

STRATEGI @IDEAL.IND DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS DI ERA DIGITAL

¹Amalia Ayu Oktaviani, ²Aulian Khairani, ³Faisal Tomi Saputra

¹²³Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Abstract. *The digital revolution has encouraged organizations to utilize social media as a medium for building brand awareness. However, amid increasingly intense content competition, the level of public awareness of IDEAL Indonesia on Instagram has not yet been fully optimized. This study aims to analyze the strategies implemented by @ideal.ind in building brand awareness and to identify the supporting and inhibiting factors in optimizing brand awareness. This research employed a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were collected through in-depth interviews with internal members of the organization and followers of the @ideal.ind Instagram account, supported by observations of Instagram content. The analysis was conducted using the The Circular Model of SoMe theory. The findings indicate that @ideal.ind has implemented the four stages of the model Share, Optimize, Manage, and Engage, although their implementation has not yet been fully optimized. Supporting factors include content quality and team innovation, an extensive organizational network, operational support, and a well-managed partner database. Meanwhile, the inhibiting factors consist of uneven human resource quality, less relevant content, the dominance of feed posts over Reels, and slow responses from external partners. The findings also show that the implementation of communication strategies through the four stages of The Circular Model of SoMe contributes to supporting the development of brand awareness for @ideal.ind on Instagram, although further optimization in several aspects is still needed to enhance the effectiveness of the communication strategy.*

Keywords: Brand Awareness, Instagram, The Circular Model of Some, IDEAL Indonesia.

Abstrak. *Revolusi digital mendorong organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun kesadaran merek. Namun, di tengah tingginya persaingan konten, tingkat pengenalan terhadap organisasi IDEAL Indonesia di Instagram belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan @ideal.ind dalam membangun kesadaran merek serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam optimalisasi kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak internal organisasi dan pengikut akun instagram @ideal.ind, serta didukung oleh observasi terhadap konten instagram. Analisis penelitian ini menggunakan teori The Circular Model of Some. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @ideal.ind telah menjalankan keempat tahapan Share, Optimize, Manage dan Engage, meskipun pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal. Faktor pendukung meliputi kualitas konten dan inovasi tim, jaringan organisasi yang luas, dukungan operasional, dan database mitra. Faktor penghambat mencakup kualitas SDM yang tidak merata, konten yang kurang relevan, dominasi konten feed dibandingkan reels, dan lambatnya respons mitra eksternal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi melalui empat tahapan The Circular Model of SoMe berperan dalam mendukung pembangunan brand awareness @ideal.ind di Instagram, meskipun masih*

diperlukan optimalisasi pada beberapa aspek agar strategi komunikasi dapat berjalan lebih efektif.

Kata Kunci : Kesadaran Merek, Instagram, The Circular Model of Some, IDEAL Indonesia

Pendahuluan

Revolusi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, serta membangun hubungan sosial dan profesional (Mardiyati Sri, 2024). Internet kini menjadi kebutuhan utama dalam kehidupan sehari-hari, sehingga media sosial hadir sebagai ruang utama bagi individu maupun organisasi untuk menyampaikan informasi, membentuk opini, serta membangun kedekatan dengan audiensnya (Widyaningtyas et al., 2025). Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling dominan digunakan, khususnya oleh generasi muda, karena mengedepankan kekuatan visual, kemudahan interaksi, serta fleksibilitas penyampaian pesan, sehingga efektif digunakan untuk membangun citra dan identitas organisasi secara luas.

Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), mencatat pengguna internet Indonesia telah mencapai lebih dari 229 juta orang, dengan tingkat penetrasi 80,66% dari total populasi. Laporan *We Are Social* (Kemp, 2025), turut mencatat 356 juta koneksi seluler aktif pada awal 2025, setara 125% populasi, dengan intensitas penggunaan media sosial mencapai 188 menit atau 3 jam 8 menit per hari, menempatkan Indonesia pada posisi ke-9 dunia untuk durasi penggunaan media sosial terlama (Yonatan, 2025). Salah satu *platform* yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram yang memiliki fitur mendukung dalam penyampaian informasi melalui konten visual serta interaksi dua arah dengan pengguna. Berdasarkan survei NapoleonCat pada Januari 2026 mencatat 121.545.900 pengguna di Indonesia atau 42,5% dari populasi, dengan kelompok usia 18-34 tahun sebagai basis pengguna terbesar (NapoleonCat, 2026).

