

Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i1.4763>

Strategi Pemasaran Potokita di TikTok untuk Meningkatkan Kesadaran Merek

Ananda Rizqi Firmansyah^{1*}, Saifuddin Zuhri²

^{1*,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Kota Surabaya, Provinsi Jawa Timur, Indonesia.

article info

Article history:

Received 2 July 2025

Received in revised form

20 July 2025

Accepted 20 September 2025

Available online January 2026.

Keywords:

Social Media Marketing;
TikTok; Brand Engagement;
Content Strategy; Circular
Model of SoMe.

Kata Kunci:

Social Media Marketing;
TikTok; Brand Engagement;
Strategi Konten; Circular
Model of SoMe.

abstract

This study explores the social media marketing strategy of Potokita Self Studio through the TikTok platform in building brand engagement. The research problem focuses on how content strategies influence audience interaction and loyalty. Using a qualitative descriptive method, data were collected through in-depth interviews with internal stakeholders (owner, content creator, content planner, social media admin) and external users (followers), along with direct observation of the @potokitaselfstudio account. The findings show that Potokita applies a four-pillar strategy based on the Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). These strategies include storytelling content creation, insight-based scheduling, structured account management, and interactive engagement such as challenges and giveaways. The study concludes that Potokita's approach successfully builds emotional connections and enhances audience participation, offering an effective model for digital marketing in small creative businesses.

abstract

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran media sosial Potokita Self Studio melalui platform TikTok dalam membangun brand engagement. Permasalahan penelitian difokuskan pada bagaimana strategi konten memengaruhi interaksi dan loyalitas audiens. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap pihak internal (owner, content creator, content planner, admin media sosial) dan eksternal (followers), serta observasi langsung terhadap akun @potokitaselfstudio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Potokita menerapkan strategi empat pilar berdasarkan Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage). Strategi tersebut mencakup pembuatan konten storytelling, penjadwalan berbasis insight, manajemen akun yang terstruktur, serta interaksi audiens melalui challenge dan giveaway. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan Potokita berhasil membangun kedekatan emosional dan meningkatkan partisipasi audiens, serta menjadi model pemasaran digital efektif bagi bisnis kreatif skala kecil.

Corresponding Author. Email: rizqi19.rf@gmail.com ^{1}.



Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara pelaku usaha menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen (Bahri *et al.*, 2023). Dalam dua dekade terakhir, media sosial berkembang menjadi kanal utama komunikasi pemasaran karena kemampuannya menggabungkan interaktivitas, keterjangkauan, dan kecepatan distribusi informasi (Saliin, 2023). Platform ini tidak lagi sekadar ruang berbagi aktivitas pribadi, melainkan telah bertransformasi menjadi sarana strategis untuk membangun citra dan hubungan jangka panjang antara merek dan audiens (Mahmudah & Rahayu, 2020). Bagi generasi muda, TikTok menjadi medium yang sangat digemari berkat karakteristik kontennya yang singkat, visual, serta interaktif secara real-time (Akbar & Hasyim, 2024). Pertumbuhan pesat platform ini terlihat dari laporan CNBC Indonesia (2024), yang mencatat bahwa pada Oktober 2024 Indonesia menempati peringkat pertama dunia dengan jumlah pengguna TikTok mencapai 157,6 juta. Angka tersebut menunjukkan potensi besar TikTok sebagai ruang strategis untuk memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus membangun keterikatan emosional (*brand engagement*) antara bisnis dan konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Potensi tersebut direspons oleh berbagai pelaku usaha, termasuk bisnis kreatif lokal seperti Potokita Self Studio, yang berfokus pada layanan fotografi mandiri (*self photo studio*).

