



Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Membangun *Positioning* di Akun Instagram @daclen.id

Dian Heryani^{1*}, Detya Wiryany², Ridma Meltareza³

^{1,2,3} Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

Alamat: Jl. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis: dianheryani@student.inaba.ac.id

Abstract. *Advances in digital technology have brought significant changes in the way local brands build their brand image and positioning in the market. Social media is one of the main platforms used in marketing communication strategies because of its ability to reach a wide and interactive audience. This research aims to analyze the marketing communication strategy implemented by Daclen, a local fashion brand from Bandung, in shaping sales positioning through the Instagram account @Daclen.id and its official website. The research method used was qualitative descriptive with data collection through in-depth interviews, observations, and documentation. The analysis was carried out using the Circular Method of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) approach which emphasizes the connection between content sharing, message optimization, communication channel management, and active engagement with consumers. The results show that Daclen has succeeded in developing a simple, yet consistent and targeted digital communication strategy. Instagram is used as the primary medium to strengthen the visual power of brands, through uploading high-quality product photos, promotional videos, and active interaction with audiences. Meanwhile, Daclen's official website functions as a credibility center that provides complete information about products, prices, and after-sales service. The combination of the two creates a well-rounded consumer experience and supports an exclusive perception of the brand. Each stage in the SOME model is executed optimally. The Share stage includes the distribution of creative content with a consistent upload schedule. Optimize is done by adjusting messages according to trends and audience responses. Manage focuses on account management and interaction monitoring, while Engage focuses on building emotional connections through quick responses and interactive content. The implications of this study show that the SOME-model-based digital communication approach can help local brands such as Daclen strengthen their positioning, build an exclusive image, and create long-term relationships with consumers amid increasingly fierce competition in the digital fashion industry.*

Keywords: *digital communication, Instagram, brand positioning, SOME, marketing strategy*

Abstrak. Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara brand lokal membangun citra dan positioning merek di pasar. Media sosial menjadi salah satu platform utama yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Daclen, sebuah brand fashion lokal asal Bandung, dalam membentuk positioning penjualan melalui akun Instagram @Daclen.id dan website resminya. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan Circular Method of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) yang menekankan keterhubungan antara berbagi konten, optimalisasi pesan, pengelolaan saluran komunikasi, serta keterlibatan aktif dengan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daclen berhasil mengembangkan strategi komunikasi digital yang sederhana, namun konsisten dan terarah. Instagram digunakan sebagai media utama untuk memperkuat kekuatan visual merek, melalui unggahan foto produk berkualitas tinggi, video promosi, dan interaksi aktif dengan audiens. Sementara itu, website resmi Daclen difungsikan sebagai pusat kredibilitas yang menyajikan informasi lengkap mengenai produk, harga, serta layanan purna jual. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman konsumen yang menyeluruh dan mendukung persepsi eksklusif terhadap merek. Setiap tahap dalam model SOME dijalankan secara optimal. Tahap Share mencakup distribusi konten kreatif dengan jadwal unggahan yang konsisten. Optimize dilakukan dengan penyesuaian pesan sesuai tren dan respons audiens. Manage fokus pada pengelolaan akun dan pemantauan interaksi, sedangkan Engage menitikberatkan pada upaya membangun hubungan emosional melalui respon cepat dan konten interaktif. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi digital berbasis model SOME dapat membantu brand lokal seperti Daclen memperkuat positioning, membangun citra eksklusif, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen di tengah persaingan industri fashion digital yang semakin ketat.

Kata kunci: komunikasi digital, Instagram, *positioning* merek, SOME, strategi pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan menjalankan strategi pemasarannya, khususnya dalam hal pemasaran dan penjualan. Di era digital, meningkatnya akses internet dan maraknya penggunaan media sosial seperti Instagram menjadi peluang besar dalam pemasaran visual, khususnya di industri fashion. Berdasarkan data dari (We Are Social, 2024), sebanyak 85,3% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Instagram, dan menurut (NapoleonCat, 2024), pengguna Instagram di Indonesia telah melampaui 90 juta orang. Fakta ini mendorong pelaku industri fashion untuk memanfaatkan media digital secara inovatif dan responsif guna memperkuat citra merek dan menjangkau pasar yang lebih luas.

PT Daclen Multi Anugrah merupakan *brand* lokal yang memproduksi tas office dan adventure dengan desain modern dan bahan premium. Produk unggulannya seperti Pegasus Dual Backpack dan Tara Laptop Backpack untuk kategori tas office, serta Audra Slingbag dan Centaurus Adventure Backpack untuk kategori adventure. Didirikan pada tahun 2021 dan berlokasi di Kota Bandung, Daclen hadir dengan komitmen pada kualitas produk, inovasi desain, dan pelayanan konsumen. Daclen juga telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), sebagai bentuk legalitas usaha yang mendukung profesionalisme perusahaan dalam industri fashion.

Seiring berkembangnya digitalisasi, *brand* lokal seperti Daclen perlu mampu mengomunikasikan nilai produknya dan membentuk *positioning* melalui strategi komunikasi digital yang efektif. Konsumen kini tidak hanya menilai dari segi kualitas, tetapi juga memperhatikan cara *brand* membentuk citra dan menyampaikan pesan secara konsisten di berbagai kanal digital. Daclen menghadapi tantangan dalam menjangkau pasar menengah ke atas yang menuntut eksklusivitas, citra kuat, dan komunikasi berkualitas. Maka dari itu, penting untuk mengkaji lebih dalam strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Daclen, khususnya dalam hal bagaimana pesan-pesan tersebut dikonstruksi dan disampaikan guna membangun persepsi yang selaras dengan target audiensnya. Strategi komunikasi pemasaran sendiri merupakan rencana yang terstruktur dan terarah untuk mengomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis (Muhammad Reza Pahlevi & Aminah Swarnawati, 2024).

