

Analisis Manajemen Pencitraan Pada Akun Instagram @rafflesia_membaca dalam Upaya Promosi Gerakan Literasi di Provinsi Bengkulu

Alfiani Puspita^{1*}, Nurhayati Darubekti¹, Fransiska Timoria Samosir¹

¹Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

Korespondensi: alfianipuspita2903@gmail.com

Abstract

The literacy level of the people of Bengkulu Province is still relatively low, which is only 37.41%. This can be overcome by increasing the literacy movement image. This study aims to find out how the digital branding management is carried out by the Komunitas Rafflesia Membaca in an effort to promote the literacy movement in Bengkulu Province, through the @rafflesia_membaca instagram account. This study applied a qualitative research method in which this method was descriptive analytical in nature with the SOSTAC analysis model. Research data were obtained through in-depth interviews with five research informants, documentation, literature studies, and used triangulation techniques to test the validity of the data. The research results show that the stages of digital branding management that Komunitas Rafflesia Membaca has done are situation analysis, determine the objectives, strategizing, determining tactics, taking actions, and supervision. However, there are some indicators that are not implemented, namely time-related determination pr project plan and training. Komunitas Rafflesia Membaca has carried out digital branding management stages that are in accordance with the stages on the SOSTAC model. It can be concluded that imaging efforts carried out through the Instagram account @rafflesia_membaca able to promote the literacy movement in Bengkulu Province and attract the attention of Instagram followers in various circles to participate in literacy activities directly.

Keywords: literacy; digital branding; promotion

Abstrak

Tingkat literasi masyarakat Provinsi Bengkulu masuk dalam kategori rendah yakni 37,41%. Hal tersebut dapat diatasi dengan meningkatkan citra dari gerakan literasi Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Komunitas Rafflesia Membaca melakukan manajemen pencitraan merek digital melalui akun instagram @rafflesia_membaca dalam upaya promosi gerakan literasi di Provinsi Bengkulu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif analitis dengan model analisis SOSTAC. Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan, dokumentasi, dan kajian pustaka, serta menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahapan manajemen pencitraan secara digital yang telah dilakukan Komunitas Rafflesia Membaca yakni analisis situasi, penentuan tujuan, penyusunan strategi, penentuan taktik, melakukan tindakan, dan kontrol. Akan tetapi, terdapat beberapa indikator yang tidak dilaksanakan yaitu penentuan waktu, perencanaan program dan pelatihan. Komunitas Rafflesia Membaca telah melakukan tahapan manajemen pencitraan secara digital yang sesuai dengan tahapan pada model SOSTAC. Hal ini dapat disimpulkan bahwa upaya pencitraan yang dilakukan melalui akun instagram @rafflesia_membaca mampu mempromosikan gerakan literasi di Provinsi Bengkulu dan menarik perhatian pengikut instagram di berbagai kalangan untuk mengikuti kegiatan literasi secara langsung.

Kata Kunci: literasi; pencitraan merek digital; promosi

PENDAHULUAN

Informasi semakin mudah dan cepat untuk tersebar tanpa seorang pun yang dapat menghentikannya. Pada era digital saat ini, informasi tidak hanya dikemas dalam bentuk cetak melainkan berkembang dalam bentuk elektronik. Perkembangan ini ditandai dengan banyaknya institusi, lembaga, atau organisasi yang menggunakan teknologi pada setiap kegiatan. Salah satu pemanfaatan kemajuan teknologi informasi adalah dalam upaya peningkatan peningkatan kesan atau citra suatu institusi atau organisasi atau sering dikenal dengan istilah *branding* (pencitraan merek).

Menurut Hennig-Thurau et al. (2010: 313). Upaya pencitraan sangat erat kaitannya dengan digitalisasi yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari yang mempermudah setiap kegiatan interaksi dengan jangkauan yang luas. Masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengakses layanan online seperti toko online, bermain, email, dan akses berbagai media sosial yang dengan mudah dapat diakses melalui perangkat terhubung seperti tablet, telepon pintar, dan laptop. Herbst dalam Jaiswal dan Upadhyay (2019: 86), menyatakan bahwa pencitraan merek secara digital adalah bagian dari manajemen merek secara keseluruhan dengan memanfaatkan media digital dan teknologi digital. Banyak model strategi yang digunakan dalam manajemen pemasaran suatu instansi atau organisasi, diantaranya yaitu dengan *The SOSTAC Model* yang merupakan singkatan dari *situation analysis* (analisis situasi), *objectives* (tujuan), *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *actions* (tindakan/langkah), *control* (kontrol), yang telah dikemukakan oleh P. R. Smith (Smith, 2014).