Tingginya penetrasi digital ini memberikan peluang bagi organisasi non-profit untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui media sosial.

Namun, di tengah persaingan konten yang semakin tinggi, audiens menjadi lebih selektif dalam memilih informasi yang mereka konsumsi (Danuri, 2019). Kondisi tersebut menuntut organisasi untuk tidak hanya aktif mempublikasikan konten, tetapi juga mampu membangun *brand awareness*, yaitu kemampuan audiens dalam mengenali, mengingat, dan memahami identitas organisasi (Suandana et al., 2024).

Fenomena tersebut terlihat pada akun Instagram @ideal.ind, organisasi yang bergerak di bidang edukasi serta pengembangan keterampilan dan kepemimpinan pemuda di bawah naungan Yayasan Ruang Karya Pemuda Nusantara. Meskipun telah memiliki lebih dari 18 ribu pengikut, tingkat *brand awareness* akun ini belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut terlihat dari jumlah tayangan, *like*, komentar, dan interaksi yang masih rendah serta cenderung tidak stabil. Selain itu, pertumbuhan jumlah pengikut pada periode tertentu juga didorong oleh kebijakan *follow gate* sebagai syarat administrasi program, sehingga peningkatan jumlah pengikut belum sepenuhnya mencerminkan ketertarikan audiens secara organik terhadap organisasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan teori *The Circular Model of SoMe*, yang terdiri atas empat tahap *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, untuk mengkaji strategi yang dilakukan @ideal.ind, mulai dari penyebaran konten, pengoptimalan pesan, pengelolaan akun, hingga keterlibatan audiens di Instagram, sekaligus mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam membangun *brand awareness* yang efektif dan berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

1. *The Circular Model of SoMe*

Dalam penelitian ini menggunakan *The Circular Model of Some*, model yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2015) dalam bukunya *Media Social: How to Engage, Share, and Connect*, untuk membantu praktisi media sosial dalam merencanakan strategi komunikasi yang lebih terarah.

Model ini diperkenalkan sebagai kerangka perencanaan media sosial yang memudahkan dalam menyusun, mengelola, dan mengevaluasi aktivitas komunikasi di media digital (Qorib et al., 2021).

Model SOME yang dikemukakan Luttrell ini berlandaskan pada prinsip *Cluetrain Manifesto* serta konsep komunikasi dua arah simetris dari Grunig. Model ini dirancang untuk membantu para praktisi dalam merencanakan dan menjalankan aktivitas media sosial secara lebih strategis dan terarah. Melalui model ini, para praktisi dapat lebih mudah menentukan taktik komunikasi, mulai dari perencanaan hingga evaluasi konten, sehingga setiap konten yang dipublikasikan mampu mendukung tujuan komunikasi organisasi secara efektif (Dermawan & Nugraha, 2024).

Model ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah merek di media sosial ditentukan oleh seberapa efektif merek tersebut mengelola siklus komunikasi bersama audiensnya melalui empat tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (Trilestari et al., 2024).



Gambar 1. The Circular Model Of

Sumber: Gina Luttrell, 2019

Tahap *Share* berfokus pada upaya organisasi dalam memahami karakteristik audiens serta menentukan cara yang tepat untuk menyebarkan informasi melalui Instagram. Dalam hal ini @ideal.ind perlu memanfaatkan berbagai saluran komunikasi agar konten yang dipublikasikan dapat menjangkau target audiens secara lebih luas dan mendukung pembangunan *brand awareness*. Tahap *Optimize* menekankan

pentingnya mengoptimalkan konten agar lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, melalui penggunaan visual yang konsisten, penyusunan caption yang menarik, serta pemanfaatan berbagai fitur yang tersedia di Instagram.

Tahap *Manage* berkaitan dengan pengelolaan aktivitas komunikasi melalui pemantauan performa konten, sehingga organisasi dapat mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Adapun tahap *Engage* berfokus pada upaya membangun interaksi aktif dengan audiens, baik melalui komunikasi dua arah maupun kolaborasi dengan berbagai pihak, sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan pengikutnya.

