

PENGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG

(Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial *Instagram* @trademark_bdg)

THE USE CIRCULAR MODEL OF SoMe by INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG

(Qualitative Description Study Usage Of Social Media *Instagram* @trademark_bdg)

Axel Van Basten Pakpahan¹ Dr. Amalia Djuwita Dra., MM²

^{1,2}Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

¹pakpahanaxel@gmail.com, ²amaliadjuwita@gmail.com

Abstrak

Trademark menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat komunikasi dengan target audiensnya, akan. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk meneliti bagaimana penggunaan *circular model of Some* melalui *Instagram* @trademark_bdg. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan bagaimana pelaksanaan penggunaan media sosial *Instagram* oleh @Trademark_bdg, meliputi pada tahap *Share*, *Optimize*, *Manage* dan *Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tahap *share*, *Trademark* akan membagikan informasi tentang acara yang akan digelar, dengan konten yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam tahap *optimize*, *Trademark* ikut berperan dalam mencari tahu dan mendengarkan pendapat publik melalui media sosial menggunakan hastag #supportlocal. Dalam tahap *manage*, *Trademark* memberikan respon cepat untuk membalas pendapat dari publik sebagai salah satu upaya dari *Trademark* untuk mendapatkan respon positif dari publik. Dalam tahap *engage*, *Trademark* mengajak masyarakat dengan cara pendekatan melalui media sosial, *Trademark* menggunakan ajakan yang sopan dan tidak memaksa. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa pada tahap *share*, *Trademark* telah memahami bahwa pentingnya menentukan konten yang akan dipost setiap harinya dan *Trademark* juga memahami bahwa pentingnya membangun kepercayaan dari publik. Pada tahap *optimize*, *Trademark* telah berupaya untuk mendengarkan dan mempelajari apa yang sedang dibicarakan oleh publik dengan baik, begitu juga dengan upaya ikut serta dalam suatu pembicaraan. Tahap *manage* yang dilakukan *Trademark* sudah cukup baik, Tahap *engage*, *Trademark* telah memahami bahwa pentingnya untuk mencari tahu seluk beluk target audiens dan juga bagaimana menjangkau target audiens.

Kata Kunci: Media Sosial, *Instagram*, , #supportlocal.

Abstract

Trademark using social media *Instagram* as tools for communication with the target audience. Based on the foregoing, the author is interested for research the use circular model of *Some* by *Instagram* usage @Trademark_bdg. The purpose of this study is to describe how the implementation process of the use of social media by @trademark_bdg, *Instagram*, covers the *Share*, *Optimize*, *Manage* and *Engage*. The results showed that stage *share*, *Trademark* share information about this event, with predetermined content. *Optimize*, *Trademark* contributed in seeking out and listening to public opinions through social media use the hastag #supportlocal. *Manage* phase, *Trademark* provides quick response to reply opinion of the public as one of the efforts of *Trademark* to get a positive response from the public. Stage *Engage*, *Trademark* urge people with how to approach through social media, using the *Trademark* call polite and not pushy. In this study it was concluded that at stage *share*, *Trademark* have understood that the importance of determining the content that will be posted each day and *Trademark* also understands that the importance of building the confidence of the public. Stage *optimize*, *Trademark* has sought to listen to and learn about what is being talked about by the public well, so did the effort to participate in a conversation. *Manage* phase *Trademark* already done quite well. *Engage*, understand that the importance of *Trademark* to figure out the ins and outs the target audience and also how to reach the target audience.

Keyword: Social Media, *Instagram*, #supportlocal.

