Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)
Volume 7, No.2, November 2026
E-ISSN : 2722-5550

E-ISSN: 2722-5550
DOI. xxxx

IMPLEMENTASI *CIRCULAR MODEL OF SOME* DALAM STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI PT INTI (PERSERO) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Trie Rachmawati[1], Renata Anisa[2]
Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran[1,2]
trie22001@mail.unpad.ac.id[1]; renata@unpad.ac.id [2]

INFO ARTIKEL
Diterima:
18 June 2026
Disetujui:
30 June 2026
Diterbitkan:
02 Nov 2026

ABSTRACT

This study examines the implementation of the Circular Model of SOME by PT INTI (Persero) in managing company's Instagram social media account as a means of disseminating information, building image and reputation, and strengthening relationships with stakeholders. This study using descriptive qualitative methods, collecting data through interviews with PT INTI (Persero)'s social media specialist along with observations of the company's account content and activities. The results of this study shows that PT INTI (Persero) has implemented the Circular Model of SOME, which consists of the "share," "optimize," "manage," and "engage" stages in managing corporate communications through Instagram. This indicates that PT INTI (Persero) utilizes Instagram as a strategic tool to share information with the public while simultaneously building a participatory communication network in the digital sphere. However, there are still several aspects that need to be optimized, particularly in the "manage" and "engage" stages, such as limitations in real-time interaction and the utilization of influencer relationships. This study concludes that PT INTI (Persero)'s corporate communication management through Instagram has been conducted in a structured manner and in line with the Circular Model of SOME, although it still requires further development in the "manage" and "engage" stages. Optimizing the digital communication strategy is expected to strengthen the effectiveness of Instagram as a corporate communication medium for PT INTI (Persero) in building long-lasting relationships with the public.

Keywords: *Circular Model of SOME, Corporate Communication, Instagram, PT INTI (Persero)*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji implementasi *Circular Model of SOME* oleh PT INTI (Persero) dalam mengelola akun media sosial Instagram sebagai sarana penyampaian informasi, pembentukan citra, reputasi, dan penguatan hubungan dengan *stakeholders*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui wawancara bersama *social media specialist* PT INTI (Persero) serta observasi terhadap konten dan aktivitas akun perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT INTI (Persero) telah mengimplementasikan *Circular Model of SOME,* yang mencakup tahap *share, optimize, manage,* dan *engage*, dalam pengelolaan komunikasi korporasi melalui *platform* Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa PT INTI (Persero) memanfaatkan Instagram sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi kepada publik sekaligus membangun jaringan komunikasi yang partisipatif di ruang digital. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang perlu dioptimalkan, terutama pada tahap *manage* dan *engage*, seperti keterbatasan interaksi secara *real-time* dan

pemanfaatan relasi *influencer*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan komunikasi korporasi PT INTI (Persero) melalui Instagram telah berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan *Circular Model of SOME*, meskipun masih memerlukan pengembangan lebih lanjut pada tahap *manage* dan *engage*. Optimalisasi strategi komunikasi digital diharapkan dapat memperkuat efektivitas Instagram sebagai media komunikasi korporasi PT INTI (Persero) dalam membangun hubungan dengan publik yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Circular Model of SOME, Instagram, Komunikasi Korporasi, PT INTI (Persero)

PENDAHULUAN

Digitalisasi yang berkembang pesat secara global telah mengubah pola interaksi manusia secara signifikan. Di Indonesia, data dari We Are Social dan Meltwalter menunjukkan terdapat 230 juta jiwa pengguna internet dengan tingkat penetrasi mencapai 80,5% dari total populasi per Oktober 2025. (We Are Social, 2025). Perubahan tersebut tidak hanya memengaruhi pola konsumsi informasi individu, tetapi turut berdampak pada cara suatu organisasi berinteraksi dengan publiknya. Masyarakat kini telah bertransformasi menjadi partisipan aktif yang memiliki kemampuan untuk menyebarluaskan informasi, mengomentari suatu isu, mengkritik, hingga memengaruhi reputasi suatu institusi dengan cepat melalui media digital.

Fenomena tersebut juga diiringi dengan meningkatnya tuntutan publik dan pemangku kepentingan terhadap keterbukaan dan akses informasi yang lebih transparan, serta bertambahnya tekanan akibat perkembangan media digital yang mendorong keterlibatan aktif masyarakat dalam menyampaikan opini sekaligus adanya pengawasan terhadap konsistensi dan kredibilitas komunikasi organisasi (Cornelissen, 2020). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan *platform* komunikasi berbasis digital yang memungkinkan proses interaksi dan penyebaran informasi secara dinamis dan terbuka. Media sosial menjadi salah satu sarana strategis bagi perusahaan dalam menjalankan praktik komunikasi korporasi di era digital ini.