Di era digital, media sosial menjadi gaya dalam komunikasi pemasaran dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan. Media sosial merupakan suatu media yang digunakan dalam bersosialisasi secara online, sehingga memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi. Menurut Henderi et al. dalam Purbohastuti (2017: 215) menjelaskan tentang media sosial yang menyediakan layanan dengan basis web. Hal tersebut memberikan peluang kepada individu dalam membentuk profil publik ataupun semi publik dalam sistem yang dibatasi, serta mengetahui daftar koneksi dengan pengguna lain menggunakan media yang sama. Salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam upaya pencitraan secara digital adalah instagram. Berdasarkan laporan dan perusahaan berita media Internasional We Are Social & Hootsuite (2020: 58) instagram berada pada posisi ketiga untuk kategori *mobile app rankings: active users* pada Januari 2020. Berdasarkan kajian artikel SmartInsights dalam Bäck et al., (2018: 4), yang menjelaskan tentang saluran digital, dan aset digunakan untuk mengkomunikasikan merek sebagai bagian dari komunikasi merek multi saluran atau program keterlibatan. Strategi pemasaran dengan pencitraan merek secara digital sangat relevan dengan kondisi di era digital.

Berdasarkan data Kemendikbud pada tahun 2019, masih banyak provinsi dengan tingkat literasi membaca yang rendah, salah satunya yaitu Provinsi Bengkulu dengan persentase 37,41% dan termasuk kategori rendah. Banyak program yang dilakukan dalam mengatasi rendahnya literasi membaca di Bengkulu, diantaranya yaitu dengan adanya Taman Baca Masyarakat (TBM) serta komunitas-komunitas baca. Salah satu upaya yang dilakukan untuk meningkatkan eksistensi literasi adalah dengan pencitraan merek secara digital yang dilakukan oleh Komunitas Rafflesia Membaca dengan memanfaatkan aplikasi instagram. Pengurus komunitas ini telah banyak melakukan promosi secara langsung dan tidak langsung, seperti sosialisasi ke masyarakat, serta penggunaan media sosial *facebook*. Pengurus Komunitas Rafflesia Membaca menggunakan media instagram dengan akun *@rafflesia_membaca* untuk memaksimalkan kegiatan promosi gerakan literasi. Sesuai dengan pernyataan Holt (2016: 5) yang menyatakan bahwa media sosial mengikat komunitas yang dulunya terisolasi secara geografis, sangat meningkatkan kecepatan dan intensitas kolaborasi. Pencitraan merek secara digital yang dilakukan Komunitas Rafflesia Membaca merupakan upaya mereka untuk memperkenalkan gerakan literasi dan menarik minat masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan tersebut. Peningkatan citra gerakan literasi yang dilakukan oleh Komunitas Rafflesia Membaca masih terdapat beberapa kekurangan, diantaranya yaitu kurangnya ketertarikan masyarakat dalam memberikan respon terhadap setiap postingan pada akun instagram *@rafflesia_membaca*. Jumlah pengikut sebanyak 760 sedangkan respon yang diberikan oleh pengikut akun instagram *@rafflesia_membaca* seperti jumlah *like* rata-rata pada setiap postingan yaitu kurang dari 100, dan respon dalam bentuk komentar yaitu kurang dari 10

pada setiap postingan. Oleh karena itu, perlu analisis lebih lanjut tentang bagaimana Komunitas Rafflesia Membaca melakukan manajemen pencitraan untuk mempromosikan gerakan literasi di Provinsi Bengkulu. Manajemen yang tidak tepat dalam mengelola pencitraan merek secara digital justru akan menimbulkan dampak buruk seperti melemahkan kesan baik masyarakat terhadap suatu komunitas atau gerakan literasi yang dipromosikan.

