

Implementasi *The Circular Model of SOME* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Akun Tiktok @gitarsurabaya

¹Alvin Syafril Agatha, ²Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana, ³Wahyu Kuncoro

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

alvinsyafri@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi teori *The Circular Model of SOME* dalam meningkatkan *brand awareness* akun Tiktok @gitarsurabaya. Teori Model ini terdiri dari empat elemen utama yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *Owner*, *Admin*, dan *Followers*, observasi konten Tiktok, serta dokumentasi aktivitas media sosial. Analisis data menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen *SOME* telah diimplementasikan secara strategis dan konsisten. Pada elemen *Share*, akun aktif membagikan konten harian yang informatif dan menghibur, serta membangun hubungan emosional dengan *audiens*. Elemen *Optimize* terlihat dari kemampuan tim mendengarkan *audiens* melalui komentar dan insight, serta menyesuaikan konten secara tepat. Elemen *Manage* dijalankan melalui monitoring media, respons cepat, dan interaksi langsung seperti live streaming. Pada elemen *Engage*, akun memanfaatkan karyawan sebagai talent dan influencer, memahami demografi *audiens*, serta menjangkau mereka dengan konten yang sesuai dengan budaya humor Tiktok. Kesimpulannya, implementasi *The Circular Model of SOME* mampu meningkatkan brand recognition, brand recall, dan membangun kepercayaan terhadap brand Toko Gitar Surabaya sebagai toko gitar yang menarik dan informatif di platform digital terutama Tiktok.

Kata kunci: Toko Gitar Surabaya, Akun Tiktok @gitarsurabaya, *The Circular Model of SOME*, *Brand awareness*, Komunikasi Pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the implementation of *The Circular Model of SOME* in increasing the brand awareness of the TikTok account @gitarsurabaya. The model consists of four key elements: *Share*, *Optimize*, *Manage*, and *Engage*. This research uses a qualitative descriptive approach, with data collected through in-depth interviews with the *Owner*, *Admin*, and *Followers*, content observation on TikTok, and documentation of social media activities. Data were analyzed using the interactive model by Miles, Huberman, and Saldana. The results show that all four elements of *SOME* have been implemented strategically and consistently. In the *Share* element, the account actively shares daily content that is informative and entertaining, while building emotional connections with the audience. The *Optimize* element is reflected in the team's ability to listen to audience feedback through comments and insights, then adjust content accordingly. The *Manage* element is carried out through media monitoring, quick responses, and direct interaction such as live streaming. In the *Engage* element, the account leverages internal staff as talents and influencers, understands audience demographics, and reaches them with content that aligns with TikTok's humor-driven culture. In conclusion, the implementation of *The Circular Model of SOME* has effectively enhanced brand recognition, brand recall, and strengthened audience trust in Gitar Surabaya as an engaging and informative guitar store in the digital space, particularly on TikTok.

Keyword: Toko Gitar Surabaya, Tiktok Account @gitarsurabaya, *The Circular Model of SOME*, *Brand awareness*, Marketing Communication

Pendahuluan

Industri musik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya minat generasi muda terhadap berbagai genre musik, terutama musik yang lebih eksperimental dan independen (Marjorie & Pambudi, 2024). Gitar merupakan salah satu alat musik paling populer. Gitar menjadi pilihan utama bagi para Musisi yang ingin mengasah kreativitas dan mengekspresikan diri (Purba, 2024). Perkembangan industri musik didorong oleh kemudahan akses terhadap berbagai platform musik digital dan media sosial (Ruddin et al., 2022). Hal tersebut memungkinkan musisi untuk mempublikasikan karya mereka dan membangun *audiens*. Dalam hal ini, media sosial khususnya Tiktok menjadi saluran yang sangat potensial bagi produsen dan toko alat musik untuk memperkenalkan produk mereka kepada *audiens* yang lebih luas. Salah satu toko yang memperkenalkan produk gitar hasil produksi mereka sendiri dan menjual merek lain adalah Toko Gitar Surabaya.

