

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi perusahaan dalam memperkenalkan, membujuk, dan membangun hubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016), komunikasi pemasaran adalah cara perusahaan menyampaikan informasi dan mengajak konsumen secara langsung atau tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi ini mencakup berbagai pesan dan saluran yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pasar, mulai dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, hingga media digital. Sementara itu Menurut (Shimp & Andrews, Craig, 2013), komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communications) adalah konsep strategis yang dirancang untuk mengoordinasikan seluruh elemen komunikasi pemasaran, termasuk periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan media digital dalam satu kesatuan pesan yang konsisten dan terintegrasi, agar dapat memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan jika dijalankan secara terpisah.

Dalam konteks pemasaran modern, komunikasi tidak lagi bersifat satu arah sebagaimana pada media konvensional. Media sosial dan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Komunikasi saat ini menjadi dua arah atau bahkan lebih, di mana audiens tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga berperan aktif dalam menyebarkan, mengomentari, dan

membentuk citra merek. (Hasniaty et al., 2023) menyebut bahwa komunikasi pemasaran di era digital mengharuskan pelaku usaha untuk lebih interaktif, responsif, dan berbasis pada kebutuhan konsumen agar audiens terlibat dalam konten. Oleh karena itu, strategi komunikasi perlu dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar mendorong transaksi.

Dalam buku Pemasaran Digital Strategi & Taktik, (Utomo et al., 2024) menekankan bahwa komunikasi pemasaran melalui saluran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya lebih efisien. Salah satu keunggulan utama dari strategi komunikasi pemasaran digital adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real time melalui data dan metrik seperti *engagement*, *reach*, *impressions*, dan konversi. Hal ini menjadikan komunikasi pemasaran tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari sistem pengambilan keputusan berbasis data.

(Zuraida, 2020) menambahkan bahwa dalam praktiknya, pelaksanaan komunikasi pemasaran digital memerlukan peran yang spesifik seperti social media specialist. Profesi ini bertanggung jawab menyusun strategi komunikasi melalui media sosial, menyusun pesan yang sesuai dengan target audiens, serta memantau interaksi konsumen terhadap kampanye yang diluncurkan. Hal ini menandakan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial bersifat strategis, terencana, dan sangat bergantung pada pemahaman terhadap dinamika perilaku pengguna platform digital.

Secara keilmuan, komunikasi pemasaran merupakan cabang dari ilmu komunikasi yang menitikberatkan pada penyampaian pesan yang bersifat persuasif,

terencana, dan berorientasi pasar. (Putriana et al., 2021) mengklasifikasikan komunikasi ke dalam beberapa bidang, seperti komunikasi interpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi politik, dan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dikenali dari tujuannya yang ingin menciptakan perubahan sikap atau perilaku konsumen terhadap suatu produk atau kegiatan melalui pesan-pesan strategis yang tersampaikan secara efektif.

Penelitian ini secara khusus berada dalam ranah komunikasi pemasaran, karena fokusnya terletak pada bagaimana strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram digunakan untuk mempromosikan event dan membangun keterlibatan audiens. Akun Instagram @dino_nightrun menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan-pesan promosi yang dirancang secara visual dan interaktif, sehingga selaras dengan fungsi dan prinsip komunikasi pemasaran. Dengan demikian, strategi pengelolaan akun ini tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga bersifat persuasif dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens sebagai bagian dari praktik komunikasi pemasaran digital.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai medium dialog yang membangun kepercayaan, loyalitas, dan nilai tambah antara perusahaan dan konsumen. Dalam penelitian ini, pemahaman atas komunikasi pemasaran menjadi dasar penting untuk mengkaji bagaimana akun Instagram @dino_nightrun dikelola, baik dari sisi perencanaan konten, interaksi dengan audiens, hingga evaluasi hasil kampanye yang dijalankan.

2.2 Program Komunikasi Pemasaran (Promotion Mix)

Dalam komunikasi pemasaran, terdapat beberapa bentuk kegiatan promosi yang diklasifikasikan ke dalam bauran promosi atau promotion mix. Promotion mix merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran mereka melalui pesan-pesan yang disampaikan secara terkoordinasi. Menurut (Belch & Belch, 2003), promotion mix terdiri dari enam elemen utama, yaitu: advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, publicity, dan personal selling.