Penelitian sebelumnya mengenai penggunaan media sosial instagram dalam upaya promosi dilakukan oleh M. Abdul Malik Zuhri dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi *Library Based Community* (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dalam mempromosikan *Library Based Community* dengan memanfaatkan instagram merupakan langkah tepat. Teori yang digunakan yaitu; *Attention, Interest, Desire, and Action*. Hasil dari penelitian tersebut adalah kuantitas respon baik dari masyarakat dan peningkatan pengguna perpustakaan pada stand Koperjas yang digelar dalam acara *Car Free Day* (Zuhri et al., 2018: 4). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Dinda Ayunindia Puti dan Yeni Budi Rachman pada tahun 2018 dengan judul penelitian “*Social Media Application in Indonesian Academic Library*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perpustakaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan perpustakaan seperti layanan, fasilitas dan koleksi, serta untuk menyebarkan informasi. Pada tahun 2019 penelitian dilakukan oleh Yasmin Salsabila Iryanti dengan judul “Promosi Perpustakaan melalui Media Sosial Twitter. Studi Kasus Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev”. Hasil dari penelitian ini yaitu Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev telah menerapkan empat dari enam bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital. Selain itu, promosi juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu program pemustaka aktif yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan di Perpustakaan Hukum Daniel S.Lev.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya yaitu model analisis yang digunakan. Penelitian ini menggunakan model analisis SOSTAC® yang dikemukakan oleh P.R. Smith, meliputi 6 (enam) komponen yaitu *situation analysis* (analisis situasi) , *objectives* (tujuan) , *strategy* (strategi), *tactics* (taktik), *actions* (tindakan/langkah), *control* (kontrol). Model strategi ini adalah logis, sistematis dan sangat populer digunakan untuk perencanaan pemasaran strategis dalam konteks digital. Perbedaan penelitian dapat juga dilihat pada unit analisisnya. Fokus dalam penelitian ini yaitu manajemen pencitraan merek secara digital pada instagram suatu komunitas literasi untuk memperkenalkan serta meningkatkan citra dari gerakan literasi kepada masyarakat. Peneliti akan menganalisis lebih dalam tentang manajemen yang dilakukan dalam pengelolaan akun instagram @rafflesia_membaca berdasarkan analisis SOSTAC®.

METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai analisis manajemen pencitraan pada akun instagram Komunitas Rafflesia Membaca dalam upaya promosi gerakan literasi di Provinsi Bengkulu menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2011:19), metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk melihat kondisi objek alamiah, dengan mengacu pada makna, konsep, definisi, dan karakteristik, serta pemaparan sesuatu yang diteliti. Pada metode ini peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam penelitian. Penelitian ini mendeskripsikan dan menjelaskan data terkait dengan pembahasan. Peneliti akan mencari data-data, kemudian menggambarkan dan mendeskripsikan data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik tersebut menggambarkan bagaimana strategi yang digunakan dalam melakukan pencitraan merek secara digital pada akun instagram Komunitas Rafflesia Membaca dalam upaya promosi gerakan literasi di Provinsi Bengkulu.

Subjek dari penelitian ini meliputi pihak-pihak yang terlibat dalam pengelolaan serta pemanfaatan pencitraan merek secara digital pada akun instagram Komunitas Rafflesia Membaca. Penentuan informan penelitian berdasarkan fokus tujuan dan kriteria tertentu. Adapun kriteria dari informan yang digunakan adalah sebagai berikut: (1) Merupakan pengurus Komunitas Rafflesia Membaca pada 2019/2020; (2) Pengurus yang mengelola media sosial @rafflesia_membaca; (3) Bersedia dijadikan informan.

Dalam membantu proses analisis dan pembahasan maka dibutuhkan informan tambahan atau informan pendukung yang dapat memberikan data atau informasi pelengkap. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah *Founder* Komunitas Rafflesia Membaca, serta pengikut instagram Komunitas Rafflesia Membaca dengan kriteria sebagai berikut: (1) Aktif memberikan respon pada setiap postingan (*like* dan komentar); (2) Bersedia dijadikan informan. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, maka diperoleh informan sebanyak 5 orang, yang terdiri dari *Founder* Komunitas Rafflesia Membaca, Ketua Komunitas Rafflesia Membaca, pengelola akun instagram @rafflesia_membaca, dan dua orang followers aktif akun instagram @rafflesia_membaca.

