



## **Pengelolaan Media Sosial @toucheid Dalam Meningkatkan *Brand Awareness***

**Raissa Khalilah Ardianti<sup>1</sup>, Renata Anisa<sup>2</sup>**  
*Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, Jatinangor<sup>1,2</sup>*

Author correspondence : [raissa19001@mail.unpad.ac.id](mailto:raissa19001@mail.unpad.ac.id)

Received : 26 Juni 2024,  
Revision : 13 September 2024,  
Acceptance : 19 September 2024  
Published : 10 Oktober 2024

### **ABSTRAK**

Dalam membentuk *brand awareness* diperlukan peran khusus untuk membuat perusahaan mendapatkan citra positif dimata publik. Media sosial menjadi salah satu aset penting untuk seorang *public relations* menjalankan program-programnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses *share* (membagikan), *optimize* (mengoptimalkan), *Manage* (mengelola), dan *Engage* (keterlibatan) pada akun @toucheid dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi pustaka. Dalam pengelolaan media sosial terdapat sebuah model, yaitu The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell. Hasil penelitian menunjukkan bagaimana proses pembentukan *brand awareness* Touche Development Center kepada publik melalui pengelolaan media sosial. Touche Development Center masih belum melakukan tahap *Manage* dan *Optimize* dengan baik Namun, pada tahap *Share* dan *Engage* telah memaksimalkan kinerja mereka. Touche Development Center dengan benar memilih Instagram sebagai media utama mereka untuk berhubungan dengan publiknya dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*. Namun pada tahapan *Engage*, Touche Development Center harus bisa mengoptimalkan kinerja mereka dalam berhubungan dengan *influencers* dengan tujuan untuk meningkatkan *engagement* Instagram @toucheid.

**Kata kunci:** Model SoMe; *Brand Awareness*; *Public Relations*.

### **ABSTRACT**

*In forming brand awareness, a special role is required to create a positive image of the company in public. Social media has become one of the important things for a public relations professional to execute their programs. The aim of this research is to*

*understand the processes of sharing, optimizing, managing, and engaging on the @toucheid account in enhancing brand awareness. The research method used is a descriptive method with a qualitative technique. Data collection techniques include observation, interviews, and literature review. In social media management, there is a model called The Circular Model of SoMe by Regina Luttrell. The research findings demonstrate how Touche Development Center forms brand awareness among the public through social media management. Touche Development Center has not yet effectively implemented the Manage and Optimize stages. However, they have maximized their performance in the Share and Engage stages. Touche Development Center has correctly chosen Instagram as their primary platform to connect with the public with the aim of increasing brand awareness. However, in the Engage stage, Touche Development Center needs to optimize their performance in engaging with influencers to enhance engagement on the @toucheid Instagram account.*

**Keywords:** *The circular Model Of SoMe; Brand Awareness; Public Relations.*

## **PENDAHULUAN**

Sebuah perusahaan pada dasarnya membutuhkan proses dalam membangun citra perusahaan, namun terkadang perusahaan memiliki kendala untuk membangun sebuah image yang baik agar dapat bersaing dan berkembang. Dimana setiap *brand* bersaing dalam memasarkan produk dengan upaya untuk membangun *brand knowledge* (pengetahuan) dan *brand awareness* (kesadaran) akan *brand* tersebut kepada publiknya. Untuk itu *public relations* memiliki peran yang sangat penting di dalam perusahaan dalam membangun citra yang positif kepada publik.

*Brand* atau merek merupakan suatu atribut atau simbolisasi untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa secara spesifik sebagai identitas dari suatu perusahaan. Tak hanya sebagai visualisasi, tetapi *brand* atau merek juga harus mengandung value indikator yang menjadi janji suatu perusahaan atau organisasi untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas konsumen. Hal tersebut tentunya berhubungan dengan kegiatan pemasaran. Merek yang memiliki citra positif akan memiliki nilai lebih di mata masyarakat. *Awareness* secara harfiah dapat diartikan sebagai kesadaran. Kesadaran akan suatu merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen akan suatu merek. Dapat dikatakan pula kesadaran merek merupakan suatu bentuk penerimaan terhadap suatu merek dalam pemikiran publik untuk mengenali atau mengingat ciri khas sebuah merek tertentu.

