

Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram

Linda Trilestari¹, Kevin Rohman Nurfauzi², Khusnul Amalin³
^{1,2,3}Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Klaten
Email: lindatari521@gmail.com

Abstract

The widespread use of social media now makes many companies also use it to increase branding in corporate communication, especially on Instagram, towards the company's image. Mylk is one of the companies that use social media instagram as a means for corporate communication. This research aims to understand the improvement of Mylk's corporate communication on Instagram. This research uses a qualitative method with data collection in the form of media observations [instagram@mylk.almond](https://www.instagram.com/mylk.almond) and interviews with Mylk's social media manager. The data obtained is analysed using The Circular Model of Some. The results of this study indicate that the social media [@mylk.almond](https://www.instagram.com/mylk.almond) which is used as a corporate communication medium has almost implemented the Circular Model of Some in managing its Instagram social media. Where social media becomes a means for the company's corporate communication process so that it can affect the company's image seen from the increase in the number of followers and can also be seen from the interaction of followers who provide reviews and feedback after purchasing products on social media such as Instagram stories and the increase in insight on [@mylk.almond](https://www.instagram.com/mylk.almond) Instagram.

Key words: Social media, Instagram, marketing, cooperative communication, and sales.

Abstrak

Maraknya penggunaan media sosial kini membuat banyak perusahaan juga menggungkannya untuk meningkatkan branding pada komunikasi korporasi terutama di instagram terhadap citra perusahaan. Mylk merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media social instagram sebagai sarana untuk komunikasi korporasi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami peningkatan komunikasi korporasi Mylk dalam media sosial instagram. Penelitiann ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data berupa obdervasi media [instagram@mylk.almond](https://www.instagram.com/mylk.almond) dan wawancara kepada manajer media sosial Mylk. Data yang diperoleh di analisis menggunakan The Circular Model of Some. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial [@mylk.almond](https://www.instagram.com/mylk.almond) yang digunakan sebagai media komunikasi korporasi hampir sudah menerapkan Circular Model of Some dalam pengelolaan media sosial instagramnya. Dimana media sosial menjadi sarana untuk proses komunkasi korporasi perusahaan sehingga bisa mempengaruhi citra perusahaan dilihat dari peningkatan jumlah followers dan dapat dilihat juga dari interaksi dari followers yang memberikan review serta feedback setelah melakukan pembelian produk di media social seperti instagram story serta kenaikan insight dalam instagram [@mylk.almond](https://www.instagram.com/mylk.almond).

Kata Kunci: Media sosial, Instagram, Branding, Marketing, Komunikasi koorporasi, Penjualan.

1. Pendahuluan

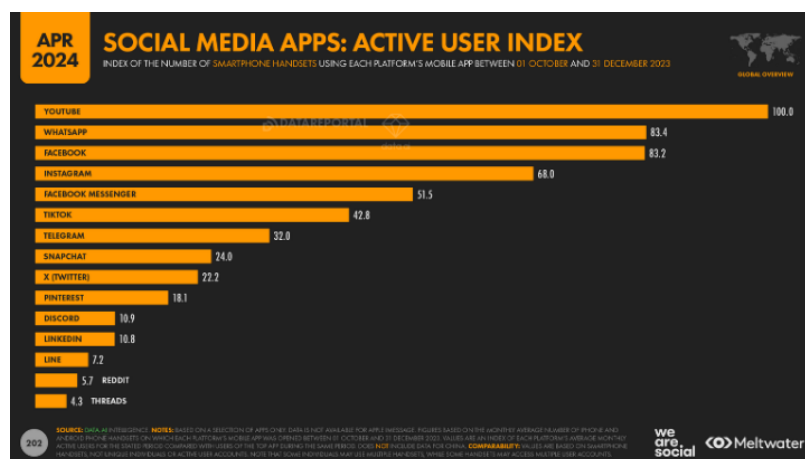
Sekarang ini citra perusahaan menjadi pilar penting yang harus dijaga untuk keberlangsungan perusahaan. Cara perusahaan membangun citra dan reputasi positif yaitu dengan melakukan komunikasi korporasi yang efektif. Komunikasi yang menggunakan media yang bisa menyebarkan informasi serta menjangkau secara luas. Apalagi ditengah perkembangan teknologi yang saat ini sudah berkembang membuat media yang digunakan sebagai media informasi selalu mengalami perubahan. Lalu bagaimana cara perusahaan melakukan komunikasi korporasi dalam sebuah media agar meningkatkan citra positif pada perusahaan. Serta peran dari media kini dalam membantu perusahaan untuk mendapatkan awareness dan kepercayaan masyarakat.

Masyarakat di berbagai belahan dunia hampir menggunakan media sosial secara luas. Kecanggihan teknologi *modern* yang ada telah membuat lebih dari jutaan orang terpapar, bahkan mulai awal bulan april tahun 2024 ini data pengguna media sosial di seluruh dunia menunjukan angka hingga 5,07 miliar pengguna atau setara dengan lebih dari setengah populasi di dunia yaitu

sekitar 62,6 persen. Fakta tersebut di sampaikan dalam Datareportal. Pada kurun waktu dua belas bulan terakhir sejak tahun 2023, jumlah pengguna baru media sosial meningkat sekitar 259 juta. Pertumbuhan ini menunjukkan peningkatan tahunan sebesar 5,4 persen, dengan laju pertumbuhan sekitar 8,2 persen setiap detik. Berdasarkan data terbaru, lebih dari 90% pengguna internet aktif menggunakan media sosial setiap bulan. Selain itu, data dari *Global Web Index (GWI)* mengindikasikan bahwa 6,7 persen pengguna aktif mengunjungi berbagai *platform* media sosial setiap bulan, dengan rata-rata durasi penggunaan sekitar 2 jam per hari. Media sosial dianggap sebagai media yang sering digunakan dan esensial bagi kehidupan manusia, sehingga tidak mengherankan jika penggunaan media sosial terus meningkat [1].

Secara prinsip media merupakan, "*Medium is the message*" berfungsi sebagai alat atau sarana yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan pesan. Baik komunikasi maupun media memiliki peran yang sama pentingnya dalam kehidupan manusia [2]. Media sosial menjadi alat komunikasi yang efektif dan mempunyai jumlah pengguna internet yang banyak, jangkauan yang luas, kemampuan mengirim pesan dengan kapasitas data yang besar, serta media penyimpanan yang tidak terbatas. Media sosial menawarkan berbagai keuntungan bagi penggunanya, terutama karena kecepatannya yang lebih tinggi dibandingkan dengan media konvensional. Contoh media konvensional ini meliputi iklan di media cetak seperti koran, majalah, brosur, dan selebaran, serta media televisi. Selain itu, media sosial memiliki kekuatan dominan karena kemampuannya menjangkau pengguna dari berbagai lokasi. Media sosial merupakan sarana atau platform yang digunakan untuk mendistribusikan berbagai jenis konten, termasuk pesan tertulis, informasi, foto, pesan suara, dan video. Konten tersebut dapat diakses melalui internet dan disampaikan kepada pengguna lain [3].

Berkembangnya media sosial merupakan dampak dari kemajuan teknologi yang cepat saat ini. Di Indonesia, hampir semua *platform* media sosial telah diadopsi oleh masyarakat. Contoh *platform* ini mencakup YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan berbagai situs web lainnya. Data dari sumber-sumber yang berbeda menunjukkan bahwa YouTube memiliki indeks pengguna aktif tertinggi (indeks 100), sehingga menjadikannya salah satu media sosial paling diminati saat ini. Dan yang menduduki posisi kedua ada whatsapp, posisi ketiga ada facebook, sedangkan instagram ada ada pada posisi ke empat sebagai media yang paling diminati hal ini seperti gambar di bawah ini [4].