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dilengkapi dengan bantuan alat atau instrumen penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan. Menurut Sugiyono (2013:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian. Pada penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Data primer didapatkan secara langsung dari seluruh informan baik informan pokok maupun informan kunci. Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231), teknik pengumpulan data melalui wawancara digunakan untuk mendapatkan data atau informasi dengan cara mengadakan percakapan atau tanya jawab kepada responden. Percakapan yang dilakukan oleh dua pihak terkait masalah yang akan diteliti. Wawancara mendalam (*in depth interview*) merupakan teknik dalam mengumpulkan data dan informasi lengkap melalui lisan seperti tanya jawab, serta berhadapan langsung dengan informan yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Peneliti melakukan wawancara terstruktur untuk data dan informasi relevan serta dibutuhkan dalam penelitian. Data pada penelitian dikumpulkan melalui wawancara. Sebelum melakukan wawancara, peneliti menyusun kerangka pertanyaan, kemudian membuat janji serta menentukan waktu dan tempat dalam proses wawancara. Proses wawancara juga dapat dilakukan secara online melalui media sosial. Hal tersebut peneliti lakukan sebagai solusi ketika wawancara langsung tidak dapat terlaksana yang disebabkan oleh musibah, atau bencana yang tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara secara langsung. Data-data pada penelitian juga diperoleh melalui dokumentasi. Data sekunder pada penelitian ini berasal dari buku tercetak maupun *e-book*, penelitian terdahulu, jurnal dan artikel baik dari *hard copy* maupun pustaka *online*, dan data dari pendiri Komunitas Rafflesia Membaca.

Penelitian ini memfokuskan pengujian keabsahan data menggunakan teknik triangulasi, dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan. Peneliti menggunakan teknik triangulasi, yaitu teknik dalam mengumpulkan data dari informan serta sumber data yang berbeda. Pada penelitian ini pengumpulan data atau informasi bersumber dari *founder* Komunitas Rafflesia Membaca, pengurus, serta pengikut akun instagram @rafflesia_membaca. Pada penelitian ini digunakan tiga komponen pokok untuk menganalisis data yang didapatkan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data dari hasil wawancara difokuskan pada manajemen pencitraan secara digital yang dilakukan oleh Komunitas Rafflesia Membaca dalam upaya promosi gerakan literasi, kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis (Analisis Situasi)

Menurut Smith (2019: 83), analisis situasi diperlukan untuk memberikan wawasan yang jelas kemana arah organisasi dan bagaimana interaksinya dengan internal dan faktor eksternal. Seperti yang disampaikan oleh Back et.al (2018: 14), analisis situasi diperlukan karena memberikan suatu gambaran yang jelas tentang dimana dan bagaimana perusahaan berinteraksi dengan faktor internal maupun eksternal. Terdapat empat indikator yang digunakan dalam tahap analisis situasi yaitu analisis *customer insight* (wawasan pelanggan), *competitor analysis* (analisis pesaing), dan *current channel* (saluran saat ini), serta menggunakan analisis SWOT.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, semua informan menyatakan bahwa terkait *customer insight* (wawasan pelanggan), Komunitas Rafflesia Membaca sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Komunitas ini dikatakan sudah dikenal baik oleh masyarakat dapat dibuktikan dengan adanya respon positif dari masyarakat seperti pendonasian buku, serta dukungan moril untuk terus melaksanakan kegiatan literasi tersebut. Berkaitan dengan indikator analisis kedua yaitu *competitor analysis* (analisis pesaing), ketiga informan memberikan informasi yang sama yaitu tidak adanya pesaing yang akan mengancam keberadaan Komunitas Rafflesia Membaca, serta Komunitas Rafflesia Membaca adalah satu-satunya komunitas yang masih aktif berkegiatan dan aktif melakukan *branding* (pencitraan merek) gerakan literasi melalui media sosial terutama instagram. Pada indikator *current channel* (saluran saat ini), Komunitas Rafflesia Membaca menggunakan media sosial facebook, instagram, blog, serta media berita online untuk mempromosikan gerakan literasi. Akan tetapi, media yang masih aktif dan mudah digunakan dalam proses pencitraan gerakan literasi adalah Instagram, seperti yang dikatakan oleh Zuhri (2018: 6) yang menjadi alasan penggunaan media sosial instagram sebagai sarana promosi adalah banyaknya fitur yang mendukung kegiatan promosi, kepopuleran instagram, dan tampilan instagram yang lebih menarik. Pada tahap analisis SWOT yang juga merupakan indikator analisis situasi, dapat disimpulkan bahwa Komunitas Rafflesia Membaca sangat berfokus pada kegiatan literasi dan sosial, akan tetapi kurangnya tenaga relawan menjadi permasalahan yang konkrit pada komunitas ini.