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi korporasi menjadi fenomena yang semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi digital. Media sosial memfasilitasi perusahaan untuk menyajikan pesan secara menarik, menyesuaikannya dengan kebutuhan informasi publik, dan menjangkau publik tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Lipińska, 2018). Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana

strategis dalam pengelolaan komunikasi korporasi, terutama dalam penyampaian informasi, pembentukan citra dan reputasi, serta penguatan hubungan dengan *stakeholders*.

Fenomena pemanfaatan media sosial dalam pengelolaan komunikasi korporasi terlihat pada PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) atau yang dikenal dengan PT INTI (Persero). PT INTI (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang teknologi, khususnya manufaktur, sistem integrator, dan layanan digital, serta fokus pada produk telekomunikasi dan solusi teknologi lainnya untuk mendukung digitalisasi di Indonesia. PT INTI (Persero) memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi untuk menyampaikan berbagi informasi terkait aktivitas perusahaan, produk, dan kerja sama yang sedang dijalankan. Pemanfaatan media sosial oleh PT INTI (Persero) menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam mengikuti perkembangan komunikasi digital serta meningkatkan keterbukaan informasi kepada publik.

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang digunakan PT INTI (Persero) dalam menjalankan komunikasi korporasinya. Kehadiran akun Instagram perusahaan memungkinkan PT INTI (Persero) untuk menjangkau publik secara lebih luas dan cepat, sekaligus membuka ruang interaksi dengan publik melalui fitur-fitur yang disediakan, seperti komentar, *direct message*, *reels*, *snapgram*, dan lainnya. Secara umum, Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial dengan tingkat penetrasi yang tinggi di Indonesia, dengan jumlah pengguna sekitar 108 juta orang atau setara dengan 37,6% dari total populasi per Oktober (We Are Social, 2025). Penetrasi penggunaan yang signifikan dan fitur-fitur interaktif tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang strategis untuk membagikan informasi, membentuk jaringan sosial, membangun citra, dan memengaruhi persepsi publik.

Kehadiran media sosial memungkinkan publik untuk memahami identitas dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Media sosial juga berperan sebagai sarana yang mengarahkan publik dalam proses pengambilan keputusan hingga ke tahap pembelian lanjutan (Chen et al., 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi tahap awal kesadaran *(awareness)* publik, tetapi berperan dalam membentuk persepsi, sikap, dan kepercayaan publik terhadap perusahaan, yang pada akhirnya akan memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka.

Meskipun terdapat banyak peluang yang ditawarkan media sosial, terdapat beberapa tantangan dalam praktik komunikasi korporasi melalui media sosial. Seiring meningkatnya jumlah perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi

korporasi, muncul persaingan terkait kualitas pengelolaan *platform* tersebut. Perusahaan dituntut untuk merancang dan mengelola konten yang disajikan secara terencana agar penyampaian informasi lebih optimal dan dapat mendukung pembentukan citra dan reputasi positif di mata publik. Kecepatan arus informasi di media sosial juga memungkinkan opini individu berpotensi menyebar dengan cepat dan membentuk opini kolektif yang dapat memicu terjadinya krisis dan memengaruhi kepercayaan publik. Respons yang lambat dan pengelolaan komunikasi yang tidak tepat terhadap isu yang berkembang di media sosial dapat merusak citra dan reputasi perusahaan dalam waktu singkat (Sari et al., 2025).

Dalam konteks PT INTI (Persero) sebagai bagian dari perusahaan BUMN, tantangan tersebut menjadi semakin kompleks karena proses komunikasi korporasi perlu berjalan dalam struktur birokrasi yang relatif ketat (Fathurrahman, 2024). Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi fleksibilitas perusahaan dalam praktik komunikasi korporasi sehingga menuntut adanya pengelolaan komunikasi yang terstruktur dan adaptif agar tetap mampu menjaga efektivitas komunikasi sekaligus tetap mematuhi regulasi yang berlaku.

Kondisi tersebut dapat diamati pada pengelolaan akun Instagram resmi PT INTI (Persero) @ptintiofficial dengan jumlah pengikut sebanyak 17.717 per Januari 2026. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi korporasi diarahkan untuk menjangkau beragam kelompok publik, mulai dari mitra bisnis, klien, hingga masyarakat umum, sehingga diperlukan penyesuaian penyampaian pesan yang relevan bagi berbagai kepentingan dan latar belakang. Sejalan dengan tujuan tersebut, pengelolaan akun ini mencerminkan keberagaman fokus perusahaan melalui berbagai kategori konten. Secara garis besar, konten yang disajikan mencakup informasi mengenai proyek atau produk, edukasi teknologi, kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR) hingga aktivitas dan keseharian karyawan. Variasi konten ini menunjukkan upaya perusahaan dalam menyajikan informasi yang beragam, sejalan dengan luasnya peran dan aktivitas korporasi di ruang digital.