Berikut adalah penjelasan masing-masing elemen beserta relevansinya dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran digital:

1. Advertising (Periklanan)

Merupakan bentuk komunikasi berbayar yang bersifat non-personal, disampaikan melalui media untuk mempromosikan produk, jasa, atau ide dari sponsor yang jelas. Di Instagram, periklanan dapat dilakukan melalui Instagram Ads, yaitu fitur promosi berbayar yang memungkinkan brand menampilkan konten kepada audiens yang lebih luas dan tersegmentasi berdasarkan usia, lokasi, minat, dan perilaku.

2. Direct Marketing

Direct marketing melibatkan komunikasi langsung kepada individu yang ditargetkan, dengan harapan memperoleh respons yang dapat diukur. Dalam konteks Instagram, direct marketing dilakukan melalui fitur Direct Message (DM) untuk menyampaikan pesan personal kepada followers atau calon peserta, seperti pengingat pembelian tiket atau penawaran terbatas.

3. Sales Promotion

Sales promotion mencakup aktivitas jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau partisipasi, seperti diskon, giveaway, atau kupon. Di Instagram, promosi ini biasa ditampilkan melalui konten feed atau story, misalnya melalui pengumuman flash sale, early bird promo, atau kompetisi berhadiah yang melibatkan followers.

4. Public Relations (PR)

PR bertujuan membangun citra positif organisasi di mata publik. Di Instagram, strategi PR dijalankan melalui konten yang membangun hubungan baik dengan audiens, seperti highlight cerita peserta, testimoni, atau liputan media yang diunggah ulang, serta kerja sama dengan influencer atau komunitas lokal untuk meningkatkan kredibilitas.

5. Publicity

Publicity adalah bentuk eksposur yang tidak berbayar dan tidak langsung dikendalikan oleh perusahaan, tetapi dapat mempengaruhi opini publik. Di Instagram, publicity bisa didapatkan dari tag akun oleh pengguna, ulasan dari peserta secara organik, atau viral content yang menyebar tanpa iklan berbayar.

6. Personal Selling

Personal selling melibatkan interaksi tatap muka antara penjual dan calon konsumen untuk menyampaikan informasi, menjawab pertanyaan, dan meyakinkan mereka. Meskipun Instagram bukan platform tatap muka langsung, unsur ini dapat diterapkan melalui live session, fitur komentar

yang dijawab secara personal, atau DM interaktif, di mana pengelola menjelaskan langsung seputar event kepada calon peserta.

Melalui berbagai fitur yang tersedia, Instagram dapat menjadi media komunikasi pemasaran yang fleksibel dan mampu mengakomodasi berbagai strategi dari promotion mix secara digital. Dalam konteks event seperti Dino Night Run, penggunaan elemen-elemen ini secara terpadu mendukung pencapaian tujuan promosi dan meningkatkan partisipasi audiens.

2.3 Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan teknologi digital sebagai media utama untuk menyampaikan pesan. Menurut (Asari et al., 2023), media komunikasi berbasis digital memiliki keunggulan sebagai sarana yang mampu memfasilitasi pertukaran informasi secara efektif tanpa harus melakukan pertemuan tatap muka, dan dapat menjangkau berbagai kalangan tanpa memandang status sosial. Dalam konteks ini, media sosial menjadi salah satu wujud nyata dari komunikasi digital yang memungkinkan individu menyampaikan pesan, informasi, maupun gagasan secara langsung kepada banyak orang dengan cepat dan interaktif.

Perkembangan komunikasi digital telah mengubah peran pengguna menjadi lebih aktif, mereka tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga mampu memproduksi dan menyebarluaskan informasi secara mandiri. Menurut (Asari et al., 2023), komunikasi digital menciptakan pola komunikasi dua arah yang lebih interaktif, di mana setiap individu dapat terlibat secara langsung dalam pertukaran pesan melalui beragam platform digital. Karakteristik komunikasi digital meliputi

