

Strategi Konten Instagram @DIGISTARCLUB Sebagai *Brand Community* (Analisis DENGAN *The Circular Models OF Some*)

Larasati Adistya Madina¹, Adrio Kusumareza Adim²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, larasadistya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, adriokusma@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Brand community di Instagram memiliki tujuan untuk meningkatkan citra suatu merek melalui konten edukatif, interaktif, dan relevan kepada khalayak dengan minat sama. Penelitian ini untuk meneliti strategi konten Instagram yang diterapkan oleh brand community @digistarclub dengan menggunakan The Circular Models of SOME, sehingga penelitian ini akan memberikan hasil dari strategi konten Instagram @digistarclub menggunakan The Circular Models of SOME. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi melalui paradigma penelitian interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan strategi konten Instagram Digistarclub menggunakan aspek Share, Optimize, Manage, dan Engage. Pada aspek “Share”, Digistarclub membagikan konten interaktif, edukatif, dan informatif untuk target audiens, serta membuat kolaborasi untuk membangun kepercayaan dan terhubung. Tahap “Optimize” menghasilkan Digistarclub mengoptimalkan fitur Instagram untuk berinteraksi dengan audiens sesuai kebutuhan audiens. Tahap “Manage” menunjukkan Digistarclub menggunakan fitur Instagram untuk efektivitas performa konten dan bereksperimen waktu, memberikan tanggapan dengan cepat, dan berinteraksi secara Live. Tahap “Engage” menunjukkan Digistarclub membangun keterlibatan dengan membentuk konten menggunakan Call to Action dan visual menarik sehingga mengundang keterlibatan. Digistarclub memenuhi elemen brand community, yaitu consciousness of kind, shared rituals and tradition, consumers interactions, dan moral responsibility. Digistarclub memenuhi elemen strategi konten, yaitu define the goals, identify the audience, dan audit content and analyze results.

Kata Kunci: *Brand community, Strategi Konten, Media Sosial, Instagram.*

I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi memberikan pengaruh terhadap kebutuhan khalayak untuk mendapatkan informasi yang praktis, efektif, dan fleksibel. Media baru yang dianggap mampu memberikan informasi terbaru sesuai dengan kebutuhan khalayak terdapat pada media sosial. Melalui media sosial khalayak dapat saling berbagi informasi dan berinteraksi dengan efektif. Organisasi dan perusahaan mengoptimalkan media sosial sebagai media untuk komunikasi dengan publik (Bella et al., 2023).

Berdasarkan data terhitung pada 2024, Instagram menjadi media sosial dengan pengguna tertinggi kedua setelah WhatsApp, dengan jumlah pengguna menyentuh angka 85,3% dari jumlah penduduk Indonesia (Lintang, 2024). Instagram dapat digunakan oleh publik dengan resmi sejak 10 Oktober 2010 (Khatibah, 2011). Media sosial Instagram memberikan tampilan secara visual sehingga dapat membagikan berbagai macam konten visual, seperti foto dan video. Melalui berbagai konten visual di Instagram, pengguna dapat menggunakan Instagram menjadi media pemasaran, pusat informasi, dan media *branding*. Media sosial Instagram menjadi pilihan utama khalayak dalam membangun akun dengan tujuan untuk *branding* (Pokhrel, 2024). Fitur Instagram yaitu unggah konten, *like*, *follow*, komentar, *direct messages*, reels, berbagi konten, *hashtag*, *story*, *live*, dan *highlight* (Nirwana & Khuntari, 2021).

Brand community menjadi pondasi bagi merek dalam upaya penyebarluasan informasi agar lebih dikenal khalayak (Furinto et al., 2024). Kehadiran *brand community* di Instagram memiliki tujuan untuk meningkatkan citra suatu merek melalui konten edukatif, interaktif, dan relevan kepada khalayak dengan minat sama. Melalui Instagram *brand community* akan lebih dikenal dan diketahui publik dengan mempublikasikan konten yang memberikan sorotan pada merek sebagai upaya *branding* (Bella et al., 2023). *Brand community* menggunakan Instagram sebagai media sosial karena Instagram dianggap sebagai platform yang dapat dengan mudah untuk dieksplorasi, didukung oleh fitur yang mudah dipahami dan karakteristik Instagram sebagai media sosial yang banyak digunakan dalam industri (Kim et al.,

2021). Melalui pengembangan Instagram dari *brand community* dapat memberikan kesan bagi para target audiens untuk mengikuti dan keinginan terlibat dalam *brand community* (Fenton et al., 2023). Berbagai fitur Instagram mendukung *brand community* untuk lebih dekat melalui interaksi secara *online* dengan khalayak.

Mengelola akun Instagram suatu merek dengan tujuan tertentu dan memiliki target diawali dengan strategi konten Instagram yang konsisten dan terstruktur. Menurut Pulizzi (2012), strategi konten merupakan bagian dari pendekatan pemasaran untuk membentuk konten yang berkualitas, relevan, dan konsisten agar audiens tertarik sehingga mampu menciptakan loyalitas terhadap merek dengan membangun hubungan jangka panjang (Supriatna et al., 2022). Perancangan strategi konten dapat meningkatkan *engagement* pada akun Instagram dengan maksimal sehingga memudahkan konten yang dibagikan tersampaikan kepada khalayak. Penyebarluasan informasi melalui akun Instagram *brand community* dapat dengan karakteristik yang informal dan interaktif. Strategi konten yang dibentuk dengan konsisten akan membuat konten terbagikan sesuai dengan minat pengguna Instagram lainnya.

Pada Telkom Indonesia terdapat *brand community* yang melakukan *branding* melalui Instagram. Telkom Indonesia merupakan BUMN pertama dengan sertifikasi internasional *Great Place to Work* serta mendapatkan FORBES 2024 *World's Best Employers* dalam empat tahun terakhir sejak tahun 2021. *Brand community* dari Telkom Indonesia yaitu Digistarclub memiliki tujuan untuk mewadahi seluruh partisipan dan alumni program LivinginTelkom.

pada Oktober 2024 terhitung jumlah pengikut akun Instagram @digistarclub menyentuh angka 27.9K. Jika dilihat dengan perusahaan, Digistarclub memiliki pengikut Instagram yang cukup rendah. Namun, kriteria yang dimiliki Digistarclub dalam melakukan seleksi bagi para calon anggota dapat menjadi faktor utama sehingga tingkat kesulitan dalam bergabung pada *brand community* Digistarclub lebih tinggi. Karakteristik konten pada akun Instagram @digistarclub bersifat edukatif, persuasif, dan interaktif. Peneliti telah melakukan observasi bahwa konten diunggah secara rutin pada Instagram @digistarclub. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat fenomena tersebut dengan topik terkait strategi konten yang diterapkan oleh akun Instagram @digistarclub di Instagram.