Perubahan gaya hidup, perilaku konsumsi digital, serta ekspektasi konsumen yang meningkat menjadi tantangan bagi Daclen dalam menjaga identitas merek dan nilai produknya. *Positioning* juga menjadi elemen penting untuk menciptakan persepsi unik dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Menurut (Rinaldi & Arafah, 2025) *Positioning* melibatkan

perancangan penawaran dan citra perusahaan untuk menempati tempat khusus dalam pikiran konsumen sasaran. Untuk itu, Daclen memerlukan strategi komunikasi yang adaptif dan efektif agar dapat mempertahankan serta memperkuat posisinya sebagai *brand* tas yang fungsional, modern, dan terpercaya.

Dalam menjangkau audiensnya, Daclen memanfaatkan dua kanal utama, yaitu website dan Instagram, yang merepresentasikan pemilihan saluran yang efisien dan sesuai dengan identitas merek. Dengan memanfaatkan kedua saluran ini secara optimal, Daclen dapat memperkuat visibilitas mereknya di pasar yang semakin kompetitif. Strategi ini menunjukkan adanya pola umum di mana *brand* lokal cenderung memilih *platform* digital yang dianggap paling sesuai dengan identitas merek dan target pasar mereka. Strategi komunikasi mencakup proses perencanaan dan pengelolaan guna mencapai tujuan yang diinginkan. (Surya Tawaqal et al., 2024) Untuk menciptakan *positioning* yang kuat, dibutuhkan strategi komunikasi yang konsisten dan terarah. Hal ini penting bagi Daclen yang menargetkan konsumen menengah ke atas, di mana pendekatan komunikasi harus mencerminkan nilai eksklusif dan kualitas premium. Strategi komunikasi yang tepat tidak hanya memperkuat persepsi merek, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam memahami strategi komunikasi pemasaran Daclen, penelitian ini menggunakan teori Circular Method of SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*). Teori ini menekankan pada pentingnya aktivitas membagikan konten (*Share*), pengoptimalan media dan pesan (*Optimize*), pengelolaan komunikasi secara berkelanjutan (*Manage*), dan keterlibatan dengan audiens (*Engage*). Bagi Daclen yang menggunakan Instagram dan website sebagai kanal utama, keberhasilan komunikasi sangat tergantung pada pengelolaan dan konsistensi konten. Teori ini dinilai relevan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi Daclen membangun interaksi bermakna dan *brand awareness* di segmen pasar menengah ke atas.

Dengan memperhatikan berbagai uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat urgensi untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Daclen sebagai salah satu *brand* lokal yang mengusung pendekatan yang sederhana dalam kanal digitalnya. Berbeda dengan *brand* lokal lain yang cenderung agresif dan multikanal, Daclen lebih selektif dan fokus, sehingga penting untuk melihat efektivitas pendekatan ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Daclen dalam membentuk *positioning* penjualan melalui akun Instagram @Daclen.id dengan menggunakan pendekatan teori SOME, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi *brand* lokal di tengah dinamika digital saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Perkembangan teknologi komunikasi pada era digital saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat dan kemunculan *new media* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi komunikasi yang baru dan digital (Tisa, 2023). *New Media* adalah media online yang berbasis teknologi, bersifat fleksibel serta interaktif, yang mana berfungsi secara *public* maupun privat dengan menggunakan internet (Sya'bania Feroza & Misnawati, 2021). Internet, singkatan dari *interconnected networking*, merupakan gabungan berbagai jaringan komputer dengan beragam tipe yang terhubung dan berinteraksi satu sama lain melalui standar komunikasi tertentu (Ahmadi, 2020). Internet berperan sebagai fondasi utama dalam kemajuan *new media*, karena memungkinkan komunikasi terjadi secara langsung. Di era digital saat ini, media baru memiliki peran yang signifikan dalam mendukung strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan *platform* seperti media sosial, perusahaan memiliki kesempatan untuk menjalin kedekatan dengan konsumen, memperkuat kesadaran merek, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial sebagai bagian dari *new media* memungkinkan perusahaan untuk terlibat dalam dialog langsung dengan konsumen, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek.

Circular Model of SOME adalah sebuah pendekatan yang disusun oleh Regina Luttrell sebagai panduan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif di media sosial. Model ini terdiri dari empat elemen utama: *Share* (berbagi), *Optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (melibatkan) (Alexander et al., 2022). Model ini bersifat circular atau siklus, yang berarti keempat tahapan tersebut saling terhubung dan dilakukan secara berulang atau bersamaan. Bentuk model SOME ini umumnya dibuat circular karena media sosial merupakan percakapan yang terus berkembang. Model circular ini memperlihatkan bahwa media sosial ini tetap terus akan berputar (Ayang & Taufikurrohman, 2023).

Secara etimologi, istilah komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication*, yang diturunkan dari kata Latin *communicare* atau *communis*, yang berarti 'berbagi' atau 'memiliki kesamaan makna'. Komunikasi memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari, mengingat manusia adalah makhluk sosial yang memerlukan keberadaan orang lain, sehingga interaksi melalui komunikasi menjadi hal yang tidak terhindarkan (Hanifa & Wiryany, 2025). Menurut (Shidratin Haq & Rizki Surya Tawaqal, n.d.) juga menjelaskan bahwa komunikasi bukan lagi hal yang asing dan telah menjadi dasar dalam setiap sisi kehidupan manusia, yang mana terjadi ketika seseorang menerima stimulus dari apa yang ada dihadapannya dalam proses menerima pesan ataupun informasi yang kemudian diteruskan menjadi sebuah perintah tindakan untuk merespon dari stimulus penerimaan pesan sebelumnya. Proses ini bisa

berlangsung secara langsung atau tidak langsung, baik melalui ucapan maupun tulisan. (Harahap et al., 2021).

Komunikasi pemasaran adalah bagian penting dari strategi bisnis yang digunakan untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen dengan cara yang jelas dan tepat. Menurut (Wiryany, 2018) Setiap makhluk hidup pada dasarnya memiliki kemampuan untuk berkomunikasi. Proses komunikasi ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai keberadaan suatu produk atau layanan. Selaras dengan itu (Meltareza & Tawaqal, 2023) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses atau aktivitas dalam bisnis yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menjangkau pasar sasaran dan meningkatkan penjualan dengan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dan merek.