Berdasarkan penjabaran fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi korporasi melalui media digital tidak hanya ditentukan oleh keberadaan akun media sosial saja, tetapi juga oleh strategi komunikasi yang dijalankan dalam pengelolaan media sosial tersebut. Untuk memahami secara rinci bagaimana PT INTI (Persero) mengelola media sosial perusahaan sebagai media komunikasi korporasi, penelitian ini menggunakan *Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell. Model ini menjelaskan kerangka komunikasi melalui media sosial yang diterapkan dalam praktik

public relations. Model ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi melalui media sosial melalui empat aspek utama, yaitu *share* (berbagi), *optimize* (optimalisasi), *manage* (pengelolaan), dan *engage* (pelibatan) (Luttrell, 2016).

Karakteristik model SOME yang bersifat sirkuler menempatkan setiap aspeknya saling terhubung secara berkelanjutan. Namun, beberapa penelitian terdahulu, seperti penelitian Santoso et al. (2020) yang memperlihatkan bahwa meskipun suatu instansi, khususnya instansi pemerintahan telah membuat konten informasi melalui media sosial, tingkat keterlibatan publik tetap rendah, menunjukkan pengelolaan informasi yang belum optimal. Penelitian Idris (2018) turut menegaskan dengan menunjukkan bahwa banyak instansi di Indonesia yang menggunakan media sosial hanya untuk menyebarkan informasi saja tanpa memfasilitas publik untuk berinteraksi.

Di samping itu, kedua penelitian tersebut masih memiliki keterbatasan. Penelitian Santoso et al. (2020) hanya melihat hasil dari pengelolaan media sosial yang telah dilakukan sehingga belum mengkaji strategi komunikasi yang digunakan pengelolaannya. Begitupun penelitian Idris (2018) yang hanya mengkaji pola komunikasi yang terjadi pada media sosial yang digunakan dan belum mengkaji strategi komunikasi yang mendasari terbentuknya pola tersebut maupun cara organisasi dalam mengelola media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji strategi komunikasi korporasi melalui media sosial, khususnya Instagram, yang mengacu pada kerangka *Circular Model of SOME*.

Hadirnya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi setiap aspek model SOME dalam pengelolaan komunikasi korporasi PT INTI (Persero) melalui media sosial Instagram. Penelitian ini berupaya menjelaskan cara organisasi perusahaan dalam merancang, mengelola, mengoptimalkan, hingga membangun keterlibatan melalui media sosial. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai strategi dan proses yang dilakukan PT INTI (Persero) dalam mengoptimalkan Instagram sebagai media komunikasi korporasi di era digital. Selain itu, temuan pada penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai strategi komunikasi korporasi melalui media sosial.

KAJIAN PUSTAKA

Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME adalah sebuah model perencanaan media sosial yang dikemukakan oleh Regina Luttrell dalam buku "Social Media: How to Engage, Share, and Connect". Model ini menjelaskan kerangka komunikasi melalui media sosial yang diterapkan dalam praktik *public relations*. Model ini bertujuan untuk membantu perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi melalui media sosial melalui empat aspek utama, yaitu *share* (berbagi), *optimize* (optimalisasi), *manage* (pengelolaan), dan *engage* (pelibatan) (Luttrell, 2016).

Proses dalam model SOME digambarkan dalam bentuk lingkaran yang menunjukkan bahwa setiap aspek di dalamnya saling berkaitan dan saling memengaruhi satu sama lain seiring dengan dinamika perkembangan media yang terus berlangsung. Berikut merupakan penjelasan dari setiap aspek dalam model SOME menurut Luttrell (2016).