Gambar 1. Statistik Media Sosial Global

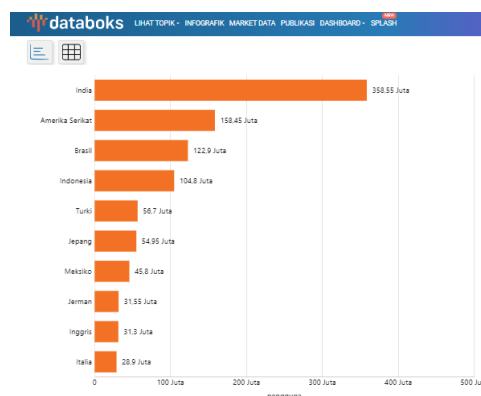
Berdasarkan hasil Studi dari APJII menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia adalah Gen Z. Studi ini membedakan penggunaan internet berdasarkan usia, menunjukkan bahwa Gen Z (berusia 12 hingga 27 tahun) akan berkontribusi sebesar 34,4 persen pada awal 2024. Meskipun kelompok usia lain juga memberikan kontribusi yang signifikan, yaitu Millenials sebesar 30,62 persen dan Gen X sebesar 18,98 persen, Gen Z tetap menjadi kelompok dengan penggunaan internet terbanyak. Millenials memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi

sebesar 93,17 persen, diikuti oleh Gen Z sebesar 87,02 persen, dan Gen X sebesar 83,69 persen [5].

Pengaruh banyaknya jumlah generasi Z yang menggunakan media sosial adalah kebiasaan yang dilakuakn. Survei terbaru dari Meta menunjukkan bahwa anak muda masa kini sangat aktif di media sosial. Temuan ini memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku online, terutama untuk Generasi Z yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an. Menurut survei tersebut, sekitar 85% responden dari Gen Z menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman, mengikuti tren konten terkini, berbagi pengalaman, memperluas jaringan sosial, dan memengaruhi pendapat mereka. Selain itu, lebih dari 70% responden Gen Z menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama [6]. Teori generasi mengungkapkan bahwa generasi Z dikarakterisasikan sebagai generasi yang memiliki keahlian dalam teknologi digital dan terbiasa menggunakan berbagai aplikasi elektronik serta teknologi informasi. Mereka memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk menggunakan Instagram daripada banyak platform media sosial lainnya yang tersedia saat ini.

Ada lima generasi yang umumnya diidentifikasi sebagai generasi digital *native* pertama, yaitu Generasi Alfa, Generasi Z, Generasi X, Milenial atau Generasi Y, dan Generasi Tradisionalis. Terdapat korelasi antara penggunaan media sosial dan karakteristik Generasi Z; preferensi mereka terhadap berbagai *platform* media sosial dipengaruhi oleh atribut-alasan sendiri. Generasi ini terkenal karena kemampuan mereka dalam sosialisasi, ekspresi diri, mobilitas, pemikiran global, komunikasi digital, serta preferensi terhadap konten visual [7]. Hal ini dibenarkan oleh Afrany, yang mengatakan bahwa Gen Z lebih suka pembelajaran visual karena itu mengandalkan teknologi, lebih akurat, lebih konkrit, dan memiliki contoh yang lebih nyata dan mudah dipahami [8].

Selain itu, media sosial mempermudah dan mempercepat akses terhadap informasi pendidikan dan pribadi. Berdasarkan data dari databoks *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 104,8 juta pada Oktober 2023, sedangkan secara global mencapai sekitar 1,64 miliar pengguna pada periode yang sama. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling diminati oleh generasi Indonesia saat ini. Indonesia menduduki peringkat keempat dalam daftar negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di dunia. Berdasarkan data yang dilaporkan oleh *We Are Social* pada Oktober 2023, terdapat total 1,64 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia. India menempati posisi teratas dengan 358,55 juta pengguna, diikuti oleh Amerika Serikat dengan 158,45 juta pengguna, Brasil dengan 122,9 juta pengguna, Jepang dengan 54,95 juta pengguna, Meksiko dengan 45,8 juta pengguna, Jerman dengan 31,55 juta pengguna, Inggris dengan 31,3 juta pengguna, dan Italia dengan 28,9 juta pengguna. Data tersebut menunjukkan peningkatan jumlah pengguna sebesar 18,1% secara tahunan (*year-on-year*) dan 2,5% secara kuartalan (*quarter-on-quarter*) hal tersebut dapat dilihat dari gambar dibawah ini [9].



Gambar 2. Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia

Instagram meraih popularitas yang signifikan karena fokusnya pada konten visual yang menarik, menjadikannya salah satu *platform* media sosial yang paling disukai oleh generasi saat

ini. Namun, meskipun demikian, Instagram masih belum mencapai popularitas yang sama dengan Facebook, YouTube, dan WhatsApp. *Platform* ini didirikan oleh seorang pengusaha internet dan programmer komputer. Hingga akhirnya mengubah Instagram menjadi *platform* yang digunakan untuk akun bisnis. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ipsos, perusahaan riset pasar global, menemukan bahwa 81% pengguna Instagram menggunakannya untuk mencari informasi tentang produk atau merek yang menarik bagi mereka, dan 76% mengaku pernah membeli produk setelah menemukan produk yang mereka cari di Instagram. Tidak mengherankan jika Instagram menjadi *platform* media sosial yang paling umum digunakan untuk berkomunikasi saat ini, baik untuk individu maupun untuk kelompok, komunitas, organisasi, pemerintah, dan perusahaan. Hal tersebut disampaikan juga oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik.

Tingginya penggunaan Instagram di Indonesia menciptakan peluang untuk strategi komunikasi bisnis. Iklan di media masa seperti koran atau televisi menjadi media yang paling disukai untuk mempromosikan bisnis. Banyak bisnis sekarang memanfaatkan media sosial untuk berkomunikasi dengan khalayaknya dan membangun hubungan dengan masyarakat. Instagram menjadi platform media sosial yang sangat populer untuk tujuan periklanan bisnis karena memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan melihat konten dari pengguna lain, serta dianggap memiliki pengaruh yang besar. Saat ini, tercatat sekitar 22 juta pengguna aktif di Indonesia, dengan 89% dari mereka berusia antara 18 hingga 34 tahun, dan 97% menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi [10].

Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial *Instagram* untuk akun bisnisnya adalah Mylk Almond. Alasan perusahaan menggunakan media sosial sebagai salah satu bentuk komunikasi korporasi untuk meningkatkan citra perusahaan. Media sosial bisa menjadi sarana untuk memudahkan interaksi seperti penyebaran informasi dari satu individu ke individu lain. Media sosial merupakan perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi secara langsung dalam beberapa bentuk [11]. Dengan demikian, banyak perusahaan mulai memanfaatkan media sosial terutama Instagram sebagai media komunikasi korporasi untuk melakukan branding citra perusahaan kepada masyarakat [12].

Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk kepentingan bisnis mereka, terjadilah kompetisi terkait kualitas pemanfaatan media sosial agar dapat menciptakan citra perusahaan yang baik kepada masyarakat. Setiap bisnis berusaha membangun citra merek dengan menciptakan konten yang menarik perhatian dan membentuk reputasi positif di mata masyarakat. Konsep personal branding atau pencitraan diri telah mengalami perkembangan yang pesat. Ini dipengaruhi oleh perilaku individu, interaksi mereka dengan orang lain, kualitas hasil kerja yang dihasilkan, dan pesan-pesan yang sering disampaikan. Citra yang jelas dan sederhana tentang diri seseorang bagi orang lain terbentuk seiring waktu melalui gabungan dari gambaran diri, identitas, dan reputasi. Kekuatan merek yang memberikan kepercayaan dalam lingkungan yang tidak pasti menjadi salah satu faktor pendorong utama dalam fenomena personal branding [13].