3. METODE PENELITIAN

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Daclen Multi Anugrah dalam membentuk *positioning* merek melalui kanal digital. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti memahami fenomena komunikasi secara kontekstual dan interpretatif, terutama dalam ruang digital yang terus berkembang. Subjek penelitian melibatkan dua kategori informan, yaitu *key informant* dan *supporting informant*. *Key informant* terdiri dari manajer dan tim digital marketing Daclen yang berperan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran. Sementara itu, *supporting informant* adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk Daclen melalui kanal digital, seperti Instagram dan website resmi, yang dipilih untuk memperoleh sudut pandang dari audiens sasaran.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Observasi dilakukan terhadap aktivitas komunikasi digital yang ditampilkan melalui akun Instagram dan situs web Daclen, dengan fokus pada konten visual, gaya bahasa, serta interaksi dengan audiens. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan unggahan digital berupa konten promosi, tangkapan layar, katalog, dan materi visual lainnya.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari *key informant* dan *supporting informant*. teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model analisis menurut Miles dan Huberman yang mana terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu proses mereduksi data, menyajikan data (data display) dan menarik kesimpulan atau verifikasi akhir (Anwar Thalib, 2022). Selain itu, model Circular Method of SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) digunakan sebagai landasan analisis dalam memahami strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Daclen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Daclen Multi Anugrah merupakan *brand* fashion retail lokal yang lahir di Kota Bandung pada tahun 2021. Sejak awal berdirinya, Daclen mengarahkan fokusnya pada produksi tas-tas premium dengan desain yang modern. Produk utama yang ditawarkan terbagi menjadi dua kategori besar yaitu tas office dan tas adventure. Untuk kategori tas office, Daclen menghadirkan produk-produk unggulan seperti Pegasus Dual Backpack dan Tara Laptop Backpack yang menonjolkan gaya profesional, simpel, dan praktis. Sementara itu, untuk kategori adventure, Daclen menawarkan pilihan seperti Audra Slingbag, Centaurus Adventure Backpack, Capella Slingbag, serta Nash yang bisa digunakan sebagai sling bag maupun waist bag karena sifatnya yang multifungsi.

Berdasarkan hasil wawancara, Daclen hadir dengan misi “*Curated Goods*”, yang berarti setiap produknya dipilih dan dirancang dengan cermat demi memastikan kualitas terbaik. Daclen juga mempunyai visi, yaitu “Berbagi Keuntungan Bersama”, yang mana menunjukkan komitmen perusahaan terhadap prinsip keberlanjutan dan berbagi nilai dengan berbagai pihak. Dari sisi legalitas, Daclen juga telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), yang menjadi bukti bahwa mereka beroperasi secara profesional dan siap bersaing di industri fashion lokal. Dalam mengembangkan bisnisnya, Daclen memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, kekuatan cerita merek (*brand storytelling*) dan pelayanan pelanggan yang responsif terhadap perubahan digital.

Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen pada *Positioning* Penjualan

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Daclen memainkan peran penting dalam membangun citra merek dan menciptakan persepsi yang konsisten di benak konsumen, terutama di kalangan pasar menengah ke atas. Sebagai merek lokal yang bergerak di industri tas fashion, Daclen memahami bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya sekadar mempromosikan produk, melainkan juga mencakup bagaimana *brand* menjalin hubungan emosional, menyampaikan nilai-nilai yang diyakini, serta menciptakan kedekatan dengan

konsumen. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang diambil bersifat strategis dan diarahkan untuk memperkuat identitas merek yang kuat dan berkesinambungan.

Saat melakukan wawancara dengan salah satu karyawan yang berposisi sebagai tim digital marketing Daclen yang bernama WH, dijelaskan bahwa kanal utama yang digunakan dalam pemasaran digitalnya adalah Instagram dan Website. Instagram dipilih karena memiliki kekuatan visual yang kuat, mudah diakses oleh target audiens, serta sangat efektif dalam menampilkan sisi estetika produk-produk tas Daclen yang mengusung konsep modern dan premium. Selain itu, menurut penuturan narasumber, *platform* ini dinilai mampu mendorong keputusan pembelian secara cepat. Hal ini dikarenakan kebiasaan pengguna media sosial yang sering melakukan scroll konten secara spontan, dan ketika melihat tampilan produk yang menarik, mereka cenderung langsung tertarik untuk melakukan pembelian. Menurut WH selaku digital marketing Daclen “Orang itu sekarang beli barang bisa cuma gara-gara lihat sekilas konten di Instagram, karena udah terbiasa scroll dan lihat produk secara visual langsung,”

Sementara, website dimanfaatkan sebagai pusat informasi yang menyajikan detail produk secara menyeluruh, serta menjadi sarana untuk membangun kredibilitas merek. Website memungkinkan Daclen mengatur penuh aspek-aspek penting seperti informasi produk, harga dan pengalaman pengguna tanpa gangguan dari pihak ketiga. Hal ini ditegaskan oleh narasumber yang berposisi sebagai manajer Daclen yang bernama JF, ia menyebutkan bahwa “Website itu jadi *tools* yang kita pegang penuh. Di sana konsumen bisa lihat detail produk secara utuh, tanpa distraksi dari iklan pihak ketiga seperti di *marketplace*”. Jadi keputusan untuk tidak menggunakan *e-commerce* didasari oleh keinginan untuk mempertahankan kendali penuh terhadap harga dan *positioning* merek.

Pendekatan ini menunjukkan strategi yang sederhana namun terarah. Daclen secara sadar memilih untuk tidak bergabung dengan *platform e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia demi menjaga kesan eksklusif dari *brand*. Langkah ini sejalan dengan visi perusahaan, yaitu “Curated Goods” dan “Berbagi Keuntungan Bersama”, yang menekankan pentingnya kontrol distribusi dan upaya menjaga nilai premium dari setiap produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga dikuatkan oleh pernyataan dari pihak manajemen yang menyebutkan bahwa, “Daclen bukan merek massal yang tujuannya ingin banjir penjualan di banyak channel, akan tetapi kita menjaga *positioning* lewat seleksi kanal.”