Dalam mengkaji strategi konten yang diterapkan oleh Instagram *brand community* @digistarclub, peneliti mengkaji dengan *The Circular Models of SOME*. Teori model media sosial dari Regina Luttrell terdiri atas *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pada bagian *share* mengukur hubungan antar individu menjadi komunitas karena kesamaan ketertarikan hingga membangun kepercayaan audiens. Bagian *optimize*, media sosial secara optimal digunakan oleh akun untuk membuat konten sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. *Manage* mengukur pengelolaan akun dengan harapan khalayak akun dapat memberikan tanggapan dengan cepat. Pada bagian keterlibatan atau *engage*, keterlibatan diri dengan influencer dan audiens dalam media sosial menjadi bagian dari strategi (Luttrell, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif terhadap strategi konten @digistarclub. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan ketua koordinator dan pengelola Instagram Digistarclub. Analisis hasil wawancara dengan berdasarkan pada *The Circular Models of SOME* terkait konten yang dibagikan pada akun @digistarclub. Menilai strategi konten yang diterapkan oleh Digistarclub membutuhkan sudut pandang dari kriteria calon anggota. Wawancara dilakukan kepada mahasiswa atau *fresh graduate* yang belum menjadi anggota Digistarclub dan telah mengikuti akun Instagram @digistarclub agar data didapatkan lebih komprehensif. Pada penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif.

Penelitian ini fokus terhadap strategi konten dalam pengelolaan Instagram pada *brand community*. Melalui *The Circular Models of SOME*, peneliti mengkaji strategi konten yang dilakukan oleh Instagram @digistarclub. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten yang diterapkan oleh Instagram @digistarclub. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki judul "Strategi Konten Instagram @digistarclub sebagai *Brand community* (Analisis dengan *The Circular Models of SOME*)".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan membujuk, memberikan informasi, dan mengingatkan terkait merek (Hariyanto, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2007), komunikasi pemasaran adalah aktivitas sosial yang memberikan

kebutuhan dan keinginan individu dengan menghadirkan, menawarkan, dan melakukan tukar produk (Hariyanto, 2016). Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi upaya dalam membagikan informasi dan memberikan pesan kepada khalayak sasaran terkait produk atau jasa tertentu serta melalui komunikasi tersebut informasi dan pesan tidak hanya menghubungkan individu dengan merek, individu dapat terhubung dengan individu lain (Hariyanto, 2016). Kerangka komunikasi pemasaran memiliki tujuan agar konsumen mengetahui keberadaan merek atau produk serta mendapatkan *feedback* dari konsumen untuk mengetahui efektivitas komunikasi pemasaran dalam memecahkan masalah konsumen (Suryana, 2019).

B. Media Digital

Media digital merupakan media yang menjadi wadah manusia untuk berinteraksi dalam jaringan hingga membentuk perilaku manusia dalam bersosialisasi secara *online* (Baecker, 2024). Hadirnya media digital memberikan perubahan pada aktivitas komunikasi dan interaksi suatu individu, kelompok, dan lembaga dalam berbagi informasi melalui media *online* (Baecker, 2024). Keberadaan media digital sudah menyatu dengan kehidupan manusia sehingga dianggap normal menggunakan media digital untuk kebutuhan dan interaksi *online* (Rohlinger & Sobieraj, 2022). Media digital menjadi ruang bagi masyarakat untuk menciptakan persepsi dan opini dengan memperhatikan keamanan dan batas (Baecker, 2024). Keberadaan media digital membentuk struktur masyarakat tentang persepsi antar pengguna dalam melihat diri satu sama lain melalui platform digital (Baecker, 2024). Bentuk media digital merupakan seluruh alat komunikasi dengan berbasis internet, seperti platform digital dan media sosial (Rohlinger & Sobieraj, 2022).

C. Media Sosial

Media sosial menjadi fasilitas bagi khalayak untuk secara aktif melakukan kegiatan *online* dengan antarpengguna. Menurut Mandibergh (2012), media sosial menjadi media untuk kerja sama sehingga memberikan hasil konten yang dapat dibagikan. Mewadahi *brand community* dalam mengembangkan komunitasnya telah menjadi peran media sosial dengan didukung oleh strategi pemasaran (Huang et al., 2022). Media sosial dapat diartikan sebagai media dalam jaringan yang memiliki potensi bagi pengguna untuk melakukan komunikasi, kerja sama, hingga saling terhubung secara sosial (Nasrullah, 2015). Media sosial dapat digunakan untuk kebutuhan pribadi dan membangun komunitas karena penggunaan media sosial dapat menjadi sarana komunikasi untuk mendukung hubungan dengan publik dalam membangun minat, pelayanan, dan riset pasar (Blanchard, 2015). Pertumbuhan akun dapat dikembangkan melalui media sosial, seperti pengikut atau komunitas dalam jaringan dapat ditingkatkan dengan media sosial dengan memberikan arahan pada suatu objek tujuan (Blanchard, 2015). Fleksibilitas media sosial terdapat pada ketidakterbatasan waktu dalam penggunaan sehingga pengguna dapat berkomunikasi setiap waktu dan tanpa harus bertemu (Alexander et al., 2022). Pada media sosial, pengguna dapat berinteraksi, saling bertukar pikiran dan pendapat, serta informasi melalui konten visual. Media sosial yang digunakan secara pribadi, bisnis, dan organisasi terdiri atas tujuan dan strategi dengan fokus tujuan tersendiri (Blanchard, 2015). Media sosial pada bisnis atau organisasi digunakan untuk publikasi pesan melalui konten dan menjalin intensitas komunikasi dengan pengikut akun media sosial (Alexander et al., 2022). Persepsi yang didapatkan dari khalayak dapat dibentuk dengan membentuk strategi dalam mengelola media sosial (Qadri, 2023). Media sosial menjadi tempat bagi para pengguna dalam menuangkan opini publik untuk mengekspresikan dan membentuk partisipasi dari publik (Wan, 2024).

D. Instagram

Instagram sebagai media sosial yang menjadi sarana dalam membangun interaksi secara dalam jaringan dengan didukung oleh konten visual melalui berbagi foto (Luttrell, 2022). Menurut Green (2017), Instagram menjadi media sosial yang banyak digunakan sebagai media sosial untuk bisnis (Alexander et al., 2022). Merek dan perusahaan membangun akun bisnis di Instagram untuk dapat berbagi informasi produk dan langsung berinteraksi dengan konsumen secara *online* (Luttrell, 2022). Menurut Luttrell (2015), terdapat tiga faktor utama khalayak tertarik untuk bergabung di Instagram, yaitu *personalization*, *lifestyle*, dan *exclusivity*. Fitur-fitur Instagram juga memberikan ketertarikan kepada khalayak untuk menggunakan Instagram (Nirwana & Khuntari, 2021).