Oleh karena itu, setiap bisnis perlu menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dalam strategi pemasaran mereka untuk menonjolkan keunggulan produknya. Metode pemasaran yang tepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Perkembangan digital yang cepat dan penerimaan masyarakat yang luas membuat strategi pemasaran digital sangat penting [14]. Selain efektivitas penggunaan media sosial, strategi komunikasi yang efektif juga menjadi keharusan. Komunikasi korporat mengacu pada jenis komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan menjaga reputasinya. Keberhasilan dalam komunikasi korporat merupakan salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan perusahaan. Komunikasi korporat mengalami pertumbuhan pesat berkat internet dan media sosial. Sebagai hasilnya, komunikasi bisnis harus secara signifikan terlibat di *platform* seperti Instagram [15]. Komunikasi korporat memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra perusahaan dan mempromosikan produk-produk berkualitas tinggi. Oleh karena itu, dalam konteks bisnis, khususnya di industri makanan seperti Mylk, komunikasi korporat memegang peran strategis sebagai bagian dari upaya pemasaran. Hal ini dilakukan untuk memastikan "kepercayaan dan citra perusahaan di mata masyarakat," yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Kualitas citra perusahaan merupakan aset krusial karena berdampak langsung pada aktivitas bisnis dan persepsi publik. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menjaga citra yang positif di mata masyarakat [16].

Mylk Almoad adalah sebuah UMKM yang telah beroperasi sejak tahun 2016 dan menjual produk almond. Mylk, merupakan contoh perusahaan yang efektif memanfaatkan media sosial dalam strategi bisnisnya. Peningkatan jumlah pengikut akun Instagram Mylk mencerminkan keberhasilannya dalam media sosial. Pada tahun 2020, Mylk hanya memiliki 1300 pengikut, namun pada tahun 2024, jumlah ini melonjak menjadi 20 ribu. Keberhasilan pengelolaan media sosial juga merupakan salah satu indikator bahwa komunikasi korporasi Mylk berhasil diterapkan di pengelolaan media sosial Instagram misalnya.

Oleh sebab itu, penelitian komunikasi korporat menjadi menarik untuk dikaji lebih lanjut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi korporat Mylk di Instagram dalam meningkatkan citra perusahaan. Adapun penelitian serupa yang dilakukan adalah Penelitian yang dilakukan oleh Irsyad, Nuryasin, dan Setyawan (2023) dalam studi mereka yang berjudul "Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa)" menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada akun Instagram @limeliterentalcamera dan @sololensa. Metode penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara dan observasi untuk memahami bagaimana kedua akun tersebut memanfaatkan Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sebagai berikut: keduanya memiliki subjek yang berkaitan dengan analisis media sosial, menggunakan *Model Circular of Some and Types* sebagai kerangka analisis, dan menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, terdapat beberapa perbedaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini. Dalam penelitian sebelumnya, subjeknya adalah Limelite Rental Kamera, sementara dalam penelitian ini, subjeknya adalah Mylk. Penelitian sebelumnya menggunakan teori pemanfaatan media sosial Instagram, sedangkan penelitian ini menggunakan teori peningkatan media sosial. Selain itu, fokus penelitian sebelumnya adalah pada pemanfaatan media sosial Instagram dari sudut pandang individu, sementara penelitian ini mungkin meninjau dari perspektif yang lebih luas [17].

Penelitian yang dilakukan oleh Basten dan Djuwita pada tahun 2019 berjudul "Penggunaan *Circular Model of SoMe* Melalui Instagram @trademark_bdg (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg)" menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendetailkan bagaimana Trademark Market Bandung memanfaatkan Instagram dalam mendukung produk lokal Indonesia. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menggambarkan fakta dan karakteristik subjek serta objek yang diteliti secara sistematis. Karena penelitian deskriptif kualitatif menghasilkan banyak pengamatan empiris, metode ini telah menjadi umum digunakan dalam berbagai studi.

Persamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini adalah sebagai berikut: keduanya mengambil subjek analisis media sosial Instagram, menggunakan *Model Circular of Some and Types* sebagai kerangka analisis, dan menerapkan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, terdapat beberapa perbedaan antara kedua penelitian tersebut. Penelitian sebelumnya berfokus pada TRADEMARK_BDG sebagai subjek, sedangkan penelitian ini berfokus pada Mylk. Selain itu, penelitian sebelumnya menggunakan teori penggunaan media sosial Instagram, sementara penelitian ini mengadopsi teori peningkatan media sosial. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada pemanfaatan media sosial Instagram oleh Limelite Rental Kamera, sementara penelitian ini berfokus pada peningkatan penggunaan media sosial oleh Mylk. Selain itu, lokasi penelitian sebelumnya adalah pada akun Instagram @TRADEMARK_BDG, sedangkan lokasi penelitian ini adalah pada akun Instagram Mylk [18].

Studi sebelumnya yang dilakukan oleh Pujiono (2021) berjudul "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z" menerapkan metode studi kepustakaan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menyelidiki berbagai sumber yang relevan dan terpercaya mengenai fitur serta penggunaan media sosial sebagai alat pembelajaran. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur, yang dalam konteks ini, mengikuti karakteristik penelitian

kualitatif seperti yang dijelaskan oleh Hamzah (2020) dalam penelitiannya mengenai penelitian kepustakaan.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini mencakup fokus subjek pada analisis media sosial Instagram, penggunaan *Model Circular of Some and Types* sebagai metode analisis, dan penerapan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, terdapat perbedaan signifikan antara kedua penelitian ini. Penelitian sebelumnya difokuskan pada media pembelajaran sebagai subjek, sementara penelitian ini mengarah pada Mylk. Secara teoretis, penelitian sebelumnya menggunakan teori media sosial sebagai landasan, sementara penelitian ini mengadopsi teori peningkatan media sosial sebagai basis teoritis, Fokus dari studi sebelumnya adalah pada media pembelajaran, sedangkan fokus dari penelitian ini adalah pada peningkatan media sosial di *platform* Mylk serta lokasi media pembelajaran untuk Generasi Z [8].

Penelitian sebelumnya oleh Rizky dan Dewi Setiawati (2020) dengan judul "Penggunaan Media Sosial Instagram Halo Cafe sebagai Komunikasi Pemasaran Online" menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguraikan dan menggambarkan berbagai situasi, kondisi, atau fenomena yang terjadi dalam masyarakat. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk menunjukkan realitas sebagai ciri, sifat, karakteristik, model, atau gambaran dari situasi, kondisi, atau fenomena tertentu.

Kesamaan antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada fokus analisis media sosial Instagram, penerapan *Model Circular of Some* sebagai model analisis, dan penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, perbedaan utama antara penelitian sebelumnya dan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Penelitian sebelumnya mengarah pada Halo Café sebagai subjeknya, sedangkan penelitian ini mengkaji Mylk sebagai fokusnya, Teori yang diterapkan dalam penelitian sebelumnya adalah tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran online, sementara dalam penelitian ini, teorinya lebih difokuskan pada pengembangan atau peningkatan media sosial. Di penelitian sebelumnya, fokus utama adalah pada komunikasi pemasaran online, sedangkan dalam penelitian ini, fokusnya tertuju pada peningkatan media sosial di *platform* Mylk. Selain itu, dalam penelitian sebelumnya, subjek yang diteliti adalah Media Pembelajaran Bagi Generasi Z, sedangkan dalam penelitian ini, fokusnya adalah pada peningkatan media sosial di Mylk [19].