Konsep ini memungkinkan pelanggan mengambil foto secara personal menggunakan peralatan profesional, selaras dengan tren ekspresi diri dan *do-it-yourself culture* di kalangan Gen Z (Saraswati & Hastasari, 2020). Potokita memusatkan strategi pemasarannya pada penggunaan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan. Melalui konten yang komunikatif dan adaptif terhadap tren, brand ini berhasil menciptakan komunitas digital yang aktif dan memiliki tingkat loyalitas tinggi. Meski demikian, efektivitas strategi tersebut perlu dianalisis secara sistematis untuk memahami bagaimana proses perancangan, pengelolaan, dan optimalisasi konten berkontribusi terhadap pembentukan keterlibatan jangka panjang antara brand dan audiens (Reza & Zuhri, 2022). Penelitian terdahulu oleh Lasono &

Novita (2024), Alviera & Aulia (2023), serta Muliawan *et al.* (2024) telah menelaah strategi komunikasi pemasaran di media sosial seperti TikTok dan Instagram dengan menggunakan model AIDA maupun IMC. Namun, kajian-kajian tersebut belum menyoroti secara spesifik pendekatan pemasaran pada bisnis berbasis pengalaman (*experience-based business*) seperti *self studio*, terutama dengan kerangka siklikal seperti *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* yang diperkenalkan oleh Luttrell (2021).

Model SOME menawarkan pandangan terstruktur mengenai bagaimana sebuah merek dapat membangun narasi yang konsisten, mengoptimalkan distribusi konten, serta menjaga hubungan emosional dengan audiens dalam siklus yang berkelanjutan (Luttrell, 2021). Penerapan model ini relevan untuk menelaah strategi digital yang dinamis pada bisnis kreatif, khususnya yang beroperasi di ranah budaya visual dan partisipasi publik. Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi *social media marketing* Potokita Self Studio di TikTok dalam membangun *brand engagement*. Kajian ini diharapkan memperluas pemahaman teoretis mengenai penerapan model SOME dalam konteks pemasaran digital, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM kreatif agar mampu memanfaatkan media sosial secara strategis dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen digital (Fauziah *et al.*, 2023).

2. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis strategi *social media marketing* Potokita Self Studio melalui platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan secara rinci praktik komunikasi pemasaran digital yang dijalankan oleh Potokita, baik dari aspek perencanaan konten, pola interaksi dengan audiens, hingga pengelolaan brand di ruang digital (Sugiyono, 2019; Moleong, 2021). Penelitian ini berlandaskan pada kerangka teori *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* yang dikembangkan oleh Luttrell (2021), yang menekankan hubungan siklikal antara distribusi pesan, optimalisasi konten, manajemen interaksi, dan

keterlibatan emosional. Model ini dipandang relevan untuk memahami strategi komunikasi digital yang bersifat adaptif dan berulang dalam konteks pemasaran berbasis komunitas.

Jenis dan Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, dengan tujuan memberikan gambaran sistematis mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial berdasarkan data naratif dan observasi empiris (Creswell, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami proses komunikasi dalam konteks alami (natural setting), di mana aktivitas pemasaran Potokita berlangsung secara organik di platform TikTok. Melalui metode ini, penelitian berfokus pada interpretasi makna dari tindakan komunikasi yang muncul dalam praktik sehari-hari, bukan pada pengukuran kuantitatif atau generalisasi statistik (Denzin & Lincoln, 2018). Dengan demikian, hasil analisis bersifat reflektif terhadap praktik nyata yang terjadi di lapangan.

Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Potokita Self Studio cabang Surabaya, berlokasi di Jl. Ngagel Tama No. 10-A, Pucang Sewu, Kecamatan Gubeng, Kota Surabaya, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena menjadi pusat aktivitas utama dan basis kreatif tim media sosial Potokita. Subjek penelitian terdiri atas dua kelompok, yaitu informan internal dan informan eksternal. Informan internal meliputi pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun TikTok Potokita, sedangkan informan eksternal adalah pengikut aktif dan pengguna jasa Potokita. Secara rinci, partisipan penelitian mencakup:

- 1) 1 Pemilik usaha (owner),
- 2) 1 Content creator,
- 3) 1 Content planner,
- 4) 1 Admin media sosial, dan
- 5) 3 pengikut aktif TikTok Potokita.

Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan berdasarkan keterlibatan langsung dan kesesuaian dengan fokus penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang kaya dan relevan dari individu yang memahami secara mendalam strategi komunikasi digital Potokita.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga pendekatan utama yang saling melengkapi, yaitu *wawancara mendalam*, *observasi non-partisipatif*, dan *studi dokumentasi*. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap tujuh informan utama yang terdiri atas pihak internal Potokita Self Studio dan pengikut aktif akun TikTok @potokitaselfstudio. Panduan wawancara dirancang berdasarkan empat dimensi dalam model *SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*), dengan pertanyaan terbuka untuk menggali pengalaman, persepsi, serta strategi komunikasi yang diterapkan oleh masing-masing informan. Seluruh wawancara direkam dan ditranskripsi guna memastikan keakuratan data sebelum dianalisis lebih lanjut. Selain itu, peneliti melakukan *observasi non-partisipatif* terhadap aktivitas akun TikTok @potokitaselfstudio selama satu bulan. Observasi ini berfokus pada identifikasi pola konten, frekuensi unggahan, penggunaan tren musik dan *caption*, serta tingkat interaksi audiens yang tercermin melalui jumlah *like*, komentar, dan *share*.

Untuk memperkuat hasil temuan, peneliti juga mengumpulkan data dokumentasi berupa tangkapan layar (*screenshot*) konten viral, data *insight* akun (seperti jumlah tayangan, *engagement rate*, dan waktu tayang), serta komentar dan testimoni dari pengguna yang relevan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama yang meliputi *reduksi data*, *penyajian data*, dan *penarikan kesimpulan*. Pada tahap *reduksi*, data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi, dikategorikan, serta disusun berdasarkan empat aspek utama model *SOME* agar tetap fokus dan relevan dengan tujuan penelitian (Miles, Huberman, & Saldaña, 2018). Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk naratif yang menggambarkan strategi Potokita dalam setiap tahapan model *SOME*, disertai tabel tematik untuk memperjelas hubungan antar variabel dan temuan lapangan. Tahap akhir berupa *penarikan kesimpulan* dilakukan dengan menafsirkan pola-pola temuan guna menjawab rumusan masalah penelitian. Validitas data diperkuat melalui teknik *triangulasi sumber*, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar menghasilkan kesimpulan yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Creswell, 2018).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Potokita Self Studio melalui akun TikTok mampu membangun *brand engagement* secara efektif. Analisis dilakukan menggunakan model *Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage, Engage*) yang dikemukakan oleh Luttrell (2021), yang menggambarkan siklus strategi media sosial secara terintegrasi. Penjabaran hasil penelitian didasarkan pada data wawancara dengan informan internal (*owner, content creator, content planner, dan admin*), serta informan eksternal yang merupakan *followers*, disertai observasi langsung terhadap aktivitas akun TikTok *@potokitaselfstudio*. Pada tahap *Share*, Potokita secara konsisten membagikan konten kreatif dengan unsur *storytelling* yang memiliki kedekatan emosional dengan kehidupan target audiens, yakni Gen Z. Konten bertema “stecu-stecu”, “pasangan vs sahabat”, atau “teman toxic” tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga merepresentasikan pengalaman remaja sehari-hari. Unggahan-unggahan ini mencapai jutaan tayangan, menunjukkan keberhasilan strategi naratif Potokita. Penggunaan skenario ringan, musik tren, ekspresi emosional, dan teks interaktif menjadi unsur penting dalam membangun kedekatan emosional.

Selain hiburan, Potokita juga menghadirkan konten edukatif seperti tips pose, pemilihan *background*, dan proses pemesanan. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *Share* dalam model SOME, yakni menyebarkan pesan yang otentik dan empatik untuk membangun relasi emosional antara brand dan audiens. Pada tahap *Optimize*, Potokita memanfaatkan fitur *TikTok Studio* untuk menganalisis performa konten berdasarkan metrik seperti jumlah *views*, *average watch time*, *comment rate*, serta waktu aktif audiens. Data tersebut digunakan untuk menentukan waktu unggahan yang optimal—yakni pukul 12.00–14.00 WIB dan 19.00–21.00 WIB—serta menyesuaikan durasi, gaya, dan *caption* konten. Evaluasi mingguan dilakukan melalui diskusi tim guna meninjau kinerja unggahan dan memperbaiki strategi berdasarkan hasil analisis. Pendekatan berbasis data (*data-driven strategy*) ini sejalan dengan pandangan Luttrell (2021) dan Tuten & Solomon (2020) yang menekankan pentingnya