1. *Share* (membagikan), yaitu tahapan strategi yang dilakukan dalam upaya membagikan pesan kepada publik. Pada tahap *share*, terdapat tiga aspek penting, yakni *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan). Penting untuk dipahami bahwa dalam tahap *share*, publik perlu ikut andil melalui partisipasi di media sosial. Pemilihan *platform* media sosial juga harus mempertimbangkan karakteristik yang sesuai dengan tujuan dan target komunikasi yang ingin dicapai. Dengan penetapan target audiens yang jelas, praktisi akan lebih mudah menjalin hubungan dengan publik, sehingga tidak hanya memperluas penyebaran informasi, tetapi turut membangun kepercayaan publik.
2. *Optimize* (mengoptimalkan), yaitu tahapan strategi guna memaksimalkan pesan yang disampaikan kepada publik melalui media sosial. Terdapat dua aspek penting dalam tahap ini, yaitu:
   a. *Listen and Learn,* yang berarti mendengarkan dan mempelajari topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh khalayak dan kaitannya dengan perusahaan.
   b. *Take Part in Authentic Conversations*, yaitu perusahaan turut menjadi bagian perbincangan publik, sehingga dituntut untuk mampu menjalin interaksi secara aktif dengan publik.

   Ketika pesan telah dibagikan ke media sosial, publik yang telah menerima pesan atau informasi tersebut akan memberikan *feedback*, sehingga perusahaan perlu

mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik tentang mereka. Perusahaan juga dapat memahami kekurangan dari pesan yang telah mereka sampaikan.

3. *Manage* (mengelola), tahap ini mencakup tiga hal penting, yaitu:
   a. *Media monitoring*, perusahaan perlu melakukan pengawasan terhadap media sosial yang dimilikinya dan mengukur keberhasilan dari konten yang telah diunggah.
   b. *Quick responses*, perusahaan perlu mengupayakan kecepatan dalam membalas komentar atau pesan masuk.
   c. *Real time interaction*, perusahaan melakukan interaksi dalam waktu yang sedang berlangsung, salah satunya dengan memanfaatkan fitur *live* (siaran langsung) pada media sosial.
4. *Engage* (melibatkan), yaitu tahapan melibatkan publik dalam proses penyampaian pesan atau informasi. Tahap ini mencakup tiga aspek penting, yaitu:
   a. *Influence relations*, merujuk pada penggunaan atau keterlibatan *influencer* dalam media sosial perusahaan.
   b. *Where is The Audience*, pelaksanaan riset oleh perusahaan di media sosial untuk mengidentifikasi informasi terkait tagar yang sedang banyak digunakan oleh publik.
   c. *How Do I Reach Them*, mengacu pada upaya perusahaan untuk melibatkan publik dalam aktivitas daring mereka di media sosial.

Terdapat beberapa penelitian yang telah mengkaji implementasi model SOME pada organisasi perusahaan. Saefudin et al. (2025) melakukan penelitian berjudul *"Circular Model of Some on Instagram Social Media in Improving the Corporate Image of Cozy Coffee & Eatery"* yang mengkaji penerapan model SOME dalam meningkatkan citra perusahaan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan keempat aspek model SOME yang mencakup *share, optimize, manage,* dan *engage* terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan menguatkan citra perusahaan di mata publik. Adapun penelitian Lestari et al. (2024)yang berjudul "*Circular Model of SOME* dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram". Penelitian tersebut bahwa penerapan strategi komunikasi menggunakan model SOME menunjukkan dampak positif yang terlihat dari pertumbuhan jumlah pengikut media sosial Instagram Mylk dan peningkatan interaksi dan ulasan produk.

Dengan demikian, melalui implementasi keempat aspek model SOME, praktisi *public relations* mampu membangun perencanaan strategi media sosial yang berkelanjutan sekaligus memperkuat hubungan jangka panjang dengan publik. Selain itu, *The Circular Model of SOME* dapat memberikan kerangka strategis bagi organisasi dalam membangun

dan menjaga reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan yang merupakan tujuan dari komunikasi korporasi.

Komunikasi Korporasi

Van Riel & Fombrun (2007) mendefinisikan *corporate communication* atau komunikasi korporasi sebagai instrumen manajemen yang berfungsi untuk mengoordinasikan seluruh bentuk komunikasi, baik internal maupun eksternal, yang digunakan secara terpadu oleh organisasi agar dapat berjalan secara efektif dan efisien. Sejalan dengan pendapat Van Riel, Cornelissen (2020) mengartikan *corporate communication* sebagai bagian dari fungsi manajemen yang berperan dalam mengelola dan menyelaraskan komunikasi internal dan eksternal secara terencana guna membangun dan menjaga reputasi perusahaan di mata para pemangku kepentingan.

Corporate communication merupakan pengembangan dari fungsi *public relations* yang berkembang seiring meningkatnya kebutuhan organisasi (Argenti, 2023). Dalam praktiknya, pengembangan tersebut diwujudkan melalui sebuah kerangka manajemen yang memposisikan *corporate communication* sebagai koordinasi pusat yang mengarahkan dan mengoordinasikan fungsi *marketing communication* dan *public relations* (Cornelissen, 2020). Melalui kerangka tersebut, organisasi dapat mengelola hubungan dengan seluruh *stakeholders* secara lebih efektif sehingga nilai dan reputasi perusahaan dapat terjaga melalui satu tata kelola yang strategis.