Merujuk pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sijeon (2024) dalam artikel berjudul "Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada *E-Commerce*", digunakan pendekatan campuran. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki dampak fitur-fitur iklan Instagram terhadap minat beli dalam konteks *e-commerce*. Metode ini melibatkan sepuluh narasumber dengan melakukan wawancara dan diskusi kelompok fokus. Selain itu, dilakukan tinjauan literatur untuk mengidentifikasi penelitian terdahulu yang relevan, mengidentifikasi kekurangan penelitian, dan membangun landasan teoritis dengan memanfaatkan tinjauan literatur untuk merumuskan hipotesis. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei yang disebarakan melalui *platform* *Google Forms*.

Mengacu berdasarkan studi yang sudah dilakukan maka penelitian ini berfokus pada analisis media sosial Instagram, penerapan *Model Circular of Some and Types* sebagai metode analisis, dan penggunaan metode penelitian deskriptif kualitatif. Namun, terdapat perbedaan esensial antara kedua penelitian ini. Subjek dari studi sebelumnya adalah *e-commerce*, sedangkan studi ini mengarah pada Mylk. Selain itu, dasar teori yang digunakan dalam studi sebelumnya adalah dampak iklan di media sosial, sementara studi ini lebih memusatkan pada pengembangan media sosial, Penelitian sebelumnya menginvestigasi dampak media sosial terhadap minat beli, sementara penelitian ini difokuskan pada peningkatan penggunaan media sosial di *platform* Mylk. Selain itu, penelitian sebelumnya memprioritaskan *e-commerce* sebagai subjeknya, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada *platform* Mylk [3].

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini dikarenakan pada penelitian sebelumnya belum ada yang meneliti mengenai *Circular Model of Some* dalam Komunikasi Korporasi Mylk pada Media Sosial Instagram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menambah pemahaman mengenai komunikasi koorporasi Mylk dalam media sosial intagram menggunakan *Circular Model of Some*. Penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan pembaruan dari jurnal – jurnal terdahulu.

Metode analisis *Circular Model of Some* dalam buku Regina Luttrell tahun 2015 yang berjudul "Media Sosial: *How to Engage, Share, and Connect*," penelitian ini mengadopsi *The Circular Model of Some*, yang mengemukakan beberapa tahapan penting dalam pengelolaan media sosial. Model ini terdiri dari empat komponen yang memiliki kekuatan unik namun saling bekerja sama untuk membentuk strategi yang solid. Melalui model ini, sebuah organisasi atau lembaga dapat berbagi informasi dengan pihak lain, serta mengelola, berinteraksi, dan mengoptimalkan pesan mereka secara efektif. *The Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya Social-Media berikut penjelasannya:

1. *Share* atau Berbagi (Menyebarkan): Langkah awal ini bertujuan untuk mengidentifikasi demografi pelanggan yang relevan dengan perusahaan. Melalui pemahaman ini, perusahaan dapat menentukan jenis media atau jaringan yang paling sering digunakan oleh pelanggan mereka. Hal ini membantu dalam memilih media yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Proses berbagi atau menyebarkan informasi pada tahap ini juga berfungsi untuk menentukan platform yang paling efektif untuk distribusi konten. Selain itu, langkah ini dapat memberikan panduan tentang cara berinteraksi dengan audiens. Praktisi media sosial dalam perusahaan harus memahami pola interaksi pelanggan, karena hal ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk berkolaborasi, membangun kepercayaan, dan menemukan metode komunikasi yang tepat. Komunikator harus menguasai penggunaan media sosial serta memahami alat dan teknik yang diperlukan untuk menjalin komunikasi yang efektif.
2. *Optimize* (Optimisasi) Langkah ini diambil untuk mengidentifikasi apakah terdapat isu yang perlu diatasi. Dalam hal ini, bagaimana perusahaan dapat mengetahui konten yang tepat untuk dibagikan kepada audiens? Selain itu, langkah ini membantu menentukan apakah perusahaan memiliki pengikut dan pendukung yang cukup. Penting juga untuk memahami topik yang sedang dibicarakan serta cara penyampaiannya. Optimalisasi setiap percakapan adalah hal yang sangat penting. Pesan, nilai, dan citra merek paling banyak dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang efektif dan optimal. Mengingat setiap media sosial memiliki fitur yang berbeda, bagian ini membahas cara paling efektif menggunakan media sosial untuk menyampaikan pesan yang diinginkan.
3. *Manage* (Mengatur) Proses ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pesan penting yang harus diperhatikan, diamati, dan diukur. Dengan memanfaatkan *platform* manajemen media seperti *Hootsuite*, pengguna dapat memantau percakapan secara *real-time*, menjawab pertanyaan konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan mengevaluasi efektivitas konten. Taktik ini membantu menentukan strategi sosial; sebagai praktisi, penting untuk menunjukkan nilai dari upaya tersebut dan melaporkannya kepada eksekutif. Pada tahap ini, komunikator harus mengelola media sosial dengan baik karena percakapan berlangsung sangat cepat.
4. *Engage* (Melibatkan) Proses ini digunakan untuk mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung. Pertanyaan penting yang harus dijawab adalah apakah kami menginginkan konsumen untuk melihat konten yang kami bagikan dan apa yang kami harapkan dari mereka setelah melihatnya. Meskipun pengelolaan strategi keterlibatan dapat menjadi tantangan, bisnis dapat berhasil ketika mereka memahami manfaat dari keterlibatan dan membangun hubungan yang tepat. Dalam pengelolaan media sosial, keterlibatan *audiens* dan *influencer* merupakan komponen esensial dari strategi media sosial [11].

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif dengan analisis Komunikasi Korporasi Mylk dengan *Circular Model of Some* pada Media Sosial Instagram @mylk.almoad. Menurut Sukmadinata, tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk menguraikan fenomena yang sedang berlangsung, baik yang bersifat alami maupun buatan manusia, dengan fokus pada karakteristik, kualitas, dan interaksi antara kegiatan tersebut. Selain

itu, penelitian deskriptif tidak melakukan manipulasi, modifikasi, atau kontrol terhadap variabel yang sedang diteliti; sebaliknya, pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kondisi yang diamati melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi [11].

