

ANALISIS SOCIAL MEDIA MARKETING COFFEE SHOP KOMPOSISI MENGGUNAKAN THE CIRCULAR MODEL OF SOME (STUDI PADA INSTAGRAM @KOMPOSISI_ID)

Oleh:

¹Livvy Laksmitha Cahyaningtyas, ²Pratami Wulan Tresna,
³Cecep Safa'atul Barkah

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran, Ilmu Administrasi Bisnis,
Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Sumedang 45363

Email :livvy20001@mail.unpad.ac.id¹, pratamiwulantresna@gmail.com², cecep.barkah@unpad.ac.id³

ABSTRACT

Social media marketing is a strategy that is often used by businesses such as the coffee shop Komposisi on Instagram @komposisi_id. The results of the existing engagement rate have not reached the target, so an analysis was carried out to find out the cause in depth using the model from The Circular Model Of SOME. This study uses a qualitative method by reducing data, presenting data, and determining conclusions, as well as data collection techniques through interviews with five informants, observing Instagram @komposisi_id, and literature studies. As a result, the social media marketing of the coffee shop Komposisi on Instagram has been implemented properly based on the implementation of the share and optimize stages. However, the implementation of the manage and engage stages has not been effective because it has not been implemented properly, indicating the need for improvements and improvements to the overall stages to further increase engagement.

Key words: *Social Media Marketing, The Circular Model Of SOME, Instagram*

ABSTRAK

Pemasaran media sosial menjadi strategi yang sering digunakan oleh bisnis seperti pada coffee shop Komposisi di Instagram @komposisi_id. Hasil engagement rate yang ada belum mencapai target sehingga dilakukan analisis untuk mengetahui penyebabnya secara mendalam menggunakan model dari The Circular Model Of SOME. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan reduksi data, penyajian data, dan penentuan kesimpulan, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara dengan lima informan, observasi Instagram @komposisi_id, dan studi pustaka. Hasilnya, social media marketing coffee shop Komposisi pada Instagram sudah terlaksana dengan sesuai berdasarkan implementasi tahapan share dan optimize. Namun, implementasi pada tahapan manage dan engage belum efektif karena belum terlaksana dengan sesuai sehingga menunjukkan perlu adanya perbaikan serta peningkatan secara keseluruhan tahapan untuk lebih meningkatkan keterlibatan..

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, The Circular Model Of SOME, Instagram

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, internet menjadi salah satu contoh nyata dari perkembangan teknologi yang sangat pesat di Indonesia. Menurut dataindonesia.id, diketahui bahwa

pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pengguna pada Januari 2023 yang berarti telah mencapai 77% dari populasi di Indonesia menggunakan internet. Media sosial muncul karena perkembangan teknologi dan menjadi wadah untuk memberikan kebutuhan masyarakat dalam bersosialisasi bahkan memberikan informasi mengenai suatu informasi. *Social media marketing* atau pemasaran media sosial menjadi strategi yang sering digunakan oleh berbagai bisnis karena melihat dari banyaknya jumlah pengguna media sosial yang mencapai hampir 200 juta. Media sosial yang biasanya digunakan sebagai alat untuk melakukan pemasaran media sosial antara lain adalah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan sebagainya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat karena berada di peringkat kedua dalam platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia sebanyak 86.5%

Instagram dapat dipilih sebagai alat untuk melakukan kegiatan pemasaran media sosial (*social media marketing*) karena dengan fitur yang ada pada Instagram dapat memungkinkan penggunanya untuk melakukan pemasaran dengan menciptakan citra, mengkomunikasikan dan menyampaikan informasi, melakukan promosi, sehingga dapat menyebabkan peningkatan pelanggan, membangun loyalitas dan bahkan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Wimsatt, 2018). Selain itu, terdapat sekitar 73% pemasar yang setuju bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan efektifitas suatu perusahaan atau bisnis kemudian mereka juga menjelaskan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan hasil pada *engagement* yang diukur melalui *engagement rate* (Huddin & Nurhayani, 2023)

Coffee shop menjadi salah satu bisnis yang marak menggunakan Instagram sebagai *social media marketing* agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan menambah *engagement* (Aulia D.N., 2024). Banyaknya *coffee shop* yang ada ditemukan menjadi salah satu khas di Kota Bekasi dimana kota ini memiliki jargon “Kota 1001 Gerai Kopi” dengan jumlahnya yaitu lebih dari 1.300 *coffee shop* yang telah terdaftar (RadarBekasi.id, 2023). Dengan banyaknya *coffee shop* di Kota Bekasi yang menggunakan *social media marketing* di Instagram, peneliti melakukan perbandingan dengan Instagram lima *coffee shop* yang ada di Kota Bekasi dan telah memiliki pengikut lebih dari 1.000.

Tabel 1. Perbandingan Pengikut dan Engagement Rate Pesaing

No	Nama	Pengikut	Engagement Rate (%)
1	Jenels Coffee & Bread	1845	21,05
2	Sunyi Coffee	1440	9,19
3	Paringi Coffee	1772	6,35
4	Namdua House	1893	5,02
5	Komposisi	1131	3,1

Sumber: Instagram & Diolah Peneliti Dari Planx.com (2023)

Berdasarkan tabel perbandingan lima *coffee shop* tersebut, diketahui *coffee shop* Komposisi masih memiliki pesaing dengan pengikut dan *engagement rate* yang lebih banyak. Di urutan terakhir terdapat Komposisi yang memiliki pengikut yang paling sedikit yaitu sebanyak 1.131 dan *engagement rate* yang dimiliki sebesar 3.1%. Komposisi merupakan satu dari sekian banyak bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* dengan fokus utamanya yaitu produk kopi. *Coffee shop* Komposisi telah memiliki dua cabang yang berlokasi di Bekasi yaitu cabang pertama terdapat di Tambun, Bekasi Regency, dan cabang kedua terdapat di Agus Salim, Bekasi Jaya. Dari kedua cabang tersebut, Komposisi memilih untuk hanya memiliki satu Instagram bagi seluruh cabang

Komposisi yaitu @komposisi_id yang telah memiliki 1.131 pengikut dan dibuat pada tahun 2021.

