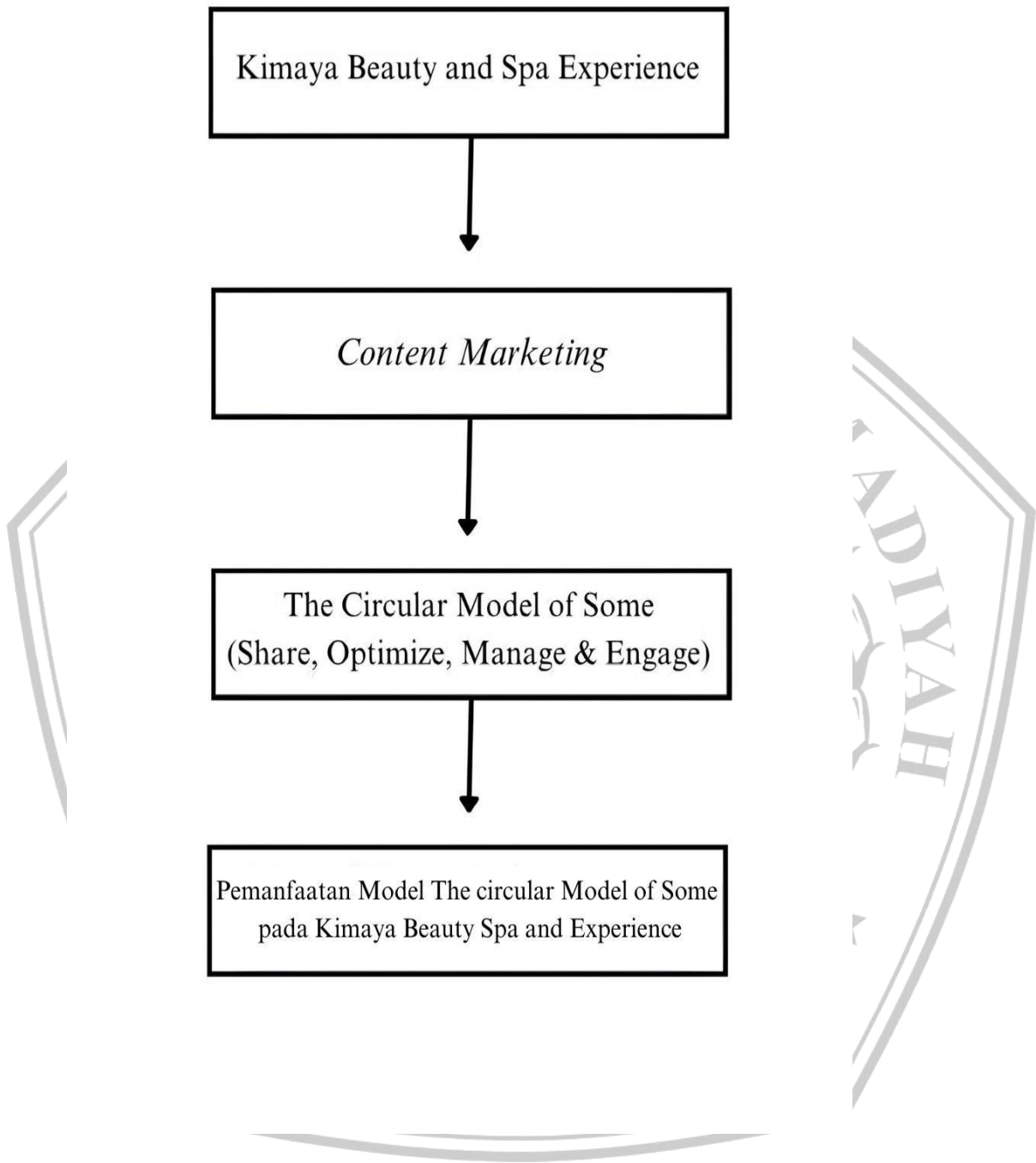
Engage atau keterlibatan merupakan tahapan dimana suatu perusahaan atau pelaku usaha harus turut andil untuk berada di posisi konsumen dengan harus terlibat di setiap interaksi. *Engage* juga dalam pengelolaan media sosial,

harus melibatkan **audiens** dan **influencer** yang merupakan komponen yang sangat penting dalam melakukan strategi manajemen media sosial.