E. Brand Community

Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) dalam (Latiff & Safiee, 2015), *brand community* adalah komunitas yang mengagumi suatu merek berdasarkan faktor struktur sosial dan tidak terikat dalam geografis. *Brand community* adalah lingkaran individu yang memiliki ketertarikan pada suatu produk yang sama sehingga anggota dalam komunitas dapat

terlibat dalam kegiatan merek (Latiff & Safiee, 2015). Zhao dan Chen dalam (Huang et al., 2022) efektivitas pemasaran dapat terjadi melalui pemberdayaan *brand community* yang efisien pada media sosial karena merek dapat berinteraksi secara langsung dan memberikan informasi melalui *brand community*. Dapat dikatakan bahwa media sosial *brand community* memberikan pelayanan secara langsung kepada peminat suatu merek tertentu. *Brand community* menjadi wadah dalam terbentuknya pelanggan loyal yang memberikan potensi menuangkan ide-ide yang inovatif (Chavadi et al., 2023).

Komunikasi yang dilakukan antar anggota *brand community* memiliki keterikatan terhadap suatu merek. Anggota dari *brand community* berasal dari konsumen yang mendukung merek dan memiliki ketertarikan pada merek. Interaksi dalam *brand community* dengan menilai dan berpendapat terkait merek dapat memberikan persepsi bagi merek dari *brand community* (Chavadi et al., 2023). Terdapat komponen-komponen yang perlu dipenuhi untuk membangun *brand community*, sebagai berikut (Jr Humphrey et al., 2016).

1. *Consciousness of kind*

Pada komponen ini meyakini konsumen sebagai anggota *brand community* bahwa anggota lain memiliki ketertarikan dan tujuan yang sama dalam *brand community* tersebut.

2. *Shared Rituals and Tradition*

Komponen ini menyatakan bahwa anggota *brand community* melakukan kegiatan sosial yang hanya dipahami oleh *brand community* untuk merek.

3. *Consumers Interactions*

Interaksi antar konsumen membangun keterikatan antarindividu sebagai konsumen dengan merek hingga membentuk *brand community* atas kepercayaan terhadap suatu merek.

4. *Moral Responsibility*

Tanggung jawab antar anggota *brand community* dapat menciptakan keharmonisan dalam kebersamaan suatu komunitas merek (Kamilanovy & Fakhruddin, 2016).

Mengukur efektivitas media sosial pada *brand community* terletak pada proses produksi konten, nilai yang terkandung dalam konten, berbagi konten meningkatkan *engagement*, dan informasi yang telah dibagikan pada akun *brand community* dapat tersampaikan (Al'ya Triandini et al., 2024).

F. Strategi Konten

Strategi konten hadir untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam perkembangan teknologi dengan tujuan memperluas jangkauan perusahaan dengan mengoptimalkan penggunaan platform (Luttrel, 2022). Membangun strategi konten dapat membantu efisiensi identifikasi prioritas dan kebutuhan perusahaan melalui media *online* dalam mencakup saluran media digital (Luttrel, 2022). Pada penentuan pembuatan konten dapat dengan menentukan konten yang bersifat persuasif dan informatif agar pesan dapat tersampaikan dengan baik serta membuat audiens tertarik untuk ikut terlibat (Bhojwani et al., 2023). Menurut Justin McGill dalam (Luttrel, 2022), strategi konten dalam sebuah organisasi dapat berkembang dengan cara melakukan analisis terhadap strategi konten yang telah diterapkan dan hasil dalam kurun waktu satu tahun untuk mengidentifikasi target baru audiens perusahaan hingga menentukan konten yang tepat untuk diproduksi. Mengembangkan strategi konten organisasi menjadi kebutuhan dalam perkembangan organisasi tersebut dengan melalui tahapan- tahapan berikut ini, antara lain (Luttrel, 2022):

1. *Define the Goals*

Dalam menentukan tujuan pembuatan strategi konten organisasi harus mengetahui alasan pembuatan strategi konten dan konten tersebut. Setelah itu, menentukan media yang akan digunakan untuk menentukan fokus bentuk konten yang akan diproduksi.

2. *Identify the Audience*

Pembuatan strategi konten perlu memperhatikan target audiens yang ingin dijangkau untuk menyelaraskan konten yang diproduksi dengan target audiens.

3. *Outline the Content*

Membuat garis besar konten yang ingin diproduksi untuk mengidentifikasi ide dalam penyusunan konten. Pada tahap ini, organisasi dapat melibatkan *Search Engine Optimazation (SEO)* untuk membantu menentukan kata kunci yang sesuai dengan ranah organisasi.

4. *Audit Content and Analyze Results*

Membuat rekap data *insight* dari hasil konten yang dibentuk untuk mengetahui dampak dari konten tersebut. Hasil data dari konten yang telah dibagikan menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah dibentuk dan mengembangkan yang tidak efektif dalam konten

G. Teori Model Media Sosial

Teori model media sosial dari Regina Luttrell dapat disebut dengan *The Circular Models of SOME*. Regina Luttrell menyatakan bahwa dalam media sosial terdapat empat komponen untuk merancang perencanaan media sosial, yaitu *share, optimize, manage, dan engage* (Luttrell, 2022). Ke-empat komponen tersebut sebagai dasar-dasar untuk membantu optimalisasi media sosial sebagai media pertukaran pesan dua arah yang dapat diterapkan pada rencana strategi pengembangan sosial dalam media sosial (Luttrell, 2022).

a). Share

Media sosial membantu khalayak untuk saling terhubung karena kesamaan pada ketertarikan dan keyakinan sehingga suatu organisasi akan memiliki peluang untuk dapat berinteraksi langsung dengan populasi target atas strategi yang telah dirancang (Luttrell, 2022). Membagikan informasi dalam media sosial memberikan pengaruh bagi antarpengguna jika informasi dibagikan pada target individu yang tepat hingga pengambilan keputusan (Luttrell, 2022). Terdiri atas *participate, connect, dan build trust*.

b). Optimize

Organisasi dalam media sosial harus dapat melakukan optimalisasi pesan dengan mendengarkan dan mempelajari hasil diskusi yang dibagikan dan akan lebih optimal ketika terlibat dalam percakapan (Luttrell, 2022). Khalayak memiliki harapan informasi yang transparan dengan cara organisasi dapat menggunakan alat berupa social mention dimana organisasi dapat mengukur secara real-time (Luttrell, 2022). Terdiri atas *listen and learn, dan take a part in conversations*.