insight-based optimization untuk mempertahankan relevansi konten dalam siklus digital. Tahap *Manage* menggambarkan struktur kerja yang profesional di balik pengelolaan akun TikTok Potokita. Tugas setiap anggota tim dibagi secara jelas: *content creator* bertanggung jawab atas pembuatan video, *content planner* mengatur tema dan *caption*, sedangkan *admin* mengelola interaksi harian. *Owner* berperan dalam pengawasan dan validasi konten sebelum dipublikasikan. Tim menggunakan alat bantu digital seperti *Mekari* dan *spreadsheet online* untuk menjadwalkan unggahan dan menjaga arsip konten. Konsistensi *branding visual* dijaga melalui warna, gaya penyuntingan, dan *tone of voice* yang khas. Pembagian peran yang terstruktur membuktikan bahwa efektivitas manajemen media sosial tidak bergantung pada ukuran tim, melainkan pada koordinasi dan keselarasan visi. Tahap *Engage* menekankan pada penciptaan hubungan dua arah dengan audiens. *Admin* aktif merespons komentar menggunakan bahasa yang santai, humoris, dan sesuai gaya komunikasi Gen Z, sehingga menciptakan kesan interaksi personal. Potokita juga memanfaatkan *user-generated content* (UGC) dengan membagikan ulang video pelanggan, memperkuat *social proof* dan membangun kepercayaan organik. Selain itu, kegiatan *giveaway*, *polling*, dan *challenge* memperluas partisipasi publik.

Hasil observasi menunjukkan bahwa keterlibatan semacam ini mendorong munculnya loyalitas digital dan partisipasi emosional yang tinggi dari audiens. Dalam *brand engagement*, keterlibatan audiens Potokita dapat dilihat dari tiga dimensi: kognitif, afektif, dan konatif. Pada dimensi kognitif, audiens menunjukkan pemahaman mendalam terhadap layanan Potokita, seperti *photostrip*, *cosplay*, dan *retake feature*, menandakan keberhasilan penyampaian pesan brand. Pada dimensi afektif, hubungan emosional terjalin kuat; banyak *followers* mengekspresikan nostalgia, kebanggaan, dan rasa kedekatan terhadap pengalaman mereka di studio. Sedangkan pada dimensi konatif, keterlibatan diwujudkan melalui tindakan nyata seperti mengunjungi studio, membagikan konten, atau membuat *review* tanpa permintaan langsung dari pihak brand. Fenomena ini menunjukkan bahwa audiens Potokita bukan hanya konsumen pasif, melainkan *co-creator* dalam ekosistem digital brand. Potokita berhasil membangun komunitas yang aktif, di mana

komunikasi tidak hanya berlangsung antara brand dan audiens, tetapi juga antar-*followers*. Strategi ini sejalan dengan teori *brand engagement* Brodie *et al.* (2011), yang memandang keterlibatan konsumen sebagai proses multidimensi berbasis interaksi sosial dan komunitas. Potokita menunjukkan bahwa kekuatan sebuah brand tidak hanya terletak pada popularitas digital, tetapi pada kemampuan membangun hubungan emosional yang berkelanjutan antara identitas merek dan pengalaman publik.