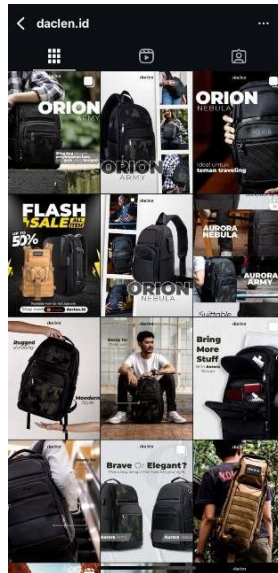
Untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran Daclen secara lebih mendalam, penelitian ini menggunakan teori Circular Method of SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Teori ini mencakup empat tahapan utama, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan

Engage. Masing-masing tahap tersebut akan di bahas pada subbab berikutnya, untuk melihat sejauh mana strategi komunikasi yang diterapkan Daclen mampu mendukung upaya mereka dalam mempertahankan *positioning* sebagai *brand fashion* lokal yang eksklusif dan terkurasi.

Proses “Share” pada Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Positioning Penjualan

Dalam teori Circular Method of SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, tahap *share* merupakan langkah awal dalam membangun komunikasi digital yang efektif melalui media sosial. Pada tahap ini, aktivitas tidak hanya sebatas mengunggah konten, tetapi juga mencakup perencanaan strategi konten, penyusunan visual, pemilihan pesan yang sesuai, hingga penyesuaian waktu publikasi. Selain itu Regina Luttrell juga menjelaskan bahwa “*In such situations, communicators must understand how to use social media, including all the platforms utilized, to ensure effective communication. Social media must incorporate elements of sharing to enable the public to connect with one another. Consequently, public trust will be established when individuals take the opportunity to engage with content that resonates with them*” (Lestari et al., 2025). Kutipan tersebut menekankan bahwa dalam tahap *share* dalam media sosial tidak hanya sebagai media informasi, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun kepercayaan antara *brand* dan audiens melalui koneksi yang autentik.

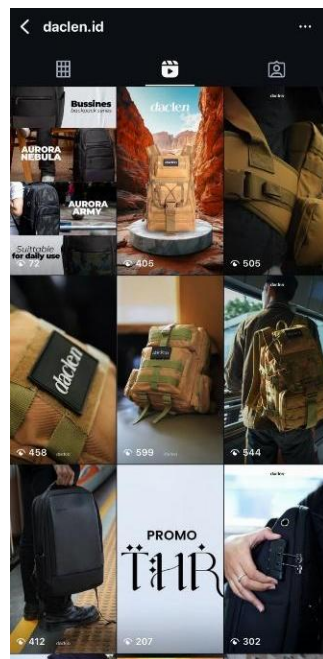
Berdasarkan hasil wawancara dengan WH selaku Digital Marketing Daclen, dijelaskan bahwa tahap *share* di Daclen dimulai dengan proses *brainstorming* dan penentuan konsep konten visual yang akan ditampilkan. Proses *share* di Daclen difokuskan melalui media sosial Instagram, khususnya pada fitur *feed*, *story*, dan juga *reels*. Instagram menjadi kanal utama Daclen karena tingkat aktivitas audiens yang tinggi di *platform* tersebut, serta keunggulannya dalam menyampaikan kekuatan visual dari produk tas Daclen yang modern dan premium. Konten yang dibagikan beragam, mulai dari katalog produk, konten *storytelling*, hingga promosi kolaborasi dan *affiliate*. WH juga menyebutkan bahwa konten yang diunggah umumnya menekankan pada visual tas yang mana sebagai kekuatan utama komunikasi merek, dengan gaya visual yang profesional dan *tone* warna yang konsisten.



Gambar 1. Tampilan Konten *Feed* di Instagram @Daclen.id

Sumber: Instagram @Daclen (2025)

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, diketahui bahwa unggahan konten *feed* pada akun Instagram @Daclen.id dilakukan secara rutin sebanyak tiga kali dalam satu minggu. Isi dari *feed* tersebut umumnya mencakup katalog produk, koleksi desain tas terbaru, serta promosi yang disajikan dengan gaya visual yang bersih, minimalis, dan didominasi warna-warna netral. Gaya visual ini merepresentasikan citra Daclen sebagai merek yang profesional dan premium. Selain itu, *caption* yang digunakan bersifat singkat, jelas, serta mengandung informasi yang relevan dengan konten visual yang ditampilkan.



Gambar 2. Tampilan Konten *Reels* di Instagram @Daclen.id

Sumber: Instagram @Daclen (2025)

Selain konten *feed*, unggahan reels di Instagram juga dilakukan secara rutin sebanyak tiga kali dalam seminggu. Konten reels ini dimanfaatkan untuk menampilkan sisi dinamis dari produk tas, seperti demonstrasi penggunaan, keunggulan material, hingga narasi singkat yang menggambarkan aktivitas sehari-hari. Pemilihan format reels didasarkan pada kecenderungan algoritma Instagram yang lebih mengutamakan video berdurasi pendek, sehingga memungkinkan jangkauan yang lebih luas dan efektif dalam menarik perhatian audiens baru.

Proses *share* dalam strategi komunikasi Daclen tidak hanya sebatas publikasi konten, melainkan juga melibatkan perencanaan matang dalam pengemasan pesan. Pengemasan pesan konten dilakukan secara sistematis dan mendalam. Proses ini terbagi ke dalam beberapa tahapan, yaitu:

a) Perencanaan Strategis

Tahapan awal pengemasan konten dimulai dari perencanaan strategis bulanan, yang menjadi fondasi seluruh aktivitas komunikasi digital Daclen. Dalam tahap ini, tim desain dan digital marketing menetapkan tema kampanye, tujuan komunikasi, serta indikator kinerja utama atau *key performance indicators* (KPI) seperti *awareness*, *engagement*, hingga peningkatan *traffic* ke website. Tema bulanan biasanya ditentukan berdasarkan momen tertentu, seperti peluncuran produk baru, event musiman, atau tren gaya hidup yang sedang relevan dengan audiens target. Menurutnya langkah ini bertujuan untuk menciptakan kerangka narasi komunikasi yang menyatukan seluruh konten dalam satu bulan, sehingga konten yang diproduksi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan arah *branding*. Dengan strategi ini, tim mampu memproduksi konten yang bersifat proaktif dan konsisten, serta mencerminkan identitas Daclen sebagai *brand* tas lokal yang eksklusif dan fungsional.