2. *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu cara seseorang untuk mengenal atau mengingat sebuah *brand*, yang mencakup gambar, logo, nama *brand*, dan slogan yang digunakan oleh merek tersebut (Rachmanu et al., 2022). Menurut Shimp, *brand awareness* adalah sebuah kapasitas konsumen untuk mengingat merek atau produk yang muncul dalam benak mereka, semakin mudah merek tersebut diingat akan semakin cepat konsumen mengenali merek tersebut (Mustakim, 2024). Menurut Aaker (1991), mendefinisikan *brand awareness* dengan beberapa tingkatan yang dibentuk melalui piramida kesadaran merek, yang dimulai dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi: *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

3. Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana organisasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek. Morissan (2010) dalam (Susanti et al., 2025) membagi bauran komunikasi pemasaran menjadi *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *personal selling*, *interactive marketing*, dan *public relations*. Kotler dan Armstrong (2024:74)

dalam buku "*principles of Marketing*" merumuskan bauran pemasaran 4P: *product, price, place, dan promotion* (Kotler et al., 2024)

4. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sarana berbasis internet yang memungkinkan pengguna berpartisipasi aktif, berbagi informasi, dan menciptakan konten digital (Qadir, 2016). Media sosial adalah media online yang dapat mendukung interaksi sosial. Media sosial di dukung dengan penggunaan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog yang interaktif. Salah satu *platform* media sosial, yaitu Instagram berasal dari dua kata yaitu "insta" yang berarti instan, kata ini merujuk pada kamera polaroid yang dapat menghasilkan foto secara instan. Sedangkan "gram" muncul berdasarkan kata telegram yang dahulunya digunakan untuk mengirim pesan secara cepat (Sya et al., 2020).

Instagram adalah sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang dapat digunakan melalui perangkat IOS maupun Android. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat mengunggah foto atau video, lalu membagikannya kepada para pengikut atau kelompok pertemanan tertentu. Selain itu, pengguna juga dapat melihat, memberikan komentar, serta menyukai unggahan yang dibagikan oleh teman-teman mereka di Instagram (Antasari & Pratiwi, 2022). *Platform* ini bersifat *mobile native* dengan fokus pada berbagi foto dan video secara visual (Septiningsih dan Wedananta, 2025), yang dilengkapi berbagai fitur seperti *home page*, kolom komentar, *explore*, *story*, *hashtag*, lokasi, *like*, dan *mentions* (Atmoko, 2012) dalam (Wati & Fitrie, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif deskriptif* dengan desain *studi kasus*. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi yang dilakukan akun Instagram @ideal.ind dalam membangun *brand awareness* di era digital. Penelitian

dilakukan secara *daring* dengan objek penelitian akun Instagram @ideal.ind, sedangkan lokasi penelitian berada di Sekretariat IDEAL Indonesia, Kota Bogor, Jawa Barat. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara dengan pihak internal IDEAL Indonesia dan pengikut akun @ideal.ind, observasi terhadap aktivitas komunikasi digital dan konten Instagram IDEAL Indonesia, dan dokumentasi.

Informan penelitian dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka mengenai pengelolaan akun Instagram @ideal.ind serta pengalaman mereka sebagai pengikut akun tersebut, yang terdiri atas empat informan kunci, yaitu *Founder IDEAL Indonesia*, *Director Executive*, *PIC Social Media Officer*, dan *Head of Public Relations*, serta pengikut akun Instagram @ideal.ind. Dokumentasi penelitian meliputi tangkapan layar (*screenshot*) konten dan promosi program, data interaksi seperti jumlah *likes*, komentar, pemanfaatan fitur Instagram, serta dokumen lain yang relevan. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk memperoleh gambaran mengenai strategi @ideal.ind dalam membangun *brand awareness* berdasarkan *The Circular Model of SoMe*.

Hasil dan Pembahasan

Pemaparan hasil dan pembahasan disusun berdasarkan dua rumusan masalah, yaitu strategi yang dilakukan “@ideal.ind” dalam membangun *brand awareness* di Instagram, serta faktor pendukung dan penghambat dalam optimalisasinya. Analisis dilakukan menggunakan *The Circular Model of SoMe* (Luttrell, 2019) melalui empat tahap: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*.