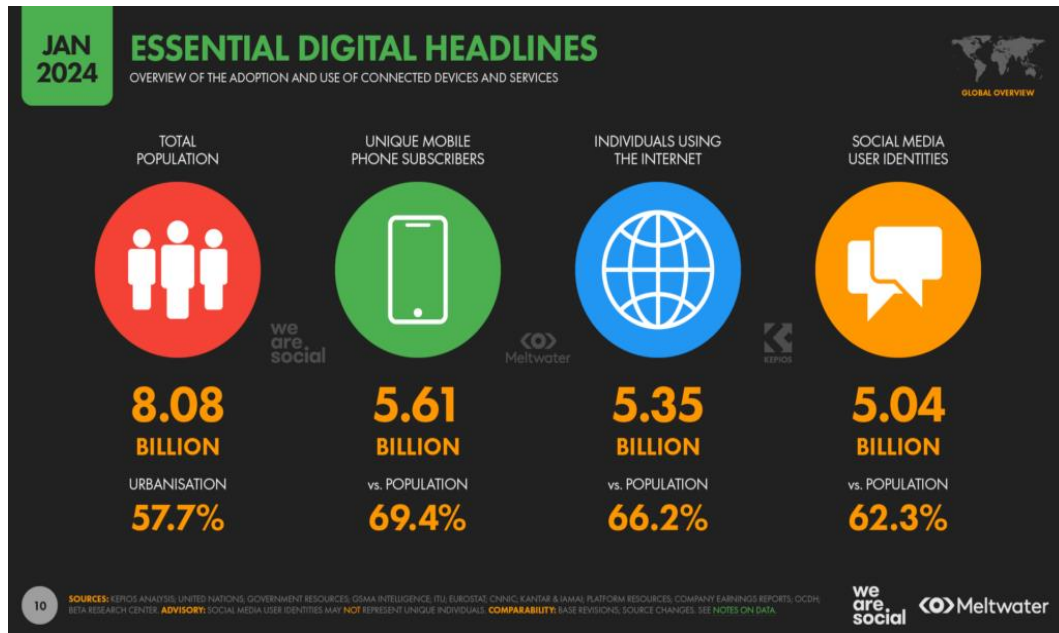
kemampuan menjangkau audiens secara luas dalam waktu singkat, kemudahan dalam mendokumentasikan informasi, serta adanya fitur-fitur interaktif seperti komentar, *like*, dan *share* yang memperkuat proses komunikasi.

Dalam pengelolaan akun media sosial seperti @dino_nightrun, komunikasi digital menjadi kunci utama dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjalin kedekatan dengan audiens. Pemahaman atas prinsip komunikasi digital membantu pengelola akun merancang strategi penyampaian pesan yang tepat dan efektif. Melalui komunikasi digital yang dirancang secara strategis, pengelola dapat menciptakan keterlibatan audiens yang relevan dengan target audiens, sebagaimana dijelaskan dalam model Circular Model of SOME (Luttrell, 2022).

2.4 Media Sosial

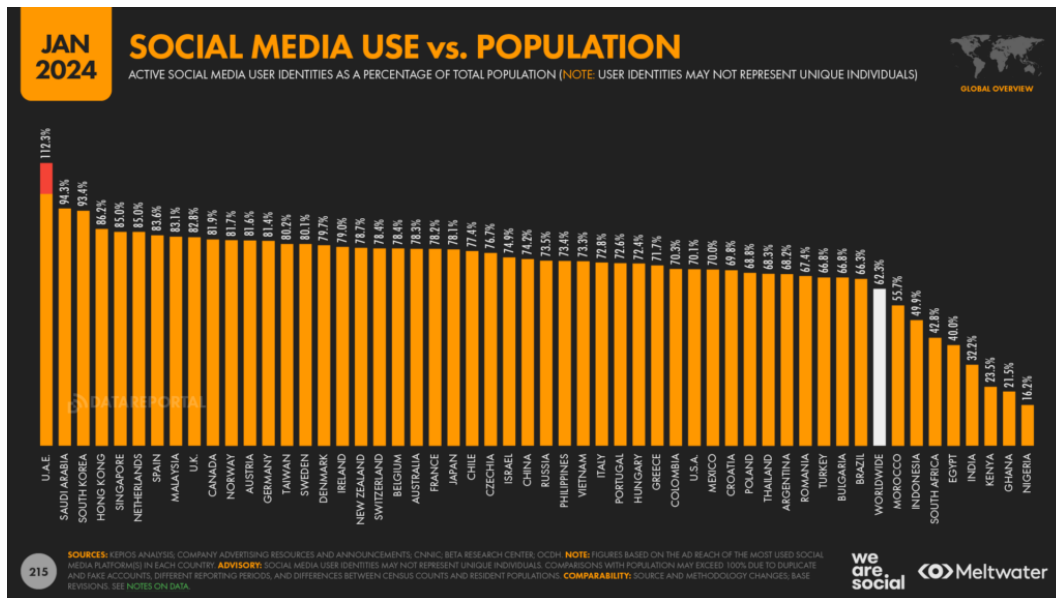
Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi digital yang kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Dalam konteks komunikasi publik, media sosial memiliki keunggulan karena mampu memfasilitasi komunikasi dua arah bahkan multi-arah antara individu, kelompok, maupun organisasi. Fungsinya tidak hanya terbatas pada pertukaran informasi, tetapi juga digunakan untuk membangun personal branding, menyampaikan pesan secara strategis, serta memperluas jangkauan komunikasi secara interaktif. Menurut (Rachmawati et al., 2021), media sosial menjadi sarana yang efektif dan terjangkau bagi pelaku usaha maupun organisasi untuk mempromosikan produk, menjalin kedekatan dengan audiens, dan membangun citra melalui komunikasi yang bersifat personal dan dialogis.