1. Pendahuluan

Penggunaan sosial media saat ini sangat tinggi dapat dilihat dari banyaknya jenis-jenis sosial media yang bermunculan. Akses terhadap media telah menjadi salah satu kebutuhan akan informasi,hiburan,pendidikan,dan akses pengetahuan dari belahan bumi yang berbeda (Rulli,2015:1). Media sosial adalah “ medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain,dan membentuk ikatan sosial secara virtual”. (Rulli,2015:11)

Media sosial dahulu hanya digunakan untuk saling berkomunikasi dengan teman lama atau sanak saudara kita yang jauh atau jarang kita lihat karena media sosial mendekatkan kita kepada yang jauh. Semakin beriringnya zaman media sosial tidak hanya memiliki fungsi untuk berkomunikasi pada umumnya melainkan media sosial juga menjadi salah satu alat untuk menjalin hubungan yang berada di tingkat yang lebih tinggi keprofesionalitasannya,yaitu menjadi salah satu alat dari *public relations*. Saat ini penggunaan media sosial tidak hanya digunakan oleh kalangan pribadi saja, tetapi saat ini media sosial mulai digunakan oleh kalangan pebisnis untuk melakukan pemasaran terhadap produknya. Selain untuk memasarkan produknya media sosial juga digunakan untuk menjadi alat komunikasi dengan publik. Salah satu acara di Bandung yang menggunakan media sosial untuk menjadi media komunikasi adalah Trademark Bandung.

Trademark Bandung adalah sebuah event tahunan yang memiliki tema yang unik dan berbeda setiap tahunnya. Trademark Market Bandung sudah 10 kali digelar dan sejak digelarnya pertama kali dari tahun 2011, Trademark Market Bandung mendapatkan pengunjung sebanyak 70.000 di setiap tahunnya. Antusias dari masyarakat Bandung sangatlah kuat karena Bandung adalah salah satu kota yang melahirkan banyaknya brand-brand local yang lahir.(<http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>)

Penggunaan produk lokal dalam industri fashion saat ini semakin berkembang. Menurut survey yang telah dilakukan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) sebanyak 18% memberikan kontribusi yang besar bagi Indonesia setelah bidang kuliner.(technologue.id/e-commerce-dorong-perkembangan-industri-fashion-lokal/amp/)

Media sosial juga menjadi salah satu cara Trademark Bandung dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memasarkan dan mengenalkan Trademark pada masyarakat Bandung. Jenis media sosial yang digunakan oleh Trademark yaitu adalah instagram dimana Trademark sendiri telah mendapatkan 33.6 Ribu pengikut di instagram.([instagram.com/trademark_bdg](https://www.instagram.com/trademark_bdg))

Trademark sudah ada sejak tahun 2011 pertama kali diadakan di Paris Van Java Mall Bandung. Hingga saat ini Trademark sudah 10 kali diadakan dan yang terakhir pada tanggal 30 Agustus – 2 September 2018 bertempat di Trans Luxury Hotel Bandung dengan jumlah pengunjung 55.473 dalam kurun waktu 4 hari. Sumber (<http://thetrademark.co.id/>)

Kampanye penggunaan produk lokal saat ini bukan hanya di kampanyekan oleh *Trademark Market Bandung*. Pemerintah Indonesia pun ikut dalam kampanye penggunaan produk lokal. Salah satu program pemerintah dalam kampanye ini adalah “ Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri “(P3DN). P3DN sendiri menargetkan kepada instansi pemerintah,swasta dan masyarakat Indonesia untuk membantu Industri Kecil dan Menengah (IKM) dan menggerakkan sektor ekonomi.

Dari hasil pra-riset yang dilakukan peneliti terhadap 10 orang followers dari akun instagram @trademark_bdg dapat dilihat bahwa 5 dari 10 orang mengetahui Trademark melalui media sosial instagram, sedangkan 5 lainnya mengetahui dari Teman dan promo yang diberikan oleh Trademark itu sendiri. Untuk alasan para followers memutuskan untuk follow akun instagram @trademark_bdg sebagian besar ingin mengetahui apa saja info terbaru yang akan diberikan oleh Trademark Market Bandung dan alasan lain adalah karena Trademark Market mempunyai ide yang bagus sehingga membuat acara tersebut bagus dimata para pengunjung yang akhirnya memutuskan untuk follow akun instagram Trademark Market Bandung.