Share. Tahap *share* merupakan langkah pertama dalam siklus komunikasi digital @ideal.ind yang berfokus pada penyebaran informasi organisasi kepada audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa @ideal.ind menjalankan tahap ini melalui empat cara utama yaitu, kolaborasi dengan *media partner* dan *community partner* untuk memperluas jangkauan informasi, pemanfaatan jejaring personal *Founder* yang secara langsung

memperkenalkan IDEAL dalam berbagai kegiatan publik, penggunaan *Instagram Ads* sebagai instrumen promosi berbayar, serta penerapan mekanisme *follow-gate* yang menjadikan aktivitas mengikuti akun @ideal.ind sebagai syarat administratif pendaftaran program. Melalui keempat cara ini, informasi mengenai IDEAL berhasil menjangkau audiens baru meskipun sebagian besar melalui jalur tidak langsung.

Para pengikut juga mengaku mengenal @ideal.ind melalui *platform* informasi magang, *media partner*, dan rekomendasi teman, bukan dari pencarian spontan. Hal tersebut menunjukkan bahwa peran *public relations* melalui kolaborasi dengan *media partner* dan *community partner* berkontribusi dalam memperluas jangkauan informasi organisasi (Shaseria et al., 2025). Namun, saat ini *brand awareness* yang terbentuk masih bersifat reaktif dan bergantung pada konteks kebutuhan audiens, bukan pada kekuatan merek yang sudah tertanam secara organik. Temuan ini sejalan dengan Luttrell (2019) yang menegaskan bahwa tahap *share* yang efektif harus mampu membangun kepercayaan melalui interaksi nyata yang didorong oleh konten yang relevan dan saluran komunikasi yang tepat sasaran.

Optimize. Pada tahap ini, @ideal.ind telah menerapkan alur produksi konten yang terstruktur mulai dari riset tren, penyusunan ide, *copywriting*, desain visual, hingga publikasi. Tim juga secara rutin memanfaatkan fitur *Instagram Insights* untuk menganalisis performa akun, mencakup jenis konten yang paling diminati dan performa lainnya, sebagai dasar perencanaan konten berikutnya. Hal tersebut sejalan dengan tahap *Optimize* dalam *The Circular Model of SoMe*, yang menjelaskan bahwa organisasi perlu mendengarkan, memantau, dan melakukan perbaikan berdasarkan respons audiens dan hasil evaluasi performa konten (Luttrell, 2019)

Meskipun demikian, penelitian menemukan dua hambatan yang terjadi dalam tahap *optimize*. Pertama, tema dan jadwal publikasi yang tidak konsisten berdampak pada algoritma Instagram yang cenderung memprioritaskan akun dengan pola unggahan yang teratur. Kedua, konten @ideal.ind masih didominasi oleh format *feed* dibandingkan *reels*, padahal

audiens generasi muda saat ini jauh lebih tertarik pada konten video pendek yang dapat dikonsumsi secara cepat. Keterbatasan sumber daya tim *intern* turut menjadi faktor utama yang menghambat produksi *reels* secara rutin. Kondisi ini membatasi kemampuan @ideal.ind dalam menjangkau audiens baru secara organik melalui fitur *Explore* Instagram. Penelitian Masril (2026) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *reels* mampu menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan unggahan gambar biasa karena algoritma Instagram kini memprioritaskan konten video pendek (Masril et al., 2026).

Manage. Tahap *manage* mencakup seluruh mekanisme pengelolaan tim dan akun agar strategi komunikasi dapat berjalan secara konsisten. @ideal.ind telah membagi tugas tim *Social Media Management* menjadi tiga sub-tim dengan peran yang jelas, tim desain grafis, *content writer*, dan *Social Media Officer*, yang bekerja berdasarkan standar OKR dengan target yang telah ditetapkan. Evaluasi dilakukan melalui rapat mingguan di tingkat kepala divisi, sementara *database* mitra dijaga dengan prinsip bahwa data tidak boleh dikurangi melainkan hanya boleh ditambah. Sistem *transfer knowledge* antar *batch* juga diterapkan untuk menjaga kesinambungan pengelolaan akun di tengah pergantian kepengurusan yang terjadi secara berkala.