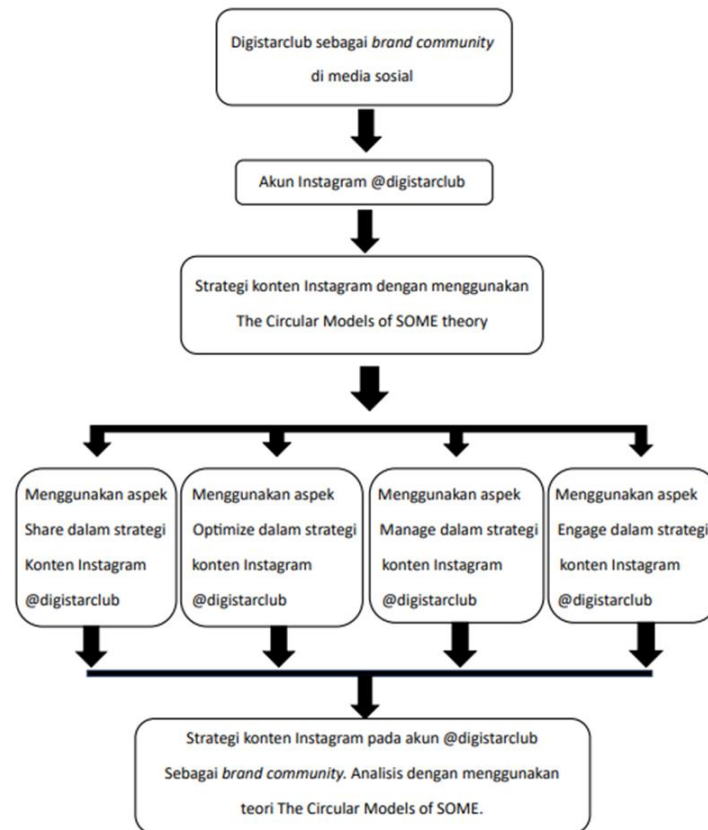
c). Manage

Pertukaran pesan dan informasi di media sosial berlangsung dengan cepat, konsumen memiliki harapan bahwa organisasi dapat memberikan tanggapan dengan cepat kepada konsumen (Luttrell, 2022). Namun, perusahaan atau organisasi belum sanggup dalam memberikan tanggapan yang cepat untuk konsumen karena keterbatasan waktu yang tidak setara dengan percepatan percakapan dalam media sosial (Luttrell, 2022). Terdiri atas *media monitoring, quick responses, dan real-time interactions*.

d). Engage

Keterlibatan dalam media sosial dapat hadir secara maksimal jika perusahaan atau organisasi membangun akun media sosial dengan banyak pengguna yang sesuai dengan target audiens suatu organisasi atau perusahaan (Luttrell, 2022). Langsung terlibat dalam media sosial dengan konsumen dan influencer merupakan komponen utama dalam strategi sosial (Luttrell, 2022). Terdiri atas *influence relations, where is the audience?, dan how do i reach them?*

H. Kerangka Penelitian



Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menjelaskan strategi konten Instagram @digistarclub sebagai *brand community* dengan menggunakan teori *The Circular Models of SOME*. Penelitian ini akan memperdalam pembahasan strategi konten yang diterapkan oleh Digistarclub dalam akun Instagram @digistarclub sebagai *brand community*.

Berangkat dari Digistarclub sebagai *brand community* di media sosial, penelitian ini akan fokus terhadap Instagram @digistarclub. Mengukur strategi konten yang dibentuk, peneliti menggunakan teori *The Circular Models of SOME* dengan aspek *share*, *optimize*, *manage*, dan *engage* dalam strategi konten Instagram @digistarclub. Maka penelitian ini akan memberikan hasil terkait strategi konten Instagram @digistarclub sebagai *brand community* dengan menggunakan teori *The Circular Models of SOME*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dinyatakan oleh Capra dalam (Moleong, 2019), bahwa penggunaan paradigma penelitian ditujukan untuk melakukan identifikasi terhadap nilai, konsep, perspektif, dan suatu hal yang dapat membentuk pengalaman dalam masyarakat sebagai upaya koordinasi. Menurut Guba dan Denzin, paradigma penelitian terbagi atas paradigma positivisme, post-positivisme, konstruktivisme, partisipatoris, dan teori kritik (Malik & Nugroho, 2016). Peran paradigma penelitian sebagai acuan peneliti untuk melakukan penelitian berdasarkan suatu sudut pandang. Menurut Schwandt (1994), penggunaan paradigma penelitian interpretatif memberikan kesempatan bagi manusia yang menjalani untuk menjelaskan pengalaman berdasarkan sudut pandangnya (Nurdin & Pettalongi, 2022). Pada penelitian ini menggunakan paradigma penelitian interpretatif karena peneliti mempercayai kebenaran berada pada informan sebagai sumber informasi yang dikaji melalui wawancara.

Melalui paradigma penelitian interpretatif manusia dalam jaringan dapat memberikan penjelasan yang lebih rinci terkait fenomena *online* yang ada di media sosial dengan cara wawancara (Nurdin & Pettalongi, 2022). Pada penelitian

ini, terdapat pengguna Instagram yang menjadi informan pendukung untuk didapatkan data terkait sudut pandang strategi konten. Paradigma Interpretatif cocok diimplementasikan dalam penelitian media sosial atau *online* untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam dalam penelitian (Nurdin & Pettalongi, 2022). Interpretatif digunakan dalam penelitian ini karena relevan dengan topik penelitian yang fokus dalam media sosial Instagram sehingga pemahaman mendalam akan ditemukan melalui wawancara.

B. Metode Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam tentang suatu fenomena yang dialami oleh subjek penelitian dalam perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan keseluruhan secara deskriptif menggunakan kata-kata dengan konteks dan metode alamiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman terkait fenomena pada fokus penelitian. Fenomenologi merupakan pendekatan dalam penelitian kualitatif untuk dapat mengembangkan pemahaman atau menjelaskan makna peristiwa yang dialami individu atau kelompok.

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi konten yang diterapkan oleh Digistarclub dalam akun Instagramnya sebagai *Brand community*. Penelitian ini akan melibatkan pihak yang terlibat dalam membentuk strategi konten Instagram @digistarclub. Data hasil observasi dari akun Instagram @digistarclub dan transkrip akan menjadi bahan untuk diteliti. Menggunakan penelitian kualitatif dalam penelitian ini untuk memahami dan mendeskripsikan strategi konten yang digunakan oleh akun Instagram @digistarclub sebagai *brand community* dengan *The Circular Models of SOME*.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sumber informasi dari penelitian. Menurut Moleong (2017), subjek penelitian adalah informan yang mengetahui dan memahami terkait topik dan kondisi dalam penelitian. Pada penelitian ini subjek penelitian merupakan Digistarclub sebagai *brand community*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sumber permasalahan yang dikaji dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini objek penelitian merupakan strategi konten Instagram suatu *brand community*.

D. Unit Analisis Penelitian

Berikut unit analisis penelitian dari strategi konten Instagram @digistarclub sebagai *brand community* dengan analisis menggunakan *The Circular Models of SOME*.