Berdasarkan pemaparan data diatas ,penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **bagaimana penggunaan circular model of SoMe melalui instagram @trademark_bdg?** Berdasarkan Fokus Penelitian diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah. Bagaimana tahap *Share, Optimize, Manage, dan Engage* yang dilakukan oleh *Trademark Market Bandung* dalam mengelola sosial media yang dimiliki ?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Media Sosial

Media sosial yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah yang berhubungan dengan kegiatan public relations dalam jaringan atau online public relations. Digitpro mengatakan bahwa online public relations adalah “Unit hubungan masyarakat baik yang profit maupun tidak profit telah menggunakan internet untuk menggunakan internet dalam membangun komunikasi dan menyebarkan informasi kepada publiknya”.

Menurut Rulli Nasrullah (2015 : 11) media sosial adalah “ Medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual.”

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dapat disamakan dengan karakteristik media siber pada umumnya adapun karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat (public relations) , pemasaran dan politik. Adapun karakteristik media sosial sebagai berikut :

1. Jaringan (*Network*)
2. Informasi (*Information*)
3. Arsip (*Archive*)
4. Interaksi (*Interactivity*)
5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)
6. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Lutrell juga memaparkan suatu model komunikasi melalui media sosial (2015 : 40) yaitu adalah *Circular model of SoMe for social communications – Share, optimize, Manage, engage*. Model komunikasi diatas sepenuhnya belum diterima secara luas namun model komunikasi di atas adalah berlandaskan dukungan fundamental *Cluetrain Manifesto* dan model komunikasi dua arah simetris Grunig.

Share

Dalam tahap *share* ada 3 hal yang ditekankan oleh Lutrell yaitu *participate, connect* dan *build trust*. Tiga hal yang harus diperhatikan di atas adalah memiliki arti dimana korporat atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Pengaktivasian media sosial tidak sembarang harus media sosial yang memiliki nilai *share* agar dapat menghubungkan instansi atau korporat yang bersangkutan dengan publiknya dan apabila korporat atau instansinya telah terhubung dengan publiknya secara tidak langsung akan membangun kepercayaan publik terhadap korporat atau instansi tersebut.

Sebelum mengaktivasi media sosial penting untuk memahami karakteristik dari media sosial yang akan diaktivasi tersebut. Setiap media sosial memiliki nilai dan fungsi tersendiri, korporat atau instansi harus pintar dalam memilih media sosial dan target siapa yang akan dicapai dari media sosial tersebut dengan demikian media sosial tersebut dapat diaktivasi sebagaimana mestinya.

Optimize

Tiga hal penting kembali ditekankan oleh Lutrell di tahap optimize yaitu *listen, learn* dan *take part in authentic communications*. Ketika sebuah pesan atau informasi sudah di *share* dalam media sosial maka publik yang mengkonsumsi informasi atau pesan tersebut akan bereaksi membicarakan subjek baik itu yang baik maupun yang tidak maka dari itu subjek harus ikut terlibat karena subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan publik tentang mereka dan harus mempelajari agar dapat memperbaiki apa yang kurang dari informasi atau pesan yang telah disampaikan melalui media sosial.

Manage

Dalam tahap *manage* Lutrell menekankan tiga kegiatan penting yang harus dilakukan adalah *media monitoring, quick response* dan *real time interaction*. Dalam tahap optimize subjek telah memahami apa yang terjadi di sosial media dan apa yang publik bicarakan tentang mereka. Dalam tahap *manage* subjek harus melakukan *media monitoring* terlebih dahulu agar dapat lebih mendalami isu yang sedang terjadi dan dapat menanganinya dengan baik.