Berdasarkan wawancara pra riset yang dilakukan, Instagram dipilih oleh Komposisi karena melihat dari banyaknya pengguna masyarakat Indonesia yang ada di Instagram, dapat terhubung dengan aplikasi lainnya, dan dapat memberikan keuntungan dalam pemasaran dan peningkatan penjualan karena akan menjangkau pelanggan dan audiens lebih luas, memberikan informasi tentang produk, promo, dan *event* yang ada di Komposisi, dan membangun ketertarikan membeli produk Komposisi. Target *coffee shop* Komposisi menggunakan Instagram adalah untuk meningkatkan *engagement* sampai dengan 6% agar lebih dapat meningkatkan keuntungan.

Instagram Komposisi memiliki pertumbuhan pengikut dan *engagement rate* sejak tahun 2021 tetapi hanya mencapai 3,1%. Angka ini juga selaras dengan pernyataan situs web pemasaran Amerika, Planx.com, dimana angka *engagement rate* yang baik untuk akun Instagram dengan jumlah pengikut 1.000 - 5.000 adalah sekitar 6%. Menurut situs web *business growth* dari Eropa, Hopperhq.com, *engagement rate* adalah salah satu dasar yang dapat digunakan dalam pemasaran untuk mengukur kinerja konten yang diposting pada Instagram suatu bisnis dan mengukur keterlibatan audiens dengan konten *post*. *Engagement rate* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor dari platform yaitu dari situs web (berdasarkan rata-rata lamanya pengunjung melihat situs, jumlah klik, dan sebagainya) dan dari media sosial (berdasarkan like, komentar, dan share dari pengguna media sosial).

Beberapa faktor *engagement rate* tersebut yang dapat diukur berdasarkan keterlibatan audiens dalam memberikan *like*, komentar, dan *share* dari media sosial ini dapat terjadi karena adanya kegiatan *marketing* yang dapat dilakukan diantaranya adalah dapat berasal dari *content marketing*, *social media marketing*, *event marketing*, *mobile marketing*, maupun *e- WOM* (Pertwi, P. D., 2019; Matin, M. & Laksamana, P., 2023; Naibaho et al, 2023; Bismoaziiz et al, 2021). Menurut Soedjardjo, D. P. (2023), berdasarkan penelitian yang dilakukannya diketahui bahwa *social media marketing* yang berasal dari Instagram dapat meningkatkan *online engagement* dimana *engagement* tersebut diukur melalui *engagement rate* sehingga semakin baik *social media marketing* pada Instagram yang dilakukan maka akan semakin meningkat *engagement* pada media sosial tersebut.

Selain itu, menurut Venciute et al. (2023) *social media marketing* penting dilakukan dalam suatu bisnis diantaranya karena menjadi salah satu elemen utama yang digunakan dalam pemasaran dan dapat diukur dengan efektif bagaimana performa dari *social media marketing* yang telah dilakukan yaitu salah satunya dengan menggunakan *engagement rate*. *Social media marketing* juga dapat meningkatkan performa pemasaran dari *engagement*, kelebihan dalam biaya yang ditargetkan lebih terjangkau, dapat beradaptasi dengan cepat karena sudah terkoneksi dengan internet dan penggunaannya, dan dapat membantu suatu bisnis untuk bertumbuh serta dapat membantu bersaing dengan pesaing secara kompetitif.

Analisis *Social media marketing* Instagram dilakukan untuk menemukan penyebab *social media marketing* yang dilakukan oleh Komposisi masih belum dapat mencapai target *engagement rate* yang diinginkan. Analisis *social media marketing* dapat mengidentifikasi ketertarikan audiens, mempelajari kompetitor, meningkatkan interaksi dengan audiens, dan meningkatkan efektivitas promosi di media sosial (Mustika & Salsa, 2021). Selanjutnya terdapat beberapa model yang dapat digunakan untuk menganalisis *social media marketing* diantaranya adalah *SOR Model*, *PAD Model*, *AISAS Model*, *The Circular Model of SOME*, dan sebagainya.

Dalam penelitian ini, *The Circular Model of SOME* dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini karena model ini dapat digunakan sebagai alat untuk membantu strategi

bisnis terkait dengan pemasaran yang berfokus pada pendekatan kemampuan media sosial Instagram dengan sehingga dapat lebih mempermudah dalam mengetahui dan mengatasi kegiatan *social media marketing* yang belum tercapai tujuannya (Luttrell, 2021). Model ini sering digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya untuk menganalisa apa yang bisa dikembangkan pada kegiatan pemasarannya di Instagram yang dimana hal tersebut sesuai dengan *coffee shop* Komposisi yang melakukan *social media marketing* di Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana analisis implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *social media marketing* Instagram @komposisi_id. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dan pembelajaran bagi Komposisi maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