Tabel 3.1 Unit Analisis Penelitian

Unit Analisis	Sub Unit Analisis	Keterangan
Strategi Media Sosial menggunakan <i>The Circular Models of SOME</i> (Luttrell, 2022)	Share Penentuan media sosial yang sesuai dengan target audiens untuk membangun koneksi, kepercayaan, dan partisipasi	- Menentukan Instagram sebagai media sosial yang tepat untuk <i>brand community</i> - Strategi menjadi <i>brand community</i> yang terhubung dengan audiens
	Optimize Subjek penelitian menerapkan <i>Listen & Learn</i> , mendengarkan <i>feedback</i> dari audiens untuk optimalisasi pesan.	- Melakukan pengamatan terhadap minat target audiens terkini - Penerimaan <i>feedback</i> dari audiens terkait konten-konten yang dibagikan pada akun Instagram @digistarclub - Pembelajaran dari umpan balik dijadikan sebagai

		evaluasi pada konten berikutnya
	Manage Menggunakan berbagai <i>tools</i> sebagai <i>media monitoring</i> untuk memberikan tanggapan dengan cepat dan interaksi dengan <i>real-time</i>	- Penggunaan alat (<i>tools</i>) dan platform sebagai media monitoring konten - Komunikasi yang terhubung dengan audiens - Tanggapan yang diberikan terhadap audiens
	Engage Subjek penelitian memahami di mana dan harapan target audiens untuk membangun keterlibatan	- Target audiens dari Digistarclub sebagai <i>brand community</i> - Strategi konten Digistarclub untuk membangun keterlibatan dengan audiens - Tujuan dari konten-konten yang dibagikan dalam Instagram @digistarclub yang ingin dicapai

E. Informan Penelitian

Pada penelitian ini informan ditentukan melalui teknik purposive sampling. Informan dipilih berdasarkan dengan subjek dan objek penelitian. Menurut Arikunto (2006), purposive sampling merupakan pengumpulan ilustrasi tanpa cara acak, melainkan melalui pandangan dengan tujuan suatu fokus (Lenaini, 2021). Identitas informan utama yang ditentukan sesuai dengan topik penelitian yaitu strategi konten Instagram @digistarclub sehingga informan utama dalam penelitian ini terdiri atas social media specialist dan content specialist Digistarclub. Kriteria informan pendukung ialah pengikut akun Instagram @digistarclub non-member, serta informan ahli merupakan seorang pakar pada bidang media sosial. Seluruh informan dalam penelitian ini ditentukan yang berfokus pada suatu topik tertentu. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memahami strategi konten Instagram yang diterapkan oleh @digistarclub sebagai *brand community*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Terdapat lima informan pada penelitian ini, yaitu, informan utama yang terdiri dari *social media specialist* Digistarclub dan *content specialist* Digistarclub, serta informan ahli dan informan pendukung. Informan tersebut dipilih atas kriteria yang telah ditentukan agar data yang didapatkan mendalam dan relevan.

Proses peneliti dalam mendapatkan informan utama adalah dengan menghubungi *coordinator lead* Digistarclub untuk mendapatkan izin dan persetujuan sehingga peneliti diberi izin untuk melakukan wawancara bersama *social media specialist* dan *content specialist* dari Digistarclub. Informan ahli peneliti temukan pada LinkedIn yang mencantumkan akun Instagram miliknya sehingga peneliti menghubungi informan ahli melalui pesan pribadi di Instagram. Pada informan pendukung merupakan rekan dari peneliti dan menghubungi melalui WhatsApp.

Tabel 3.2 Kriteria Informan Utama

No.	Informan	Kriteria
1.	Informan Utama	1. Informan adalah bagian dari Digistarclub 2. Informan memiliki hak dalam memegang kebijakan untuk mengelola Digistarclub melalui Instagram 3. Informan terlibat dalam merancang strategi konten Digistarclub di Instagram 4. Informan bersedia untuk diwawancara dan didokumentasikan proses wawancara tersebut.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3.3 Kriteria Informan Ahli

No.	Informan	Kriteria
1.	Informan Ahli	1. Informan merupakan akademisi atau praktisi yang memahami terkait strategi konten media sosial terutama Instagram 2. Informan bersedia memberikan pendapat dan solusi terkait strategi konten di media sosial terutama Instagram sebagai <i>brand community</i> 3. Informan bersedia untuk diwawancara dan didokumentasikan proses wawancara tersebut.

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Tabel 3.4 Kriteria Informan Pendukung

No.	Informan	Kriteria
1.	Informan Pendukung	1. Informan merupakan pengikut dari Instagram @digistarclub 2. Informan adalah mahasiswa atau <i>fresh graduate</i> yang merupakan target audiens dari Digistarclub dan belum menjadi bagian dari Digistarclub 3. Informan mampu melakukan validasi terkait strategi konten yang dilakukan oleh Digistarclub 4. Informan bersedia untuk diwawancara dan didokumentasikan proses wawancara tersebut.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi *online*

Online observation atau observasi *online* menurut Mann & Stewart (2000) dalam (Bíro et al., 2014), menyatakan bahwa observasi *online* merupakan observasi yang berfokus dalam komunitas virtual. Menurut Theobald & Neundorfer (2010) dalam (Bíro et al., 2014), terkenal media sosial saat ini meningkatkan potensi untuk menggunakan observasi dalam jaringan. Hadirnya komunitas perusahaan merupakan hasil pengamatan yang dilakukan secara daring (Bíro et al., 2014). Keselarasan observasi melalui daring terletak pada tema penelitian yang ditentukan. Pada penelitian ini, observasi *online* dilakukan pada konten-konten yang dibagikan oleh Digistarclub pada media sosial Instagramnya, yaitu @digistarclub. Pada akun Instagram *brand community* tersebut, berbagai fitur dioptimalkan, seperti *feeds*, *story*, *highlight*, dan *reels*. Konten-konten yang dibagikan berisikan informasi, bersifat persuasif, dan edukatif.

2. Wawancara

Pada penelitian kualitatif, wawancara menjadi salah satu teknik pengumpulan data terbuka karena peneliti dapat melakukan wawancara dengan pertanyaan yang dikembangkan tanpa dibatasi oleh instrumen (Creswell & Creswell, 2018). Pertanyaan untuk wawancara tidak bersifat struktur dan terbuka untuk dapat dikembangkan dalam menggali informasi dan opini mendalam dari informan. Wawancara dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan tiga jenis, yaitu wawancara secara tatap muka, wawancara *online*, wawancara melalui *E-mail*, dan wawancara berkelompok yang berjumlah enam sampai delapan anggota. Kelebihan dari teknik pengumpulan data wawancara adalah peneliti mendapatkan data dari informan yang tidak ditemukan jika hanya melalui pengamatan, serta peneliti dapat memberikan pertanyaan wawancara yang dapat dikembangkan. Adapun keterbatasan dalam wawancara berupa keberadaan peneliti yang dapat memberikan pengaruh terhadap informan, serta kejelasan penyampaian informasi dari informan yang tidak semua informan dapat lakukan (Creswell & Creswell, 2018). Sumber data dalam wawancara merupakan informan yang memberikan informasi secara langsung pada satu ruangan atau wawancara *online* melalui situs web dan *E-mail*.

Wawancara dilakukan dengan panduan melalui protokol wawancara. Peneliti selaku pewawancara perlu mencatat seluruh jawaban yang disampaikan informan. Dokumentasi ketika wawancara dengan rekam audio dan rekam video sebagai bukti wawancara dilakukan. Hasil dari rekaman audio dibuat transkrip oleh peneliti selaku pewawancara. Pertanyaan dalam wawancara tidak diberikan batas. Namun, (Creswell & Creswell, 2018) memberikan saran untuk memberikan pertanyaan wawancara sebanyak lima hingga sepuluh pertanyaan. Protokol wawancara dirancang oleh peneliti sebelum wawancara akan berlangsung yang berisikan informasi yang belum mendalam, pengantar, pertanyaan, dan penutupan (Creswell & Creswell, 2018). Validitas dan reabilitas dalam kualitatif dapat melalui wawancara kembali dengan informan untuk memastikan akurasi data. Informan dapat memberikan informasi terkait temuan (Creswell & Creswell, 2018).