Selama proses pengumpulan data, peneliti menemukan sejumlah dinamika yang memperkaya hasil penelitian sekaligus membuka perspektif baru terhadap praktik *digital marketing* yang dijalankan oleh Potokita Self Studio. Temuan-temuan tersebut bersifat kontekstual dan menggambarkan bagaimana strategi media sosial berjalan secara organik di lapangan, sering kali melampaui batas teori yang terstruktur. Salah satu temuan paling menarik adalah sumber ide konten viral yang justru banyak muncul dari komentar *followers*, bukan dari proses *brainstorming* internal. Banyak ide kreatif lahir dari respons spontan pengguna, seperti komentar “Kak, coba dong konten couple-an yang nyeleneh,” atau “Boleh nggak *request* konten bertema pink sakura?”. Menurut Olivia, *admin media sosial*, komentar-komentar seperti ini selalu dicatat dan dibahas dalam rapat mingguan. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens berperan sebagai *co-creator* yang ikut membentuk identitas digital Potokita. Dengan kata lain, kreativitas brand tidak lagi bersifat top-down, melainkan kolaboratif dan partisipatif. Fenomena lain yang menonjol adalah munculnya “komunitas kecil” di kolom komentar video Potokita. Interaksi antarpengguna terjadi secara alami, tanpa campur tangan langsung dari pihak brand. Misalnya, seorang pengguna menceritakan pengalamannya datang ke studio dan langsung disambut oleh pengguna lain dengan komentar dukungan seperti, “Tenang aja, stafnya ramah kok!” Pola komunikasi horizontal ini menandakan bahwa *engagement* di akun Potokita tidak hanya terjadi antara brand dan audiens, tetapi juga di antara sesama pengguna, membentuk jaringan sosial mikro yang sulit dicapai melalui iklan konvensional. Temuan berikutnya adalah tingginya ketertarikan dari *followers* di luar kota seperti Bandung, Medan, dan Makassar. Banyak dari mereka menulis komentar

seperti, “Buka cabang di Bandung dong, Kak,” atau “Aku rela terbang ke Surabaya buat foto di Potokita.” Fenomena ini memperlihatkan kekuatan algoritma TikTok dalam memperluas jangkauan geografis brand serta membuka peluang ekspansi pasar. Hal ini juga menunjukkan bahwa daya tarik Potokita tidak hanya terletak pada produknya, tetapi pada narasi dan pengalaman yang dibangun melalui media sosial. Selain itu, beberapa konten viral Potokita ternyata muncul dari momen spontan. Misalnya, video bertema “status asu” yang awalnya tidak direncanakan sebagai unggulan justru menembus jutaan *views*. Hal ini membuktikan bahwa audiens Gen Z lebih menghargai keaslian (*authenticity*) dan spontanitas dibandingkan produksi yang terlalu terkonsep. Nilai kejujuran emosional dan ekspresi alami menjadi daya tarik tersendiri dalam era konten yang serba kurasi. Secara keseluruhan, temuan lapangan ini memperlihatkan bahwa strategi *social media marketing* yang efektif bukan hanya soal kreativitas, tetapi juga kemampuan adaptasi terhadap perilaku dan aspirasi audiens. Potokita berhasil menjadikan suara *followers* sebagai bagian integral dari proses kreatifnya, menunjukkan bahwa dalam ekosistem digital, kolaborasi dan keterlibatan emosional merupakan aset utama dalam membangun *engagement* yang berkelanjutan.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh Potokita Self Studio melalui platform TikTok efektif dalam membangun *brand engagement* secara emosional dan partisipatif. Berdasarkan kerangka *Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Luttrell (2021), Potokita menjalankan strategi yang terintegrasi dalam empat tahapan: *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pada tahap *Share*, Potokita memanfaatkan narasi visual berbasis *storytelling* yang menampilkan keseharian audiens muda. Konten bertema persahabatan, hubungan, hingga humor sosial berhasil menarik perhatian karena mencerminkan realitas Gen Z secara autentik. Pendekatan ini berbeda dengan temuan Saraswati dan Hastasari (2020), yang menyatakan bahwa sebagian besar brand di Instagram masih berfokus pada promosi visual tanpa mengembangkan narasi emosional yang kuat. Pada tahap *Optimize*, Potokita menerapkan strategi berbasis data dengan menganalisis performa unggahan melalui metrik

