

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Karya Terdahulu

Penelitian "*Analysis of Digital Marketing Activities on Instagram Social Media with Coffee Shop Business Objects in Indonesia*" (Kurniawan et al., 2021) menggunakan analisis konten dan data sekunder sebagai bahan penelitian untuk menentukan efektivitas media sosial Instagram dalam melakukan *digital marketing* terhadap 5 (lima) objek penelitian kedai kopi lokal di Indonesia. Pada penelitian tersebut, kedai kopi lokal memiliki *engagement rate* yang masih rendah dibanding jumlah *followers* karena kurangnya interaksi di Instagram dan konten hanya terfokus pada promo. Berdasarkan penelitian, konten yang dibuat masih belum maksimal dalam meningkatkan *engagement rate* pengguna.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui berbagai jenis konten seperti informasi produk, promosi, dan edukasi kopi. Penelitian sebelumnya masih terfokus pada analisis aktivitas konten Instagram secara umum dan belum membahas secara spesifik terkait penggunaan fitur Instagram *reels* sebagai strategi komunikasi pemasaran. Pada penelitian sebelumnya pun belum mengkaji bagaimana pembuatan konten kreatif dapat digunakan untuk memperkenalkan menu *specialty coffee* secara lebih efektif kepada audiens. Tugas Akhir ini bertujuan untuk mengkaji pembuatan konten Instagram *reels* sebagai media untuk membangun *brand awareness* pada menu *specialty coffee* di kedai kopi Hide and Seek.

Penelitian "*The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry*" (Park & Namkung, 2022) mengkaji pengaruh berbagai aktivitas pemasaran di Instagram terhadap ekuitas merek berbasis konsumen pada industri kopi, dengan menganalisis data dari 358 konsumen kopi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi aktivitas pemasaran di Instagram, yaitu interaksi, hiburan, kustomisasi, dan kekinian (*trendiness*), secara positif memengaruhi *brand awareness*, citra merek, dan kualitas yang dirasakan konsumen. Penelitian ini relevan dengan Tugas Akhir yang bersangkutan karena memperkuat argumen bahwa konten

Instagram yang interaktif, menghibur, dan relevan dengan tren dapat secara signifikan meningkatkan *brand awareness* suatu produk kopi. Namun demikian, penelitian tersebut lebih terfokus pada akun-akun kedai kopi besar, sedangkan Tugas Akhir ini berfokus pada kedai kopi independen berskala kecil dengan permasalahan *brand awareness* yang lebih spesifik, yaitu memperkenalkan menu *specialty coffee* kepada audiens yang sebagian besar belum mengenalnya.

Hasil penelitian dengan judul “Analisis *Brand Awareness* pada *Coffee Shop* Lokal” (Matondang et al., 2025) dengan pendekatan kualitatif deskriptif menyatakan bahwa *brand awareness* pada suatu kedai kopi tidak hanya bergantung pada faktor eksternal seperti *word of mouth* (WOM), media sosial, konten kreatif, kolaborasi dengan *key opinion leader* (KOL), serta *event*. Faktor internal yang dapat dikendalikan oleh kedai kopi meliputi kualitas produk, konsistensi rasa, pelayanan *ambience*, harga, promosi di media sosial, dan penetapan target audiens yang tepat. Penelitian ini secara langsung relevan dengan kondisi kedai kopi Hide and Seek, karena menunjukkan bahwa kualitas *specialty coffee* yang sudah baik (faktor internal) belum cukup untuk membangun *brand awareness* jika tidak didukung oleh strategi media sosial yang konsisten dan konten yang tepat sasaran (faktor eksternal). Keterkaitan faktor-faktor ini memicu kreativitas dan selektivitas pelaku usaha kedai kopi dalam memperkenalkan merek mereka khususnya di media sosial.