G. Metode Analisis dan Penjaga Keabsahan Data

1. Metode Analisis Data

Menurut Creswell (2018), metode analisis data merupakan melakukan identifikasi, interpretasi, dan menarik kesimpulan dari hasil verifikasi data yang telah didapatkan dengan tujuan agar data hasil identifikasi merupakan data yang relevan dengan penelitian. Analisis data menurut Miles & Huberman (1992) dalam (Agama et al., 2022), analisis data terdiri atas tiga komponen yang bersifat interaktif, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan untuk verifikasi data.

a. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data, seluruh data yang didapatkan dilakukan identifikasi untuk menyederhanakan data agar data yang didapatkan fokus terhadap topik utama penelitian. Tahap reduksi data menggolongkan data untuk dapat mudah dipahami pada penyajian data (Agama et al., 2022).

b. Penyajian Data

Tahap penyajian data merupakan tahap memilah data untuk disajikan dalam bentuk teks singkat, bagan, dan sejenisnya untuk dapat mudah dipahami dan berdasarkan pada pengetahuan peneliti.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data

Penarikan kesimpulan merupakan tahap memaknai inti dari data yang disajikan dan menentukan keterikatan dari topik penelitian. Hasil dari reduksi data harus relevan dengan tujuan penelitian dan dapat menjawab pertanyaan penelitian. Kesimpulan yang ditarik pada akhir tahap penelitian disajikan dalam bentuk dekriptif berupa narasi (Creswell & Creswell, 2018) Pada tahap ini dilakukan verifikasi data untuk memastikan validitas dan kredibilitas data yang didapatkan agar pada akhir penelitian data yang didapatkan dapat dipertanggungjawabkan. Verifikasi data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi. Menurut Miles dan Huberman, triangulasi melakukan verifikasi terhadap data-data yang didapatkan dari sumber informasi dan kemudian menjadi bukti koheren berdasarkan tema penelitian.

2. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengukur validitas data yang didapatkan. Pada penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data triangulasi sebagai tolak ukur kredibilitas data yang didapatkan. Menurut Moleong (2017), triangulasi merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk memilah data atas perbedaan pada saat pengumpulan data yang disebabkan oleh perbedaan sumber dan perspektif data. Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang meliputi triangulasi waktu, triangulasi sumber, dan triangulasi teknik. Penjelasan sebagai berikut.

a. Triangulasi Waktu

Teknik penelitian pada triangulasi waktu bertujuan untuk memastikan data yang didapatkan memiliki kepastian sehingga peneliti melakukan penelitian berulang pada waktu yang berbeda.

b. Triangulasi Sumber

Penelitian ini melibatkan berbagai sumber yang berbeda dengan melalui informan yang berbeda dan literatur.

c. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik bertujuan untuk memvalidasi temuan dari pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan triangulasi teknik melalui wawancara dan observasi.

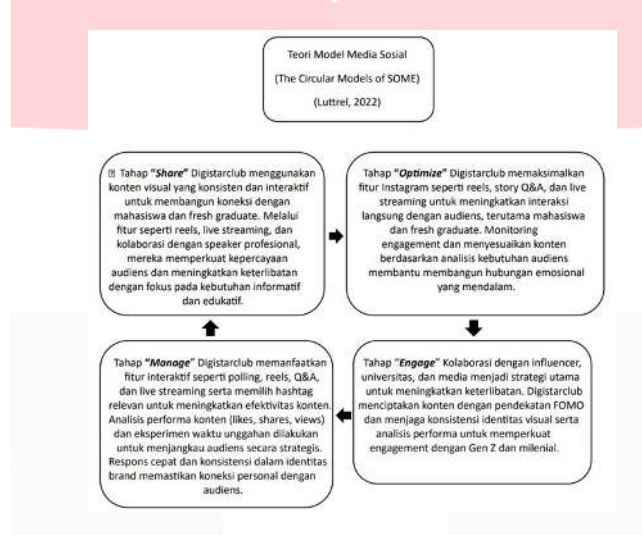
Berdasarkan pada triangulasi tersebut, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Peneliti mengumpulkan data dengan melibatkan informan yang relevan dengan penelitian ini. Informan utama dari social media specialist dan content specialist Digistarclub, informan ahli merupakan social media specialist, dan informan pendukung merupakan mahasiswa dan *fresh graduate*.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini setelah pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan observasi terhadap akun Instagram @digistarclub, akun Instagram milik *brand community* dari Telkom Indonesia. Penelitian ini berfokus pada strategi konten yang dibentuk untuk Instagram @digistarclub sebagai *brand community*. Melalui wawancara dan observasi penelitian ini bertujuan untuk meneliti strategi konten Instagram yang diterapkan oleh *brand community* @digistarclub dengan menggunakan *The Circular Models of SOME*, sehingga penelitian ini akan memberikan hasil dari strategi konten Instagram @digistarclub dengan menggunakan *The Circular Models of SOME*.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mampu memberikan informasi dalam membentuk strategi konten Instagram untuk *brand community* sebagai media sosial yang dioptimalkan dalam membagikan informasi terkait digitalisasi dengan visual yang menarik. Maka dari itu, penelitian ini mampu memberikan kontribusi untuk memahami secara rinci terkait strategi konten media sosial Instagram untuk *brand community* dengan aspek *share*, *optimize*, *manage* dan *engage*.



B. Pembahasan

Digistarclub membentuk strategi konten yang memenuhi aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pemilihan Instagram menjadi media sosial utama karena target audiens dari Digistarclub merupakan mahasiswa dan *fresh graduate* sehingga pemilihan Instagram sebagai media sosial utama Digistarclub sebagai *brand community* dianggap relevan dengan kebutuhan audiens. Hal ini terbukti oleh informan pendukung bahwa mereka mencari informasi di Instagram dan konten yang dibagikan sesuai dengan kebutuhan audiens. Konten yang dibagikan Digistarclub bersifat edukatif, informatif, dan interaktif. Unggahan konten terkait informasi webinar dengan speaker profesional membangun kepercayaan audiens terhadap Digistarclub. Tahap "Share", menunjukkan bahwa konten yang dibagikan membangun partisipasi, koneksi, dan kepercayaan bagi audiens.

Penjelasan tersebut berkesinambungan dengan pernyataan bahwa media sosial membantu khalayak untuk saling terhubung karena kesamaan pada ketertarikan dan keyakinan sehingga suatu organisasi akan memiliki peluang untuk dapat berinteraksi langsung dengan populasi target atas strategi yang telah dirancang (Luttrell, 2022). Pernyataan tersebut berkesinambungan dengan penjelasan pada penelitian terdahulu bahwa dalam penelitiannya, media sosial pada dasar Web 2.0 merupakan media baru untuk menciptakan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi (Al'ya Triandini et al., 2024).