Engage

Dalam tahap *engage* ditekankan bahwa subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience* dan *how do I reach them?*. Komunikasi dalam sosial media sebaiknya menggunakan orang yang dapat menarik massa agar tujuan subjek yang ingin menarik perhatian dapat tercapai. Dalam tahap

ini subjek harus sudah paham betul siapakah sasaran *audiencenya*? Agar ketika memilih *influencer* subjek tidak salah memilih dan dapat mengajak atau membuat perubahan yang baik terhadap citra yang dibangun oleh subjek

2.1.1 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan para penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial termasuk instagram itu sendiri (Atmoko,2012 : 4).

Instagram sendiri adalah merupakan media sosial yang saat ini sedang digemari oleh setiap kalangan mulai dari anak – anak hingga para orang tua pun kini memiliki instagram. Dahulu instagram hanya dikenal sebagai akun pribadi atau private account saja,semakin majunya perkembangan dan pengguna instagram yang bertambah kini instagram banyak digunakan oleh perusahaan – perusahaan , pemerintahan dan usaha online shop. Instagram kini menambahkan fitur yang dapat mendukung penggunaannya yaitu instagram dibagi menjadi private account dan business account. Private account dapat digunakan oleh setiap individu yang ingin memiliki akun instagram, sedangkan business account dapat digunakan oleh individu,perusahaan atau online shop yang ingin melakukan bisnis menggunakan akun instagram mereka. Sumber (<https://www.clearpivot.com/blog/instagram-is-launching-business-accounts>)

Instagram memiliki beberapa fitur berbeda yang tak dimiliki oleh media sosial yang lainnya, diantaranya adalah :

1. *Followers* (Pengikut)
2. Kamera
3. Ungah foto/video
4. Efek
5. *Caption* (Judul Foto)
6. Arroba
7. *Hashtag*
8. *Geotagging*
9. Jejaring Sosial
10. Tanda Suka
11. Popular
12. Instagram *Stories*
13. *Live*

2.1.2 Trademark Bandung

Trademark market Bandung adalah acara pertama dan satu – satunya acara yang mendukung produk lokal Indonesia terutama para pengusaha – pengusaha muda yang berada di industri *fashion* di kota Bandung (<https://Bandungsearch.com>) Trademark market pertama kali dibuat oleh Saira Nisar. *Trademark* ini tercipta ketika Saira melihat banyaknya *local brand* yang berada di kota Bandung tetapi tidak ada wadah yang menampungnya maka dari itu Saira memfasilitasi para pemilik dari *local-local brand* yang ada di kota Bandung dengan menciptakan *Trademark* Bandung.

Latar belakang *trademark* ini tercipta selain kurangnya wadah untuk para pengusaha muda yang memiliki usaha dalam industri *fashion*,Saira Nisar juga ingin mengajak masyarakat Indonesia terutama kota Bandung untuk menggunakan produk lokal. Saat ini banyak produk lokal yang tak kalah saing dengan produk – produk buatan luar negeri dan masih banyak juga orang yang tak menyadari keberadaan produk atau merk tersebut.

3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggambarkan detail penggunaan media sosial instagram oleh Trademark Market Bandung dalam mendukung produk lokal Indonesia. Penelitian deskriptif kualitatif pada umumnya dilakukan dengan tujuan yaitu menggambarkan secara sistematis tentang fakta dan karakteristik subjek dan objek yang diteliti. Akhir –akhir ini metode penelitian deskriptif juga banyak digunakan karena pengamatan empiris sebagian besar didapat dari penelitian deskriptif kualitatif.