TINJAUAN PUSTAKA

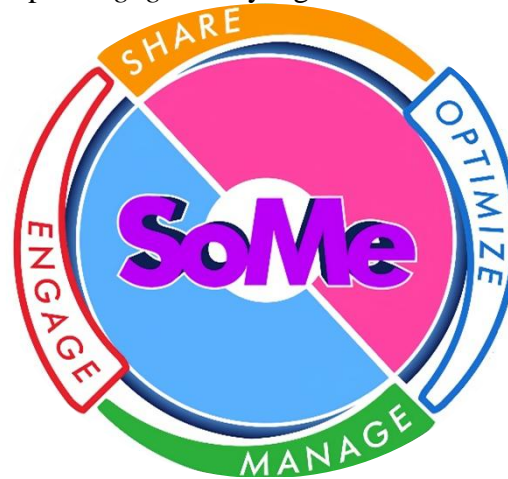
Menurut Tracy, L. Tuten (2024), *social media marketing* merupakan pemanfaatan teknologi, platform, dan media sosial untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan melakukan pertukaran penawaran yang dapat memberikan nilai manfaat bagi pihak perusahaan. Tujuan *social media marketing* adalah untuk mendatangkan pelanggan lebih dekat dengan bisnis dan merek mereka. Ketika hal tersebut telah meningkat, konsumen menjadi lebih percaya dan akibatnya lebih mungkin untuk terlibat (Jorda, A., et al., 2023). Menurut Boediono, N. S. (2022), dalam pengukuran kinerja pemasaran media sosial dapat digunakan *engagement rate* yaitu metrik fundamental yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengevaluasi keefektifan konten di platform media sosial, khususnya Instagram dan Facebook.

Ketika sebuah konten menerima banyak perhatian dari pengikut, visibilitas merek akan segera meningkat. *Engagement rate* di Instagram dapat juga dihitung secara praktis dan cepat dari situs web terkemuka yang ada dan biasanya dinamakan dengan fitur *engagement rate calculator*. Dalam fitur tersebut, untuk mengetahui *engagement rate* yang dimiliki oleh suatu akun Instagram hanya perlu untuk memasukkan *username* dari akun Instagram yang ingin diketahui. Contohnya seperti Phlanx.com, Hootsuite, Inbeat, Analisis.io, dan sebagainya. Selain itu, kegiatan pemasaran di media sosial dapat dianalisis dengan menggunakan model dimana beberapa model tersebut diantaranya SOR Model, AISAS Model, PAD Model, *The Circular Model of SOME*, dan sebagainya.

Dari beberapa model tersebut, *The Circular Model of SOME* dapat digunakan untuk membantu strategi bisnis terkait dengan pemasaran yang berfokus pada kemampuan media sosial Instagram dengan pendekatan komunikasi sehingga dapat lebih mempermudah dalam mengetahui dan mengatasi kegiatan *social media marketing* yang belum tercapai tujuannya (Luttrell, 2021). *The Circular Model of SOME* ini dikemukakan oleh Regina Luttrell dalam buku edisi keempatnya yaitu *Social Media: How to Engage, Share and Connect* yang terbit pada tahun 2021 yang merupakan bentuk model dengan elemen utama dalam fase penelitian dan perencanaan media sosial serta mencerminkan pendekatan yang lebih sederhana dalam memahami penggunaan media sosial. Model ini lebih merujuk kepada *social media marketing* dan dapat digunakan dalam berbagai media sosial dimana salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Instagram.

Menurut Regina Luttrell (2021), *The Circular Model of SOME* ini lebih dapat dimanfaatkan kepada para pebisnis yang sedang mencoba untuk mengembangkan kembali media sosial bisnisnya dan dalam mengatasi beberapa permasalahan atau konflik yang dapat terjadi di media sosial seperti kurangnya atensi maupun interaksi dalam media sosial dari audiens. Selain itu, penggunaan model ini juga ditujukan pada media sosial yang

sering digunakan seperti Instagram serta masih memiliki banyak permasalahan maupun kekurangan dari akunnya maupun *engagement* yang ada.



Gambar 1. Bentuk *The Circular Model Of SOME*
Sumber: Luttrell (2021)

Selanjutnya dijelaskan lebih dalam oleh Regina Luttrell (2021) mengenai *The Circular Model of SOME* terdiri dari *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* dengan penjelasannya sebagai berikut:

1. *Share* (Membagikan)

Penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui dan menentukan pertanyaan-pertanyaan seperti dimana audiens saya? Jenis media sosial apa yang mereka ikuti? Dimana saja harus berbagi konten? Karena hal tersebut menjadi salah satu hal penting agar perusahaan dapat terhubung, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang dapat memungkinkan terjadinya interaksi antara audiens sehingga penting memperhatikan tiga hal yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Menurut Alexander, J. L. (2021), dijelaskan kembali yang perlu diperhatikan pada ketiga hal tersebut diantaranya:

- a. *Participate*: Pengelola dapat berpartisipasi secara langsung untuk membangun komunikasi yang baik dengan pengikut di media sosial sehingga perlu memperhatikan bagaimana latar belakang, tujuan, dan alasan penggunaan media sosial tersebut
- b. *Connect*: Sasaran perusahaan harus ditentukan sehingga komunikasi yang akan terjalin dapat dilakukan secara tepat sasaran.
- c. *Build Trust*: Dalam membangun kepercayaan pada publik, perusahaan perlu mencari cara bagaimana dapat membantu kepercayaan pada pengikutnya.

Menurut Regina Luttrell (2021) diberikan penjelasan lebih dalam mengenai beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai berikut:

- a. Mengetahui siapa saja dan dimana saja target audiens dan konsumen yang diinginkan dan sesuai dengan produknya
- b. Menentukan media sosial dan membuat akun media sosial tersebut yang akan digunakan untuk memasarkan produk dan mempublikasikan konten
- c. Publikasikan konten yang bermanfaat dan pesan yang sesuai dengan media sosial dan audiens yang telah ditentukan dan menentukan melalui fitur apa saja konten tersebut akan dibagikan
- d. Mengembangkan hubungan sambil membangun kepercayaan. Perusahaan dapat menggunakan kreativitas berpikirnya dalam bercerita melalui pesan yang

dituangkan di dalam konten sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat, dan akan menemukan tren dari audiens.