Tahapan ini dapat memberikan dampak positif terhadap citra pelaku usaha atau perusahaan, sehingga konsumen merasa memiliki hubungan yang lebih dekat. Meskipun mengelola strategi keterlibatan itu sulit, pelaku usaha akan menyadari bahwa manfaat dari keterlibatan yang autentik dapat membangun hubungan yang kuat. Pada tahap ini, pelaku usaha akan berupaya menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan **brand influencer** untuk mempromosikan produk mereka (Luttrell, 2015).

2.5. Kerangka Berpikir

Berdasarkan pernyataan Uma Sekaran (2013), kerangka berpikir merupakan sebuah model konseptual yang mana suatu teori akan berhubungan dengan beragam faktor yang didefinisikan sebagai isu yang penting (Murpratiwi, 2019). Berdasarkan dari masalah mengenai bagaimana cara dijalkannya strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Kimaya Beauty and Spa Experience melalui media sosial Instagram mereka. Dengan ini, peneliti menggunakan konsep *The Circular Model of Some* yang memiliki 4 bagian penting untuk mempermudah bagi suatu pengguna untuk merancang sebuah strategi *content marketing* di media sosial terutama pada Instagram. Peneliti akan meneliti mengenai praktik penggunaan strategi *content marketing* yang dilakukan Kimaya Beauty and Spa Experience pada Instagram mereka dengan menggunakan konsep *The Circular Model of Some*. Berikut adalah bagan alur bagaimana kerangka berpikir pada penelitian ini:



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.6. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Universitas	Judul Penelitian	Hasil Analisis
1.	Fathul Qorib, Asfira Rachmad Rinata, Latif Fianto		<i>Analisis Customer Engagement</i> pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan <i>The Circular Model of Some</i>	Berdasarkan dari penelitian ini, peneliti menemukan bahwa postingan Oksigen Cafe pada akun Instagram @Oksigen_cafe termasuk kedalam bentuk komunikasi pemasaran untuk menarik audiens dan pengunjung. Oksigen cafe memiliki langkah-langkah yang sesuai dengan model <i>The Circular Model of Some</i> . Oksigen cafe memilih Instagram sebagai sarana promosi mereka agar sesuai dengan target mereka yaitu generasi milenial.
2.	Jessica Lea Alexander, Dini Safitri, Wiratri Anindhita	Jurnal Komunikasi Universitas Indonesia	The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Capital Indonesia)	Dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti menemukan bahwa konten-konten dari Instagram @FHCI telah sesuai dengan konsep The Circular Model of Some. Mereka juga memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang ada serta menggunakan influencer seperti Erick Thohir dan Alexandra Askandar. Konten-konten mereka juga termasuk konten yang

				interaktif dengan melibatkan audiens untuk saling berinteraksi.
3	Ryan Edwin Pratama	Jurnal Komunikasi Universitas Padjadjaran	Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @indonesiabaik.id	Dalam penelitian ini, akun Instagram @indonesiabaik.id belum cukup optimal dalam membangun awareness audiens. Karena pada tahap optimize pemantauan yang dilakukan untuk memantau apa saja yang sedang diperbincangkan oleh audiens mengenai akun tersebut masih dilakukan secara manual serta dalam tahap engage, instagram @indonesiabaik.id belum melibatkan influencer.

Sumber Data: *Olahan Pribadi*, 2023

Relevansi dari ketiga judul penelitian di atas dengan penelitian yang akan diteliti adalah keduanya sama-sama menggunakan konsep The Circular Model of Some pada analisis Instagram. Perbedaannya adalah terletak pada subjeknya yang mana peneliti memiliki subjeknya pada akun Instagram Kimaya Spa And Beauty Experience yaitu @kimaya_experience.

2.7. Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan suatu hal yang penting, karena fokus penelitian berhubungan dengan mengenai luas dan sempitnya permasalahan yang ingin diteliti. Oleh karena itu, peneliti menetapkan fokus penelitian dengan tujuan untuk membatasi jangkauan objek penelitian, sehingga dapat menghindari pembahasan yang terlalu meluas. Fokus utama dari peneliti adalah untuk mengetahui tahapan dalam strategi komunikasi pemasaran Instagram Kimaya Beauty and Spa Experience melalui teori The Circular Model of Some, yaitu:

1. *Share* (Berbagi)
2. *Optimize* (Optimalisasi)
3. *Manage* (Pengelolaan)
4. *Engage* (Keterlibatan)