4. Hasil dan Pembahasan

Tahap *Share* (Membagikan)

Dari pernyataan yang disampaikan oleh Luttrell, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dengan model SoMe untuk komunikasi media sosial yang memiliki dasar fundamental, dalam mendukung model two-way symmetrical model of communication yang dikemukakan oleh Grunig. Model komunikasi dua arah atau model two way symmetrical yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi melalui dua arah memiliki timbal balik yang berimbang. Dalam model ini, mempermudah dalam membentuk pemahaman publik karena model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi atau pesan melalui teknik komunikasi membujuk dan tidak memaksa untuk membentuk dukungan dan menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dikemukakan oleh James E Grunig yang dikutip oleh Ruslan (2010:105)

Dalam tahap ini dapat disimpulkan bahwa Trademark memahami adanya komunikasi dua arah yang merupakan hal yang mendasari dalam penggunaan media sosial. Pemahaman diatas juga dapat disimpulkan bahwa adanya komunikasi yang baik antara Trademark dengan followersnya dapat memperoleh keyakinan publiknya terhadap Trademark sendiri dan dapat menjalin hubungan yang baik dengan publiknya.

Trademark pun memiliki latar belakang dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi karena media sosial memiliki jangkauan yang luas. Sama halnya dengan pendapat Luttrell (2015:41) yang mengatakan bahwa media sosial dapat membantu seseorang untuk saling menyebarkan informasi dan bersosialisasi.

Target audience Trademark Market adalah anak muda yang saat ini hampir seluruhnya menggunakan media sosial dan itu adalah salah satu hal yang melatar belakangi Trademark untuk menggunakan media sosial karena dalam Luttrell (2015:41-42) mengatakan bahwa dalam tahap share, subjek harus berpartisipasi dalam menggunakan media sosial. Maksud kata berpartisipasi disini adalah ikut dalam menggunakan media sosial dimana target audience dari Trademark Market sendiri menggunakan media sosial sehingga Trademark pun harus menggunakan media sosial juga

Instagram adalah media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh orang-orang dengan rentang usia remaja – dewasa muda. Dalam riset yang dilakukan oleh TNS sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris mengungkapkan sejumlah fakta menarik tentang pengguna instagram di Indonesia. Dari responden yang dikumpulkan oleh TNS ditemukan bahwa 89% pengguna instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun dan 63% diantaranya adalah perempuan (<https://id.techasia.com>). sesuai dengan riset yang dilakukan oleh TNS target audience dari Trademark sendiri adalah anak muda dan perempuan..

Tahap *Optimize* (Optimalisasi)

Poin yang pertama adalah cara Trademark mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya. Trademark mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya dengan menggunakan fitur yang ada di instagram yaitu melalui pesan yang masuk ke direct message dan melihat komentar-komentar yang masuk ke akun instagram @trademark_bdg.

Tidak hanya melalui pesan yang masuk ke direct message, Trademark pun melihat dari hashtag yang biasa digunakan oleh Trademark Market, salah satu contoh hashtag yang biasa digunakan adalah #TrademarkMarket dari situ Trademark dapat mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya. Cara terakhir yang digunakan oleh Trademark Market adalah dengan melihat tag foto yang menandai akun instagram Trademark Market dalam post-ing an publiknya.

Lutrell menjelaskan dalam tahap optimize, di poin mengetahui apa yang sedang dibicarakan oleh publik harus menggunakan tools tertentu. Contoh tools yang baik untuk digunakan adalah social mention, dan sprout social. Social mention dan sprout social adalah sebuah alat untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan publik tentang kita sejenis social media management. Trademark Market dalam tahap optimize di poin pertama ini masih sangat kurang bagus karena hanya mengandalkan fitur-fitur standar yang dimiliki oleh instagram.

Poin yang kedua dalam tahap optimize adalah bagaimana cara Trademark Market dalam melibatkan diri dalam perbincangan dengan suatu topik di instagram. Dalam poin ini Trademark Market memiliki cara apabila followersnya ada yang bertanya atau memberikan kritik dan saran. Karena, Trademark sendiri tidak pernah membuat suatu topik untuk dibicarakan secara bersama-sama jadi Trademark hanya mengandalkan apabila ada yang bertanya kepada akun instagram @trademark_bdg. Dalam Lutrell (2015:55) menjelaskan bahwa ketika suatu organisasi telah memutuskan terjun kedalam media sosial harusnya sudah tidak menjadi sebuah organisasi tetapi harus sebagai manusia. Karena pengguna media sosial juga mengharapkan hubungan komunikasi yang murni dan otentik dengan adanya komunikasi dua arah sehingga terjalinnya komunikasi yang baik dengan publik.