- e. Selalu mengikuti dan melakukan *research* dari tren terkini.

2. *Optimize* (Mengoptimalkan)

Dalam buku Regina Luttrell (2021) dikatakan penting bagi perusahaan untuk dapat mengetahui dan menentukan pertanyaan-pertanyaan seperti jenis konten apa saja yang akan dibagikan? Bagaimana mengoptimalkan segala hal yang terdengar dari audiens? Karena dalam hal ini, mendengarkan menjadi salah satu hal yang penting dari perusahaan agar dapat mengoptimalkan pesan atau komunikasi yang terdapat pada konten sehingga penting untuk memperhatikan dua hal yaitu *listen and learn* serta *take part in authentic communication*. Menurut Alexander, J. L. (2021), dijelaskan kembali yang perlu diperhatikan dalam kedua hal tersebut diantaranya:

- a. *Listen and learn*: Perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami topik yang sedang dibicarakan oleh audiens dan dijadikan konten dalam media sosial. Semakin banyak bahan perbincangan pada media sosial maka akan semakin menjadi bagian dari masyarakat. Selain itu, perusahaan harus mampu mendengarkan masyarakat atau audiens dan terlibat secara komunikatif dalam percakapannya.
- b. *Take part in authentic communication*: Keadaan dimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan pengikutnya atau audiens melalui media sosial sehingga mampu mendengarkan dan terlibat dengan mereka pada platform yang digunakan

Selanjutnya kembali menurut Regina Luttrell (2021), terdapat penjelasan lebih dalam mengenai beberapa hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan diantaranya:

- a. Meningkatkan upaya melalui inisiatif dari bentuk lain termasuk pada pemasaran, periklanan, *public relation*, maupun media komunikasi lain yang berbayar, yang didapatkan, maupun *media partner*.
- b. Berinteraksi dengan audiens seperti menanggapi dengan cepat dan secara fakta, masuk lebih dalam dan memberikan perasaan empati simpati, bahkan memberikan bahan pembicaraan atau konten yang sesuai dengan keadaan di lapangan para audiens sehingga akan meningkatkan hubungan yang terkoneksi.
- c. Melengkapi konten yang telah dikurasi
- d. Memanfaatkan kegunaan media yang dapat langsung terkonversi seperti setelah mendengarkan pendapat atau apapun yang berasal dari audiens atau konsumen di media sosial, perusahaan dapat bereaksi dan memberikan saran jika diperlukan baik yang dapat dikonsumsi oleh publik maupun secara pribadi.

3. *Manage* (Mengelola)

Perusahaan harus dapat mengelola dan memonitor media sosial dengan cepat berupa menggunakan *tools* media sosial maupun *marketing tools* lainnya untuk membantu melakukan percakapan dengan konsumen dan responnya langsung (*live*), mengirim pesan pribadi otomatis, berbagi *link*, memantau hal *trending* sehingga terdapat tiga hal penting yang harus diperhatikan yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction* (Luttrell, 2021). Alexander, J. L. (2021), kembali menjelaskan lebih dalam mengenai ketiga hal tersebut yang perlu diperhatikan diantaranya:

- a. *Media monitoring*: Pemantauan media sosial dilakukan agar perusahaan dapat mengumpulkan data-data dan membuat laporan berdasarkan metrik sehingga dapat menentukan tindakan selanjutnya.
- b. *Quick response*: Perusahaan harus dapat merespon secara cepat dengan menggunakan *dashboard* media sosial atau aplikasi pengelolaan media sosial agar tidak merespon secara manual

- c. *Real-time interaction*: Kondisi terjadinya komunikasi dalam waktu yang bersamaan karena interaksi pada media sosial dapat berlangsung dengan sangat cepat dan audiens dapat memberikan *feedback* langsung setelah mengharapkan respon cepat dari pihak pertama yaitu perusahaan. Contohnya pada saat *live streaming* atau *live session*.

Menurut Regina Luttrell (2021), penjelasan lebih dalam dapat dilakukan dengan beberapa bentuk yaitu sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi alat kelola media sosial yang sesuai untuk memantau jalannya media sosial. Alat ini dapat berupa alat bawaan langsung dari media sosialnya seperti *Instagram Business*, atau dari luar media sosial itu sendiri yang berasal dari *website* seperti *hootsuite*, *alisis.io*, *Social Studio*, *IZEAx*, dan sebagainya menyesuaikan dengan negara perusahaan.
- b. Pelajari bagaimana penggunaan terbaik untuk memanfaatkan alat-alat tersebut seperti jika digunakan selain untuk memonitor media sosial juga dapat berguna untuk menjawab pesan secara langsung dan berbagi *link* yang dibutuhkan agar dapat memudahkan audiens langsung sampai ke *landing page* yang mereka butuhkan.
- c. Mendengarkan dan menemukan apa yang sedang dibicarakan mengenai merek atau perusahaannya.