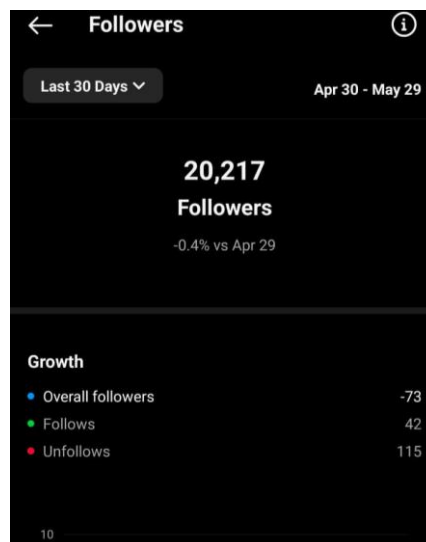
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti menganalisis data berupa teks dan gambar, bukan angka. Data diperoleh melalui analisis media social instagram Mylk, Pengambilan data media social instagram juga dilakukan dengan mengakses beberapa data mengenai pertumbuhan instagram secara langsung. Ketika data sudah terkumpul maka pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan menganalisis data menggunakan teori *The Circular Model of Some* dalam karyanya yang berjudul *How to Engage, Share, and Connect*. Dalam analisis tersebut diharapkan dapat menghasilkan pemahaman mengenai pengaruh dari komunikasi korporasi yang dilakukan dengan pertumbuhan di instagram yaitu penaikan jumlah pengikut di instagram terhadap peningkatan citra positif Mylk oleh masyarakat.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

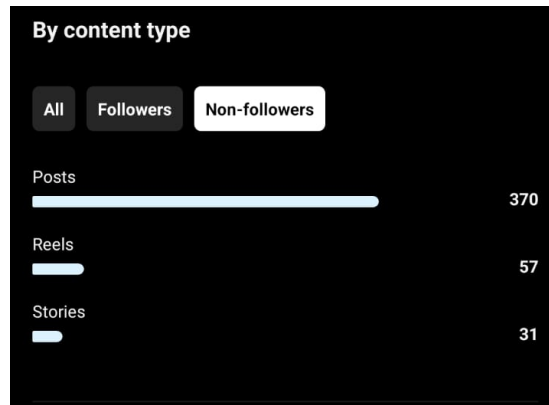
Analisis data dari media *social* instagram mylk menghasilkan beberapa analisis tentang pengelolaan komunikasi koorporasi pada media sosial Instagram @mylk.almoad. Mylk merupakan perusahaan UMKM yang berdiri sejak tahun 2016 yang menjual produk-produk almond, meski sudah mennggunakan instagram sebagai media promosi, namun belum menjadi priorotas atau kefokusan. Pada tahun 2019 menjadi awal tahun mylk mulai fokus menggunakan media sosial instagram dengan followers sekitar 1300 an. Proses perubahan manajemen ini akhirnya mengubah dan meningkatkan followers hingga ke 20rb followers di tahun 2020. Setelah diteliti kenaikan followers ini dikarenakan Mylk mulai fokus melakukan metode *Circular Model of Some* dimana penjelasan detailnya akan dibahas di pembasan. Berikut uraian temuan keberhasilan mylk menggunakan metode ini.

Temuan yang pertama adalah jumlah followers media sosial instagram @mylk.almoad seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah dapat dijelaskan jumlah followers yang dimiliki akun instagram Mylk saat ini sudah mencapai angka 20,217 folowers sejak tanggal 30 april-29 Mei. Adapun pertumbuhan yang dialami mulai dari overall followers sebanyak - 73, kenaikan jumlah follow sebanyak 42 dan pengurangan followers sejumlah 115. Hal tersebut merupakan hal yang sering kali terjadi di media sosial namun adanya turun naiknya jumlah followers maka Mylk harus mempunyai stategi pengelolaan media sosial yang dilakukan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan pencapaian tersebut melalui penerapan komunikasi koorporasi yang baik terhadap setiap konten dan interaksi dengan para followers agar menjangkau lebih banyak pengikut.



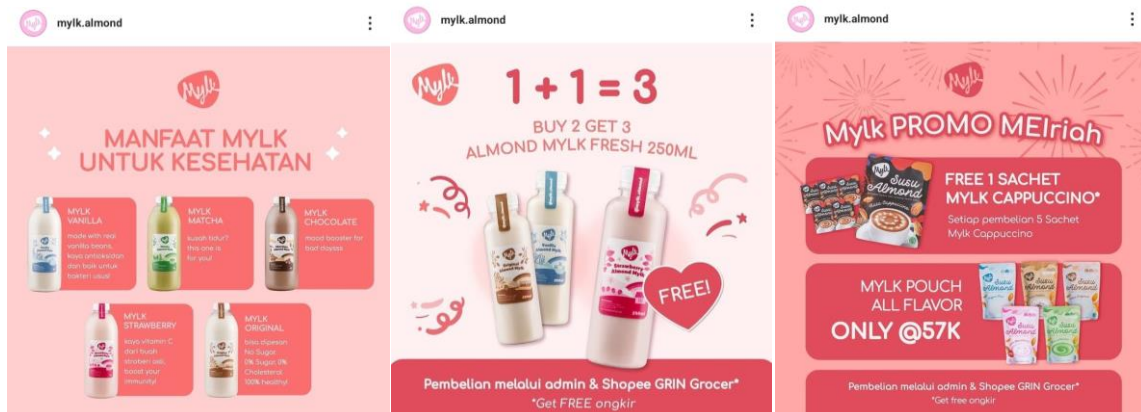
Gambar 3. Jumlah pengikut media social instagram mylk

Jangkauan media sosial instagram @mylk.almoad kini sudah memiliki 20 ribu lebih pengikut. Instagram menjadi sarana untuk menyebar luaskan informasi dan menjangkau audiens dengan cara membagikan berbagai konten seperti postingan feed instagram, berupa poster, foto, dan video reels dan juga *story*. Aktifitas postingan pada rentang waktu satu bulan selama bulan Mei telah menjangkau 370 non-followers pada postingan feed, 57 pengguna pada video reels dan 31 pengguna postingan pada *story*. Analisis by content type pda gambar dibawa menunjukkan bahwa jangkauan terbanyak dari pengguna non followers berasal dari postingan feed instagram. Berdasarkan data lapangan yang didapat dapat dijelaskan bahwa postingan poster dan foto mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pengguna media sosial.



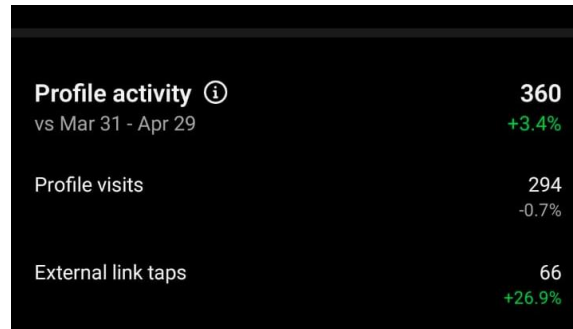
Gambar 4. Jumlah postingan dan story instagram mylk

Adapun penemuan isi postingan pada konten feed di instagram @mylk.almoad yang dibuat secara menarik dan edukatif. Isi konten pada media sosial @mylk.almoad kebanyakan berisi mengenai edukasi seputar mylk seperti manfaat mylk untuk kesehatan. Selain berisi tentang edukasi @mylk.almoad juga memosting feed yang berisi berbagai promo, diskon seperti Buy 2 Get 3 lalu ada Mylk Promo MEIriah seperti gambar dibawah ini.



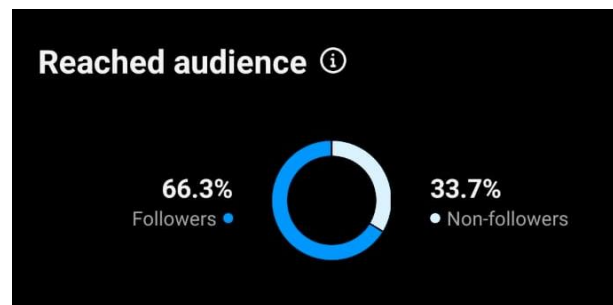
Gambar 5. Isi konten Instagram feed Mylk

Pada profil activity media social instagram @mylk.almoad untuk memperlihatkan gambaran kenaikan jumlah pengguna 3,4% pada rentan waktu 30 mei – 29 april sebanyak 360 kunjungan ke profil akun @mylk.almoad. Optimalisasi konten dengan membuat yang berisi edukasi yang berhubungan dengan almond seperti konten tips&trick keteraturan menstruasi dengan almond. Selain memosting di feed instagram mereka juga memosting instagram *story* sebagai media untuk mengedukasi serta berinteraksi dengan audience. Team media juga melakukan kolaborasi dengan berbagai influace untuk mengoptimalkan kontennya. Dampak dari pengoptimalan ini adalah meningkatnya jumlah followers yaitu sekitar 3,4% atau setara dengan 360 hal ini terjadi pada periode 31 mei – 29 April, Jumlah *profile visits* yaitu 294 pada bulan Mei dan kenaikan *external link taps* sebesar kurang lebih 26,9 %.