b) Perencanaan Konten Mingguan (*Content Planning*)

Setelah perencanaan bulanan ditetapkan, proses dilanjutkan ke tahap penyusunan konten mingguan yang lebih detail dan teknis. Dalam tahap ini, tim yang terdiri dari *content planner*, *copywriter*, dan *desainer* menyusun kalender mingguan yang mencakup format konten (seperti *feed*, *reels*, dan *carousel*), waktu unggah, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Selain itu, tim juga menyiapkan *brief* visual sebagai panduan rancangan desain yang berisi arahan mengenai gaya visual, tone warna, komposisi grafis, serta referensi estetika yang sesuai dengan karakter merek. *Copywriter* pun menyusun *draft caption* yang informatif namun ringkas, dengan gaya bahasa yang menggambarkan suara merek Daclen yang profesional dan premium.

Tujuan dari tahap ini adalah memastikan keselarasan antara elemen visual dan verbal dalam setiap konten, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran dan efektif.

c) **Produksi Konten**

Tahap berikutnya adalah produksi konten, yaitu proses eksekusi dari rencana yang telah disusun sebelumnya. Di tahap ini, tim kreatif seperti desainer grafis, fotografer, dan videografer memproduksi aset visual yang dibutuhkan, mulai dari foto produk, video *reels*, hingga elemen desain pendukung lainnya. Pembuatan konten visual dilakukan dengan mempertimbangkan aspek estetika, harmoni warna, dan kejelasan informasi. Sementara itu, caption disusun untuk menjelaskan fitur unggulan dari tas Daclen secara ringkas, seperti bahan yang digunakan, kapasitas penyimpanan, atau cara penggunaannya. Seluruh proses produksi ini mengacu pada kalender konten agar tetap relevan dengan momen promosi yang sedang dijalankan. Konten yang dihasilkanpun diharapkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens melalui narasi yang otentik dan *relatable*.

d) **Approval Konten**

Setelah konten selesai diproduksi, tahapan berikutnya adalah proses persetujuan atau *approval*. Peninjauan dilakukan oleh Social Media Manager atau tim Digital Marketing untuk memastikan setiap elemen konten telah memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Pemeriksaan meliputi visual, *caption*, hingga *call-to-action* (CTA) yang digunakan. Apabila terdapat konten yang dirasa belum sesuai dengan arah kampanye atau masih kurang secara estetika, maka akan dikembalikan ke tim kreatif untuk diperbaiki. Tahap ini berfungsi untuk menjaga konsistensi dan citra merek, sehingga setiap konten yang dipublikasikan dapat mencerminkan karakter Daclen sebagai *brand* tas lokal yang profesional dan terpercaya. Proses validasi ini juga bertujuan untuk mencegah terjadinya penyimpangan pesan yang dapat membingungkan audiens dan melemahkan *positioning* merek.

e) **Publikasi dan Distribusi Konten**

Tahap akhir dari proses ini adalah publikasi konten. Setelah mendapatkan persetujuan, konten akan dijadwalkan untuk tayang melalui *Meta Business Suite* atau diunggah secara manual sesuai kebutuhan. Jadwal unggahan disesuaikan dengan *insight* dari akun Instagram @daclen.id, yang mana jam paling aktif audiens berada pada pukul 09.00, 12.00, dan 15.00 AM. Selain itu strategi frekuensi unggahan juga diterapkan oleh Daclen, di mana *feed* dan *reels* masing-masing dipublikasikan tiga kali dalam seminggu. Sementara itu, *fitur story* digunakan secara fleksibel sebagai media promosi

singkat dan respons cepat terhadap interaksi audiens. Tahap publikasi ini bertujuan untuk memastikan distribusi konten berjalan secara optimal, baik dari sisi waktu maupun *platform*. Daclen memaksimalkan Instagram karena kekuatan visualnya sangat cocok dengan karakter produk, serta kemudahan interaksi dua arah antara *brand* dan audiens.

Dalam proses pengemasan pesan, tim mempertimbangkan gaya visual yang sesuai dengan identitas merek Daclen. Visual produk disusun secara konsisten melalui pemilihan *tone* warna yang seragam, tampilan yang bersih, serta penekanan pada detail produk. Sementara itu, copywriting difokuskan untuk menjelaskan fungsi, spesifikasi tas, serta narasi singkat yang menggambarkan gaya hidup konsumen yang menjadi target pasar. Semua elemen ini dirancang untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, memperkuat kesan premium, dan membantu konsumen memahami nilai lebih dari produk Daclen.

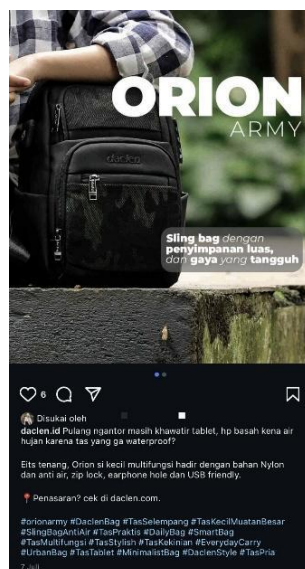
Dengan menjalankan lima tahapan pengemasan pesan yang terstruktur dan pelaksanaan konten yang konsisten, proses *share* ini mencerminkan tahap awal yang sangat penting dalam Circular Method SOME. Di tahap ini, proses pengemasan konten Daclen tidak hanya menciptakan materi promosi, tetapi juga membangun pengalaman komunikasi yang selaras dengan *brand identity*, serta memperkuat strategi penyebaran informasi.