4. *Engage* (Melibatkan)

Perusahaan harus dapat menempatkan dirinya di tempat para target konsumennya berada tidak hanya sekedar mengikuti tren dari bisnis-bisnis yang ada. Strategi ini menjadi sangat penting karena melibatkan percakapan dengan konsumen dan pemberi pengaruh (*influence relations and audience involvement*) dapat sangat membantu perusahaan dalam membangun ketertarikan konsumen dan meningkatkan hubungan, dengan beberapa cara berikut:

- a. Perusahaan dapat menemukan pemangku kepentingan atau *public figure* yang sedang memengaruhi suatu merek atau produk perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang berdampak sangat besar.
- b. Mengikutsertakan dengan audiens, konsumen, *influencer* atau pemangku kepentingan atau *brand ambassador* yang sesuai dengan sasaran konsumennya
- c. Menentukan kapan saja dan bagaimana atau bahkan seberapa sering perusahaan melibatkan mereka
- d. Bagaimana agar para pemberi pengaruh ini dapat ikut berpartisipasi di media sosial perusahaan seperti dengan melakukan *event*, *give away*, atau promo-promo lainnya yang melibatkan perusahaan (Luttrell, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana analisis implementasi *The Circular Model of SOME* dalam *social media marketing* Instagram @komposisi_id. Penelitian ini dilakukan kepada Instagram *coffee shop* Komposisi. Informan penelitian meliputi direktur Komposisi, staf media sosial Komposisi, dan konsumen pengikut Instagram @komposisi_id. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan informan dan observasi pada akun Instagram. Data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti dokumen internal perusahaan, literatur dari buku, jurnal, situs web, data perusahaan, dan Instagram perusahaan. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi non partisipasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Analisis data

dilakukan dengan reduksi data, koding data, menarasikan hasil dan menambahkan data pendukung, serta menentukan tahapan yang sejalan, tidak sejalan, dan belum dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Share

Komposisi aktif berpartisipasi dengan menggunakan Instagram untuk memberikan informasi serta terlibat langsung dengan audiens. Komposisi juga telah menentukan target audiens yang spesifik. Dalam membangun kepercayaan, Komposisi memastikan transparansi dengan tidak membeli *followers* atau *likes* dan menyajikan konten yang sesuai dengan kenyataan. Penyampaian informasi yang valid dilakukan melalui semua konten dan promo yang ditampilkan sesuai dengan apa yang diterima konsumen. Selain itu, Komposisi memanfaatkan berbagai fitur Instagram seperti feeds, story, reels, dan hashtag. Konten disesuaikan berdasarkan tren terkini dengan mengamati dan memodifikasi konten dari Instagram Reels dan FYP TikTok.

Optimize

Komposisi memantau tren terkini dan menciptakan konten viral berdasarkan topik hangat yang sedang dibicarakan di media sosial. Untuk mengidentifikasi preferensi audiens, Komposisi menganalisis *likes* dan *comments* pada konten populer dan membuat konten sesuai dengan tren tersebut. Komposisi juga berinteraksi dengan audiens melalui *polling*, *giveaway*, komentar, dan DM. Selain itu, Komposisi juga menggunakan *ads media partner* sebagai bentuk pemasaran lainnya. Komposisi telah menerima kritik dan masukan dengan baik dengan berusaha memberikan solusi. Terakhir, Komposisi memastikan konten yang dipublikasikan bersifat netral, *entertaining*, dan informatif, serta memasukkan informasi detail produk, alamat, dan daftar menu.

Manage

Komposisi menggunakan Instagram Business untuk *monitoring*, Linktree untuk mengelola informasi, Canva dan Capcut untuk pembuatan konten. Untuk respon dilakukan secara manual dengan rentang waktu 1 menit hingga 3 jam, interaksi juga ditangani dengan aktif secara *online* dan respons cepat di Instagram. Selain itu, Komposisi telah menerima kritik dan menampung masukan dari audiens melalui DM dan komentar.

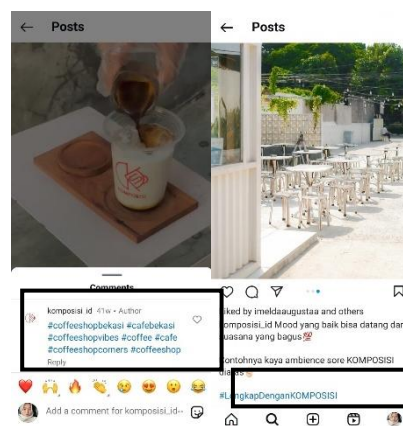
Engage

Komposisi berkolaborasi dengan pihak-pihak berpengaruh dalam dunia F&B, seperti PH Musik Bekasi, Radio Ruang, dan NH Gang Live Music, dibandingkan menggunakan *influencer* atau *brand ambassador*, karena memberikan hasil yang nihil. Komposisi juga aktif melibatkan audiens melalui *event*, promosi, dan *giveaway* di Instagram namun belum memanfaatkan *feedback* atau *review* konsumen dalam konten atau fitur highlight Instagram.

Implementasi Tahapan *Share* pada Social Media Marketing Instagram @komposisi_id

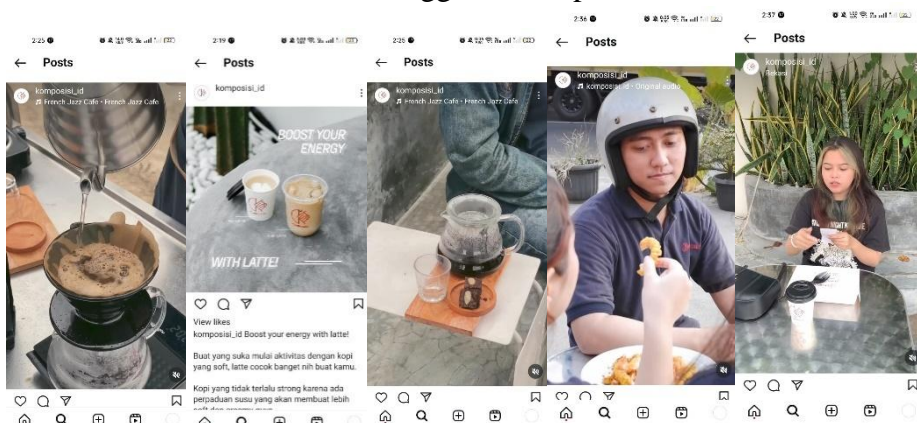
Komposisi telah memperhatikan bagaimana latar belakang, tujuan, maupun alasan dari adanya penggunaan media sosial Instagram yang sejalan dengan teori dari Regina Luttrell (2021). Selain itu, didukung juga dengan penjelasan teori *participate* dalam tahapan *share* yang dikembangkan oleh Alexander, J. L. (2021) yaitu pengelola dapat berpartisipasi secara langsung untuk membangun komunikasi di media sosial. Komposisi