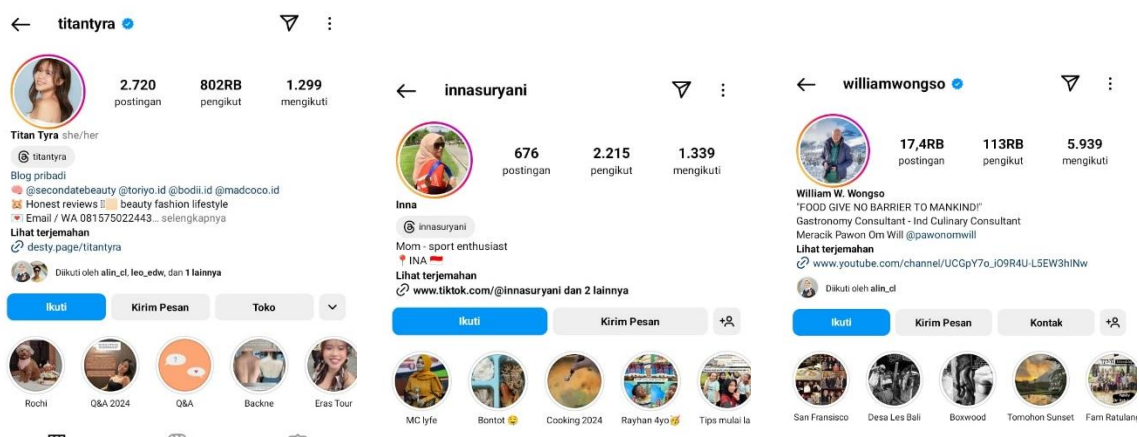
Gambar 6. Jumlah kenaikan profil visit

Media social @mylk.almoad juga selalu memperhatikan reached audience dilihat pada bulan Mei ini ada sekitar 66.3 % Followers, 33.7 % Non followers. Media sosial @mylk.almoad juga memperhatikan *post interactions* seperti jumlah *like*, *comments*, *saves*, dan *share* hingga *top post*. Hal ini digunakan sebagai sarana untuk menyusun strategi konten seperti apa yang harus dibuat sesuai dengan minat audience. Dalam membuat konten juga harus memperhatikan berbagai hal kecil seperti gender audience, dan sebagian besar sekitar hampir 88.5 % audience @mylk.almoad adalah wanita dan 11.4 % adalah laki-laki.



Gambar 7. Persenan Reached Audience

Media sosial @mylk.almoad juga melibatkan beberapa influence seperti titantyra yaitu seorang selebgram yang mempunyai 802 ribu *followers* di instagram, ada williamwongso yang mempunyai 113 ribu *followers* dan Innasuryani seorang influencer local yang mempunyai sekitar 2 ribu lebih *followers* serta masih banyak lagi. Dengan melakukan berbagi kolaborasi dengan para influence dapat berdampak baik untuk memperkenalkan produk serta membranding produk serta media sosial yang dimiliki sehingga jumlah *followers* selalu meningkat dan juga mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah pembelian pada produk.



Gambar 8. Mylk melakukan Kolaborasi dengan Influence

Ditemukan juga strategi Mylk dalam media sosial yaitu membuat FAQ pada instagarm story @mylk.almoad untuk membantu menjawab pertanyaan dari konsumen atau followers mengenai kehalalan produk Mylk sendiri seperti Gambar dibawah ini :



Gambar 9. Jenis Konten yang dibuat Mylk

3.2. Pembahasan

Pembahasan menggunakan analisis *Circular Model of Some* dalam penelitian ini dari buku Social Media yang dikarang oleh Regina Luttrell (2015), mencakup beberapa aspek-aspek berikut: Pertama, Penyebaran: digunakan untuk mengetahui media untuk menemukan para audiens, memahami jenis jaringan yang di gunakan, pesan seperti apa yang perlu didistribusikan. Praktisi media sosial memiliki peran penting dalam memahami interaksi dengan pelanggan mereka. Hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkolaborasi, membangun kepercayaan, dan menemukan cara yang efektif untuk berinteraksi. Komunikator harus memahami bagaimana menggunakan media sosial dan strategi komunikasi yang efektif. *Sharing viral* merupakan hal yang mengacu pada penyebaran konten dari satu individu ke individu lain melalui jaringan sosial yang dimiliki oleh individu tersebut, seperti Internet atau teknologi jaringan sosial seluler [20].

Melalui analisis model *The Circular Model of Some* ditemukan tahapan-tahapan penting dalam pengelolaan media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori tersebut. Keempat komponen dalam model ini memiliki kelebihan masing-masing, namun secara bersama-sama mereka berkontribusi dalam merancang sebuah strategi. Tahap *share* ini ditemukan media yang digunakan mylk adalah media social instagram yang kini sudah memiliki 20 ribu pengikut. Instagram dijadikan sebagai media untuk menemukan audience dengan cara membagikan berbagai konten seperti mempostingan feed instagram dan juga story berupa poster, foto, dan video reels. Sampai bulan mei ini sudah ada 493 postingan, Instagram story sebanyak 423, dan 29 vidio reels. Pada tahap share ini menjadi sarana untuk memahami konten seperti apa yang disukai oleh audience. Konten yang banyak disukai oleh audience mylk adalah postingan konten tentang edukasi seputar almond.

Tambahan ini juga menjadi kesempatan bagi perusahaan untuk menghubungkan, memperkuat kepercayaan, dan menentukan platform atau saluran yang tepat untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Salah satu strategi yang digunakan dalam @mylk.almoad yaitu dengan menyediakan beberapa media yang dapat digunakan para konsumen yaitu seperti media sosial instagram, whatsapp, shopee, dan menyediakan Mylk website untuk sarana komunikasi dan juga memudahkan konsumen dalam berbelanja atau berinteraksi secara efektif dan efisien.

Kedua, *Optimize* (Optimisasi) adalah tahapan yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat tantangan yang perlu diatasi saat melakukan optimalisasi pada media sosial @mylk.almoad mulai dari optimasi jenis konten apa yang paling sesuai untuk dibagikan dan menyesuaikan topic apa yang sedang dibahas dan bagaimana hal tersebut dibicarakan. Optimalisasi setiap interaksi dengan penerapan komunikasi korporasi di media sosial instagram @mylk.almoad menjadi kunci utama untuk mencapai keberhasilan. Mengingat setiap platform media sosial memiliki karakteristiknya sendiri, bagian ini mengeksplorasi strategi untuk mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial. Pada tahap optimalisasi, penting untuk meningkatkan efektivitas setiap interaksi. Strategi komunikasi yang kuat dan dioptimalkan memiliki dampak yang signifikan terhadap pesan, merek, dan nilai yang ingin disampaikan [21].