Pada tahun 2024 We Are Social mencatat sudah ada 5 miliar lebih pengguna media sosial di dunia, atau 62,3% dari 8,08 miliar orang seluruh penduduk dunia. Berikut gambar data yang diambil dari website We Are Social.



Gambar 2.1 Data pengguna Media Sosial di Dunia Tahun 2024

Di Indonesia sendiri tingkat adopsi media sosial berjumlah 49,9% dari jumlah total populasi di Indonesia. Dalam artian Indonesia sudah memiliki pengguna media sosial setengah dari jumlah penduduk. Tetapi dari jumlah ini, Indonesia masih di bawah dari jumlah rata-rata dunia. We Are Social juga merangkum data terkait jumlah adopsi media sosial di berbagai negara dari jumlah total penduduknya berikut ini.



Gambar 2.2 Data Tingkat Adopsi Media Sosial di Indonesia

(Rachmawati et al., 2021) menjelaskan bahwa karakteristik utama media sosial membedakannya dari media konvensional. Media sosial memiliki sifat partisipatif (setiap orang bisa menjadi produsen maupun konsumen informasi), keterbukaan (akses terbuka bagi siapa saja), komunitas (terbentuknya kelompok dengan minat serupa), dan keterhubungan (dapat menjangkau pengguna lain secara instan). (Hasniaty et al., 2023) menjelaskan bahwa media sosial bekerja secara real-time, artinya semua aktivitas, termasuk interaksi antara pengguna, terjadi secara langsung tanpa jeda waktu yang lama. Dalam konteks promosi digital seperti pengelolaan akun @dino_nightrun, karakter-karakter ini sangat berperan dalam menjangkau audiens dan mendorong keterlibatan aktif dari pengguna.

(Rachmawati et al., 2021) menjelaskan jenis-jenis media sosial dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsinya, yaitu:

1. **Social Networking Sites**
 Contoh: Facebook, Whatsapp
 Berfungsi untuk membangun jejaring sosial dan profesional, memungkinkan pengguna untuk membuat profil pribadi, berbagi status, dan saling terhubung.

2. **Microblogging**
 Contoh: Twitter (X)
 Platform yang digunakan untuk berbagi konten dalam bentuk teks singkat, umumnya dibatasi jumlah karakter. Cocok untuk menyampaikan informasi cepat dan padat.

3. **Media Sharing**
 Contoh: Instagram, TikTok, YouTube
 Fokus pada berbagi konten visual berupa gambar dan video. Instagram misalnya, sangat populer di kalangan milenial dan Gen Z, serta efektif digunakan dalam strategi visual branding.

4. **Forum Diskusi**
 Contoh: Reddit, Kaskus
 Digunakan untuk mendiskusikan berbagai topik dalam komunitas tertentu, dengan format pertanyaan dan tanggapan antar anggota komunitas.

5. **Instant Messaging**
 Contoh: WhatsApp, LINE, Telegram
 Berfungsi untuk komunikasi pribadi atau grup secara langsung dalam bentuk teks, suara, atau video.

Dari berbagai jenis tersebut, Instagram termasuk ke dalam kategori media sharing yang mengutamakan konten visual, baik dalam bentuk gambar, video, maupun elemen interaktif seperti Reels dan Stories. Dengan kemampuan ini, Instagram sangat sesuai digunakan dalam pengelolaan akun *event* seperti @dino_nightrun karena dapat memvisualisasikan keunikan event, membangun antusiasme, serta menjalin interaksi dengan target audiens.