Pada aspek *Share*, Digistarclub memenuhi elemen strategi konten *identify the audience* yaitu menyesuaikan konten dengan audiens. Selain itu, pada aspek *Share* menunjukkan bahwa Digistarclub memenuhi elemen *brand community* yaitu consumer interactions melalui interaksi, partisipasi, dan kolaborasi dengan pihak profesional untuk membangun kepercayaan audiens.

Digistarclub mengoptimalkan fitur yang dimiliki Instagram bisnis yaitu menganalisis performa konten yang telah dibagikan untuk mengetahui konten yang dapat menjangkau audiens lebih luas. Pada tahap "Optimize" ini, Digistarclub mendengarkan *feedback* dari audiens untuk dapat memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan

audiens. Digistarclub membangun ruang diskusi dengan fitur Live Instagram agar dapat berinteraksi dengan audiens. Selain itu, Digistarclub menjawab komentar audiens pada konten informatif dengan gaya bahasa yang menyesuaikan untuk membantu kebutuhan informasi audiens. Hal tersebut berkaitan dengan pernyataan bahwa audiens mengharapkan organisasi memiliki hubungan dengan audiens secara emosional dan interaktif. Audiens membutuhkan organisasi untuk memberikan konten informasi yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan organisasi membangun interaksi secara sosial (Luttrell, 2022). Gaya bahasa yang disesuaikan dengan audiens menjadikan pesan yang disampaikan bersifat *authentic*. Hal tersebut berkaitan dengan salah satu komponen *brand community*, yaitu *moral responsibility* (Jr Humphrey et al., 2016). Ketika Digistarclub menjadikan komentar sebagai ruang diskusi dan memberi tanggapan pada audiens sesuai dengan kebutuhan audiens.

Terdapat keterkaitan antara tahap *Optimize* dengan penelitian yang dilakukan (Qadri, 2023) dengan menggunakan teori model media sosial, tahap *optimize* dalam penelitian tersebut memaparkan bahwa akun Instagram yang diteliti tidak memenuhi *take part in authentic conversations* karena pada waktu tertentu komentar tidak diberikan tanggapan oleh akun yang diteliti. Digistarclub sebagai *brand community* mampu memenuhi *take part in authentic conversations* karena memberikan tanggapan dan berinteraksi dengan audiens melalui komentar.

Pada tahap “*Manage*”, Digistarclub melakukan media monitoring yaitu dengan melakukan analisis terhadap feedback, performa konten, mengikuti tren, dan menggunakan hashtag yang relevan. Digistarclub mengelola berbagai fitur Instagram sehingga dapat memberikan tanggapan yang cepat melalui Q&A, polling, dan Live. Live Instagram menjadi satu fitur Instagram yang digunakan Digistarclub sebagai ruang untuk melakukan *real-time interactions*. Terdapat jadwal tertentu untuk Digistarclub membentuk konten Live yang mencerminkan elemen *brand community* yaitu *shared rituals and tradition* (Jr Humphrey et al., 2016).

Tahap “*Engage*” terdiri atas *influencer relations, where is the audience?, dan how do I reach them*. Kolaborasi dengan pihak profesional atau universitas memberikan pengaruh kepada audiens untuk ikut terlibat dalam kegiatan yang dibentuk Digistarclub tersebut. Hal ini mencerminkan konteks *influencer relations*. Keberadaan Digistarclub di Instagram memberikan potensial audiens lebih mudah dijangkau. Digistarclub menjangkau audiens dengan menggunakan konten yang dibagikan bersifat interaktif melalui pencantuman *Call to action* pada konten. Pada tahap ini berfokus pada cara menjangkau audiens. Setiap platform memiliki karakteristik tertentu, maka target audiens sudah ditentukan untuk dapat menentukan tahap selanjutnya berupa bentuk konten yang akan dibuat dan proses interaksi (Luttrell, 2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian “Strategi Konten Instagram @digistarclub sebagai *Brand community* (Analisis dengan *the Circular Models of SOME*)” menunjukkan bahwa Digistarclub telah berhasil membangun strategi konten Instagram sesuai dengan aspek *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Pada tahap “*Share*” ditemukan target audiens yaitu mahasiswa dan *fresh graduate*. Penentuan Instagram sebagai media sosial utama relevan dengan kebutuhan target audiens. Fitur Instagram yang mendukung serta format konten yang beragam mendukung Digistarclub dalam membagikan informasi melalui konten. Konten yang dibagikan bersifat interaktif melalui konten yang dibagikan atau Live streaming untuk tetap terhubung. Digistarclub membagikan konten informatif sebagai upaya membangun kepercayaan audiens terhadap *brand community* Digistarclub dengan berkolaborasi. Tahap “*Optimize*” menunjukkan Digistarclub menerapkan *listen & learn* dengan mengamati *feedback* dari audiens. Digistarclub mengoptimalkan fitur Instagram untuk berinteraksi. *Feedback* yang didapatkan dari audiens dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan konten selanjutnya. Digistarclub memberikan tanggapan dalam komentar pada unggahan konten interaktif dan memberikan tanggapan lisan melalui Live Instagram. Tahap “*Manage*” Digistarclub menunjukkan dalam tahap ini bahwa *brand community* ini menggunakan hashtag relevan dalam upaya visibilitas konten dan meningkatkan performa konten. Tanggapan yang diberikan Digistarclub terhadap audiens dilakukan dengan tanggapan cepat. Interaksi secara real-time dilakukan oleh Digistarclub melalui Live Instagram. Pada tahap “*Engage*” menunjukkan bahwa Digistarclub berkolaborasi dengan pihak ketiga profesional memberikan pengaruh daya tarik bagi audiens. Keberadaan digistarclub di Instagram mampu menjangkau audiens lebih luas dan melibatkan audiens lebih banyak karena pemilihan Instagram relevan dengan keberadaan audiens. Konten yang dibagikan Digistarclub dalam upaya membangun keterlibatan salah satunya adalah dengan menggunakan *CTA (Call to Action)* dalam setiap konten untuk mengundang audiens berinteraksi

dan meningkatkan keterlibatan. Selain itu, Digistarclub mempertimbangkan konten yang dikemas sesuai dengan kebutuhan audiens namun berdasar atas *brand identity*.

B. Saran

1. Saran Akademis

Empat aspek yang diterapkan Digistarclub sebagai *brand community* dalam membentuk strategi konten di Instagram, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage. Peneliti memiliki harapan akan terdapat penelitian mendatang yang mengangkat topik, sebagai berikut:

- a). Pada penelitian ini fokus terhadap strategi konten yang dibentuk Digistarclub sebagai *brand community* dengan aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Penelitian selanjutnya diharapkan memiliki fokus terhadap analisis interaksi *brand community* melalui media sosial pada loyalitas audiens.
- b). Penelitian selanjutnya diharapkan membahas *Social Media Brand community* dengan fokus pada pendekatan *storytelling* membentuk *brand community* melalui Instagram @digistarclub.