Selaras dengan penelitian tersebut, kedai kopi Hide and Seek telah melakukan salah satu upaya dalam membangun *brand awareness* melalui *word of mouth* (WOM), sehingga melalui Tugas Akhir ini dilakukan suatu pembaruan melalui pengoptimalan media sosial Instagram dengan jenis konten yang lebih spesifik dalam memperkenalkan salah satu produk unggulan dari kedai kopi Hide and Seek. Jika penelitian dan karya terdahulu bersifat umum, Tugas Akhir ini secara khusus membahas terkait strategi konten video *reels* untuk membangun *brand awareness* pada menu *specialty coffee* milik kedai kopi Hide and Seek melalui media sosial Instagram @letsgohideandseek. Strategi konten video *reels* yang dikembangkan tidak hanya menitikberatkan pada aspek visual, melainkan juga memberikan edukasi dan informasi terkait jenis biji kopi, penyajian manual pada *specialty coffee*, dan pelayanan yang diberikan sesuai dengan konsep yang diusung yakni *slow bar coffee*. Pendekatan pada Tugas Akhir ini menawarkan solusi

praktis bagi kedai kopi di Kota Semarang guna menjawab kekurangan studi terdahulu yang terlalu ideal dan tidak mempertimbangkan kondisi serta kebutuhan riil di lapangan.

Penelitian "*Analysis of Purchase Intention Factors Based on Social Media Marketing in Food and Beverage Industries*" (Ronald et al., 2023) menyatakan bahwa *social media marketing* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri *food and beverage* (F&B). Penelitian tersebut secara khusus menemukan bahwa *brand awareness* merupakan variabel perantara yang paling berpengaruh dalam membentuk niat beli konsumen, di mana konsumen yang memiliki *brand awareness* yang lebih tinggi terhadap suatu produk cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi. Temuan ini sangat relevan dengan konteks Tugas Akhir ini, karena menunjukkan bahwa peningkatan *brand awareness* menu *specialty coffee* melalui konten Instagram reels bukan hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan niat beli dan penjualan menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek. Penelitian tersebut hanya terfokus pada *brand* kedai kopi secara keseluruhan, sedangkan pada Tugas Akhir ini terfokus pada menu kopi spesialti (*specialty coffee*). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pembuatan konten Instagram *reels* sebagai strategi untuk membangun *brand awareness* pada menu *specialty coffee* milik kedai kopi Hide and Seek.

Penelitian "Penyusunan Strategi Sosial Media Marketing pada Kedai Libong Coffee" (Rahmat et al., 2023) memberikan panduan praktis dalam menyusun strategi pemasaran media sosial bagi kedai kopi UMKM yang belum memiliki pengelolaan media sosial yang optimal. Penelitian tersebut menegaskan bahwa UMKM kuliner, termasuk kedai kopi, memerlukan strategi konten yang terencana, termasuk penetapan *content pillar*, jadwal posting yang konsisten, dan pemilihan format konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Keterkaitan dengan Tugas Akhir ini terletak pada kondisi @letsgohideandseek yang juga merupakan UMKM dengan kondisi pengelolaan media sosial yang belum terstruktur, sehingga membutuhkan pendekatan strategis yang sistematis seperti yang dikaji dalam penelitian tersebut, dengan tambahan fokus khusus pada membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut buku “*Managing Public Relations*” (Grunig & Hunt, 1984), *public relations* adalah proses komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Definisi ini menekankan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajerial yang bertujuan membangun hubungan, menciptakan pemahaman, serta membentuk persepsi positif publik terhadap organisasi melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan.

Dalam konteks Tugas Akhir ini, aktivitas pembuatan konten video Instagram *reels* pada menu *specialty coffee* di kedai kopi Hide and Seek dapat dipahami sebagai implementasi *public relations* digital, yaitu upaya membangun *brand awareness*, menyampaikan edukasi mengenai *specialty coffee*, serta menciptakan interaksi yang lebih dekat dengan audiens melalui media sosial. Dengan demikian, konten digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis untuk membangun citra dan hubungan jangka panjang antara kedai kopi Hide and Seek dengan konsumennya.

2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan konsep inti yang menjadi landasan utama dalam Tugas Akhir ini. Pemahaman yang komprehensif tentang *brand awareness*, tingkatannya, dan bagaimana ia dapat dibangun melalui media sosial menjadi fondasi dalam merancang strategi konten yang efektif untuk menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek.

David Aaker (1991) mengembangkan teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dalam bukunya *Managing Brand Equity* dengan 5 (lima) komponen utama teori yaitu *Brand Awareness*, *Brand Associations*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan *Other Proprietary Assets*. Di antara kelima komponen tersebut, *brand awareness* ditempatkan sebagai fondasi paling dasar dalam piramida ekuitas merek, karena konsumen tidak dapat mengembangkan asosiasi, persepsi kualitas, atau loyalitas terhadap suatu merek sebelum mereka terlebih dahulu mengenal dan mengingat merek tersebut.