Toko Gitar Surabaya merupakan salah toko alat musik yang berlokasi di Jalan Semolowaru No. 153, Kota Surabaya. Toko tersebut memproduksi dan menjual berbagai jenis gitar, baik itu akustik maupun elektrik dan juga aksesoris pendukung untuk gitar. Toko Gitar Surabaya memproduksi gitar sendiri dengan merek bernama Karafuru Gitar. Gitar tersebut dibuat oleh para pengrajin yang berpengalaman dan juga bahan yang

berkualitas di Jawa Tengah. Sejak berdiri pada tahun 2015, Toko Gitar Surabaya telah berkomitmen untuk menjaga kualitas produk dan terus meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan wawancara pra-penelitian dengan Ibu Ike selaku *Owner* dari Toko Gitar Surabaya yaitu Toko Gitar Surabaya terbilang kurang dikenali oleh Masyarakat umum dibandingkan dengan *engagement* di media sosial Tiktoknya. Terlebih lagi, banyak yang tidak mengetahui tentang brand gitar milik Toko Gitar Surabaya yang bernama Karafuru Gitar. Hal tersebut yang menyebabkan media sosial Toko Gitar Surabaya sering mengunggah video tentang karafuru gitar untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan *brand awareness*nya. Dalam Upaya untuk memperluas jangkauan dan peningkatan *brand awareness*, Toko Gitar Surabaya memanfaatkan platform media sosial sebagai alat untuk pelaksanaan komunikasi pemasarannya. Toko Gitar Surabaya memiliki beberapa akun media sosial resmi dengan nama akun @gitarsurabaya. Tiktok menjadi platform yang sangat efektif bagi Toko Gitar Surabaya.

Dalam industri alat musik yang semakin kompetitif, salah satu tantangan utama yang dihadapi Toko Gitar Surabaya adalah bagaimana menciptakan keunikan yang membedakannya dari para kompetitor. Dengan banyaknya bisnis yang menawarkan produk serupa, persaingan tidak hanya terjadi dalam hal harga dan kualitas produk tetapi juga pada bagaimana setiap bisnis membangun citra merek yang kuat di benak konsumen (Hakim & Saragih, 2019). Maka dari itu banyak pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk pemasaran juga menjadikan tantangan bagi Toko Gitar Surabaya. Salah satu platform yang saat ini paling kuat dalam membentuk persepsi publik adalah Tiktok. Platform ini memfasilitasi format video pendek yang mampu menjangkau *audiens* secara luas dalam waktu singkat berkat sistem algoritma *For You Page* (FYP) (Micko et al., 2022). Menurut laporan *Data Reportal*, Tiktok memiliki sekitar 126,8 juta pengguna aktif usia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2024, yang mencakup 64,8% populasi dewasa (Kemp, 2024).

Dalam membangun komunikasi digital yang efektif, dibutuhkan pendekatan yang tidak hanya bersifat satu arah tetapi mampu membentuk interaksi timbal balik dan emosional antara brand dengan *audiensnya*. *The Circular Model of SOME* yang diperkenalkan oleh Regina Luttrell (2015) menjadi kerangka strategis yang sangat relevan dalam konteks ini. Model ini terdiri dari empat elemen utama: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, yang bekerja secara siklik dan saling berkelanjutan. Masing-masing elemen berfokus pada proses berbagi informasi secara strategis, mengoptimalkan konten berdasarkan umpan balik pengguna, mengelola komunikasi secara aktif dan responsif, serta membangun keterlibatan yang mendalam dengan *audiens*, termasuk melalui kolaborasi dengan *influencer* dan komunitas daring.

Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana akun Tiktok @gitarsurabaya mengimplementasikan elemen-elemen *The Circular Model of SOME* dalam strategi konten mereka. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan pola komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya dalam konteks pemasaran alat musik lokal yang tengah berjuang membangun eksistensinya di tengah dominasi *brand* internasional. Penelitian ini juga menjadi relevan sebagai kontribusi ilmiah yang memperkaya wacana strategi komunikasi digital di era media sosial yang semakin dinamis.

Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif, yakni pendekatan yang menghasilkan temuan yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau kuantifikasi (Abdussamad, 2021). Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang bertujuan mendeskripsikan data secara sistematis dan mendalam, dengan fokus pada makna, motif, dan konteks sosial dari fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2020). Teknik pengumpulan data mengacu pada Wimmer dalam (Kriyantono, 2020), yaitu melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan *Owner*, *Admin*, dan *Followers* akun Tiktok @gitarsurabaya. Observasi dilakukan baik di toko fisik di Jl. Semolowaru No. 153 maupun pada aktivitas akun Tiktok @gitarsurabaya. Analisis data menggunakan model Miles et al., (2014) yang mencakup tiga tahapan: kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai informan guna memastikan kredibilitas dan keandalan temuan (Haryoko et al., 2020)

Hasil dan Pembahasan

Tahap *Share* dalam teori *The Circular Model of SOME* menurut Luttrell (2015) mencakup tiga elemen utama: *participate*, *build trust*, dan *connect*. Ketiga elemen tersebut menjadi pondasi dalam membangun komunikasi yang strategis di media sosial untuk memperkuat *brand awareness*. Akun Tiktok @gitarsurabaya menunjukkan penerapan ketiga elemen tersebut secara konsisten dan khas, melalui strategi konten yang melibatkan interaksi langsung dengan *audiens*, membangun kedekatan emosional, serta menyampaikan informasi produk secara terbuka dan natural.

Partisipasi aktif terlihat dari konsistensi produksi konten harian. Dalam wawancara, Owner menjelaskan bahwa sejak awal, tim @gitarsurabaya menargetkan pembuatan 10 video per hari, dengan 9 diantaranya berupa video balasan komentar dan satu konten humor atau random. Pola ini tidak hanya menjaga intensitas interaksi, tetapi juga menjadi strategi utama dalam mengenalkan identitas brand secara berulang

kepada *audiens*. Gaya penyampaian konten yang santai, responsif terhadap komentar, dan menghibur, membuat komunikasi dua arah dengan *audiens* tercipta secara alami. Bahkan, tim internal secara rutin melakukan *brainstorming* ide konten, menyesuaikan dengan tren dan gaya humor *audiens* Tiktok, yang menunjukkan tingkat partisipasi kolaboratif yang tinggi.

Dari sisi membangun kepercayaan (build trust), akun ini mengedepankan transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan informasi produk. Konten-konten seperti “spill guitar” dibuat dengan format sederhana tanpa editan suara, agar *audiens* dapat melihat kualitas dan suara gitar secara nyata. Selain itu, penyampaian spesifikasi gitar dilakukan tanpa unsur persuasif yang memaksa, melainkan melalui penjelasan informatif yang membuat *audiens* merasa nyaman dan percaya. Pendekatan ini juga diamini oleh *followers*, yang menyebut bahwa mereka tertarik pada akun ini bukan hanya karena kontennya lucu, tetapi juga karena akun ini “tidak terkesan jualan”, dan mampu menyajikan konten review yang jujur dan menarik.

Hubungan dengan *audiens* (connect) dibangun melalui gaya komunikasi khas yang unik, termasuk penggunaan bahasa sarkastik dan misuhan yang menjadi ciri khas akun. Para talent yang tampil dalam video merupakan karyawan toko itu sendiri, mereka sudah dikenal dan dianggap sebagai “ikon” akun ini oleh para *audiens*. Bahkan, sebagian *audiens* rela datang langsung ke toko untuk bertemu dengan para *talent* tersebut, menunjukkan bahwa hubungan tidak hanya tercipta secara online tetapi juga berlanjut secara *offline*. Konten-konten komedi yang *viral* pun berperan sebagai pintu masuk untuk menjangkau *audiens* baru, yang kemudian akan mengeksplorasi konten promosi gitar saat mengunjungi profil akun.

Tahap *Optimize* dalam *The Circular Model of SOME* menekankan pentingnya kemampuan *brand* dalam mendengarkan dan merespons *audiens* secara aktif yang berguna untuk meningkatkan efektivitas komunikasi digital. Menurut Luttrell (2015), tahap ini terdiri atas dua elemen utama, yaitu *listen & learn* serta *take part in authentic conversation*. Kedua elemen tersebut menekankan pada kepekaan *brand* terhadap suara *audiens* dan partisipasi aktif dalam percakapan yang otentik.