2. Saran Praktis

Pada aspek “*Share*”, pemilihan Instagram sebagai media sosial utama sangat tepat untuk dipertahankan oleh Digistarclub. Namun, terdapat saran yang dapat dipertimbangkan Digistarclub, yaitu membagikan konten poster *event* yang memiliki rasio tidak terlalu berlebih dengan konten informatif yang relevan dengan audiens.

b). Pada aspek “*Optimize*”, Digistarclub dapat mempertahankan optimalisasi seluruh fitur Instagram untuk berinteraksi dengan audiens. Namun, terdapat saran yang dapat dipertimbangkan untuk Digistarclub, yaitu menggunakan *SEO (Search Engine Optimazation)* untuk membantu menemukan kata kunci yang lebih relevan.

c). Pada aspek “*Manage*”, Digistarclub mempertahankan pembentukan konten yang mengacu pada *brand guide* sehingga tidak terlepas dari *brand identity*.

d). Pada aspek “*Engage*”, mempertahankan konsistensi penggunaan talent untuk membuat potensial audiens lebih mengenal sehingga akan menjadikan talent tersebut sebagai *icon* Digistarclub.

Berdasarkan pada elemen-elemen *brand community*, yaitu *consciousness of kind*, *shared rituals and tradition*, *consumers interactions*, dan *moral responsibility*. Digistarclub dapat mempertahankan dalam memenuhi seluruh elemen tersebut sebagai *brand community*. Pada elemen-elemen strategi konten, yaitu *define the goals*, *identify the audience*, dan *audit content and analyze results*. Digistarclub pertahankan strategi konten yang telah dibentuk karena telah memenuhi strategi konten dari Regina Luttrell. Namun, Digistarclub tidak memenuhi salah satu strategi konten yaitu *Outline the Content*. Digistarclub dapat membuat garis besar konten yang ingin diproduksi untuk mengidentifikasi ide dalam penyusunan konten.

REFERENSI

- Agama, P., Di, I., & Medan, M. A. N. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPPP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>
- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2022). The Circular Model of Some in Instagram Management (Case Study: Forum Human Capital Indonesia). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(2). <https://doi.org/10.7454/jki.v10i2.13882>
- Al'ya Triandini, Maulana Fathur, Septi Juarnita Mendrofa, & Nurbaiti. (2024). Strategi Membangun Brand Community Di Media Sosial Untuk Perusahaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 96–110. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.267>
- Baecker, D. (2024). *In the Society of Digital Media*. July.
- Bella, A., Sari, N., Utomo, A. S., Utari, T., & Warhamni, D. (2023). *Instagram Content Strategy in Increasing Brand Awareness of Museum Sonobudoyo Yogyakarta Strategi Konten Instagram Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Museum Sonobudoyo Yogyakarta*. 231–242.
- Bhojwani, K. K., Maryani, E., & Rahmawan, D. (2023). Content Production Strategy of Instagram @globalyouth.amb in Developing Generation Z Volunteerism. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 4(2), 118–132.

- Bíro, S., Botzenhardt, F., & Ferdinand, H. (2014). Online Surveys vs . Online Observations. *Markenbrand*, 1(2), 49–56.
- Blanchard, O. (2015). *Social Media ROI (Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda)*. PT Elex Media Komputindo.
- Chavadi, C. A., Sirothiya, M., Menon, S. R., & M R, V. (2023). Modelling the Effects of Social Media–based Brand Communities on Brand Trust, Brand Equity and Consumer Response. *Vikalpa*, 48(2), 114–141. <https://doi.org/10.1177/02560909231172010>
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (fifth edition)*. SAGE Publications, Inc.
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding Sporting Social Media Brand Communities, Place and Social Capital: A Netnography of Football Fans. *Communication and Sport*, 11(2), 313–333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Furinto, A., Ichsan, M., Phannadhika, M., & Angelika, S. (2024). Is the use of influencer marketing and brand community effective for enhancing awareness of a new brand? *Innovative Marketing*, 20(3), 121–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(3\).2024.10](https://doi.org/10.21511/im.20(3).2024.10)
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).
- Huang, Y., Zhang, X., & Zhu, H. (2022). How do customers engage in social media-based brand communities: The moderator role of the brand’s country of origin? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(22), 103079. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103079>
- Jr Humphrey, W., Laverie, D., & Rinaldo, S. (2016). *Fostering Brand Community Through Social Media*. Business Expert Press, LLC.
- Kamilanovy, R. D. G., & Fakhrudin, S. (2016). MENINGKATKAN LOYALITAS PENGUNJUNG MUSEUM KONPERENSI ASIA AFRIKA MELALUI BRAND COMMUNITY SAHABAT MUSEUM (Survei Terhadap Member Sahabat Museum Konperensi Asia Afrika). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(2), 671. <https://doi.org/10.17509/thej.v3i2.1977>
- Khatibah, K. (2011). Jurnal Perpustakaan dan Informasi. *Iqra’*, 2275(Penelitian Kepustakaan), 36–39.
- Kim, B., Hong, S., & Lee, H. (2021). Brand Communities on Instagram: Exploring Fortune 500 Companies’ Instagram Communication Practices. *International Journal of Strategic Communication*, 15(3), 177–192. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2020.1867556>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Lintang, I. (2024). *10 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024*. Inilah.Com. <https://www.inilah.com/data-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Luttrell, R. (2022). *Social Media How to Engage, Share, and Connect (Fourth Edition)*. The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi Yang Integratif. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 10(2), 65–84. <https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.515>
- Moleong, L. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Nirwana, D. A., & Khuntari, D. (2021). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Pada @Celyne.Official the Use of Instagram As an Online Marketing Communication Medium on @Celyne.Official. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 36–48.
- Nurdin, N., & Pettalongi, S. S. (2022). Menggunakan Paradigma Studi Kasus Kualitatif Interpretatif Online dan Offline Untuk Memahami Efektivitas Penerapan E-Procurement. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 155–168. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1518>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEΛENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Qadri, M. A. Al. (2023). Analisis Pengelolaan Instagram dalam Penyebaran Informasi Menggunakan Teori The Circular Model SOME. *Al-DYAS*, 2(3), 685–710. <https://doi.org/10.58578/al dyas.v2i3.1495>
- Rohlinger, Deana. A., & Sobieraj, S. (2022). *The Oxford Handbook of Digital Media Sociology*. United States of Amerika by Oxford University Press 198 Madison Avenue, New York, NY 10016< United States of Amerika.

- Supriatna, A., Gustian Anugrah, T., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang, F. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2022*(24), 78–85.
- Suryana, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Universitas Terbuka.
- Wan, Y. (2024). The Impact of Public Opinion on Digital Media. *Communications in Humanities Research, 33*(1), 225–229. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/33/20240100>