Pada poin ini Trademark telah menggunakan cara yang baik seperti yang halnya Lutrell jelaskan diatas dengan adanya komunikasi ketika publik ada yang bertanya atau memberikan kritik dan saran lalu ditanggapi dengan baik oleh Trademark itu sudah menjadi cara yang baik.

Tahap *Manage* (Pengelolaan)

Poin pertama dalam tahap manage yaitu cara kerja Trademark dalam media monitoring. Trademark Market menggunakan instagram dengan business account. Instagram memiliki fitur insight bagi para pengguna business account. Fitur insight sendiri sangat membantu instagram dalam melakukan media monitoring karena dalam fitur yang difasilitasi instagram itu kita dapat melihat pertumbuhan followers, range usiafollowers, lokasi followers, hingga post yang memiliki likes dan komentar paling banyak.

Selain menggunakan fitur insight dan business account, Trademark Market juga melakukan media monitoring dengan cara melihat post-an dari publiknya yang menggunakan hashtag yang biasa digunakan oleh Trademark dan post-an yang tag atau menandai akun instagram @trademark_bdg. Poin kedua dalam tahap manage yaitu melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya. Cara Trademark Market dalam melakukan interaksi yang sebenarnya dengan publiknya adalah dengan cara melakukan live atau siaran langsung yang saat ini sudah ditambahkan dalam fitur instagram.

Fitur live sendiri dirilis instagram pada tanggal 25 Januari 2017 (<https://tekno.kompas.com>). Fitur live digunakan oleh Trademark Market untuk mengabadikan kegiatan yang dilakukan oleh Trademark Market saat event sedang berlangsung. Saat live dimulai semua orang yang menjadi followers maupun tidak dapat menonton live yang dilakukan oleh Trademark Market. Saat live berlangsung penonton dapat memberikan komentar dan dapat langsung direspon oleh admin dari akun instagram @trademark_bdg. Interaksi yang terjadi saat live instagram berlangsung adalah cara Trademark Market melakukan interaksi secara langsung dalam waktu yang sebenarnya.

Poin yang terakhir adalah cara Trademark Market memberikan respon yang cepat. Upaya yang dilakukan Trademark adalah dengan mengawasi atau selalu online akun instagram setiap hari. Trademark Market juga mengaktifkan pemberitahuan, sehingga jika ada aktifitas terbaru ada yang masuk kedalam akun instagram @trademark_bdg dapat langsung di respon oleh Trademark Market.

Hal terakhir dalam upaya Trademark Market memberikan respon yang cepat dalam media sosial terhadap publiknya adalah selalu membalas pesan yang masuk melalui direct message sesuai urutan waktu yaitu dari bawah terlebih dahulu.

Menurut Lutrell, ketiga poin dalam tahap *manage* (pengelolaan) yaitu media *monitoring*, melakukan interaksi dalam waktu yang sebenarnya dan memberikan respon yang cepat itu berkaitan satu sama lain dan lebih mudah apabila menggunakan *tools* dasbor media sosial.

Tahap Engage (Melibatkan)

Dalam tahap *engage* (melibatkan) di poin pertama yaitu menjalin hubungan dengan influencer. *Trademark Market* selalu menjalin hubungan yang baik dengan para *influencer* karena para *influencer* lah yang membantu *Trademark Market* dalam mempromosikan *Trademark Market* Bandung.