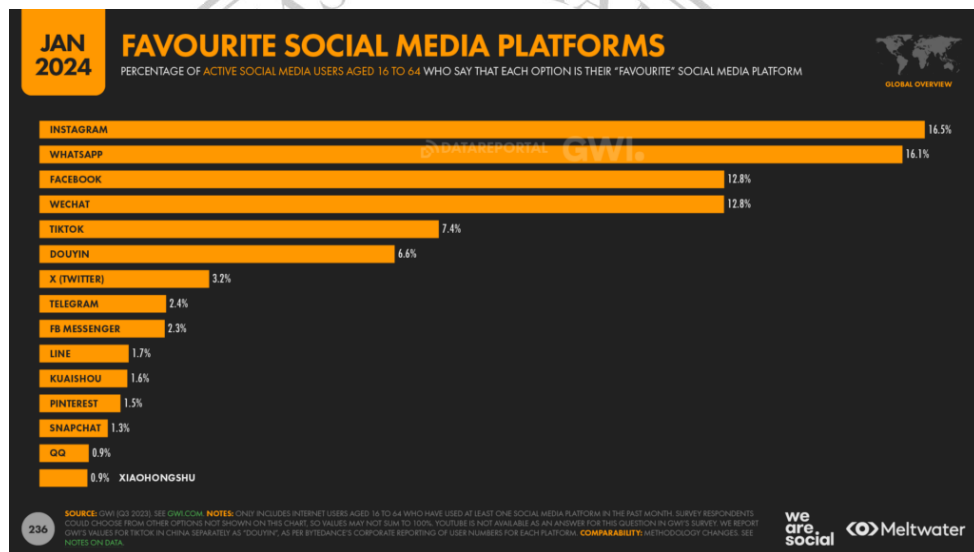
Pemanfaatan media sosial secara strategis juga membutuhkan pemahaman mendalam terhadap dinamika audiens digital. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana untuk membangun komunitas dan mendapatkan umpan balik dari audiens secara langsung. Sebagai contoh, dalam akun @dino_nightrun, keberadaan media sosial dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi seputar acara, mengedukasi audiens, serta mendorong keterlibatan melalui fitur-fitur interaktif yang tersedia di platform Instagram.

2.5 Pemanfaatan Instagram Dalam Komunikasi Pemasaran

Instagram merupakan platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, serta konten interaktif lainnya. Sejak diluncurkan pada 2010 dan diakuisisi oleh Meta (sebelumnya Facebook) pada 2012, Instagram berkembang pesat menjadi salah satu media sosial terpopuler di dunia. Platform ini mendukung narasi visual (*visual storytelling*) dan komunikasi dua arah melalui fitur-fitur seperti *likes*, komentar, *direct message* (DM), Stories, Reels, dan lainnya. Seiring waktu, Instagram telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi digital, baik untuk individu, komunitas, maupun institusi.

2.5.1 Pengguna dan Kepopuleran Instagram

Menurut laporan We Are Social dan Meltwater (2024), Instagram menempati peringkat pertama sebagai platform media sosial favorit secara global. Sebanyak 16,5% pengguna aktif media sosial berusia 16–64 tahun menyatakan Instagram sebagai pilihan utama mereka, melampaui WhatsApp (16,1%), Facebook (12,8%), dan TikTok (7,4%). Data ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya populer, tetapi juga memiliki daya tarik emosional dan relevansi tinggi bagi penggunanya.



Gambar 2.3 Data Media Sosial Terfavorit di Dunia

Di Indonesia, pengguna aktif Instagram berasal dari kelompok usia produktif, khususnya generasi muda. Segmentasi ini sangat cocok dengan target audiens Dino Night Run, sebuah event tematik berbasis hiburan dan olahraga. Oleh karena itu, penggunaan Instagram sebagai media utama

pengelolaan akun @dino_nightrun merupakan pilihan yang strategis dan tepat sasaran.

2.5.2 Kelebihan dan Kekurangan Instagram

Sebagai media sosial, Instagram memiliki kelebihan yang menjadikannya efektif untuk strategi komunikasi digital, di antaranya:

1. Menyediakan media visual yang kuat dan menarik.
2. Memungkinkan narasi yang kreatif melalui konten bergambar dan video.
3. Dilengkapi fitur interaktif yang dapat meningkatkan engagement.
4. Menyediakan Instagram Insights untuk analisis performa konten secara real-time.

Namun, Instagram juga memiliki beberapa kekurangan, seperti:

1. Perubahan algoritma yang dapat menurunkan jangkauan konten.
2. Kebutuhan terhadap konten visual berkualitas tinggi yang memerlukan tenaga kreatif dan alat produksi yang memadai.
3. Persaingan yang tinggi karena semua brand berlomba menghasilkan konten visual yang menonjol.

Kelemahan-kelemahan ini dapat diatasi dengan strategi konten yang tepat, konsisten, dan berbasis pada pemahaman audiens serta fitur yang tersedia.