Akun Tiktok @gitarsurabaya menunjukkan implementasi elemen *Optimize* melalui strategi yang responsif terhadap masukan, tren, dan interaksi dari pengguna. Proses mendengarkan (*listen & learn*) dilakukan dengan memantau kolom komentar untuk mengetahui pertanyaan, saran, bahkan kritik dari *followers*. Berdasarkan wawancara dengan *owner* dan *admin*, komentar-komentar tersebut kemudian dijadikan bahan evaluasi dan inspirasi konten baru. Komentar yang menyarankan peningkatan kualitas suara atau pencahayaan pada video *review* gitar, misalnya, direspon dengan melakukan penyesuaian teknis pada produksi konten berikutnya. Tim juga menggunakan *insight* dari *Tiktok Studio* untuk mengevaluasi performa konten berdasarkan data seperti jumlah *views*, *likes*, dan waktu tayang. Hal ini memungkinkan mereka memahami jenis konten yang paling disukai *audiens*, waktu unggah terbaik, serta format komunikasi yang paling efektif. Tim lebih memprioritaskan pola konsumsi konten dari insight internal akun untuk menjaga relevansi dengan *audiens*.

Selain mendengarkan, akun ini juga aktif terlibat dalam percakapan otentik (*authentic conversation*) dengan membuka ruang dialog melalui kolom komentar dan fitur *video reply*. Komentar-komentar yang relevan, terutama pertanyaan terkait produk, cenderung sering diangkat menjadi konten utama yang menjawab secara langsung dan informatif. Tidak hanya dengan teks, tetapi juga melalui balasan berbentuk video yang menampilkan produk secara nyata. Strategi ini memperkuat persepsi bahwa akun ini bukan hanya aktif, tetapi juga benar-benar peduli terhadap kebutuhan pengikutnya. Bentuk lain dari interaksi otentik juga terlihat dari aktivitas *live streaming* yang dilakukan hampir setiap hari. Dalam sesi *live*, admin menjawab pertanyaan, berdiskusi santai, bahkan menanggapi komentar-komentar lucu secara spontan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih cair dan personal, sebagaimana disampaikan salah satu *followers* bahwa gaya komunikasi akun ini terasa seperti “ngobrol sambil guyon” sehingga tidak terkesan formal atau sekadar jualan.

Melalui partisipasi dalam percakapan yang nyata dan responsif, akun Tiktok @gitarsurabaya tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, tetapi membangun ruang interaksi dua arah yang hangat dan terbuka kepada *audiens*. Keaktifan brand dalam memantau serta merespons interaksi ini berdampak langsung pada peningkatan *brand awareness*, khususnya dalam aspek *brand recall* dan *brand recognition*. Pengikut menjadi lebih mudah mengenali akun dari gaya komunikasinya yang khas, dan mengingatnya ketika membutuhkan konten hiburan maupun informasi seputar produk gitar.

Tahap *Manage* dalam *The Circular Model of SOME* menurut Luttrell (2015) menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi media sosial yang terstruktur, konsisten, dan responsif. Akun Tiktok @gitarsurabaya mengimplementasikan tiga elemen utama dari tahap *manage* yaitu *media monitoring*, *quick response*, dan *real-time interaction*. Ketiga elemen tersebut berjalan secara saling melengkapi dan berkesinambungan.

Dalam hal *media monitoring*, tim akun @gitarsurabaya memantau performa konten secara aktif, baik melalui fitur *Tiktok Studio* maupun rekap data manual dari toko *offline*. Mereka tidak hanya mencatat *insight* seperti jumlah tayangan, komentar, dan *likes*, tetapi juga mendata asal usul kedatangan pelanggan ke toko fisik berdasarkan platform digital, yang menunjukkan bahwa Tiktok mendominasi sebagai sumber rujukan utama. Dengan capaian 402 juta tayangan dan 1,7 juta komentar dalam setahun, akun ini memiliki tingkat keterlibatan tinggi yang dimanfaatkan sebagai dasar evaluasi strategi konten. Pemantauan ini juga mencakup analisis terhadap jenis konten. Konten humor terbukti paling efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan

engagement, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya tayangan pada video “pembeli resek” dan konten komedi lainnya yang menembus lebih dari 10 juta views. Admin memanfaatkan data ini untuk menyeimbangkan antara konten komedi dan konten review atau edukatif tentang produk gitar. Selain itu, penggunaan hashtag seperti #gitarsurabaya dan penjadwalan waktu unggah yang diatur berjarak setiap 30–60 menit juga menjadi bagian dari strategi optimasi algoritma Tiktok.