telah menentukan siapa dan dimana saja target audiens serta konsumen dari produk Komposisi dan sejalan dengan perlunya diperhatikan target perusahaan untuk mengetahui siapa dan dimana saja target audiens serta konsumen yang sesuai dengan produknya (Regina Luttrell, 2021). Selain itu, penjelasan Alexander, J. L. (2021) juga mendukung yaitu dengan adanya sasaran yang tepat akan terjalin juga komunikasi yang sesuai tepat sasaran. Komposisi sudah menentukan fitur apa yang akan digunakan untuk mempublikasikan konten maka hal ini sejalan dengan teori menurut Luttrell (2021), perusahaan dapat mempublikasikan konten yang sesuai dengan media sosial dan audiens yang ditentukan serta perusahaan dapat menentukan melalui fitur apa saja suatu konten dapat dibagikan. Akan tetapi, Komposisi masih dapat memanfaatkan lebih dalam lagi mengenai fitur-fitur terbaru Instagram contohnya saat Komposisi menggunakan hastag berupa slogannya yaitu #LengkapDenganKOMPOSISI di *caption* dan hastag mengenai *coffeeshop* Bekasi di komentar. Namun, penggunaan ini masih belum konsisten dimasukkan ke seluruh *post* maupun IG Story dari Instagram Komposisi.



Gambar 2. Penggunaan hastag pada Instagram @komposisi_id
Sumber: Instagram Komposisi (2024)

Komposisi telah mengimplementasikan informasi valid dengan foto dan video produk asli Komposisi dan penggunaan *soft selling* produk Komposisi karena sudah sejalan dengan teori bahwa perusahaan juga dapat menggunakan kreativitas berpikirnya dalam bercerita melalui pesan yang dituangkan di dalam konten sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat, dan akan menemukan tren dari audiens (Luttrell, 2021). Regina Luttrell juga menambahkan bahwa perusahaan dapat selalu mengikuti dan melakukan research dari tren terkini sehingga akan dapat menemukan tren dari audiens.

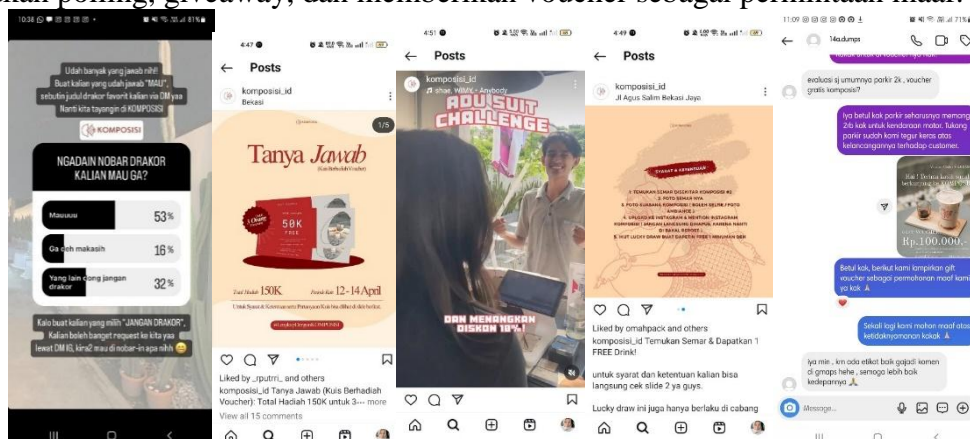


Gambar 3. Foto dan video asli produk *soft selling* di Instagram @komposisi_id
Sumber: Instagram Komposisi (2024)

Pada tahapan ini, Komposisi telah mengimplementasikan teori *share* dengan efektif karena terlihat dari *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Komposisi dimana sudah sesuai dengan parameter tahapan *share* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Implementasi ini juga didukung oleh pendapat peneliti lainnya yang menunjukkan kesesuaian dan keberhasilan dalam pendekatan yang dilakukan.

Implementasi Tahapan *Optimize* pada Social Media Marketing Instagram @komposisi_id

Komposisi telah mengetahui dan memahami topik yang sedang hangat dibicarakan sehingga implementasi Komposisi telah dilakukan dengan baik dan sejalan karena perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami topik yang sedang dibicarakan oleh audiens dan dijadikan konten dalam media sosial (Alexander, J. L. 2021). Komposisi telah melakukan *polling*, *giveaway*, dan memberikan *voucher* sebagai permintaan maaf.