Proses “Optimize” pada Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Positioning Penjualan

Tahap *optimize* merupakan proses strategis dalam komunikasi pemasaran digital yang bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan dan efektivitas konten yang telah dibagikan melalui media sosial serta *platform* digital lainnya. Idealnya, tahapan ini mencakup evaluasi performa konten, penyesuaian desain visual, narasi, hingga pengelolaan jalur komunikasi yang mengarahkan audiens ke kanal utama penjualan. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik optimalisasi di Daclen belum dilakukan secara menyeluruh dan sistematis. Berdasarkan hasil wawancara dengan WH selaku Digital Marketing Daclen, proses *optimize* yang dilakukan saat ini masih terbatas pada penjadwalan waktu unggah berdasarkan jam aktivitas audiens, yakni pukul 09.00, 12.00, dan 15.00. Waktu tersebut dipilih karena dianggap sebagai jam istirahat kerja atau belajar, di mana pengguna cenderung aktif membuka media sosial. Akan tetapi, belum terdapat evaluasi performa unggahan secara mendalam. Konten yang tidak menunjukkan performa tinggi seperti jangkauan rendah atau *engagement* minim, tidak secara otomatis dievaluasi atau diperbarui untuk unggahan berikutnya. Dalam aspek desain visual dan naratif pun, belum diterapkan revisi berdasarkan hasil pemantauan performa. Hal ini menunjukkan bahwa proses *optimize* di Daclen masih bersifat pasif. Dengan kata lain,

belum ada mekanisme terstruktur dalam mengevaluasi ulang elemen visual maupun *copywriting* untuk meningkatkan efektivitas konten.

Meskipun demikian, Daclen telah melakukan bentuk optimalisasi melalui penggunaan *Instagram Ads* sebagai bentuk promosi berbayar. Berdasarkan wawancara, diketahui bahwa Daclen secara rutin mengalokasikan dana sebesar Rp1.500.000 setiap dua minggu untuk menjalankan iklan digital secara berbayar. Strategi Ads atau periklanan ini bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen dan mengarahkan mereka langsung ke website resmi Daclen yang berfungsi sebagai kanal utama transaksi. Fokus utama dari penggunaan Ads ini adalah untuk meningkatkan trafik pengunjung ke website serta mendorong agar terjadinya konversi penjualan. Optimalisasi juga dilakukan pada *platform* website, terutama dari segi tampilan dan navigasi. Website Daclen didesain dengan gaya yang minimalis dan *user-friendly*, sehingga akan memudahkan pengguna untuk menelusuri produk dan melakukan transaksi. Selain itu, semua tautan dari Instagram baik dari *bio* maupun *story* diarahkan langsung ke halaman beranda produk di website. Hal ini menunjukkan adanya upaya untuk menyederhanakan jalur konversi dari konten ke penjualan, meskipun optimalisasi dari segi isi konten di media sosial belum maksimal. Akan tetapi optimalisasi untuk mempromosikan iklan itu sudah dilakukan secara maksimal.



Gambar 3. Contoh Penggunaan *Hashtag* pada *Caption* Instagram @daclen.id

Sumber: Instagram @Daclen.id

Selain itu, penggunaan hashtag menjadi salah satu elemen *optimize* yang sudah diterapkan Daclen dalam setiap unggahan konten di Instagram. Berdasarkan hasil observasi peneliti pada salah satu unggahan Instagram @Daclen.id yang dipublikasikan pada tanggal 7 Juli, terlihat bahwa Daclen menyertakan lebih dari 15 hashtag dalam satu postingan. Hashtag tersebut

diantaranya #orionarmy, #DaclenBag, #TasSelempang, #SlingBagAntiAir, #SmartBag, hingga #DaclenStyle. Penggunaan hashtag ini bersifat rutin dan kontekstual, disesuaikan dengan jenis produk yang dipromosikan. Misalnya, ketika Daclen memasarkan tas multifungsi atau tas selempang, hashtag yang digunakan mencerminkan fitur produk tersebut agar mudah ditemukan oleh pengguna Instagram yang mencari dengan kata kunci serupa. Fungsi dari hashtag tersebut adalah untuk memperluas jangkauan konten ke pengguna yang belum mengikuti akun Daclen tetapi mencari topik terkait dan menguatkan identitas *brand* melalui tagar unik dan konsisten yang dapat ditelusuri kembali.

Proses “Manage” pada Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Positioning Penjualan

Tahap *manage* dalam strategi komunikasi pemasaran Daclen berfokus pada proses pengelolaan konten setelah melalui tahap perencanaan dan produksi. Pengelolaan ini tidak hanya mencakup penjadwalan publikasi, tetapi juga bagaimana konten dikontrol secara internal untuk menjamin kualitas visual, relevansi pesan, serta keteraturan komunikasi yang sejalan dengan *positioning* Daclen. Pengelolaan ini dilakukan secara internal oleh tim yang sudah ditentukan, yaitu tim desain visual, tim copywriting, serta tim digital marketing. Berdasarkan hasil wawancara dengan WH selaku Digital Marketing Daclen, dijelaskan bahwa alur kerja pengelolaan konten dimulai dari pembagian tugas kepada masing-masing anggota tim.

Tim desain bertanggung jawab untuk membuat konten visual, seperti foto produk dan desain *feed*, sedangkan tim *copywriting* menyusun caption yang sesuai dengan gaya komunikasi Daclen. Setelah kedua elemen ini selesai, hasilnya kemudian diserahkan ke tim digital marketing untuk dilakukan penjadwalan unggahan. Akan tetapi, dalam proses pengeditan, tidak semua konten langsung disetujui untuk diunggah. Terkadang, apabila ditemukan kekurangan atau ketidaksesuaian dengan estetika merek, maka konten akan direvisi terlebih dahulu oleh tim terkait. Namun, proses revisi ini tidak bersifat wajib dan terus-menerus. Seperti yang disampaikan oleh JF selaku *Manager* Daclen, konten akan tetap di-review apabila memang ada hal penting yang perlu diperbaiki, tetapi apabila dirasa sudah sesuai dan tim sudah cukup memahami identitas merek, maka proses pengelolaan akan berjalan langsung tanpa banyak campur tangan. Karena prinsip kerja tim yang terbangun di Daclen adalah kepercayaan terhadap profesionalitas antar anggota. Artinya, review konten dilakukan sesuai kebutuhan, bukan berdasarkan jadwal rutin harian atau mingguan, kecuali dalam situasi adanya peluncuran produk baru.