Membangun *brand awareness* berkaitan dengan peran dan fungsi *public relations* yaitu sebagai jembatan antara perusahaan dan publiknya. *Public relations* berperan dalam membangun citra perusahaan di mata publiknya. Menjadi hal yang utama bagi seorang *public relations* untuk mampu menjalankan salah satu fungsi dan tugasnya yaitu membina hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik maupun sebaliknya. *Brand awareness* dibutuhkan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Adanya kesadaran merek diciptakan dengan menyebarkan informasi seputar perusahaan agar publik dapat mengingat perusahaan tersebut dengan baik yang berpengaruh pula pada loyalitas publik. *Brand awareness* dapat mempengaruhi publik dalam mengambil keputusan mengenai pembelian serta penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam membentuk *brand awareness* diperlukan peran khusus untuk membuat perusahaan mendapatkan citra positif dimata publik. Usaha untuk memperoleh opini publik yang positif dan menguntungkan bagi

perusahaan yaitu dengan besifat terbuka. Dengan itu, publik akan memiliki rasa percaya kepada perusahaan.

Di era modern ini, perkembangan teknologi merupakan hal yang tidak dapat terelakkan. Luasnya jangkauan internet dan media sosial dalam menyampaikan informasi dan menjalin hubungan yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet menjadi salah satu aset penting untuk seorang *public relations* menjalankan program-programnya melalui media sosial. Tujuan dari praktisi *public relations* mulai menggunakan media sosial adalah untuk mendukung kegiatan mereka dalam berhubungan dengan masyarakat lebih luas. Usaha untuk memperoleh opini publik yang menyenangkan, positif, dan menguntungkan bagi perusahaan adalah dengan bersikap terbuka. Dengan itu, publik akan memiliki rasa percaya kepada organisasi atau instansi sebagai sumber informasi. Menurut Shel Holtz (2003), keuntungan *public relations* dalam menggunakan internet atau media sosial adalah informasi dapat dengan cepat sampai kepada publik, internet atau media sosial dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat pemasaran, sarana penyebaran informasi, dan promosi, siapapun dapat mengakses internet, tidak terbatas oleh ruang dan waktu. Selain itu, internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Begitu pula dengan Touche Development center yang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan psikologis. Touche Development Center pertama kali berdiri pada tahun 2020 yang merupakan tempat untuk mengembangkan diri, mulai dari potensi individu, diri dan pasangan, diri dan keluarga atau anak, sampai mengembangkan potensi diri dalam dunia belajar atau pekerjaan dengan pendekatan yang adaptif sesuai kebutuhan masa kini. Touche Development Center memiliki tujuan untuk memberikan psikoedukasi mengenai pentingnya kesehatan mental untuk masyarakat luas. Sebagai perusahaan rintisan yang baru berdiri, Touche Development Center menyadari pentingnya pembentukan *brand awareness* kepada publik. Hal tersebut tidak luput dari adanya peran seorang *public relations* karena setiap aspek sangat berkaitan dengan *public relations*. Touche melakukan fungsinya dengan menggunakan media sosial sebagai alat dalam membangun *brand awareness* publik. Salah satu media yang aktif digunakan oleh Touche Development Center yaitu Instagram. Untuk itu lah Penulis tertarik untuk meneliti bagaimana cara Touche Development Center khususnya divisi *public relations* dalam upaya membangun *brand awareness* kepada publik melalui media sosial.

## **METODE RISET**

Metode yang digunakan peneliti dengan metode deskriptif yang dapat diartikan sebagai sebuah penelitian yang hasilnya disajikan secara gambaran berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau apa adanya. Menurut Ardianto (2011), metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem, pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Peneliti akan menguraikan kegiatan pembentukan *brand awareness* kepada publik yang dilakukan oleh *Public Relations* Touche Development Center. Objek yang diteliti adalah upaya komunikasi yang berkaitan dengan proses pembentukan *brand awareness* melalui media sosial Touche Development Center kepada publiknya. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei hingga September 2022. Penulis akan melakukan pembahasan dengan pemaparan proses pembentukan *brand awareness* melalui sosial media melalui deskripsi dan gambaran yang sistemasi, dan menyertakan data-data yang akurat.

## **MODEL SOME OLEH REGINA LUTTRELL**

Dalam pengelolaan media sosial terdapat sebuah model, yaitu The Circular Model of SoMe, yang merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell

untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Model sirkuler SoMe ini terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan strategi yang solid. Ketika sebuah perusahaan/instansi berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*), atau terlibat (*engage*), dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan.