Gambar 4. Contoh *polling*, *giveaway*, dan permintaan maaf di Instagram @komposisi_id
Sumber: Instagram Komposisi (2024)



Gambar 5. Contoh interaksi di Instagram @komposisi_id
Sumber: Instagram Komposisi (2024)

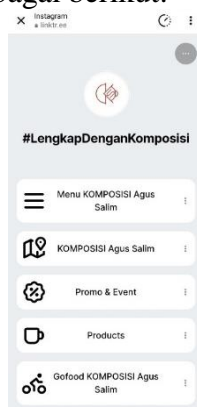
Komposisi juga telah berinteraksi lewat komentar dan DM di Instagram. Beberapa hal ini telah sejalan dengan teori dimana Alexander, J.L. (2021) menjelaskan bahwa perusahaan harus mampu mendengarkan masyarakat atau audiens dan terlibat secara komunikatif dalam percakapannya. Namun untuk dapat lebih diingat dan terlibat, Komposisi bisa membuat panggilan khusus untuk audiens di Instagram. Komposisi telah menggunakan adanya bentuk pemasaran lain yang telah sesuai dan sudah sejalan dengan teori Regina Luttrell (2021) yang menyebutkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan upaya melalui inisiatif dari bentuk lain termasuk pada pemasaran, periklanan, *public relation*, maupun media komunikasi lain yang berbayar, yang didapatkan, maupun *media partner*.

Komposisi telah menerima dengan baik semua kritik dan masukan serta selalu mencoba memberikan solusi kepada audiens. Implementasi ini telah sesuai karena sejalan dengan pernyataan Luttrell (2021) yaitu berinteraksi dengan audiens seperti menanggapi dengan cepat dan fakta, masuk lebih dalam dan memberikan perasaan empati simpati, bahkan memberikan bahan pembicaraan atau konten yang sesuai dengan keadaan di lapangan para audiens akan meningkatkan hubungan yang terkoneksi. Proses kurasi konten telah dilakukan di Instagram Komposisi serta telah mempublikasikan informasi yang sesuai sehingga implementasi ini telah dengan baik terlaksana karena telah sejalan berdasarkan Luttrell (2021) bahwa perusahaan dapat melengkapi konten yang telah dikurasi serta dapat memilah segala macam data, informasi, maupun pesan dari konten melalui media sosial yang akan dipublikasikan.

Pada tahapan ini, Komposisi telah mengimplementasikan teori *optimize* dengan efektif karena terlihat dari *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Komposisi dimana sudah sesuai dengan parameter tahapan *optimize* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Implementasi ini juga didukung dari pendapat peneliti lainnya yang menunjukkan kesesuaian.

Implementasi Tahapan *Manage* pada Social Media Marketing Instagram @komposisi_id

Komposisi telah melakukan pemantauan kinerja menggunakan indikator Instagram Business dan alat-alat *marketing* lainnya seperti Linktree untuk alamat, *online app*, dan menu yang didukung oleh gambar sebagai berikut.



Gambar 6. Linktree pada Instagram @komposisi_id
Sumber: Instagram Komposisi (2024)

Komposisi telah menggunakan aplikasi untuk membantu pembuatan konten, hanya melihat fitur Insight untuk *monitoring* kinerja Instagram Komposisi dan mengumpulkan data-data Instagram. Komposisi juga belum memiliki laporan khusus mengenai monitoring Instagram. Dalam hal ini, Komposisi telah menjalankan implementasi penggunaan aplikasi alat bantu lainnya untuk *social media marketing* namun belum adanya implementasi pembuatan laporan yang mana *media monitoring* dilakukan agar perusahaan dapat mengumpulkan data-data dan membuat laporan dengan mengidentifikasi alat kelola media sosial lainnya yang sesuai untuk memantau jalannya media sosial (Luttrell, 2021).

Komposisi telah merespon dengan cepat karena aktif di Instagram namun masih memberikan respon secara manual sehingga pada saat diluar jam kerja akan menanggapi namun *slow response* dan tidak menggunakan aplikasi pengelolaan media sosial lainnya dalam merespon. Komposisi juga telah membalas pesan audiens menyesuaikan dari pesan yang dikirimkan. Meskipun begitu, implementasi ini dapat dinyatakan belum efektif karena tidak sejalan dengan teori Alexander, J.L. (2021) yang menjabarkan bahwa

perusahaan harus dapat merespon secara cepat dengan menggunakan *dashboard* media sosial atau aplikasi pengelolaan media sosial agar tidak merespon secara manual

Penggunaan fitur *live* di Instagram Komposisi belum diimplementasikan sehingga hal ini tidak sejalan dengan teori *real-time interaction* yaitu kondisi terjadinya komunikasi dalam waktu yang bersamaan karena interaksi pada media sosial dapat berlangsung dengan sangat cepat dan audiens dapat memberikan feedback langsung setelah mengharapkan respon cepat dari pihak pertama yaitu perusahaan. Contohnya pada saat *live streaming* atau *live session* (Regina Luttrell, 2021).

Pada tahapan ini, Komposisi belum mengimplementasikan seluruh teori *manage* dengan efektif karena terlihat dari *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Komposisi belum terlaksana dimana belum sesuai dengan parameter tahapan *manage* yang dikemukakan. Implementasi ini juga tidak didukung oleh pendapat peneliti lainnya yang menunjukkan bahwa pendekatan ini belum sesuai dan belum berhasil.

Implementasi Tahapan *Engage* pada Social Media Marketing Instagram @komposisi_id

Di Komposisi, belum ada *influencer* yang dilibatkan dalam *event*, *giveaway*, atau promo dalam Instagram. Implementasi ini dalam Komposisi belum baik dilakukan karena tidak sejalan dengan pernyataan Regina Luttrell (2021) dimana perusahaan dapat menemukan pemangku kepentingan atau *public figure* yang sedang memengaruhi suatu merek atau produk perusahaan sehingga dapat memberikan hasil yang berdampak sangat besar, menentukan kapan saja dan bagaimana atau bahkan seberapa sering perusahaan melibatkan mereka, dan bagaimana agar para pemberi pengaruh tersebut dapat ikut berpartisipasi di media sosial perusahaan seperti dengan melakukan *event*, *give away*, atau promo-promo lainnya yang melibatkan perusahaan. Tetapi di Komposisi, *influencer* tidak digunakan kembali karena hasil penggunaan *influencer* tidak memberikan dampak apapun untuk Instagram Komposisi maupun ke penjualan sehingga Komposisi memilih bekerja sama dengan PH Musik karena lebih memberikan dampak baik pada Instagram Komposisi.