Menurut analisis peneliti, aspek analisis situasi ini menjadi aspek yang paling penting sebelum menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan suatu komunitas. Dari kegiatan analisis tersebut akan tercipta suatu solusi yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk strategi. Peneliti mendapatkan sebuah fakta bahwa Komunitas Rafflesia Membaca telah melakukan tahapan analisis situasi tersebut, sejalan dengan tahapan pencitraan merek digital oleh Smith (2019: 83).

Objectives (Tujuan)

Tahap *objectives* (tujuan) dilakukan untuk mengetahui fokus tujuan atau target apa yang akan dicapai serta bagaimana cara mencapainya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Smith (2019: 89) yang menyatakan bahwa tahap *objectives* (tujuan) digunakan dalam menentukan arah kemana perusahaan ingin pergi di masa depan. Pada tahap ini, terdapat model *objectives* 5S yaitu *sell* (meningkatkan penjualan), *serve* (menambah nilai), *speak* (keterlibatan pengguna), *save* (mengurangi biaya), *sizzle* (memperluas *brand online*) yang dapat digunakan untuk menganalisis suatu tujuan.

Pada aspek ini, para informan berpendapat bahwa tujuan yang akan dicapai adalah terciptanya citra dari gerakan literasi di Provinsi Bengkulu dan meluasnya jaringan atau kerjasama dengan berbagai pihak, untuk mempermudah pengadaan bahan bacaan dan mengenalkan gerakan literasi kepada masyarakat, seperti yang dikatakan oleh Canty (2012: 43) penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk memberi tahu pengguna

mengenai koleksi yang dimiliki, serta mempromosikan kegiatan. Upaya *branding* (pencitraan merek) yang mereka lakukan merupakan suatu langkah pemasaran guna mempromosikan gerakan literasi agar dikenal oleh masyarakat. Salah satu bentuk keterlibatan masyarakat adalah dukungan terhadap kegiatan yang dapat dilihat dari respon terhadap setiap kegiatan literasi yang dipromosikan. Para informan juga menyatakan bahwa dalam kegiatan *branding* (pencitraan merek) tersebut tidak memerlukan biaya yang banyak.

Pada tahap *objectives* (tujuan) juga digunakan uji SMART yaitu *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *actionable* (dapat ditindaklanjuti), *relevant* (relevan), dan *time-related* (terkait waktu) yang bertujuan untuk menentukan praktis, terukur dan tujuan yang realistis dari Komunitas Rafflesia Membaca untuk mencapai strategi. Pada indikator uji SMART didapatkan analisis bahwa Komunitas Rafflesia Membaca sudah melakukan tahapan pada uji SMART, akan tetapi terdapat indikator penting yang belum dilaksanakan secara maksimal yaitu pada *time-related* (terkait waktu) yang seharusnya dapat menjadi salah satu langkah menjadikan kegiatan *branding* lebih terstruktur, konsisten dan terencana.

Berdasarkan analisis yang dilakukan oleh peneliti, didapatkan bahwa pada tahap *objectives* (tujuan), Komunitas Rafflesia Membaca memiliki fokus tujuan atau target yang jelas, namun belum terukur dikarenakan dalam proses pengelolaannya tidak ada penetapan periode waktu. Kekurangan tersebut dijadikan bahan untuk memperbaiki proses manajemen pengelolaan *branding* (pencitraan merek) secara digital agar sesuai dengan tahapan pencitraan merek secara digital yang terstruktur, seperti yang dikemukakan oleh Smith (2019: 89).