Untuk membantu proses manajemen konten, Daclen menggunakan *tools* digital *Meta Business Suite*. Yang mana *tools* tersebut adalah alat resmi dari meta yang memungkinkan pengelolaan konten di instagram secara terpusat. *Platform* ini digunakan untuk menjadwalkan unggahan, memantau performa konten, dan melihat data interaksi audiens. Melalui *tools* ini, tim dapat melihat laporan mingguan performa feed, iklan, serta keterlibatan audiens secara *real-time* dan dapat dengan mudah mengetahui waktu terbaik untuk posting dan mengevaluasi sejauh mana konten yang telah diunggah mendapatkan respons dari pengguna Instagram. Fitur ini juga menjadi panduan bagi tim dalam menentukan langkah lanjutan, apakah konten perlu disesuaikan atau strategi komunikasi yang perlu diperbaiki.

Selain itu, menurutnya *tools* ini juga berperan penting dalam *content scheduling* atau penjadwalan otomatis agar konten tayang sesuai waktu yang telah ditentukan. Dari wawancara juga diketahui bahwa pengelolaan konten di Daclen lebih banyak mengandalkan komunikasi internal antar tim dan pemantauan performa secara langsung dari *fitur insight* di Instagram. Meskipun tidak ada jadwal evaluasi khusus mingguan, tetapi tim akan melakukan penyesuaian jika ada perubahan atau ketidaksesuaian yang ditemukan. Pendekatan ini dianggap lebih fleksibel dan sesuai dengan ritme kerja tim kreatif Daclen yang dinamis.

Proses “Engage” pada Strategi Komunikasi Pemasaran Daclen dalam Positioning Penjualan

Tahap *engage* ini merupakan tahapan dimana sebuah *brand* tidak hanya menyebarluaskan informasi, namun juga berusaha menciptakan interaksi dua arah dengan audiens. Tujuan utama dari proses ini adalah membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen, serta memperkuat loyalitas dan kepercayaan terhadap produk maupun nilai-nilai yang diusung oleh perusahaan. Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan (*engagement*) ini dapat dilihat dari berbagai indikator seperti komentar, likes, *direct messages* (DM), atau bentuk komunikasi lainnya yang terjadi di *platform* digital, khususnya instagram.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap akun Instagram @daclen.id, terlihat bahwa keterlibatan audiens pada setiap unggahan cenderung masih rendah. Setiap konten, baik dalam format *feed* maupun reels, umumnya hanya memperoleh jumlah likes dan komentar yang terbatas. Komentar dari audiens pun tidak selalu muncul dalam setiap unggahan. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang dibagikan Daclen telah dikemas secara visual menarik dan informatif, namun belum sepenuhnya berhasil mendorong interaksi aktif dari audiens. Namun, peneliti juga menemukan bahwa pada beberapa postingan tertentu ada yang mendapatkan komentar dari pengguna, dari komentar tersebut tim Daclen sangat aktif merespons secara langsung. Respons yang diberikan cukup cepat dan sopan, yang mana hal

tersebut menunjukkan bahwa tim digital marketing tetap berupaya menjaga komunikasi dua arah meski tidak terjadi secara merata di seluruh unggahan.

Namun demikian, dari sisi *direct message* (DM), ditemukan bahwa Daclen cukup responsif dalam membalas pertanyaan atau keluhan yang dikirimkan oleh konsumen. Hal ini diungkapkan oleh salah satu informan yaitu konsumen Daclen yang menyatakan “Saya pernah tanya-tanya lewat DM Instagram mereka, soal stok produk dan pengiriman. Dibalasnya cepat dan ramah banget. Jelas juga penjelasannya.” Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun aktivitas *engage* di ranah publik seperti komentar dan likes masih tergolong rendah. Namun di balik layar, Daclen tetap menjaga komunikasi langsung yang baik dengan pelanggannya. Respons cepat dan sikap komunikatif tim digital marketing menjadi nilai lebih dalam upaya menjaga kepuasan pelanggan.

Selain itu, berdasarkan pengamatan peneliti, Daclen juga rutin memanfaatkan penggunaan *hashtag* dalam setiap unggahan kontennya, seperti #daclenbag, #daclenoffice, #daclenadventure, dan tagar lainnya yang relevan dengan *brand identity*. Meskipun penggunaan hashtag ini lebih dominan sebagai bagian dari tahap *share* dan *optimize*, namun secara tidak langsung juga dapat memperluas jangkauan konten dan membuka kemungkinan audiens baru menemukan *brand*. Karena penggunaan hashtag ini bertujuan untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan visibilitas konten, dan memperkuat pencarian konten oleh pengguna Instagram berdasarkan kategori tertentu.

Namun berdasarkan pengamatan lebih lanjut, potensi *engagement* ini belum dimaksimalkan melalui fitur-fitur lain yang sebenarnya tersedia di Instagram. Misalnya, fitur polling, question box, repost testimoni, atau aktivasi kampanye berbasis partisipasi pelanggan masih jarang digunakan oleh Daclen. Hal tersebut juga diperkuat oleh hasil wawancara dengan WH selaku Digital Marketing Daclen. Ia menyebutkan bahwa tim belum memiliki strategi khusus yang ditujukan untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Fokus utama masih berada pada pembuatan dan distribusi konten visual, sementara aspek interaksi seperti, *engagement* melalui fitur QnA atau polling di story, serta interaksi komunitas masih belum menjadi prioritas utama. Hal ini membuat komunikasi yang terjadi cenderung satu arah dan tidak sepenuhnya mendorong keterlibatan aktif dari audiens secara publik.

Dengan demikian, proses *engage* yang dilakukan oleh Daclen memang menunjukkan adanya bentuk interaksi, baik melalui respons di komentar terbatas maupun di DM, namun belum sepenuhnya dikembangkan secara maksimal.