2.5.3 Fitur-Fitur Instagram

Berbagai fitur Instagram mendukung proses komunikasi digital secara keseluruhan. Dalam pengelolaan akun @dino_nightrun, fitur-fitur ini digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun pengalaman, dan meningkatkan interaksi dengan audiens. Berikut fitur-fitur utama yang digunakan:

1. Feed: Konten utama yang ditampilkan secara permanen. Digunakan untuk pengumuman, dokumentasi event, dan branding visual.
2. Stories: Konten sementara selama 24 jam yang cocok untuk teaser, polling, kuis, dan interaksi cepat.
3. Reels: Konten video pendek yang bersifat kreatif dan viral. Efektif untuk menjangkau audiens baru.
4. Live: Digunakan untuk siaran langsung acara, sesi Q&A, atau countdown event.
5. Highlights: Untuk menyimpan Stories penting, seperti informasi tiket, lokasi, dan timeline event.

Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut secara optimal, akun @dino_nightrun dapat menjalankan strategi komunikasi yang sesuai dengan prinsip Circular Model of SOME, khususnya pada tahapan Share dan Engage. Fitur-fitur ini juga membantu pengelola akun membangun narasi acara yang tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan interaktif.

2.6 Strategi Pengelolaan Media Sosial

Pengelolaan media sosial merupakan proses strategis yang mencakup perencanaan, pembuatan, distribusi, dan evaluasi konten untuk membangun komunikasi yang efektif dengan audiens. Dalam era digital saat ini, strategi pengelolaan media sosial tidak hanya berfokus pada aktivitas unggah konten, tetapi juga mencakup pemahaman mendalam tentang perilaku pengguna, pemanfaatan data, dan konsistensi komunikasi lintas platform. Menurut (Utomo et al., 2024), strategi pengelolaan media sosial mencakup beberapa aspek utama seperti perencanaan konten, manajemen interaksi, pemanfaatan fitur platform, dan evaluasi performa berbasis data.

(Zuraida, 2020) menjelaskan bahwa peran social media specialist dalam pengelolaan media sosial tidak sekadar bersifat teknis, tetapi strategis. Mereka bertugas memahami karakteristik audiens, menyusun konten yang sesuai dengan identitas merek, serta menjaga konsistensi visual dan pesan komunikasi. Di samping itu, strategi pengelolaan juga mencakup keterampilan dalam beradaptasi terhadap tren, merespons feedback audiens, dan menganalisis performa konten untuk perbaikan di masa mendatang.

Sementara itu, (Rachmawati et al., 2021) menekankan pentingnya pemilihan kanal media sosial yang tepat berdasarkan karakteristik pengguna dan tujuan komunikasi. Setiap platform memiliki kekuatan dan kelemahan masing-masing, sehingga strategi yang diterapkan perlu disesuaikan. Selain itu, strategi pengelolaan media sosial juga perlu dirancang agar mampu menjaga hubungan

jangka panjang dengan pengikut (*followers*) melalui keterlibatan aktif dan penyampaian nilai yang relevan.

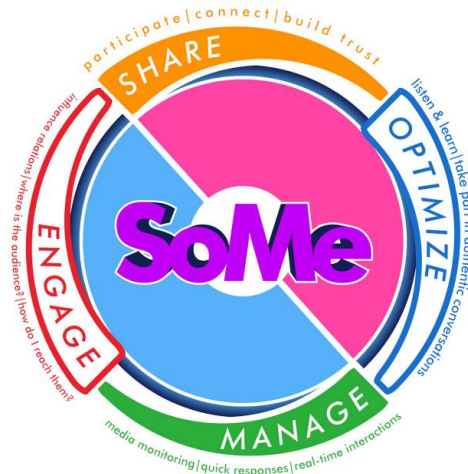
Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, strategi konten juga dapat dianalisis melalui pendekatan push dan pull strategy. Strategi push dilakukan dengan mendorong informasi secara langsung kepada audiens, seperti promosi tiket dan pengumuman acara secara rutin melalui feed dan story. Sedangkan strategi pull bertujuan menarik minat audiens secara alami dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, atau menghibur, seperti tips lari, behind the scene, dan teaser visual. Menurut (Belch & Belch, 2003), strategi push lebih bersifat penawaran aktif kepada konsumen, sedangkan strategi pull menciptakan daya tarik agar konsumen datang dengan kemauan sendiri melalui minat yang dibangun secara bertahap. Dalam hal ini, akun @dino_nightrun menerapkan kombinasi keduanya untuk menjangkau dan membangun ketertarikan audiens secara efektif.