David Aaker, sebagaimana dikutip dalam buku "*Brand Management in The Digital Era* Edisi Indonesia," menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi

suatu merek dalam pikiran mereka berdasarkan kategori produk tertentu (Wardhana, 2024). Dalam konteks Tugas Akhir ini, *brand awareness* yang ingin dibangun adalah kemampuan konsumen, khususnya target audiens berusia 17-35 tahun di Kota Semarang, untuk mengenali dan mengingat menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek dalam kategori "kopi berkualitas tinggi" atau "kopi spesialti" saat mereka mempertimbangkan pilihan kedai kopi.

Penelitian (Azzari & Pelissari, 2020); (Lou & Yuan, 2019); dan (Cheung et al., 2019) yang dikutip pada jurnal “*Analysis of Purchase Intention Factors Based on Social Media Marketing in Food and Beverage (F&B) Industries*” turut mengemukakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah sejauh mana sebuah merek atau produk dapat diketahui atau dikenal oleh seseorang, yang terbagi menjadi dua elemen yakni ingatan dan pengenalan. Ingatan dan pengenalan dapat mempengaruhi niat pembelian seseorang, sehingga konsumen menjadi sadar akan sebuah merek dan menyebar secara berulang melalui mulut ke mulut atau rekomendasi dari teman (Ronald et al., 2023). Teori David Aaker mengenai *brand awareness* menciptakan konsep piramida tingkatan *brand awareness* (Longwell, 1994), diantaranya:

- a. *Unaware of Brand* yang merupakan tingkat kondisi konsumen yang belum mengenal merek sama sekali;
- b. *Brand Recognition* yakni tingkat kekuatan daya ingat konsumen terhadap pengenalan merek dalam satu kategori tertentu dengan menyebutkan ciri-cirinya (*aided recall*);
- c. *Brand Recall* yakni tingkat konsumen mengingat merek secara spontan tanpa bantuan ciri-ciri tertentu (*unaided recall*);
- d. *Top of Mind* merupakan tingkat kekuatan konsumen dalam mengingat suatu merek atau produk tertentu ketika melakukan pembelian atau produk tersebut disebut.



Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Dalam konteks Tugas Akhir ini, piramida *brand awareness* Aaker digunakan sebagai kerangka evaluasi untuk mengukur efektivitas strategi konten video *reels* Instagram. Strategi konten yang dirancang bertujuan untuk mendorong audiens target bergerak secara bertahap dari tahap "*Unaware of Brand*" menuju setidaknya tahap "*Brand Recognition*" atau "*Brand Recall*" terhadap menu *specialty coffee* kedai kopi Hide and Seek dalam periode satu bulan pengunggahan konten. Pengukuran pergerakan *brand awareness* ini dilakukan melalui survei pra dan pasca produksi kepada kelompok responden yang telah ditentukan.

Konsep *brand awareness* Aaker ini menekankan bahwa *awareness* bukan sekedar pengetahuan pasif, tetapi kemampuan suatu merek untuk "hadir" secara aktif di pikiran konsumen saat kebutuhan atau keinginan muncul. Dalam industri kopi yang semakin kompetitif, *brand awareness* yang kuat terhadap menu *specialty coffee* akan menjadikan kedai kopi Hide and Seek sebagai pilihan yang lebih dipertimbangkan oleh konsumen dibandingkan kompetitor, sehingga pada akhirnya mampu meningkatkan *market share* dan loyalitas pelanggan terhadap menu *specialty coffee*.