Berikut adalah penjelasan mengenai The Circular Model of SoMe menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media*:

1. *Share*

Luttrell menekankan pada tiga hal yang harus diperhatikan di tahap Share (membagikan), yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust* (Luttrell, 2019). Artinya dalam melakukan upaya membagikan suatu pesan atau informasi, subjek harus berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Jadi, perusahaan diharuskan untuk melakukan aktivitas media sosial yang akan digunakan. Media sosial yang digunakan sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan publik di media sosial tersebut baik dengan atau tidak dengan peran subjek itu sendiri. Karena dengan demikian apabila publik sudah berinisiasi membagikan suatu pesan tertentu berkaitan tentang subjek, tidak hanya jaringan cakupan informasi saja yang meluas, tapi juga akan terbangun kepercayaan pada publik. Penting juga untuk memahami karakteristik setiap media sosial, karena media sosial memiliki kegunaan dan menargetkan audiens tertentu pula. Oleh karenanya, aktivitas yang dimaksudkan adalah semua bergantung pada demikian media sosial yang dikelola akan digunakan sebagaimana fungsinya.

2. *Optimize*

Untuk mengoptimalkan pesannya, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan (*listen & learn*), dan ikut serta dalam percakapan yang otentik (*take part in authentic conversations*). *Stakeholders* akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak. Dalam hal ini, subjek harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik tentang mereka. Hal ini dikarenakan, pembicaraan yang dilakukan oleh publik tidak semuanya berdampak baik terhadap subjek. Bisa saja publik membahas kekurangan dari subjek atau pun isu negatif yang menerpa subjek. Maka dari itu Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* (alat) tertentu yang digunakan untuk memantau opini yang berkembang di publik media sosialnya. Bisa sebagai contoh bisa menggunakan *tools Social Mention* (Luttrell, 2019).

3. *Manage*

Luttrell menekankan kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction* dalam tahap Manage (Luttrell, 2019). Subjek harus mengikuti percakapan yang terjadi secara real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan/kegagalan. Dalam pelaksanaannya, Luttrell menyarankan melanjutkannya dengan *media monitoring* agar lebih bisa mendalami isu yang sedang dibicarakan. Hal ini dilakukan agar subjek tau hal yang perlu diklarifikasi dan merencanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa.

*Quick-response* sendiri ditujukan untuk menghadapi perkembangan sentimen publik terhadap isu yang begitu cepat. Hal ini dikarenakan informasi di media sosial berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau PR harus cepat dalam menanggapi isu yang menjadi perbincangan khalayaknya. Sedangkan *real-time* disini diperlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif

berkembang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* tertentu yang dapat digunakan sebagai dasbor dalam melakukan komunikasi melalui media sosial. Bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan otomatisasi pembalasan. Salah satu dasbor media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah TweetDeck dan HootSuite (Luttrell, 2019).

#### 4. *Engage*

Luttrell menekankan dalam *Engage*, subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience?, dan how do I reach them?* (Luttrell, 2019). Penyampaian pesan dengan media sosial sebaiknya mengikutsertakan publik tertentu. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar *engagement* media sosial dapat tercapai. Dalam tahap ini memang *public relations* diharuskan paham betul dimana audiens yang benar-benar disasar, siapa yang dapat berperan sebagai *influencer* publiknya, dan bagaimana melibatkan mereka.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

*Public Relations* Touche Development Center berperan dalam memperkenalkan perusahaan sebagai tempat untuk mengembangkan diri kepada publik dan membangun kesadaran publik mengenai pentingnya kesehatan mental. Selain itu *Public Relations* Touche Development Center berfungsi untuk membina hubungan baik dan harmonis dengan berbagai pihak untuk meningkatkan citra positif. *Public Relations* Touche Development Center juga berfungsi untuk menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan perusahaan.

Dalam ilmu *public relations*, hal tersebut dapat dikaji dengan konsep *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek berhubungan kuat dengan *brand loyalty*. *Brand awareness* merupakan kemampuan sebuah produk atau merek untuk selalu diingat dalam ingatan konsumen saat konsumen memikirkan berbagai produk tertentu dan dengan mudah suatu merek akan muncul dalam ingatannya. (Shimp, 2014) Berdasarkan tingkatannya, *brand awareness* digolongkan ke dalam beberapa level yakni:

1. *Unaware of Brand* (tidak menyadari adanya merek)
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek)
3. *Brand Recall* (pengingatan lagi merek)
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Sebagai perusahaan rintisan yang baru berdiri Touche Development Center berada pada level *Unaware of Brand* dimana belum adanya kesadaran merek di mata publik. *Level* ini merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida merek. Oleh karena itu, tentunya dibutuhkan upaya yang harus dilakukan untuk membentuk kesadaran publik terhadap Touche Development Center. *Brand awareness* menjadi fokus dalam *Public Relations* Touche Development Center. Dalam upaya membangun *brand awareness*, Touche Development Center melakukan beberapa aktivitas seperti aktivasi sosial media, *live instagram*, dan *media partner*. Adanya kesadaran merek (*brand awareness*) akan berpengaruh pada keputusan penggunaan/pembelian produk & layanan yang ditawarkan oleh suatu *brand* kepada publik. Berikut Penulis akan membahas kegiatan aktivasi sosial media Touche Development Center melalui analisis Model SoMe oleh Regina Luttrell

#### **Proses *share* (membagikan) pada sosial media Touche Development Center dalam meningkatkan *brand awareness***

Touche Development Center sendiri memiliki media sosial yang meliputi Instagram, Spotify dan Tiktok. Melalui media sosialnya, Touche mengenalkan *brand* sebagai *platform* psikoedukasi mengenai pentingnya kesehatan mental untuk masyarakat. Lutrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalam tahap proses *share* yaitu *participate, share, dan connect*. Media sosial menjadi media utama dalam

membentuk *brand awareness* publik terkait Touche Development Center. Target utama dari Touche adalah seluruh masyarakat yang memiliki ketertarikan kepada isu kesehatan mental maupun pengembangan diri.

Dijelaskan oleh *Content Planner* Touche Development Center, dari jumlah *engagement* yang didapatkan, Instagram memberikan pengaruh yang lebih besar di bandingkan dengan sosial media lainnya sehingga aktivasi yang dilakukan sebagian besar memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Sedangkan Spotify dan TikTok dijadikan media tambahan untuk menyebarkan informasi psikoedukasi. Konten-konten yang lebih sering di unggah Touche melalui Instagram, sehingga hal tersebut juga berpengaruh terhadap *engagement*. Instagram @toucheid memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan sosial media lainnya. Akun Instagram @touche id memiliki 15,8 ribu pengikut dan 1.288 postingan. Dalam membagikan postinggannya, Touche Development Center memanggil para pengikut dan publiknya sebagai “touchers”, di mana hampir setiap unggahan pasti Touche Development Center menyebut “touchers”. Panggilan ini menjadi identitas para pengikut @toucheid untuk menjalin sebuah koneksi yang lebih dekat dan familiar.



**Gambar 1**

Tujuan dari konten yang dibagikan untuk menginformasikan publiknya berbagai informasi berupa konten-konten menarik seputar psikoedukasi mengenai pengembangan diri dan kesehatan mental yang dikemas secara menarik. Berdasarkan Kurnia, visualisasi konten dari segi *design* dan pemilihan warna juga dirancang sesuai dengan representasi Touche untuk memberikan kesan menarik kepada publik. Instagram @toucheid selalu menggunakan *template* konten dan *color palette*, yaitu dengan membuat *design* sendiri untuk setiap postingan Instagram @toucheid. Dalam *design* tersebut terdapat logo Touche Development Center serta nama-nama media sosial resmi yang dimiliki Touche. Selain publik mengenali merek yang menjadi karakteristik hal tersebut juga dilakukan untuk membuat *feeds* instagram @toucheid menjadi lebih rapih dan terorganisir.



**Gambar 2**

Touche Development Center juga menggunakan *hashtag* pada setiap postinggannya, *hashtag* yang dibuat disesuaikan dengan branding yang diinginkan. Dengan menggunakan

*hashtag* nantinya konten-konten yang di unggah juga secara otomatis akan masuk ke dalam kategori pencarian di Instagram sehingga memungkinkan semakin banyaknya audiens yang melihat konten-konten Touche melalui pencarian *hashtag*. *Hashtag* yang digunakan adalah #StayInTouché #TouchingYou #Touché #TOUCHEERS serta tagar tambahan yang opsional, berubah-ubah menyesuaikan topik konten yang diunggah.

toucheid Halo TOUCHEERS, Punya Adek kecil lucu ya. Selain memperhatikan kesehatan fisik, kita juga harus memperhatikan dan peduli terhadap kesehatan mental adek kecil tersebut.

cc:  
Writer : @elyoenairudang  
Desain : @edhitamargareth\_

#Psikoedukasi #Touchinyou #Touché #TOUCHEERS #child  
#psychology #contentpsychology  
#oppositionaldefiantdisorder #psikolog