Selain itu, strategi komunikasi di media sosial juga dapat dipahami melalui pendekatan reaktif dan proaktif, sebagaimana dikaitkan oleh (Theaker, 2002) dengan model sistem tertutup dan terbuka. Strategi reaktif merepresentasikan pendekatan sistem tertutup, di mana organisasi hanya berkomunikasi ketika diperlukan, misalnya saat merespons komentar atau isu tertentu tanpa melibatkan dialog dua arah. Sebaliknya, strategi proaktif mencerminkan sistem terbuka yang menempatkan komunikasi sebagai proses dua arah yang aktif dan strategis. Pendekatan ini tidak hanya merespons, tetapi juga menginisiasi komunikasi, melakukan riset, serta membangun dialog berkelanjutan dengan publik agar dapat mencegah isu sebelum muncul.

Salah satu model yang relevan untuk memahami strategi komunikasi media sosial adalah konsep Circular Model of SOME yang diperkenalkan oleh (Luttrell, 2022). Model ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage, yang membentuk siklus berkesinambungan dalam pengelolaan media sosial. Setiap tahap saling terkait dan membentuk pola evaluatif yang terus berkembang untuk mencapai efektivitas komunikasi.

Model ini dirancang untuk membantu praktisi media sosial dalam membangun strategi yang terencana, berorientasi data, serta mampu mempertahankan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Tidak seperti pendekatan linier, Circular Model of SOME menekankan pentingnya kesinambungan antar tahap, di mana output dari satu proses menjadi input untuk proses berikutnya. Hal ini mencerminkan karakteristik dunia digital yang dinamis dan membutuhkan adaptasi cepat terhadap perubahan perilaku pengguna.

Menurut (Luttrell, 2022), setiap tahap dalam model ini memiliki fungsi spesifik yang saling melengkapi. Tahap Share berkaitan dengan penyampaian pesan, tahap Optimize dengan evaluasi kinerja konten, tahap Manage dengan pengaturan operasional dan strategi konten, sedangkan tahap Engage fokus pada membangun koneksi antara brand dan audiens. Dengan menerapkan keempat komponen ini secara simultan, pengelolaan media sosial tidak hanya menjadi sekedar aktivitas promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu memperkuat kepercayaan dan loyalitas audiens.



Gambar 2.4 *Konsep The Circular Model of SOME*

Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan dalam Circular Model of SOME:

a. Share

Tahap pertama adalah Share, yaitu proses membagikan konten ke platform media sosial. Konten yang dibagikan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi organisasi. Jenis konten bisa berupa gambar, video, infografik, atau tulisan yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan identitas brand. Pada tahap ini, pemilihan waktu unggah, frekuensi posting, serta kesesuaian konten dengan tren dan kebutuhan audiens menjadi kunci keberhasilan.

b. Optimize

Setelah konten dibagikan, tahap selanjutnya adalah Optimize, yaitu proses mengevaluasi kinerja konten yang telah diposting. Evaluasi dilakukan dengan memanfaatkan data analitik yang disediakan oleh platform media sosial, seperti jumlah likes, comments, shares, reach, impressions, serta

insight lainnya. Data tersebut digunakan untuk mengetahui seberapa efektif konten dalam menjangkau dan melibatkan audiens. Hasil evaluasi ini akan menjadi acuan untuk menyusun strategi konten selanjutnya yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pengguna.

c. Manage

Tahap ketiga adalah Manage, yaitu proses pengelolaan strategi dan operasional akun media sosial secara menyeluruh. Ini mencakup penyusunan content plan, pembagian tugas dalam tim, penggunaan tools digital seperti scheduler, serta pengaturan kalender editorial. Pengelolaan yang baik akan menciptakan alur kerja yang efisien, menjaga konsistensi brand voice, serta menghindari kesalahan teknis atau tumpang tindih konten. Dalam tahap ini, juga termasuk pengawasan terhadap respons publik serta kesiapan dalam menghadapi perubahan situasi.

d. Engage

Tahap terakhir dalam model ini adalah Engage, yaitu membangun keterlibatan dua arah antara akun media sosial dengan audiens. Engagement dilakukan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti membalas komentar, menjawab pesan, membuat konten interaktif (polling, kuis, Q&A), serta membangun komunitas digital. Tujuannya adalah membina hubungan emosional antara brand dan audiens, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas dan memperkuat kepercayaan. Engagement yang aktif juga memberikan feedback berharga yang bisa digunakan untuk menyempurnakan strategi konten ke depan.

Dengan mengikuti alur dari Circular Model of SOME, pengelolaan media sosial dapat dijalankan secara lebih strategis dan terukur. Model ini menjadi landasan yang kuat untuk membangun proses komunikasi digital yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan adaptif.