Melalui tahap *Optimize* ini media social instagram @mylk.almoad menggunakan strategi pengoptimalan pada isi kontennya. Pengoptimalan isi konten maksudnya adalah dengan membuat konten yang berisi edukasi yang berhubungan dengan almond salah satu contohnya seperti konten tips&trick keteraturan menstruasi dengan almond. Selain memosting konten di feed instagram mereka juga memosting konten pada instagram *story* sebagai media untuk mengoptimalkan kontennya agar dapat mengedukasi serta berinteraksi dengan *audience* secara menyeluruh. Media sosial instagram @mylk.almoad juga melakukan kolaborasi dengan berbagai *influencer* untuk mengoptimalkan kontennya. Dampak dari pengoptimalan ini adalah meningkatnya jumlah *followers*, peningkatan tersebut dapat dilihat pada jumlah *profile visits* @mylk.almoad yaitu 294 *followers* pada bulan Mei dan pada kenaikan *external link taps*.

Dalam tahap kedua ini *berguna* untuk menanggapi permasalahan yang ada yang harus ditangani oleh Mylk, seperti misalkan ada beberapa pertanyaan dari konsumen mengenai produk atau beberapa pertanyaan tentang Mylk. Maka yang dilakukan adalah dengan menyalurkan nomor whatsapp admin mylk untuk membantu menjawab permasalahan para konsumen, konsumen juga dapat melakukan DM pada akun media sosial @mylk.almoad untuk membantu menjawab beberapa pertanyaan. Mylk juga membuat FAQ pada instagarm *story* @mylk.almoad untuk membantu menjawab pertanyaan dari konsumen atau *followers*. Salah satu pertanyaannya yaitu seperti mengenai apakah Mylk itu halal, lalu bagaimana jika mempunyai sakit asam lambung apakah boleh meminum susu mylk almoad pertanyaan tersebut akan terjawab dari FAQ yang dijelaskan pada gambar di bawah ini. Gambar dibawah ini menjelaskan

Ketiga, *Manage* (Mengatur), Manajemen proses ini bertujuan untuk mengevaluasi dan membandingkan pesan-pesan penting yang perlu diperhatikan, diamati, dan diukur. Dengan menggunakan *platform* manajemen media seperti *Hootsuite*, pengguna dapat memantau percakapan secara *real-time*, merespons pertanyaan konsumen secara langsung, mengirim pesan pribadi, membagikan tautan, dan menilai efektivitas konten. Pendekatan ini membantu dalam merancang strategi media sosial; sebagai praktisi, penting untuk menunjukkan nilai dari upaya ini dan melaporkannya kepada pimpinan. Pada tahap ini, komunikator harus mengelola media sosial dengan cermat karena interaksi dapat berlangsung dengan cepat.

Tahap *Manage* media social mylk selalu memperhatikan *reached audience* bulan Mei ini ada 66.3 % *Followers*, 33.7 % *Non followers*. Team media juga memperhatikan *post interactions* seperti jumlah *like*, *comments*, *saves*, dan *share* hingga *top post*. Hal ini digunakan sebagai sarana untuk menyusun strategi konten seperti apa yang harus dibuat sesuai dengan *audience*. Dalam membuat konten media juga memperhatikan berbagai hal kecil seperti *gender audience* di media mylk hampir 88.5 % adalah wanita dan 11.4 % adalah laki-laki.

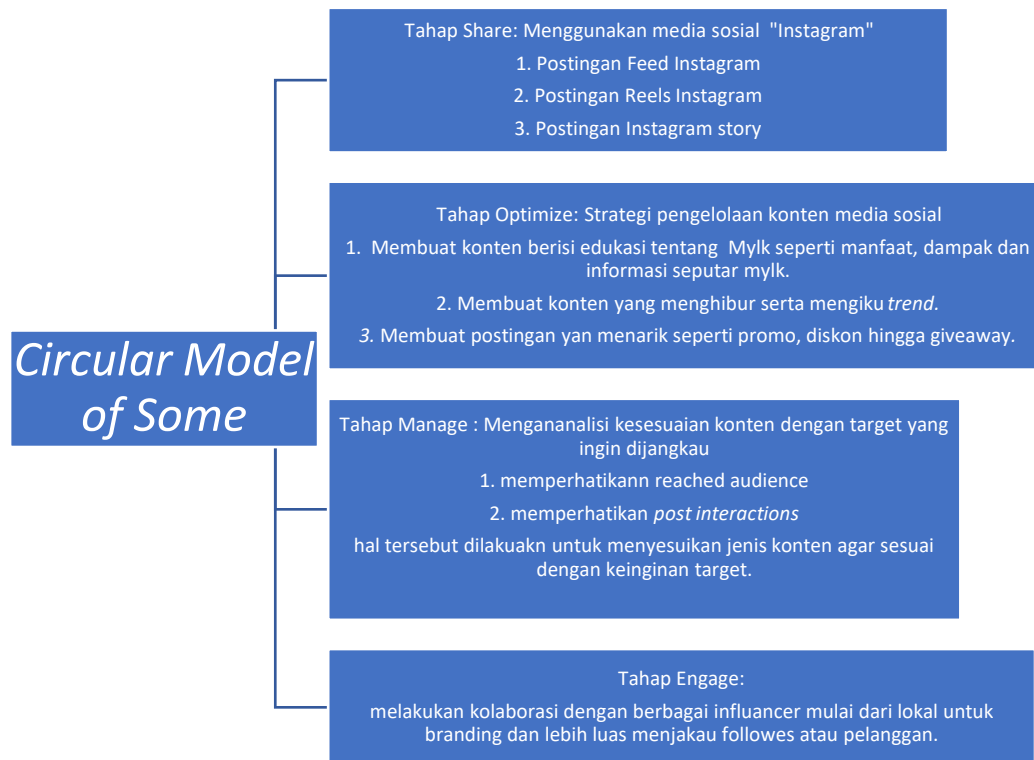
Manage atau mengatur yang dilakukan perusahaan mylk dalam media sosial instagramnya adalah dengan mengatur tataan atau postingan feed di instagramnya serapi sehingga para konsumen yang melihat juga tertarik untuk mampir ke akun kita. Bukan hanya postingan feed yang rapi saja tetapi juga mengelola pesan atau konten yang akan di sampaikan, isi konten yang di berikan mylk sangat lah beragam mulai dari postingan yang sangat edukasi, hiburan dan juga

berbagai promo yang ditawarkan di media sosial sehingga media sosial dapat diatur dengan baik sehingga dapat meningkatkan jumlah *followers* yang sangat signifikan.

Keempat, *Engage* (Melibatkan), Proses ini digunakan untuk mengidentifikasi dengan siapa dan bagaimana interaksi berlangsung. Pertanyaan kunci yang harus dijawab adalah apakah kita menginginkan konsumen untuk melihat konten yang kita bagikan dan apa yang kita harapkan dari mereka setelah melihatnya. Meskipun mengelola strategi keterlibatan bisa menantang, bisnis dapat meraih kesuksesan dengan memahami manfaat dari keterlibatan dan membangun hubungan yang sesuai. Dalam pengelolaan media sosial, interaksi dengan audiens dan influencer merupakan komponen penting dari strategi media sosial.

Tahap *Engage* perusahaan mylk juga melibatkan beberapa *influence* di instagram. Dengan melakukan berbagai kolaborasi dengan para *influence* dapat berdampak baik untuk memperkenalkan produk serta membranding produk serta media sosial yang dimiliki sehingga jumlah *followers* selalu meningkat dan juga mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah pembelian pada produk. Tahap yang keempat ini perusahaan mylk juga melibatkan beberapa *influence* seperti titantyra yaitu seorang selebgram yang mempunyai 802 ribu *followers* di instagram. Dengan melakukan berbagai kolaborasi dengan para *influence* dapat berdampak baik untuk memperkenalkan produk serta membranding produk serta media sosial yang dimiliki sehingga jumlah *followers* selalu meningkat dan juga mempunyai dampak terhadap peningkatan jumlah pembelian pada produk.