2.2.3 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) dalam (Qadir & Ramli, 2024), media sosial merupakan medium berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten foto, video, tulisan, maupun suara secara interaktif dalam ruang digital. Media sosial sendiri sebenarnya telah muncul sejak akhir 1970-an hingga 1980-an yang dimulai dari pengembangan internet dan komputer sebagai alat komunikasi secara digital. Pada tahun 2010, media sosial mulai berkembang dan mengalami diversifikasi fungsi dan jenis audiens. Platform Twitter

(2006) muncul dengan konsep *microblogging* yang fokus pada informasi singkat, sedangkan Instagram (2010) dan Tiktok (2016) yang menekankan visual dan video pendek menjadi tren dominan dalam interaksi digital. Diversifikasi media sosial menjadi peluang dalam keperluan bisnis dan politik.

a. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berfungsi sebagai alat komunikasi melalui foto atau video di dalamnya. Menurut Kartini, Syahrina, Siregar & Harahap (2022) dalam (Rahmau'dina et al., 2024) Instagram memiliki banyak fitur yang dapat digunakan secara bebas dan menjadi sebuah gaya hidup baru dikalangan masyarakat modern khususnya anak muda. Bagi pelaku usaha kuliner seperti kedai kopi Hide and Seek, Instagram merupakan platform yang sangat strategis untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*, karena sifatnya yang *visual-centered* memungkinkan penyampaian keindahan proses penyajian *specialty coffee* (*latte art*, *manual brewing*, *espresso shot*) secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Penelitian (Park & Namkung, 2022) menemukan bahwa aktivitas pemasaran di Instagram, terutama yang bersifat informatif dan menghibur, terbukti secara signifikan meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk kopi.

1) Fitur Instagram

Aplikasi Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat membantu keberhasilan sebuah konten, dengan menciptakan suatu interaksi di dalamnya, diantaranya:

a) Instagram *Feeds*

Instagram *feeds* merupakan fitur galeri utama dimana pengguna dapat mengunggah konten berupa foto tunggal maupun rangkaian foto yang disebut *carousel*. *Feeds* berfungsi seperti etalase suatu profil akun yang dapat digunakan untuk membangun kisah suatu merek.

b) Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan fitur untuk mengunggah konten foto atau video secara vertikal dengan perbandingan 9:16 dan berdurasi 15 - 60 detik. Instagram *story* bersifat efemeral atau sementara karena konten akan hilang secara otomatis dalam waktu 24 jam.

c) Instagram *Reels*

Instagram *reels* merupakan fitur untuk mengunggah konten video secara vertikal maupun horizontal dengan durasi maksimal 90 detik dan dilengkapi fitur pendukung seperti musik, efek, serta filter kreatif. *Reels* diciptakan untuk bersaing dengan algoritma Tiktok yang mulai banyak digunakan oleh masyarakat.

d) Instagram *Live*

Instagram *live* atau siaran langsung secara *real-time* yang memungkinkan audiens untuk melakukan interaksi melalui kolom komentar secara langsung. Siaran langsung pada fitur ini bersifat seperti wawancara, liputan, peluncuran produk, dan sesi tanya jawab.

2) Fitur Interaksi

a) Suka (*Like*)

Fitur interaksi yang paling sering digunakan dan menjadi dasar dari ketertarikan audiens terhadap sebuah konten.

b) Komentar (*Comments*)

Metrik untuk mengukur keterlibatan audiens untuk memberikan tanggapan, pertanyaan, atau memulai diskusi.

c) Pesan langsung (*Direct Message*)

Fitur yang diciptakan sebagai sarana komunikasi secara privat antara satu akun dengan akun yang lain. Fitur ini biasa digunakan untuk layanan pelanggan, membangun relasi secara personal, dan membangun kerjasama.

d) Bagikan (*Share*)

Fitur bagikan menjadi bentuk pemasaran dari mulut ke mulut melalui digital, fitur ini membantu konten untuk memperluas jangkauan.

3) Fitur Penemuan (*Discovery Features*)

a) Halaman Jelajah (*Explore Page*)

Fitur halaman yang menampilkan konten sesuai algoritma berdasarkan minat dan aktivitas pengguna yang menjadi target utama.

b) Tagar (*Hastag*)

Fitur tagar atau simbol “#” menjadi awalan kategorisasi konten sebagai bentuk kata kunci. Fitur ini memudahkan pengguna untuk menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka melalui tagar tertentu.

c) Tag Lokasi (*Geotag*)

Fitur tag lokasi merupakan fitur yang diciptakan untuk menandai konten dengan lokasi geografis tertentu. Fitur ini mempermudah audiens untuk mengetahui lokasi acara atau lokasi bisnis tertentu.