Para *influencer* membantu *Trademark Market* dengan cara menggunakan kaos *campaign* yang diberikan oleh *Trademark Market*. Mereka mempromosikan dengan cara melakukan foto dengan menggunakan kaos *campaign* lalu di *post* di akun instagram *influncer* tersebut. Upaya menjaga hubungan yang baik dengan para *influencer* pun dilakukan oleh *Trademark Market* dengan cara menjalin komunikasi yang baik, karena setiap tahunnya pasti *influencer* yang biasa membantu akan membantu kembali dan apabila ada *influencer* yang baru akan dihubungi oleh *team Trademark Market*.

Dalam poin yang kedua di tahap *manage* adalah bagaimana *Trademark* mengetahui tentang target *audiencenya*. Cara yang dilakukan oleh *Trademark* dalam mencari tahu target *audiencenya* adalah dengan melakukan riset terlebih dahulu, untuk mengetahui pangsa pasar saat ini seperti apa, apakah cocok dengan target sasaran yang dituju. Riset yang dilakukan oleh *Trademark Market* adalah langsung turunnya ke lapangan untuk melihat apa yang terjadi secara nyata.

Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Lutrell, dalam poin ini seharusnya melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui karakteristik dari target *audience* yang akan dituju da *Trademark Market* telah melakukan itu untuk mengetahui siapa target yang akan dituju. Riset yang dilakukan oleh *Trademark Market* pun riset yang mendalam karena *Trademark* tidak hanya melakukan riset melalui internet tetapi melakukan riset hingga terjun langsung ke lapangan untuk melihat situasi secara nyata.

Poin yang terakhir dalam tahap *manage* yaitu bagaimana *Trademark Market* meraih target *audience*. Cara yang dilakukan oleh *Trademark Market* adalah dengan menentukan target yang akan dituju melalui riset yang telah dilakukan. Setelah menentukan target *audience*, *Trademark* menemukan bahwa target *audience* yang disasar adalah anak muda.

Trademark Market menarik anak muda agar tertarik adalah menggunakan media sosial yang saat ini paling banyak digunakan oleh anak muda yaitu instagram. Instagram sendiri merupakan media sosial yang memungkinkan kita untuk berbagi cerita dalam bentuk visual, dan dari sana *Trademark* membuat visual yang menarik agar anak-anak muda tertarik untuk mengetahui apa out *Trademark*

Selain menggunakan visual yang menarik *Trademark Market* juga melakukan ajakan secara halus melalui caption yang berisikan kalimat persuasive agar para anak muda merasa diajak untuk terlibat langsung dengan *Trademark Market*. *Trademark* melakukan ajakan tanpa paksaan sedikit pun karena *Trademark* ingin anak muda yang datang tanpa paksaan melainkan dari hatinya karena sesuatu yang dipaksakan tidak akan baik.

Jika mengacu dengan apa yang sudah dilakukan oleh *Trademark* dalam tahap *engage* ini Lutrell menyarankan untuk meraih target *audience* adalah dengan bergantung dari hasil riset yang ada karena apabila hasil riset mengatakan bahwa target yang dituju belum paham dalam apa yang akan dibahas berarti harus selalu membuat konten informasi tentang apa yang akan dibahas agar target yang dituju pun mengerti apa yang subjek maksud.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui tahap wawancara dengan para informan dan data-data yang sudah peneliti dapatkan, maka penulis menarik kesimpulan untuk penggunaan circular model of SoMe melalui instagram @trademark_bdg yang dimulai dari tahap share

(membagikan), optimize (optimalisasi), manage (pengelolaan) , dan engage (melibatkan) didalam kesimpulan berikut :