Namun penelitian menemukan dua hambatan pada tahap *manage*. Pertama, miskomunikasi antar sub-tim dalam proses produksi konten, misalnya kesalahan format konten yang diunggah, menyebabkan inkonsistensi pada tampilan akun. Kedua, proses transisi antar *batch* kerap terkendala waktu yang terbatas sehingga anggota baru membutuhkan waktu lebih lama untuk beradaptasi dan kualitas pengelolaan akhirnya tidak selalu stabil. Luttrell (2019) menegaskan bahwa keberhasilan tahap *manage* sangat bergantung pada pemahaman yang sama di antara seluruh anggota tim mengenai tujuan dan standar pengelolaan media sosial organisasi.

Engage. Tahap *engage* merupakan inti dari *The Circular Model of SoMe* yang berfokus pada pembangunan hubungan aktif antara organisasi dan audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa instrumen *engage* yang

paling efektif bagi @ideal.ind adalah penyelenggaraan program bertokoh publik seperti *Indonesia Youth Festival* dan *Functional Development Program* (FDP), yang terbukti mendongkrak jumlah pengikut secara signifikan. Selain itu, IDEAL Indonesia juga memberikan manfaat nyata kepada peserta berupa sertifikat dari Kemenpora, surat rekomendasi, legitimasi profil LinkedIn, dan akses *networking* yang semakin memperkuat nilai keterlibatan audiens terhadap organisasi. Kerja sama dengan *community partner* dan *media partner* turut berkontribusi dalam memperluas jangkauan keterlibatan audiens. Namun penelitian menemukan bahwa sebagian besar pengikut masih bersifat pasif, hanya aktif berinteraksi pada konten *open recruitment* dan informasi beasiswa, sementara program berbayar kurang diminati karena kepercayaan audiens terhadap merek IDEAL belum cukup kuat untuk mendorong kesediaan membayar.

Beberapa pengikut yang diwawancarai menyatakan bahwa respons tim melalui DM yang cepat dan ramah meningkatkan kepercayaan mereka terhadap organisasi, dan mereka secara sukarela membagikan konten @ideal.ind kepada jaringan sosial mereka karena informasi yang disampaikan dianggap relevan. Luttrell (2019) menegaskan bahwa *engagement* yang sejati tidak hanya diukur dari jumlah *like* dan komentar, tetapi dari seberapa kuat hubungan yang terbangun antara merek dan audiens melalui pengalaman nyata yang dirasakan.

Faktor Pendukung. Penelitian ini mengidentifikasi lima faktor yang mendukung upaya @ideal.ind dalam membangun *brand awareness*. Pertama, kualitas konten dan inovasi tim *intern*, di mana proses bertukar ide mampu menghasilkan konten yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Kedua, jaringan organisasi yang luas, terutama melalui relasi *founder*, membantu memperluas penyebaran informasi sehingga program-program IDEAL Indonesia dapat dikenal oleh lebih banyak masyarakat. Ketiga, dukungan sumber daya operasional dari manajemen, yayasan, dan sponsor memungkinkan organisasi menjalankan berbagai program dan kegiatan yang mendukung peningkatan *brand awareness*.

Keempat, pengelolaan *database media partner* dan *community partner* yang dilakukan secara berkelanjutan membantu menjaga kerja sama meskipun terjadi pergantian kepengurusan. Kelima, *positioning* organisasi yang mulai terbentuk di benak audiens, di mana sebagian besar pengikut telah mengenal IDEAL Indonesia sebagai organisasi yang berfokus pada kepemimpinan, pendidikan, dan pengembangan diri. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan secara konsisten telah mulai membentuk kesan dan identitas organisasi di mata audiens.