2.2.4 Pemasaran Media Sosial

Pada buku “*Social Media Marketing*,” pemasaran digital yang menggunakan media sosial merupakan bentuk upaya dalam memasarkan suatu produk atau jasa perusahaan (Abdullah et al., 2025). Penggunaan media sosial meningkatkan interaksi pelanggan yang menjadi bentuk inovasi pemasaran digital. Media sosial menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, baik itu untuk kepentingan pribadi maupun bisnis. Bagi usaha kecil menengah seperti kedai kopi Hide and Seek, *social media marketing* melalui Instagram menjadi pilihan yang paling realistis dan efisien untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*, mengingat biayanya yang relatif terjangkau dan jangkauannya yang luas, khususnya di kalangan target audiens berusia 17-35 tahun.

Media sosial menjadi tempat yang strategis untuk melakukan pemasaran secara digital, branding, dan penjualan produk. Pemasaran melalui media sosial dapat membantu suatu merek atau produk untuk memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial yang biasa digunakan untuk melakukan pemasaran secara digital yaitu TikTok dan Instagram. TikTok terkenal karena mudah digunakan dan cepat untuk viral, sedangkan Instagram memiliki fitur pendukung yang cukup banyak, terutama *reels* yang terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk (Kim dan Lee, 2022).

Menurut Gunelius (2011) dalam (Hanafiah et al., 2024), penggunaan media sosial dalam memasarkan produk terbagi menjadi empat indikator yang dikenal sebagai 4C, diantaranya:

- a *Context* (konteks) merupakan cara dalam merangkai kata dengan memperhatikan tata bahasa, bentuk, atau isi pesan menjadi sebuah cerita yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens;

- b. *Communication* (komunikasi) merupakan cara untuk mengkomunikasikan suatu informasi yang mudah untuk dipahami, mengubah sikap, pendapat, dan perilaku audiens sesuai dengan harapan;
- c. *Collaboration* (kolaborasi) merupakan dua pihak atau lebih yang bekerja secara efektif dengan berbagai pemahaman, pengalaman, pengetahuan dan keterampilan, sehingga menciptakan kerjasama dalam mencapai suatu tujuan tertentu;
- d. *Connection* (koneksi) merupakan kegiatan dalam membangun dan memelihara hubungan yang ada agar berkelanjutan, sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan usaha yang melakukan pemasaran di media sosial.

Pemasaran digital melalui media sosial berawal dari konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada abad ke-19. Konsep AIDA sangat relevan sebagai kerangka dalam memahami bagaimana konten video reels Instagram dapat membangun *brand awareness* menu *specialty coffee* secara bertahap. Berikut tahapan corong pemasaran sesuai konsep AIDA, diantaranya:

- a. *Awareness* merupakan tahapan calon pelanggan menyadari suatu produk atau merek yang ditemukan melalui iklan, media sosial, atau mulut ke mulut. Pada tahapan ini, upaya yang dapat dilakukan berupa pembuatan konten yang menarik, infografis, dan kuis interaktif;
- b. *Interest* merupakan fase setelah menyadari keberadaan suatu produk atau merek, pelanggan mulai menunjukkan minat untuk membeli. Pada tahapan ini, pelanggan mencari informasi terkait lokasi, ulasan, harga, dan membandingkan produk dengan yang lainnya;
- c. *Desire* merupakan tahapan terkait terciptanya keinginan untuk membeli produk atau layanan dengan melibatkan hubungan emosional pelanggan;
- d. *Action* merupakan tahap terakhir ketika calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Tahapan ini pelanggan melakukan transaksi dan melakukan pengisian formulir, menghubungi tim penjualan, membuat *membership*, dan sebagainya.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial sangat bergantung pada pemahaman terhadap jenis-jenis media sosial dan kemampuan suatu usaha untuk beradaptasi dengan perubahan tren serta preferensi konsumen. Biaya media sosial

cenderung lebih terjangkau, sehingga pemasaran melalui media sosial dapat menawarkan peluang besar dalam memperkenalkan dan menjual suatu produk.

2.2.5 Strategi Konten Media Sosial

Konten di media sosial adalah bentuk pendekatan yang dirancang secara sistematis dan kreatif. Konten perlu adanya pertimbangan berbagai elemen seperti isi materi yang relevan, komunikasi yang baik dan mudah dipahami, visual yang menarik, serta penyampaian konten yang terstruktur. Dalam Tugas Akhir ini, strategi konten difokuskan secara spesifik untuk membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*, sehingga setiap keputusan terkait jenis konten, format, narasi, dan jadwal unggahan harus selaras dengan tujuan *brand awareness* tersebut.