Hambatan yang di Alami Daclen dalam *Positioning* Penjualan

Dalam membangun *positioning* sebagai merek lokal premium, Daclen menghadapi dua hambatan utama yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasarannya, yakni harga produk yang relatif tinggi dan *brand awareness* yang masih terbatas. Harga tas yang berkisar Rp300.000 hingga Rp700.000 per item. Meskipun harga ini sebenarnya sepadan dengan kualitas bahan, desain modern, dan ketahanan produk, namun masih dianggap mahal oleh sebagian konsumen, terutama mereka yang belum familiar dengan nilai yang ditawarkan Daclen sebagai merek lokal. Hal ini menjadi tantangan karena target pasar Daclen adalah segmen menengah ke atas yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan citra merek. Selain itu, *branding* yang belum sepenuhnya kuat di benak audiens juga menghambat pembentukan persepsi merek. Meskipun strategi komunikasi visual telah dijalankan secara konsisten, interaksi organik seperti komentar, likes, dan partisipasi audiens masih rendah. Oleh karena itu, Daclen perlu memperkuat strategi komunikasi digital agar mampu menanamkan nilai dan membentuk persepsi merek yang lebih solid di kalangan konsumen sasarannya.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital Daclen cukup kuat pada tahap "*Share*" dan "*Manage*", namun masih lemah pada tahap "*Optimize*" dan "*Engage*". Hal ini sejalan dengan teori Circular Method of SOME yang menekankan pentingnya siklus berkelanjutan dalam membangun komunikasi digital yang efektif. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah bahwa komunikasi visual yang baik harus dibarengi dengan evaluasi performa dan interaksi audiens untuk menciptakan *positioning* yang kuat. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi *brand* lokal lainnya dalam membangun strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis karakter merek melalui kanal digital yang terbatas namun fokus.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Daclen dinilai berhasil dalam membangun *positioning* sebagai *brand* tas lokal premium, khususnya melalui kekuatan visual dan pengelolaan konten yang konsisten di *platform* Instagram. Keberhasilan ini terlihat dari citra merek yang mulai terbentuk secara profesional dan terkurasi. Namun demikian, keberhasilan tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan strategi komunikasi yang adaptif dan interaktif. Evaluasi performa konten yang belum maksimal serta rendahnya intensitas keterlibatan audiens menunjukkan bahwa *positioning* yang telah dibangun masih memerlukan penguatan agar mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam dengan konsumen. Hal ini menandakan bahwa keberhasilan membangun

positioning bukan hanya soal citra, tetapi juga soal bagaimana merek merespons perilaku audiens secara aktif.

Saran yang dapat diberikan adalah agar Daclen memperkuat strategi di tahap *optimize* dan *engage* dengan menerapkan evaluasi performa konten secara berkala, penggunaan fitur-fitur interaktif di media sosial, serta penyusunan konten berbasis partisipasi audiens. Selain itu, pengembangan kanal komunikasi lain yang selaras dengan identitas merek juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam lingkup objek dan *platform* komunikasi yang dikaji, serta jumlah informan yang masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan pendekatan yang lebih luas, baik dari segi platform digital maupun jumlah responden, agar dapat menggambarkan strategi komunikasi pemasaran digital secara lebih menyeluruh pada *brand* lokal di era persaingan yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, M. (2020). Dampak perkembangan new media pada pola komunikasi masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4. <http://www.yahoo.com>
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The circular model of SOME in Instagram management (Case study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Ayang, A. F., & Taufikurrohman, A. (2023). Social media management of the MIK SEMAR Facebook group as an information media for the people of Semarang City. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 30–39. <https://doi.org/10.21070/kanal.v12i1.1740>
- Hanifa, S., & Wiryany, D. (2025). Komunikasi budaya pada masyarakat Pulau Arar Papua Barat Daya (Studi kasus komunikasi budaya sebagai citra budaya masyarakat Kampung Arar). *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi E*, 9(1), 97–111. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v9i1.5847>
- Harahap, S. W., Ginting, R. R. B., Rasyidin, M., & Sahputra, D. (2021). Komunikator dan komunikan dalam pengembangan organisasi. *Tabularasa: Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, 3(1), 106–114. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v3i1.629>
- Lestari, R. D., Gunawan, M., & Yusfiarista, E. (2025). A qualitative descriptive study of social media as a means of exchanging public information on the @Jogmfs Twitter account. *Jurnal Sosial, Politik dan Budaya (SOSPOLBUD)*, 4(1), 71–82. <https://doi.org/10.55927/sospolbud.v4i1.13560>
- Meltareza, R., & Tawaqal, R. S. (2023). Marketing communication in attracting students. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(1), 152–165. <https://doi.org/10.51544/jlmk.v7i1.3871>

- NapoleonCat. (2024, May 20). Social media users in Indonesia. <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-indonesia/2024/02/>
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Rinaldi, D. F., & Arafah, W. (2025). Analisis positioning brand teh kemasan di Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Teknologi (JET)*, 5(1), 177–182. <https://doi.org/10.25105/jet.v5i1.22086>
- Riyanto, A. D. (2024, January). Digital 2024: Indonesia. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Shidratin Haq, I., & Tawaqal, R. S. (n.d.). Peran komunikasi antar santri dalam menjaga kesehatan mental di masa pandemi COVID-19: Studi atas alumni Pondok Modern Al-Rifaie 2 Malang. [Artikel tanpa jurnal dan tahun lengkap].
- Surya Tawaqal, R., Taufiq, A., Ramdan, M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis strategi komunikasi humas Jabar dalam penyampaian informasi di era digital. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Akurat)*, 11(2), 67–77. <https://doi.org/10.31294/jika>
- Sya'bania Feroza, C., & Misnawati, D. (2021). Penggunaan media sosial Instagram pada akun @yhoophii_official sebagai media komunikasi dengan pelanggan. *Jurnal Inovasi*, 15(1).
- Tisa, M. (2023). Media sosial Tit-Tok dalam membangun citra diri (Analisis teori dramaturgi dan new-media). *ISTIFHAM: Journal of Islamic Studies*, 1(3). <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36>
- We Are Social, & Hootsuite. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wiryany, D. (2018). Strategi komunikasi pemasaran personal selling pada PKT-Kebun Raya Bogor. 1(1).