Faktor Penghambat. Penelitian ini juga menemukan empat faktor yang menghambat upaya @ideal.ind dalam membangun *brand awareness*. Pertama, kualitas sumber daya manusia (SDM) yang belum merata serta rendahnya komitmen sebagian anggota. Kondisi ini menyebabkan proses pengelolaan media sosial belum berjalan secara konsisten dan berdampak pada kualitas konten yang dihasilkan. Kedua, konten yang masih kurang relevan dengan kebutuhan audiens serta interaksi dua arah yang belum optimal membuat audiens belum terdorong untuk memberikan respon, seperti *like*, komentar, maupun *share*. Ketiga, lambatnya respons dari *media partner* dan *community partner* dalam proses kerja sama menyebabkan penyebaran informasi tidak selalu berjalan sesuai dengan waktu yang telah direncanakan. Keempat, publikasi konten yang lebih di dominasi *feed (infografis)* dibandingkan *Reels* membatasi peluang akun untuk menjangkau audiens baru melalui algoritma Instagram, sehingga penyebaran informasi dan peningkatan *brand awareness* belum maksimal.

Keempat faktor penghambat tersebut saling berkaitan dan menjadi tantangan bagi @ideal.ind dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram. Oleh karena itu, diperlukan upaya perbaikan secara menyeluruh, mulai dari peningkatan kualitas SDM, penyusunan konten yang lebih relevan dan interaktif, penguatan koordinasi dengan *media partner* dan *community partner*, hingga optimalisasi penggunaan konten video seperti *Reels* agar jangkauan informasi semakin luas dan *brand awareness* dapat meningkat secara lebih optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa @ideal.ind telah menerapkan keempat tahapan *The Circular Model of SoMe*, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, dalam menjalankan strategi komunikasi melalui Instagram. Namun, penerapan pada setiap tahapan tersebut masih belum berjalan secara optimal. Hal ini terlihat dari masih adanya beberapa kendala, seperti kualitas SDM yang belum merata, konsistensi konten yang belum terjaga, interaksi dengan audiens yang masih rendah, serta pemanfaatan fitur Instagram yang belum maksimal. Di sisi lain, jaringan organisasi yang luas, kualitas konten, inovasi tim, serta dukungan *media partner* dan *community partner* menjadi faktor yang mendukung pelaksanaan strategi komunikasi. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan secara menyeluruh pada setiap tahapan *The Circular Model of SoMe* agar strategi komunikasi yang dijalankan mampu membangun *brand awareness* yang lebih kuat, menjangkau audiens yang lebih luas, dan berjalan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa @ideal.ind telah menerapkan keempat tahapan *The Circular Model of SoMe* (*Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*), sebagai strategi komunikasi digital dalam membangun *brand awareness* di Instagram, namun pelaksanaannya belum sepenuhnya optimal. Pada tahap *Share*, penyebaran informasi dilakukan melalui kolaborasi *media partner* dan *community partner*, jejaring personal Founder, Instagram Ads, serta mekanisme *follow-gate*. Pada tahap *Optimize*, tim telah menerapkan alur produksi konten yang terstruktur dan memanfaatkan *Instagram Insights* sebagai dasar evaluasi, meskipun inkonsistensi jadwal publikasi dan dominasi *feed* statis masih menghambat jangkauan konten secara organik. Pada tahap *Manage*, pembagian tugas tim berbasis OKR, sistem *transfer knowledge* antar *batch*, rapat evaluasi

mingguan, dan pengelolaan *database* mitra sudah berjalan, namun miskomunikasi internal dan keterbatasan waktu transisi *batch* menjadi hambatan yang melemahkan konsistensi pengelolaan. Pada tahap *Engage*, kolaborasi dengan tokoh publik melalui program *Functional Development Program (FDP)* dan *Indonesia Youth Festival* terbukti paling efektif dalam meningkatkan jangkauan merek, didukung oleh pemberian manfaat nyata bagi peserta berupa sertifikat dan surat rekomendasi, meskipun sebagian besar pengikut masih bersifat pasif dan tingkat interaksi konten sepenuhnya masih belum optimal.

Faktor pendukung yang ditemukan meliputi kualitas konten dan inovasi tim intern, luasnya jaringan organisasi dan relasi, dukungan sumber daya operasional dari manajemen dan sponsor eksternal, *database* mitra yang terkelola dengan baik, serta kejelasan *positioning* merek di benak audiens. Adapun faktor penghambat yang masih dihadapi meliputi kualitas dan komitmen SDM yang belum merata, rendahnya interaksi audiens berupa *like*, komentar, dan *share* pada sebagian konten, serta dominasi *feed (Infografis)* dibandingkan *reels* yang lebih diminati pengguna Instagram sehingga potensi algoritma untuk memperluas jangkauan akun belum dimanfaatkan secara maksimal.