2.8 Penelitian Terdahulu

2.8.1 ([Firdaus](#) & [Abdurrahman](#), 2024)

Judul: *Analisis Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @putrihijab_jawabarat*

Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian: Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten pada akun Instagram @putrihijab_jawabarat telah mengadopsi empat tahap dalam Circular Model of SOME, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Namun, tahapan manage dinilai belum terlaksana secara maksimal karena belum terdapat sistem evaluasi konten secara berkala yang mampu meningkatkan efektivitas komunikasi digital brand tersebut.

Relevansi Penelitian: Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal objek berupa akun Instagram yang dikelola untuk kepentingan promosi dan komunikasi digital, serta kesamaan dalam penggunaan teori Circular Model of SOME. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi berbasis model SOME dapat diterapkan

tidak hanya oleh instansi besar, namun juga pada pengelolaan akun brand lokal.

2.8.2 ([Pradana, Hafiar, Budiana,](#) 2020)

Judul: *Pengelolaan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi PT Patra Bangun Properti*

Metode Pengumpulan Data: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian: Pengelolaan Instagram PT Patra Bangun Properti menggunakan konsep ROSTIR yang terdiri dari tahapan riset, tujuan, strategi, taktik, implementasi, dan evaluasi. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan sudah menetapkan strategi media sosial berbasis Paid, Earned, Shared, dan Owned media. Namun, evaluasi hanya dilakukan di akhir periode tanpa monitoring berkelanjutan.

Relevansi Penelitian: Meskipun menggunakan pendekatan berbeda (ROSTIR), penelitian ini tetap relevan karena mengkaji tahapan pengelolaan akun Instagram perusahaan dalam konteks komunikasi strategis. Studi ini dapat menjadi pembanding pelengkap dalam melihat bagaimana tahapan manajemen media sosial dijalankan dalam praktik profesional.

2.8.3 ([Fitrya Ananda,](#) 2021)

Judul: *Studi Deskriptif Kualitatif Pengelolaan Media Sosial Instagram di Direktorat Jenderal Perhubungan Laut*

Metode Pengumpulan Data: Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian: Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut menerapkan Circular Model of SOME pada akun Instagram @djplkemenhub151. Tahap share dilakukan melalui koordinasi konten, optimize melalui perubahan visual dan pemanfaatan fitur Instagram, manage melalui pemantauan interaksi, dan engage dengan penyelenggaraan kuis. Namun demikian, aspek engage masih terbatas karena aktivitas interaktif jarang dilakukan.

Relevansi Penelitian: Penelitian ini relevan karena menggunakan teori Circular Model of SOME pada akun milik lembaga pemerintahan, serupa dengan pendekatan dalam penelitian yang dilakukan terhadap akun @dino_nightrun, yang dikelola secara institusional.

2.8.4 ([Arya Febri Sukamarni](#), 2023)

Judul: *Proses Pengelolaan Media Sosial Instagram @Jimshoney.Smg dengan Menggunakan Teori The Circular Model of SOME*

Metode Pengumpulan Data: Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Hasil Penelitian: Penelitian menunjukkan bahwa akun @Jimshoney.Smg menerapkan semua tahapan dalam Circular Model of SOME. Tahap share digunakan untuk membangun kepercayaan publik, optimize dengan mendengarkan kebutuhan

audiens, manage melalui monitoring dan respon cepat, dan engage melalui interaksi langsung dan pemberian giveaway.

Relevansi Penelitian: Penelitian ini memiliki kemiripan dalam penggunaan model teori serta objek berupa akun bisnis lokal di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Circular Model of SOME juga efektif untuk pengelolaan akun komersial dengan pendekatan strategis dan responsif.

2.8.5 ([Syukrina Mulsi Putri, 2024](#))

Judul: *Strategi Pengelolaan Instagram @kemenag_ri di Masa Pandemi Covid-19*

Metode Pengumpulan Data: Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi.

Hasil Penelitian: Pengelolaan Instagram @kemenag_ri mengikuti tahapan Circular Model of SOME dengan fokus pada aspek share dan engage untuk penyebaran informasi publik selama masa pandemi. Meskipun begitu, aspek optimize dan manage belum optimal karena minimnya respons terhadap komentar serta kurangnya analisis konten.

Relevansi Penelitian: Penelitian ini memperkuat peran strategi komunikasi media sosial pemerintah dengan pendekatan teori yang sama. Penelitian ini menjadi pembanding penting dalam konteks akun institusional, serta menjadi bahan pertimbangan untuk optimalisasi aspek optimize dan manage pada akun yang dikelola secara tim.