Selain itu, belum terdapat penggunaan *feedback* atau *review* konsumen pada Instagram Komposisi. Implementasi belum sesuai karena hal ini menunjukkan bahwa Komposisi belum sepenuhnya melibatkan audiens di Instagram untuk pemasaran media sosial dengan menambahkan konten di Instagram dan tidak adanya *brand ambassador* sehingga belum terlaksana karena menurut Luttrell (2021), perusahaan dapat mengikutsertakan audiens dan konsumen, menentukan kapan saja, dan bagaimana atau bahkan seberapa sering perusahaan melibatkan mereka.

Pada tahapan ini, Komposisi belum mengimplementasikan teori *engage* dengan efektif karena terlihat dari *social media marketing* yang telah dilakukan oleh Komposisi belum terlaksana dimana belum sesuai dengan parameter tahapan *engage* yang dikemukakan. Implementasi ini juga tidak didukung oleh pendapat peneliti lainnya yang menunjukkan bahwa implementasi ini belum sesuai dan belum berhasil berdasarkan tahapan *engage*

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Secara keseluruhan, implementasi The Circular Model of SOME dalam *social media marketing* Instagram Komposisi telah terimplementasi pada tahapan *share* dan *optimize* sehingga dapat dilakukan kembali peningkatan. Namun pada implementasi The Circular

Model of SOME dalam *social media marketing* Instagram Komposisi pada tahapan *manage* dan *engage* belum efektif karena belum terlaksana dengan sesuai yang menunjukkan perlu adanya perbaikan, penyesuaian, dan peningkatan kembali agar dapat lebih meningkatkan keterlibatan di Instagram Komposisi.

Saran untuk Komposisi mencakup pembuatan indikator keberhasilan *social media marketing*, seperti target *views*, *likes*, persentase *insight*, serta mempertimbangkan penggunaan tim khusus yang berpengalaman dalam manajemen Instagram. Komposisi juga disarankan memanfaatkan fitur-fitur Instagram terbaru seperti polling caption post, question box, dan Add Yours untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, panggilan khusus seperti "sobat ngopi", "MinSisi", "Komposini" dapat digunakan untuk menciptakan interaksi yang lebih personal, sementara balasan dengan humor dan empati di kolom komentar akun viral dapat menarik perhatian audiens lainnya. Penggunaan *tools* fitur *auto reply* otomatis untuk mempercepat respon, *live streaming*, serta aplikasi pemantauan kinerja lainnya juga direkomendasikan. Terakhir, *feedback* konsumen atau kritik audiens dapat dimasukkan dalam konten untuk meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Jessica Lea; Safitri, Dini; and Anindhita, Wiratri (2021) "The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia)," *Jurnal Komunikasi Indonesia*: Vol. 10: No. 2, Article 5.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, 2(2), 16– 26.
- Boediono, N. (2022). The Effective Criteria for Increasing the Instagram Engagement Rate of Vegetable Cooking Videos. *Asian Journal of Research in Business and Management*, [S.l.], v. 4, n. 3, p. 239-245.
- Bororing, S. ., & Dwianto, A. . (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Skincare Merek Somethinc Survey Pada Followers Instagram Somethinc. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 5(1), 46-57.
- Dataindonesia.id. (2023, 3 Februari). Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023. Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>
- Huddin, M. N. & Nurhayani. (2023). Social Media Maarketing Dan Customer Engagement Terhadap Loyalitas Merek Pada Akun Instagram Info Pandeglang. *Jurnal Manajemen Perusahaan JUMPA*, 1(2), 44–52.
- Luttrell, R. (2021). *Social Media : How to engage, share and connect*. Fourth Edition. London: Rowman & Littlefield.
- Matin, M., & Laksamana, P. (2023). Analysis of the Influence of Mobile Marketing and

Social Media Marketing on Purchase Intention with Customer Engagement as an Intervening Variable in the Property Industry. *Journal of Social Research*, 2(5), 1765-1773.

Mustika, W., & Salsa, N. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), 7–12.

Pertiwi, P. D. (2019). Pengaruh Content Marketing, Social Media Marketing, dan Event Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Variabel Mediasi Customer Engagement (Studi Pada Pengunjung ON OFF Festival 2019). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2).

Phlanx. (2023). Average Engagement Rate Instagram. Diakses pada 29 Mei 2023, dari <https://phlanx.com/engagement-calculator>

RadarBekasi.id. (2023). Riuh Rendah Bisnis Gerai Kopi. Retrieved from <https://radarbekasi.id/2023/10/26/riuh-rendah-bisnis-gerai-kopi/>

Soedjardjo, D.P. (2023). The Effect of Instagram Social Media Marketing Content towards the Public Attitude through Online Engagement (Study on the National Narcotics Agency Central Kalimantan Province). *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*. 3245–3260.

Tuten, T. L. (2024). *Social Media Marketing*. Fifth Edition. London: Sage Publications.

Venciute, D., Auruskeviciene, V. and Reardon, J. (2023), "The impact of social media marketing on new venture performance", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 28 No. 5, pp. 788-810.

We Are Social. (2023). Digital 2023 Global Overview Report. Diakses pada 27 Maret 2023, dari <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>

Wimsatt, T. d. (2018). Special Issue On Social Media Marketing Theory And Practice, *Journal Marketing Theory And Practice*, *Journal Marketing Theory And Practice*, 1-6.