Daftar Pustaka

- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan Di Kota Palu. *Kinesik*, 9(2), 176–182.
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII 2025*. Agustus. <https://Survei.Apjii.Or.Id/>
- Danuri, M. (2019). *PERKEMBANGAN DAN TRANSFORMASI*. 116–123.
- Dermawan, S. F., & Nugraha, A. R. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram @ Jabarsaberhoaks Oleh Tim Jabar Saber Hoaks Dalam Menanggulangi Berita Hoaks Terhadap Masyarakat Jawa Barat. *Jurnal*

Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1(July), 396–405.

- Kemp, S. (2025). Digital 2025: Indonesia. February. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2025-Indonesia>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles Of Marketing*.
- Luttrell, R. (2019). *Social Media: How To Engage, Share, And Connect* (N. Mandziuk (Ed.); Fourth Edi). The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Mardiyati Sri, S. (2024). DAMPAK PENGGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP KEHIDUPAN SOSIAL. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7, 16608–16612.
- Masril, F., Silitonga, F., Mulyadi, T., & Puspita, R. O. (2026). PENGARUH REELS DAN POSTINGAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT KUNJUNG DI HWAGA . ID TIBAN LAMA. *Journal Of Innovative And Creativity*, 6(1), 242–2431.
- Mustakim, N. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Perumda Dharma Jaya Provinsi DKI Jakarta. *Journal Of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 1–12.
- Napoleoncat. (2026). *Instagram Users In Indonesia January 2026*. Januari. <https://Stats.Napoleoncat.Com/Instagram-Users-In-Indonesia/2026/01/>
- Qadir, A. (2016). Media Sosial(Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Jurnalagama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 1–23.
- Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement Pada Akun Instagram @ Oksigen _ Cafe Menggunakan The Circular Model Of Some Customer Engagement Analysis On Instagram Account @ Oksigen _ Cafe Using The Circular Model Of SOME. *Avant Grade: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 09(02), 183–197.
- Rachmanu, E. D., Purnomo, F., Hartini, S., & Airlangga, U. (2022). Jurnal Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12, 198–210.
- Septiningsih Dan Wedananta. (2025). Strategi Membangun Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Sosial, Pendidikan Dan Humaniora*, 5(November 2025), 51–59.
- Shaseria, A., Syarah, M. M., & Herman. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Instagram (@ Value.Consult) Dalam Membangun

- Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1–13. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4413>
- Suandana, N. P. W., Aditama, P. W., Sandhiyasa, I. M. S., Prabhawa, I. K. A. S., Atmaja, K. J., Sarasvananda, I. B. G., Ida, & Anandita, B. G. (2024). Pendampingan Instagram Marketing Dalam Membangun Ketrampilan Pemasaran Digital Dan Brand Awareness Produk UMKM Di Desa Geluntung. *Kolaborasi Masyarakat Berbasis Teknologi*, 1(1), 26–33.
- Susanti, K. A. M., Pradipta, A. D., & Jon, I. D. A. S. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Events #Singalongwithjaan Oleh Jaan Restaurant Bali Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Medium*, 2(2827–9115), 63–94.
- Sya, C., Misnawati, D., Jend, J., & No, A. Y. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *Jurnal Inovasi*, 14(1), 32–41.
- Trilestari, L., Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular Model Of SOME Dalam Komunikasi Korporasi MYLK Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Soisla Dan Humaniora: Analogi*, 02(02), 32–47.
- Wati, L., & Fitrie, E. (2018). Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ Bylizzieparra). *Warta ISKI*, 01(01), 71–82.
- Widyaningtyas, M. D., Anggreyani, F., & Setyorini, D. (2025). Implementasi Digital Public Relations Dalam Publikasi Kegiatan Pimpinan Kota Tangerang. *Indonesian Journal Of Digital Public Relations (IJDPR)*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.25124/ijdp.v4i1.9125>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habiskan 188 Menit Per Hari Akses Media Sosial*. Maret. https://goodstats.id/article/indonesia-habiskan-188-menit-per-hari-akses-media-sosial-qtu1j#Google_Vignette