Dari sisi *quick response*, tim Akun Tiktok @gitarsurabaya menunjukkan kemampuan dalam merespons komentar secara selektif dan cepat, terutama komentar-komentar yang relevan dengan produk. Respons dibedakan menjadi dua jenis: balasan teks untuk komentar ringan, dan balasan video (*video reply*) untuk komentar seperti permintaan *review* atau pertanyaan spesifikasi gitar. Strategi ini tidak hanya membangun komunikasi dua arah, tetapi juga menjadi sarana menghasilkan konten baru yang lebih relevan. Respons cepat juga terasa dalam sesi *live streaming*, di mana pertanyaan dari penonton dijawab secara langsung dengan gaya yang santai dan humoris. Interaksi ini memperkuat persepsi *audiens* bahwa akun ini mudah dijangkau, aktif, dan terbuka terhadap komunikasi dua arah. Hal ini terbukti dari testimoni *followers* yang merasa dihargai dan lebih terhubung secara emosional dengan *brand*, bahkan ketika komentar mereka bersifat candaan.

Strategi real-time interaction diwujudkan melalui sesi *live streaming* yang dilakukan hampir setiap hari dengan durasi 3–4 jam. Dalam sesi tersebut, admin tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga melakukan obrolan spontan dengan penonton. Unsur humor disisipkan untuk menciptakan suasana interaksi yang menyenangkan, dan ini menjadi kekuatan utama akun dalam menjaga loyalitas *audiens*. Menurut Luttrell (2015), interaksi langsung semacam ini sangat efektif untuk memperkuat kedekatan emosional dan meningkatkan daya ingat terhadap *brand*.

Tahap *Engage* dalam *The Circular Model of SOME* berfokus pada upaya membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan *audiens*, baik secara langsung maupun melalui pihak ketiga seperti *influencer* (Luttrell, 2015). Strategi ini mencakup tiga elemen utama, yaitu *influencer relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Ketiganya telah diimplementasikan secara adaptif oleh akun Tiktok @gitarsurabaya untuk memperkuat jangkauan pesan dan meningkatkan *brand awareness*.

Pada elemen *influencer relations*, Toko Gitar Surabaya menerapkan dua pendekatan utama yaitu: 1) Memanfaatkan personal branding karyawan sebagai *talent* dan 2) Menjalin kerja sama dengan *influencer* melalui program afiliasi atau pengiriman produk. Karyawan laki-laki yang rutin tampil dalam konten menjadi ikon atau “maskot” akun ini, bahkan menarik *audiens* untuk datang langsung ke toko guna bertemu mereka. Meskipun program afiliasi sempat dihentikan karena menggerus profit, kolaborasi dengan *influencer* tetap dilakukan secara fleksibel dan selektif. Tokoh seperti @indahkurrrnia dan @nadaruangtamu pernah mempromosikan produk Karafuru buatan dari Toko Gitar Surabaya, namun seiring berkembangnya kekuatan konten internal, strategi ini tidak lagi menjadi fokus utama.

Selanjutnya, pada elemen *where is the audience*, tim @gitarsurabaya secara aktif dalam menganalisis *data insight* dari Tiktok untuk mengetahui demografi dan lokasi pengikut. Mayoritas *audiens* adalah laki-laki berusia 18–34 tahun dan tersebar di berbagai wilayah di luar Surabaya seperti Sidoarjo, Gresik, Lamongan, hingga Cepu. Data ini menjadi acuan dalam penyesuaian gaya bahasa, bentuk humor, serta topik konten agar sesuai dengan karakteristik *audiens*. Penyesuaian ini terbukti meningkatkan visibilitas dan relevansi *brand* di mata pengguna, yang berdampak pada penguatan aspek *brand recognition* dan *brand recall*.