### Gambar 3

#### Proses *optimeze* (mengoptimalkan) pada sosial media Touche Development Center dalam meningkatkan *brand awareness*

Touche Development Center selalu memperhatikan *trend* yang selalu *up to date* dan juga relevan dengan psikoedukasi. Konten-konten yang dibagikan dalam sosial media Touche dibuat semenarik mungkin dengan pembahasan yang *relate* dengan isu kesehatan mental serta pengembangan diri. Contohnya melalui *trend* film atau isu yang sedang ramai ditengah masyarakat. Konten yang dibuat oleh Touche tentunya berkaitan dengan psikoedukasi namun dikemas dengan *trend* yang ada. Selain mengikuti *trend* Touche juga memanfaatkan momentum tertentu. Pada saat bulan suci Ramadhan Touche membentuk pengenalan merek dengan membuat konten menyambut bulan Ramadhan yang dikemas dengan mengaitkan konten psikoedukasi sehingga momen ini dimanfaatkan untuk membentuk pengenalan publik terhadap *brand* nya. Pada *optimize* menurut Luttrell menekankan hal yang harus diperhatikan yaitu *listen and learn*.



### Gambar 4

Touche juga memanfaatkan momen hari besar yaitu Self-Care International Day dengan mengadakan campaign yakni “*Self-Care Promises with Resilience: “My Needs and Wants Are Important”*”. Melalui kegiatan *event* Touche mengajak setiap individu dapat memiliki pengetahuan tentang manfaat melakukan *self-care* dan juga cara menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Peserta yang mengikuti *campaign* ini sebanyak 181 peserta.



Gambar 5

Proses *take part in authentic conversations* yang dilakukan oleh Touche Development Center belum maksimal, karena saat ini belum menggunakan tools untuk menganalisis *social mentions*. Namun, hal tersebut dilakukan secara manual dengan memperhatikan artikel dengan keywords “Touche” dan komentar-komentar yang ada di media sosial Touche Development Center. Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* (alat) tertentu yang digunakan untuk memantau opini yang berkembang di publik media sosialnya. Sayangnya, akun @toucheid belum terlalu aktif untuk membalas setiap komentar yang ada.

### Proses *manage* (mengelola) pada sosial media Touche Development Center dalam meningkatkan brand awareness

Dalam pengelolaan Instagram @toucheid melakukan penjadwalan konten atau yang biasa disebut dengan *editorial plan*. *Planning* untuk Instagram dilakukan setiap harinya. Selain itu, tim *Public Relations* Touche Development selalu mendata hari-hari peringatan nasional maupun internasional untuk diunggah menjadi konten di Instagram. Luttrell menekankan kegiatan *media monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction* dalam tahap *Manage*.



Gambar 6

Adanya *Live* Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah dan secara *real time interactions* antara pihak Touche dengan publiknya karena tersedia fitur komentar yang dapat dimanfaatkan dalam sesi tanya jawab dengan *audience* saat sesi *Live Instagram* berlangsung. Audiens dapat langsung memberikan pertanyaan kepada orang yang ahli dalam bidangnya dan mengetahui pandangan dari narasumber mengenai topik yang dibahas. Setelah selesai melaksanakan *Live Instagram*, rekamannya akan disimpan dan disimpan melalui fitur *IGTV* sehingga audiens dapat menonton tayangan berulang kali. Aktivasi *Live Instagram* dilakukan secara rutin setiap minggu sebanyak satu kali yakni setiap hari Rabu. Pemilihan topiknya didasarkan pada kebutuhan publik seputar Touche dan psikoedukasi. Biasanya *Live Instagram* dibahas oleh narasumber yang merupakan psikolog dalam bidang tertentu sesuai dengan tema yang di tentukan. Touche

Development Center belum melakukan *media monitoring* menggunakan *tools* ataupun secara manual. Touche juga belum *melakukan quick response* dan masih melakukan secara manual, atau dengan membalas *direct message* dan komentar satu persatu.