Teori Joe Pulizzi terkait kerangka linier *content strategy* dalam *Content Inc. Model* (Pulizzi, 2015) yang mengemukakan 7 (tujuh) tahap untuk membangun audiens organik melalui konten, diantaranya:

- a. *Sweet spot* yaitu menemukan persimpangan antara keahlian bisnis dan minat audiens;
- b. *Content tilt* yaitu menciptakan sudut pandang yang unik dan berbeda dari kompetitor;
- c. *Build base* yaitu memilih salah satu *platform* media sosial dan konsistensi dalam membangun konten;
- d. *Audiens building/revenue* yaitu mengumpulkan penonton (*viewers*) dan mengubahnya menjadi pengunjung tetap, sehingga bukan hanya sekedar *traffic* algoritma media sosial;
- e. *Diversify* yaitu ekspansi multichannel untuk mendekatkan audiens lebih erat;
- f. *Go big/sell* yaitu kembangkan konten menjadi lebih besar dan berpengaruh untuk menjual produk lebih banyak.

Melalui teori Joe Pulizzi yterkait 7 (tujuh) tahap membangun audiens organik melalui konten, adapun 2 (dua) indikator yang turut membantu meningkatkan ketertarikan audiens dalam menonton konten, diantaranya:

- a. *Storrrytelling* yaitu jenis konten naratif yang disusun dengan alur cerita yang rapih, menggunakan bahasa yang khas, dan menarik emosi audiens. Biasanya

konten *storytelling* berupa cerita keseharian, *review* produk, kisah inspiratif, dan sebagainya.

- b. *Call to Action* (CTA) merupakan komponen krusial dalam suatu konten yang bertujuan untuk mengajak atau mengarahkan audiens agar melakukan aksi spesifik sesuai dengan harapan suatu merek.

2.2.6 The Circular Model of SoMe

The Circular Model of SoMe (Luttrell, 2018) merupakan salah satu model komunikasi media sosial yang paling relevan untuk digunakan sebagai kerangka dalam merancang dan mengevaluasi strategi pengelolaan akun Instagram @letsgohideandseek dalam upaya membangun *brand awareness* menu *specialty coffee*. Model ini dikembangkan oleh Regina Luttrell dan digunakan dalam praktik hubungan masyarakat (*public relations*) yang berlandaskan komunikasi dua arah simetris. Model ini bertujuan membantu institusi atau perusahaan dalam merancang dan menjalankan strategi kampanye di media sosial (Qurniawati et al., 2024). Model SoMe juga telah banyak digunakan oleh berbagai lembaga dan perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens dan pelanggan (Alexander et al., 2022).

Model ini disebut "*circular*" atau melingkar karena keempat aspeknya (*sharing, optimizing, managing, dan engaging*) tidak berjalan secara linear, melainkan saling terhubung dan berlangsung secara bersamaan dalam pengelolaan media sosial. Hal ini sangat relevan dengan dinamika pengelolaan Instagram, di mana pada saat yang sama sebuah akun harus berbagi konten, mengoptimalkan pesan, mengelola respons audiens, dan membangun keterlibatan secara aktif.

The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell merupakan teori model komunikasi media sosial dalam praktik *public relations* yang berlandaskan komunikasi dua arah simetris. Model ini bertujuan membantu institusi atau perusahaan dalam merancang dan menjalankan strategi kampanye di media sosial (Qurniawati et al., 2024). Model SoMe juga telah banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dengan audiens dan pelanggan. Terdapat empat aspek utama dalam model ini, yaitu *sharing, optimizing, managing, dan engaging*.



Gambar 2. 2 The Circular Model of SoMe

- a. *Sharing* merupakan tahapan menentukan platform dan membagikan konten sesuai target audiens;
- b. *Optimizing* merupakan upaya mengoptimalkan konten seperti visual, waktu, format agar menarik dan efektif;
- c. *Managing* merupakan upaya memantau, mengevaluasi, dan mengelola respons audiens menggunakan data dan insight
- d. *Engaging* merupakan upaya membangun interaksi, hubungan, serta kepercayaan dengan audiens secara aktif.