TikTok Studio seperti jumlah tayangan, waktu tonton rata-rata, dan tingkat interaksi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa waktu unggah dan format konten yang disesuaikan dengan pola aktivitas audiens menghasilkan peningkatan partisipasi yang signifikan. Temuan ini memperkuat argumen Tuten dan Solomon (2020) bahwa pendekatan berbasis *insight* menjadi faktor utama dalam mempertahankan relevansi konten digital. Strategi serupa ditemukan pula pada penelitian Lasono dan Novita (2024), yang menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran TikTok sangat bergantung pada kemampuan brand membaca tren dan menyesuaikan gaya komunikasinya dengan algoritma platform. Pada tahap *Manage*, Potokita membangun sistem kerja kolaboratif dengan pembagian peran yang jelas antara *content creator*, *planner*, dan *admin media sosial*. Penggunaan alat digital seperti *spreadsheet online* mendukung konsistensi unggahan dan identitas visual merek. Pendekatan ini sejalan dengan temuan Mahmudah dan Rahayu (2020), yang menekankan bahwa pengelolaan konten secara terstruktur meningkatkan kepercayaan publik terhadap profesionalisme brand. Manajemen yang baik juga memungkinkan tim Potokita mempertahankan ritme publikasi tanpa kehilangan spontanitas kreatif—sesuatu yang sering menjadi tantangan bagi UMKM kreatif di ranah digital.

Tahap *Engage* menjadi aspek paling menonjol dalam strategi Potokita. Interaksi dua arah yang aktif antara admin dan pengikut menciptakan hubungan personal yang kuat. Penggunaan bahasa santai, respons cepat terhadap komentar, serta *user-generated content* memperkuat kedekatan emosional antara brand dan audiens. Hasil ini memperkuat teori Brodie *et al.* (2011) yang menegaskan bahwa *brand engagement* di era digital bersifat multidimensi, melibatkan aspek kognitif, afektif, dan konatif secara bersamaan. Potokita berhasil mengubah audiens dari sekadar pengikut menjadi bagian dari komunitas yang ikut menciptakan nilai merek. Hal ini berbeda dengan temuan Rizky dan Setiawati (2020), yang menemukan bahwa sebagian besar merek kecil di Instagram belum mampu mengembangkan hubungan emosional yang berkelanjutan dengan pengikutnya. Selain itu, penelitian ini menemukan dinamika menarik berupa partisipasi aktif audiens dalam ide konten. Banyak gagasan viral justru muncul dari komentar pengguna, menunjukkan adanya pola

komunikasi kolaboratif antara brand dan audiens. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi digital tidak hanya bergantung pada kreativitas internal, tetapi juga pada kemampuan brand membaca dan mengadaptasi aspirasi publik. Hal ini sejalan dengan temuan Damayanti *et al.* (2021), yang menyoroti pentingnya keterlibatan pengguna dalam memperkuat loyalitas digital. Secara keseluruhan, strategi Potokita menunjukkan bahwa *brand engagement* yang kuat lahir dari kombinasi antara narasi autentik, optimalisasi berbasis data, pengelolaan sistematis, dan hubungan emosional yang tulus. Jika dibandingkan dengan studi-studi terdahulu, pendekatan Potokita menonjol karena keberhasilannya mengubah interaksi digital menjadi bentuk keterlibatan sosial yang nyata. Temuan ini menegaskan relevansi model SOME sebagai kerangka konseptual yang mampu menjelaskan praktik pemasaran digital berbasis pengalaman pada skala usaha kecil dan menengah di Indonesia.

4. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi *social media marketing* Potokita Self Studio melalui akun TikTok @potokitaselfstudio terbukti efektif dalam membangun *brand engagement* yang bersifat emosional, partisipatif, dan berkelanjutan. Berdasarkan analisis *Circular Model of SOME* (Luttrell, 2021), seluruh elemen strategi *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* terjalin secara integratif dan saling memperkuat dalam menciptakan hubungan digital yang autentik antara brand dan audiens. Pada tahap *Share*, Potokita menonjolkan narasi visual yang dekat dengan kehidupan Gen Z, sehingga mampu membangun kedekatan psikologis dan resonansi emosional. Tahap *Optimize* menunjukkan bagaimana penggunaan data *insight* TikTok berperan dalam menentukan waktu unggah, bentuk narasi, serta gaya komunikasi yang paling efektif. Sementara itu, tahap *Manage* menggambarkan efisiensi sistem kerja kolaboratif dengan dukungan alat digital yang menjaga konsistensi identitas merek. Tahap *Engage* menjadi manifestasi keterlibatan dua arah yang aktif melalui komentar, *challenge*, dan *user-generated content*, memperkuat loyalitas dan membentuk komunitas digital yang solid. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan merek tidak hanya