Strategic (Strategi)

Pencapaian suatu tujuan tentu tidak terlepas dari langkah-langkah untuk mencapainya. Langkah-langkah tersebut dinamakan dengan strategi. Sesuai dengan pendapat Smith (2019: 100) yang menyatakan bahwa strategi merupakan langkah sebuah perusahaan yang harus melaksanakan rencana untuk sampai ke tujuan yang ditetapkan. Dalam melakukan analisis untuk menentukan strategi yang tepat maka digunakan beberapa tahapan diantaranya yaitu *segmentation* (segmentasi), *targeting* (penentuan target), and *positioning* (penempatan).

Segmentasi yang dilakukan Komunitas Rafflesia Membaca membagi segmen berdasarkan jangkauan geografis dan segmentasi perilaku, yaitu masyarakat Provinsi Bengkulu khususnya remaja dan anak-anak. Komunitas Rafflesia Membaca menetapkan pengguna aktif media sosial sebagai target utama. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan hasil pencitraan merek secara digital (*digital branding*) yang baik, seperti yang dikatakan oleh Canty (2012: 43) masyarakat yang ditargetkan dalam kegiatan promosi perpustakaan yaitu para pemuda pengguna instagram. Selanjutnya dalam menempatkan posisi di tengah masyarakat, Komunitas Rafflesia Membaca sudah cukup baik dikarenakan kegiatan-kegiatan yang lebih bervariasi serta tidak hanya dilaksanakan di satu titik lokasi, namun dapat menjangkau berbagai titik di Provinsi Bengkulu. Langkah yang dilakukan Rafflesia Membaca dalam menempatkan posisi mereka dengan baik di masyarakat adalah dengan terus melakukan kegiatan yang positif, dan tetap konsisten mempromosikan gerakan literasi melalui *branding* (pencitraan merek) secara digital pada instagram, serta memperluas jaringan kerjasama dengan berbagai pihak. Pada tahap strategi ini, Komunitas tersebut telah melakukan tahapan yang sesuai dengan model strategi Smith (2019: 100) dalam bukunya *Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*, yang mana dalam menentukan strategi maka harus menganalisis segmen, target, dan juga penempatan posisi dengan baik.

Tactics (Taktik)

Menurut Smith (2019: 127) taktik diartikan sebagai rincian strategi yang menekankan pada alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan. Indikator yang digunakan untuk menganalisis taktik adalah 4P *marketing mix*, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, pada tahap taktik tersebut Komunitas Rafflesia Membaca lebih aktif dalam memperkenalkan produk melalui *branding* (pencitraan merek) secara digital pada media sosial instagram. Dalam hal memperkenalkan produk tersebut, komunitas ini tidak mengeluarkan biaya yang besar, dikarenakan pengelolaan media bersifat sukarela dan atas dasar kepedulian dan tidak melibatkan jasa *branding*. Selain itu, komunitas ini selalu berbagi foto-foto kegiatan literasi serta informasi-informasi seputar kegiatan komunitas yang bertujuan untuk dapat mempromosikan gerakan literasi kepada masyarakat, serta mendapatkan respon positif dari masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Zuhri (2018: 9) pada pelaksanaan promosi melalui instagram, pengelola mendapatkan respon positif berupa like dan komentar disetiap unggahan.

Peneliti menganalisis bahwa pada tahap taktik, Komunitas Rafflesia Membaca telah melakukan rincian strategi yang sesuai. Penggunaan media instagram sebagai alat untuk pencitraan merek secara digital juga sudah tepat, karena instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang juga memiliki tingkat penggunaan yang tinggi dan dapat menekan pengeluaran biaya yang terlalu banyak. Lain halnya dengan instansi atau lembaga-lembaga besar yang lebih memilih untuk menggunakan jasa *branding*. *Promotion* (promosi) yang dilakukan Komunitas Rafflesia Membaca yaitu berbagi foto-foto kegiatan literasi, video kegiatan, dan berinteraksi dengan target *branding* yaitu *followers* akun instagram. Dalam hal berbagi foto kegiatan, langkah yang dilakukan memang sudah tepat, akan tetapi untuk tingkat konsistensi dalam pembagian foto melalui instagram belum maksimal. Sedangkan untuk interaksinya dengan *followers* instagram merupakan langkah yang baik dalam menjalin komunikasi dan juga hubungan baik antara komunitas dengan target atau sasaran. Langkah-langkah yang telah komunitas ini lakukan sudah sesuai dengan tahapan pencitraan merek secara digital oleh Smith (2019: 127).