Pada pembahasan ini dapat disimpulkan dari hasil analisis temuan dengan model *The Circular Model of Some* dalam penggunaan media sosial @mylk.almoad dimana hampir sudah menerapkan 4 tahapan yang ada kedalam proses penggeloaannya. Hal tersebut dapat dilihat dari media sosial @mylk.almoad yang mengalami peningkatan jumlah *followers* di media sosial instagramnya, dimana saat dulu awal fokus bergabung pada akun media sosial intagramnya baru memiliki 1300 *followers* yang akhirnya setelah adanya penerapan *The Circular Model of Some* dalam komunikasi korporasi yang dilakukan di media sosial @mylk.almoad sehingga dapat menghasilkan peningkatan pengikut di media sosial yaitu mencapai 20 ribu lebih. Melalui strategi *branding* komunikasi korporasi dengan *The Circular Model of Some* yang diterapkan oleh perusahaan Mylk di *platform* media sosial Instagramnya, akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah *followers* sekaligus penjualan yang tercermin dari jumlah ulasan dan interaksi dengan pelanggan yang terus meningkat di media sosial.



Gambar 10. Analisis model *The Circular Model of Some*

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penerapan analisis Circular Model of Some yang diambil dari buku Social Media karya Regina Luttrell (2015) telah diterapkan secara efektif dalam pengelolaan media sosial @mylk.almoad. Model ini mencakup empat tahap esensial: Penyebaran, Optimisasi, Manajemen, dan Keterlibatan. Pada tahap Penyebaran, @mylk.almoad berhasil memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk menjangkau dan memahami audiensnya dengan cara menyajikan konten yang menarik dan edukatif. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti Instagram, WhatsApp, dan Shopee, Mylk tidak hanya berhasil membangun kepercayaan tetapi juga meningkatkan interaksi dengan konsumen. Optimisasi konten dilakukan dengan memproduksi materi edukatif yang relevan dengan kebutuhan audiens, seperti tips kesehatan terkait almond, serta menjalin kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan. Hal ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan terukur dalam meningkatkan keterlibatan dan brand awareness.

Pada tahap Manajemen dan Keterlibatan, Mylk memanfaatkan alat bantu seperti Hootsuite untuk memonitor dan mengevaluasi interaksi dengan konsumen secara real-time. Dengan mengamati metrik seperti jumlah likes, comments, dan shares, Mylk dapat mengembangkan strategi konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiensnya, yang mayoritas adalah wanita. Mylk juga mengedepankan interaksi langsung dengan konsumen melalui fitur FAQ dan layanan pelanggan, yang secara signifikan meningkatkan pengalaman konsumen. Melalui kolaborasi dengan influencer, seperti selebgram Titan Tyra, Mylk mampu meningkatkan pengenalan merek dan penjualan produknya. Implementasi strategi ini menunjukkan dampak positif yang signifikan, terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut di Instagram dari 1.300 menjadi lebih dari 20.000, serta peningkatan interaksi dan ulasan produk. Keberhasilan ini menegaskan pentingnya pendekatan komprehensif dalam pengelolaan media sosial sebagai bagian integral dari strategi komunikasi korporasi.

Daftar Pustaka

- [1] Datareportal. Statistik Media Sosial Global [Internet]. Available from: https://datareportal.com.translate.google/social-media-users?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc
- [2] Harahap MA, Adeni S. Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *J Prof FIS UNIVED*. 2020;7(2):13-23.
- [3] Sijoen AE, Hutagalung M, Sirait E, Sufa SA, Munizu M. Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *J Inform Ekon Bisnis*. 2024;8(1):149-53.
- [4] Sitoesmi AR. Liputan6. 2021. 14 Macam Media Sosial yang Sering Digunakan, Beserta Penjelasan. Available from: <https://www.liputan6.com/hot/read/4645781/14-macam-media-sosial-yang-sering-digunakan-beserta-penjelasan?page=4>
- [5] Eraspace. Hasil Studi Ungkap Gen Z Jadi yang Terbanyak Gunakan Internet. Eraspace [Internet]. Available from: <https://eraspace.com/artikel/post/hasil-studi-ungkap-gen-z-jadi-yang-terbanyak-gunakan-internet>
- [6] Eraspace. Survei Meta Ungkap Minat & Perilaku Khas Gen Z di Media Sosial. Eraspace [Internet]. Available from: <https://eraspace.com/artikel/post/survei-meta-ungkap-minat-perilaku-khas-gen-z-di-media-sosial>
- [7] Suganda LA, Loeneto BA, Zuraida Z. Teachers' Use of Code Switching in An English as a Foreign Language Context in Indonesia. *Scr J J Linguist English Teach*. 2018;3(2):111-26.
- [8] Pujiono A. Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache J Christ Educ*. 2021;2(1):1.
- [9] Annur CM. databoks. 2023. Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia/>
- [10] Permana IPH, Pratiwi NKAN. Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Pemasaran Bisnis Kuliner pada Komunitas Online @deliciousbali. *JUSTBEST J Sustain Bus Manag*. 2021;1(1):12-8.
- [11] Mahmudah SM, Rahayu M. Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *J Komun Nusant*. 2020;2(1):1-9.
- [12] Imam M. goodnews. 2020. 10 Merek Indonesia dengan Interaksi Terbaik di Instagram. Available from: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/07/29/10-jenama-indonesia-dengan-interaksi-terbaik-di-instagram>
- [13] Pertiwi F, Irwansyah I. Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *J Penelit Komun*. 2020;23(1):15-30.
- [14] Sukoco SA, Maulana A. Digitalisasi Pemasaran Melalui Platform Media Sosial. *J Pengabd Kpd Masy Nusant* [Internet]. 2022;3(2):1179-84. Available from: <https://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/531>
- [15] Kurnia G dan. Komunikasi Korporat (Teori dan Praktis). Vol. 1, Widina Bhakti Persada Bandung. 2021. 49-58 p.
- [16] Tyasari AA, Ruliana P. Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA Indones J Commun*. 2021;2(1):27-42.
- [17] Irsyad N', Nuryasin L, Setyawan S. Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Limeliterentalkamera & @Sololensa). *J Ilmu Komun UHO* J Penelit Kaji Ilmu Sos dan Inf [Internet]. 2023;8(4):816-31. Available from: <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/indexDOI:http://dx.doi.org/10.52423/jikuho.v8i4.118>
- [18] Basten P, Djuwita A. PENGGUNAAN CIRCULAR MODEL OF SoMe MELALUI INSTAGRAM @TRADEMARK_BDG (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Media Sosial Instagram @trademark_bdg). *e-Proceeding Manag* [Internet]. 2019;Vol. 6(No. 2):5197-205. Available from: <http://jabar.tribunnews.com/2018/08/21/>
- [19] Rizky N, Dewi Setiawati S. Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai

- Komunikasi Pemasaran Online. *J Ilmu Komun.* 2020;10(2):177-90.
- [20] Agustina L. Viralitas Konten Di Media Sosial. *Maj Ilm Semi Pop Komun Massa* [Internet]. 2020;1(2):149-60. Available from: <https://www.researchgate.net/publication/348296842>
- [21] Prabawati H, Adi W. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Koalisi Pemuda Hijau Indonesia (KOPHI) Sebagai Media Publikasi Kegiatan. 2019;7(2):160-76.