### Proses *Engagement* (keterlibatan) pada sosial media Touche Development Center dalam meningkatkan brand awareness

Dalam mendapatkan *engagement* yang tinggi @toucheid mengunggah konten setiap hari. Touche Development Center memposting konten yang menarik dan informatif melalui *instagram feed* dan *instagram story*. Luttrell menyatakan bahwa dalam *Engage*, subjek harus memperhatikan *influencer relations, where is the audience? how do I reach them?* Salah satu usaha Touche Development Center

Usaha dalam mencapai *where is the audience? how do I reach them?* adalah dengan melakukan *media partner* yang merupakan kerjasama yang terjalin antara Touche dengan media dengan tujuan saling menguntungkan kedua belah pihak, terutama dalam suatu *event*. Media yang bekerjasama dengan Touche adalah *platform* psikoedukasi yang sejenis dengan Touche untuk menjalin kerjasama berbentuk publikasi melalui *Instagram feed* dan *Instagram story* untuk mempromosikan suatu *event*. Selain itu bekerjasama dengan media juga dapat menjadi salah satu cara memperkenalkan Touche kepada publik yang lebih luas. *Public Relations* memiliki tugas untuk mencari platform sejenis untuk kerja sama berbentuk publikasi melalui *Instagram feed* atau *Instagram story*. Selama periode kegiatan Job Training, Touche menjalin kerja sama dengan 17 *media partner*.



Gambar 7

Touche Development Center juga memanfaatkan kolaborasi bersama komunitas-komunitas yang aktif di media sosial terutama yang membahas psikoedukasi atau membahas isu kesehatan mental. Contohnya dengan melakukan kolaborasi bersama @aideconsultant.id yang merupakan komunitas perkembangan karir. Kolaborasi bersama @aideconsultant.id dengan melakukan *Live Instagram* dengan membahas topik mengenai isu kesehatan mental dalam dunia kerja yang selaras juga dengan konten maupun layanan Touche. Melakukan kolaborasi sebagai upaya memperkenalkan Touche kepada publik yang lebih luas. Terlebih @aideconsultant.id merupakan media sosial yang aktif di Instagram dengan memiliki 15,1 ribu *followers* yang didalamnya termasuk juga target sasaran yang serupa dengan Touche Development Center. Touche Development hingga saat ini belum memanfaatkan *influencer relations*. Menurut tim Public Relations, hal tersebut terjadi karena tidak ada dana yang disiapkan oleh Touche Development Center untuk melakukan kerja sama dengan *influencers*.



Gambar 8

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan bagaimana proses pembentukan *brand awareness* Touche Development Center kepada publik melalui pengelolaan media sosial. Pada era digital media sosial merupakan faktor yang penting untuk dikelola oleh instansi, karena masyarakat mengandalkan internet sebagai sumber media informasi mereka. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan media sosial yang baik dan strategis.

Dalam pengelolaan Instagram @toucheid, Penulis meneliti penggunaan *Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell yang terdiri dari tahap berikut ini:

1. *Share*, di mana Touche Development Center telah optimal menggunakan media sosial Instagram yang merupakan media yang paling efektif menurut Touche Development Center, dan memiliki identitas visual yang sesuai dengan perusahaannya dalam upaya pembentukan *brand awareness*.
2. *Optimize*, pada tahap ini Touche Development Center cukup optimal karena dapat membentuk pengenalan merek melalui konten informatif dan edukatif yang disebarluaskan serta melakukan *campaign*. Namun Touche Development Center masih belum menggunakan *tools social mentions* dan belum terlalu aktif untuk membalas setiap komentar yang ada.
3. *Manage*, Touche Development Center melakukan *real time interactions* secara optimal melalui aktivasi *Live Instagram* rutin di akun Instagram @toucheid namun Touche Development Center belum mengelola Instagram dengan cukup optimal karena belum melakukan *media monitoring* dan menggunakan *tools quick response*.
4. *Engagement*, pada tahap ini Touche Development melakukan *media partner* yang merupakan kerjasama yang terjalin antara Touche dengan media dengan tujuan saling menguntungkan kedua belah pihak, terutama dalam suatu *event* serta melakukan kolaborasi. Namun Touche Development Center belum mengelola *influencer relations*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of public relations : pengantar komprehensif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013). *Dasar-dasar Evaluasi Pendidikan*. PT Bumi Aksara.

- Blachowicz, C., & Ogle, D. (2008). *Reading Comrehension : Strategies for Independent Leaners*. The Guilford Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2010). *Effective Public Relations (Edisi 9)*. Kencana Media Group.
- Rahmat, Jalaludin. (2004). *Cognitive Psychology and Its Implications*. Worth Publisher.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Henry Holt.
- Widjokoyo, E. P. (2014). *Teknik Penusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. PT RajaGrafindo Persada.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brands*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Smith, R. D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbraum Associates.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Ruslan, R. (2012). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konespsi dan Aplikasi*. Rajawali Pers.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2010). *Dasar-dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya.
- Creeber, G. &. (2011). *Digital Cultures: Understanding New Media*. University Press Lievrouw.