Action (Pelaksanaan)

Manajemen *branding* (pencitraan merek) baik itu secara digital maupun konvensional, tentu tidak terlepas dari tahap *action* (pelaksanaan). Tahap ini merupakan tahapan dimana strategi dan taktik diwujudkan dalam bentuk kegiatan atau pelaksanaan secara nyata. Sesuai dengan pernyataan Smith (2019: 157) *action* merupakan langkah yang dilakukan dalam menempatkan sarana dan strategi dan taktik ke dalam pelaksanaan. Menurut Smith (2019: 156) dalam bukunya yang berjudul *Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*, menjelaskan bahwa ada beberapa indikator yang harus terpenuhi dalam tahap pelaksanaan yaitu *processes and system* (proses dan sistem), *communication* (komunikasi), *training* (pelatihan), dan *project plan* (perencanaan program).

Upaya *branding* (pencitraan merek) secara digital dapat menarik minat *followers* untuk mengikuti kegiatan secara langsung. Peneliti juga mendapatkan bahwa variasi kegiatan yang dilakukan ternyata mampu memberikan daya tarik kepada pengikut instagram. Seperti yang dikatakan oleh Hal tersebut merupakan salah satu keterampilan manajemen yang dilakukan oleh Komunitas Rafflesia Membaca. Seperti yang disampaikan oleh Back et.al (2018: 19) pada tahap *action* perencanaan promosi secara digital dibutuhkan keterampilan manajemen proyek yang baik dan teliti. Pada tahap proses, komunikasi, dan motivasi memang sudah dilaksanakan dengan baik, akan tetapi berdasarkan hasil analisis peneliti yang berpedoman pada hasil wawancara, terdapat dua indikator yang belum terpenuhi yaitu *training* (pelatihan) dan *project plan* (rencana program).

Indikator pelatihan sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan pengelola dalam manajemen *branding* (pencitraan merek) secara digital. Sedangkan untuk indikator *project plan* (rencana program) merupakan salah satu indikator yang dapat membuat manajemen *branding* (pencitraan merek) menjadi lebih terstruktur. Hal tersebut juga sesuai dengan pernyataan Smith pada penelitian Rahayu (2015: 57) yang berjudul “Strategi komunikasi pemasaran kota solo sebagai destinasi mice (*meeting, incentive trip, conference, exhibition*).

Control (Kontrol)

Tahap kontrol bertujuan untuk mengukur sejauh mana keberhasilan dalam kegiatan. Tahapan ini digunakan untuk pemantauan kinerja. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Smith (2019: 173) yang menyatakan bahwa tahap kontrol dilakukan untuk pemantauan kinerja secara keseluruhan dengan berbagai kegiatan dan tindakan untuk melihat apakah upaya yang dilakukan adalah bekerja atau tidak, dan jika tidak, bagaimana situasi bisa dan harus ditingkatkan. Pada tahap Kontrol, Komunitas Rafflesia Membaca belum memiliki ukuran keberhasilan secara detail. Pada aspek kepuasan pengguna, informan menyatakan bahwa upaya *branding* (pencitraan merek) yang dilakukan oleh Komunitas Rafflesia Membaca mampu mempromosikan gerakan literasi di berbagai kalangan, dan menarik perhatian *followers* untuk mengikuti kegiatan secara langsung.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, ukuran keberhasilan atau sering disebut dengan uji kegunaan merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui keberhasilan suatu program atau kegiatan. Seperti yang dikatakan oleh Rahayu (2015: 58) evaluasi berupa penjabaran dari berbagai hasil akhir dan proses pelaksanaan strategi yang kemudian mengacu pada tujuan-tujuan, penjabaran tersebut berisi pemantauan, evaluasi dan kontrol program pemasaran sampai jenjang pelaksanaan.