dibangun melalui eksposur visual, melainkan melalui komunikasi digital yang konsisten, personal, dan responsif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brodie *et al.* (2011) yang memandang *brand engagement* sebagai proses multidimensi yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan konatif. Di sisi lain, strategi Potokita memperluas pemahaman dari studi Saraswati dan Hastasari (2020) serta Lasono dan Novita (2024) dengan menunjukkan bahwa penerapan model SOME pada bisnis berbasis pengalaman menghasilkan interaksi yang lebih emosional dan kolaboratif. Studi ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM kreatif dalam merancang strategi media sosial berbasis data dan kedekatan emosional. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi model SOME sebagai kerangka konseptual yang adaptif terhadap dinamika pemasaran digital di era partisipatif, di mana audiens tidak lagi sekadar konsumen, tetapi juga mitra kreatif dalam pembentukan nilai merek.

5. Daftar Pustaka

- Akbar, B., & Hasyim, A. (2024). Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sumber informasi bagi Gen Z di Program Studi Ilmu Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 132–139.
- Alviera, E., & Aulia, S. (2023). Strategi komunikasi pemasaran media sosial @Lasolange_ di Instagram. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 2(1), 62–79. <https://doi.org/10.35814/publish.v2i1.4796>.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., & Maulana, S. (2023). Analisis strategi komunikasi bisnis efektif di era digital: Studi kasus dari berbagai industri. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Aplikasi Manajemen*, 7, 14374–14379.
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh aktivitas social media marketing terhadap brand trust, brand equity, dan brand loyalty pada platform media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen dan Usabawan Indonesia*, 43(1), 44–58.
- Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap brand image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852–862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>.
- Fauziah, A., Anggraini, A., & Hasibuan, E. E. (2023). Analisis strategi pemasaran online dalam era digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(10), 213–218. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10084305>.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal. *Development of Research Management: Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
- Lasono, I. N., & Novita, A. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok: Kajian konten pada akun @optikalunett_official. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 149–158. <https://doi.org/10.54082/jupin.274>.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>.
- Muliawan, R., Cindrakasih, R. R., & Fitri, S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran menggunakan media sosial Instagram @kabayangarage. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 2(1), 71–80.
- Ningrum, Z. P., & Usmany, V. C. (2025). Pengaruh social media marketing terhadap minat beli mahasiswa pada brand Berrybenka. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 3(2).
- Nurdin, S., Widjaja, Y. R., & Putri, N. E. (2023). Pengaruh social media marketing dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada UMKM keripik enye di Kecamatan Cicantayan. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 2685–6972.

- Reza, F., & Zuhri, S. (2022). Strategi komunikasi pemasaran Eji Coffee Corner cabang Purimas Surabaya dalam meningkatkan konsumen di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Rizky Yusrahmdani, Z., Rusdianto Berto, A., & Murwani, E. (2024). Strategi komunikasi bisnis melalui media sosial di era digital: Studi kasus Sekolah Musik YMS Antapani. *Jurnal Common*, 8(1).
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.2.177-190>.
- Saliin, E. (2023). *Social media marketing*. In *Social Media Analytics in Predicting Consumer Behavior* (June issue). <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek pemasaran digital di media sosial dan e-commerce melalui pembuatan *content marketing* dan *advertising campaign* untuk meningkatkan *brand awareness* Racabel. *Jurnal Komunikasi Digital dan Ekonomi Kreatif*, 2(5).
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok.co dalam mempertahankan *brand engagement*. *Biokultur*, 9(2), 152–160. <https://doi.org/10.20473/bk.v9i2.22980>.