1. Tahap share (membagikan) pada instagram @trademark_bdg sudah cukup bagus karena Trademark sendiri dalam membagikan konten sudah sesuai dengan karakteristik dari target audience mereka, selain itu trademark pun sudah memiliki cara yang baik untuk mengajak followersnya untuk berpartisipasi atas konten yang sudah diberikan oleh trademark, dan yang terakhir dalam sisi membangun kepercayaan publik trademark selalu menjalin komunikasi yang baik agar publik percaya dengan trademark itu sendiri
2. Tahap optimize (optimalisasi) pada instagram @trademark_bdg sudah cukup baik. Trademark memiliki cara dalam mencari tahu apa yang sedang dibicarakan oleh publiknya melalui direct message, hahstag yang biasa digunakan oleh trademark dan melihat tag foto yang menandai akun instagram @trademark_bdg. Lalu cara trademark untuk terlibat dengan suatu perbincangan yang adalah apabila ada yang bertanya atau melakukan kritik dan saran yang masuk kedalam akun instagram @trademark_bdg.
3. Tahap manage (pengelolaan) pada instagram @trademark_bdg sudah cukup baik juga karena trademark dalam melakukan media monitoring menggunakan fitur dari instagram dalam akun bisnis dengan sebaik mungkin selain itu trademark pun melakukan media monitoring secara manual dengan melihat hashtag dan tag foto di instagram. Trademark pun melakukan interaksi yang sebenarnya dengan publiknya melalui live instagram ketika event sedang berlangsung. Yang terakhir trademark selalu berusaha dalam memberikan respon yang cepat kepada followersnya dengan cara mengawasi akun instagram setiap hari, menyalakan pemberitahuan, dan yang terakhir membalas pesan yang masuk sesuai urutan waktu yang masuk.
4. Tahap engage (melibatkan) pada akun instagram @trademark_bdg sudah cukup baik. Trademark selalu menjalin komunikasi yang baik dengan para influencer agar dapat bekerja sama secara terus menerus dan trademark pun membagikan kaos campaign mereka kepada para influencer. Trademark dalam mencari target audiencenya melakukan riset hingga terjun langsung ke lapangan untuk mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini, setelah mengetahui siapa target audiencenya trademark menggunakan visual yang menarik dan selalu melakukan ajakan dengan menambahkan caption-caption yang berisikan kalimat yang persuasif.

Berikut merupakan saran yang dapat penulis berikan. Saran yang dapat penulis berikan terdapat dua saran yaitu saran akademis dan saran praktis. :

Saran Teoritis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang akan datang.
2. Penelitian ini merupakan penelitian tentang penggunaan *circular model of SoMe* melalui akun instagram @trademark_bdg. Saran penulis kepada peneliti selanjutnya apabila ingin kembali menggunakan permasalahan yang sama lebih baik menggunakan subjek yang berbeda agar konsep yang digunakan dapat terdali lebih dalam dan berkembang.

Saran Praktis

1. Penulis berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh bagi para pelaku bisnis atau event organizer yang menggunakan media sosial sebagai media komunikasi dan media promosi dengan publik agar memberikan dampak yang baik kedepannya.
2. Penulis berharap Trademark Market Bandung lebih memperluas target audience yang dimiliki agar dapat mencapai konsumen yang lebih besar lagi. Selain itu penulis berharap Trademark Market yang membawa produk lokal dibidang fashion membuat sebuah tema perbincangan dan lebih mengedukasi akan pentingnya penggunaan produk lokal agar masyarakat lebih tahu kelebihan dan keuntungan apabila menggunakan produk lokal.

DAFTAR PUSTAKA**❖ Buku**

- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). Instagram Handbook. Jakarta: Media Kita
- Creswell, J. W. 2014. Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches 4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Luttrell, Regina. 2015. *Social Media*. London: Rowman & Littlefield.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

❖ Website

- <http://thetrademark.co.id/>
- <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- <http://technologue.id/e-commerce-dorong-perkembangan-industri-fashion-lokal/amp/>
- http://instagram.com/trademark_bdg
- <https://www.clearpivot.com/blog/instagram-is-launching-business-accounts>
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/23/Peningkatan-Penggunaan-Produksi-Dalam-Negeri-P3DN>
- <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>
- <https://tekno.kompas.com/read/2017/01/25/10295237/siaran.langsung.instagram.live.stories.sudah.bisa.dijajal.di.indonesia>