SIMPULAN

Aspek yang dilakukan oleh Komunitas Rafflesia Membaca dalam manajemen *branding* (pencitraan merek) secara digital berdasarkan analisis SOSTAC yaitu: analisis situasi (*situation analysis*) yang meliputi wawasan tentang pelanggan, analisis kompetitor, saluran saat ini serta analisis SWOT, kemudian menentukan tujuan (*objective*) dengan menggunakan analisis 5S yaitu *sell* (meningkatkan penjualan), *serve* (menambah nilai), *speak* (keterlibatan pengguna), *save* (mengurangi biaya), *sizzle* (memperluas *brand online*), serta dengan pendekatan tujuan menggunakan uji SMART meliputi *specific* (spesifik), *measureable* (terukur), *actionable* (tindak lanjut), *relevant* (relevan), *time-related* (terkait waktu), menyusun strategi (*strategy*) meliputi segmentasi, penentuan target, penempatan posisi pada masyarakat, serta jalinan kemitraan. Selanjutnya bentuk komunikasi pemasaran dan penentuan media promosi yang merupakan sebagai taktik (*tactics*), hingga melakukan tindakan (*action*), dan pengawasan (*control*) yang dilihat dari hasil manajemen pencitraan merek secara digital yang dilakukannya, rencana program, serta kepuasan pengguna. Terdapat beberapa indikator yang tidak dilaksanakan yaitu pada tahap tujuan (*objectives*) tidak dilakukan penentuan waktu (*time-related*), serta pada tahap pelaksanaan (*action*) tidak ada perencanaan program (*project plan*) serta pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pengelola *branding*.

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu Membuat perencanaan program serta menentukan periode waktunya, sehingga fokus tujuan dapat tercapai dengan baik. Perencanaan program dimaksudkan untuk membuat manajemen *branding* (pencitraan merek) menjadi lebih terstruktur, sehingga akan menghasilkan konsistensi dalam setiap langkah yang harus dilakukan. Mengadakan pelatihan untuk meninggatkan kemampuan dalam pengelolaan *branding* (pencitraan merek)

secara digital seperti desain grafis, sehingga tampilan postingan instagram dapat selaras dan mencirikan Komunitas Rafflesia Membaca. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menganalisis tingkat keefektifan *digital branding* (pencitraan merek secara digital), sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal pada penelitian tentang *digital branding*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang keilmuan berupa konsep baru dalam promosi literasi melalui strategi pencitraan merek secara digital, sebagai sumber pengetahuan dalam hal pengembangan penelitian Perpustakaan dan Sains Informasi. Serta digunakan menjadi rujukan atau referensi pada penelitian terbaru berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., Sørensen-, C., Bäck, L., Ingman, E., Lalwani, D., Müller, M., & Sørensen-behm, C. (2018). Digital Brand Management : A Company and Consumer Perspective. *Arcada Working Papers, 1*, 1–28. <https://www.theseus.fi/handle/10024/141477>
- Canty, N. (2012). Social media in libraries: it’s like, complicated. *Alexandria, 23*(2), 41-45..
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing* (3rd ed.). Elsevier ’ s Science & Technology Rights Department.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research, 13*(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review, 2016*(march), 1–11.
- Jaiswal, A., & Upadhyay, P. (2018). Digital Branding – As Building of Consumer’s Experiences. *SSRN Electronic Journal, 84–92*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3306559>.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2019). Indeks Aktivitas Literasi Membaca 34. In *Mobile Devices: Tools and Technologies* (Issue 2). <https://doi.org/10.37438/jimp.v1i1.7>.
- Purbohastuti, A. . (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika, 12*(2), 212–231.
- Rahayu, A. (2015). *Strategi Komunikasi Pemasaran Kota Solo Sebagai Destinasi Mice (Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition)*. Universitas Sebelas Maret.
- Smith, P. R. (2019). *PR Smith’s SOSTAC - Guide To Your Perfect Digital Marketing Plan*.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. *Global Digital Insights, 247*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>.
- Zuhri, M. A. M. (2018). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Library Based Community (Studi Kasus Komunitas Perpustakaan Jalanan Solo @Koperjas)*. Universitas Diponegoro.