Pada elemen *how do I reach them*, Toko Gitar Surabaya secara sadar memindahkan fokus platform dari Instagram dan YouTube ke Tiktok, mengikuti pergeseran perilaku digital *audiens* muda. Gaya komunikasi yang digunakan dalam konten pun disesuaikan dengan budaya Tiktok: santai, sarkastik, dan menghibur. Interaksi dibangun melalui fitur balas komentar dengan video (*video reply*) dan sesi *live streaming* harian. Strategi ini berhasil mendorong *followers* untuk aktif berkomentar demi mendapatkan respons langsung, menciptakan keterlibatan emosional yang tinggi. Konten komedi menjadi strategi utama untuk menjangkau *audiens* baru. Meski hanya satu dari sepuluh video per hari yang bertema komedi, video komedi itulah yang paling sering masuk FYP (*For You Page*), dan menarik pengguna untuk mengunjungi profil, lalu mengeksplorasi konten lainnya. Pendekatan ini menciptakan jalur tidak langsung menuju promosi produk gitar, di mana *audiens* pertama-tama tertarik oleh hiburan, lalu terpapar oleh informasi produk secara natural. Data Tiktok menunjukkan bahwa 77,5% *traffic* akun berasal dari FYP, menandakan bahwa strategi konten mereka berhasil menjangkau *audiens* luas di luar pengikut tetap.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa akun Tiktok @gitarsurabaya telah berhasil mengimplementasikan keempat elemen dalam *The Circular Model of SOME* (*Share*, *Optimize*, *Manage*, *Engage*) secara terpadu dan strategis dalam upaya meningkatkan *brand awareness* nya terutama pada merek lokal Karafuru Gitar dan Toko Gitar Surabaya.

Pada tahap *Share*, pengelola akun aktif membagikan konten yang konsisten dan humanis, menciptakan partisipasi yang tinggi serta membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan *audiens*. Tahap *Optimize* terlihat dari kemampuan tim dalam mendengarkan dan merespons masukan *audiens* melalui komentar, fitur

video reply, serta *live streaming*, dengan tetap mempertahankan gaya komunikasi yang otentik dan khas. Tahap *Manage* tercermin dari aktivitas pemantauan performa konten, respons cepat terhadap interaksi, dan penerapan komunikasi *real-time* yang memperkuat hubungan antara *brand* dan pengikut. Sedangkan pada tahap *Engage*, akun ini berhasil menjangkau *audiens* luas melalui strategi konten berbasis humor, pemanfaatan platform Tiktok sebagai kanal utama, dan keterlibatan emosional melalui persona talent internal.

Implementasi model SOME ini telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*, baik dari sisi *brand recognition*, *brand recall*, maupun *brand trust*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi media sosial yang terstruktur, responsif, dan berbasis *audiens* dapat membantu brand lokal membangun eksistensi dan kepercayaan di tengah kompetisi digital yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Haryoko, S., Bahartiar, & Arwadi, F. (2020). *Analisis Data Penelitian Kualitatif (Konsep, Teknik, & Prosedur Analisis)*. Badan Penerbit UNM.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Kedua*. Prenada Media Group.
- Luttrell, R. (2015). Social Media: How To Engage, Share, and Connect. In *Journal GEEJ* (Vol. 7, Issue 2). Rowman & Littlefield.
- Marjorie, M. A., & Pambudi, S. A. (2024). *Potensi dan Tantangan Industri Musik di Indonesia*. Unair.Ac.Id. <https://unair.ac.id/potensi-dan-tantangan-industri-musik-di-indonesia/>
- Micko, S. W., Pranowo, A., & Ulfa, S. M. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Untuk Sarana Promosi Kesehatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM) - Aphelion*, 4(1), 207–212. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPM>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis. In *SAGE Publications, Inc*.
- Purba, F. (2024). *Alat Musik Gitar Jadi Pilihan Generasi Milenial*. Www.Rri.Co.Id. <https://www.rri.co.id/hobi/1107289/alat-musik-gitar-jadi-pilihan-generasi-milenial?>
- Ruddin, I., Santoso, H., & Indrajit, R. E. (2022). Digitalisasi Musik Industri: Bagaimana Teknologi Informasi Mempengaruhi Industri Musik di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 2(01), 124–136. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v2i01.1395>