Corporate communication memiliki beberapa tanggung jawab yang mencakup berbagai aktivitas komunikasi eksternal maupun internal secara terintegrasi. Berikut tanggung jawab *corporate communication* menurut Argenti (2023) dalam bukunya yang berjudul “Corporate Communication”.

1. Komunikasi Eksternal

   Komunikasi eksternal merupakan salah satu tanggung jawab *corporate communication* dalam pengelolaan hubungan organisasi dengan publik di luar perusahaan, yang bertujuan untuk membangun dan menjaga citra dan reputasi organisasi di mata publik eksternal. Tanggung jawab ini mencakup:

   a. Mengelola hubungan dengan media dan pers untuk membangun citra positif perusahaan,
   b. Menjaga komunikasi dengan investor dan pemangku kepentingan finansial,
   c. Menyampaikan informasi keuangan secara transparan dan akuntabel,

d. Mengelola media komunikasi resmi perusahaan,
e. Merancang periklanan dan komunikasi pemasaran perusahaan,
f. Mendukung proses komunikasi pimpinan dan manajemen puncak,
g. Menjalin hubungan dengan komunitas dan pemerintah.

2. Komunikasi Internal

   Dalam mengelola komunikasi internal, *corporate communication* berperan dalam memastikan saluran informasi yang efektif di dalam perusahaan. Hal ini bertujuan untuk membangun pemahaman bersama, meningkatkan keterlibatan karyawan, dan mendukung terbentuknya budaya organisasi yang selars dengan visi dan misi perusahaan. Tanggung jawab ini mencakup:

   a. Menyampaikan informasi dan kebijakan perusahaan kepada karyawan,
   b. Mengelola intranet sebagai saran komunikasi internal,
   c. Menyelenggarakan pelatihan komunikasi bagi pimpinan dan manajer agar pesan organisasi tersampaikan secara konsisten.

3. Aktivitas Komunikasi Pendukung

   Selain komunikasi eksternal dan internal, *corporate communication* bertanggung jawab menjalankan berbagai aktivitas pendukung yang bersifat strategi dan operasional, yang bertujuan untuk memperkuat efektivitas komunikasi perusahaan secara menyeluruh. Tanggung jawab ini mencakup:

   a. Mengelola media sosial perusahaan,
   b. Menyediakan layanan kreatif dan desain grafis untuk mendukung pesan komunikasi,
   c. Melakukan pengukuran dan evaluasi efektivitas program komunikasi,
   d. Menyelenggarakan program *Corporate Social Responsibility* (CSR), kegiatan amal, dan *sponsorship*,
   e. Mengembangkan kompetensi staf komunikasi,
   f. Mengelola biaya operasional dan aspek administratif fungsi komunikasi.

Dengan demikian, tanggung jawab *corporate communication* tidak terbatas pada aktivitas operasional dalam menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai fungsi strategis dalam mempertahankan keberlangsungan organisasi melalui manajemen reputasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Kualitatif merupakan pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alami, bukan melalui eksperimen. Analisis data dilakukan secara induktif dengan menekankan pada pemaknaan terhadap fenomena yang diteliti sehingga hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman mendalam daripada upaya generalisasi (Sugiyono, 2019). Adapun penelitian deskriptif didefinisikan sebagai proses pengumpulan data untuk memverifikasi hipotesis atau mendapatkan jawaban terkait kondisi subjek secara faktual (Purba et al., 2021). Metode dan pendekatan ini digunakan untuk memperoleh pemahaman mengenai strategi *Corporate Communication* di PT INTI (Persero) dalam mengelola komunikasi korporasi melalui media sosial Instagram @ptintiofficial. Fokus utama penelitian ini adalah strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun tersebut, dengan mengacu pada *Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan bersama salah satu *social media specialist* yang merangkap sebagai staf *corporate communication* PT INTI (Persero) untuk menggali informasi mendalam terkait pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan PT INTI (Persero). Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling.* Pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung dalam proses perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi strategi komunikasi perusahaan melalui Instagram. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi partisipatif, yaitu peneliti terlibat secara langsung dalam proses pengelolaan media sosial Instagram di PT INTI (Persero) sekaligus melakukan dokumentasi dan analisis konten pada akun Instagram @ptintiofficial yang meliputi jenis konten, pesan yang disampaikan, dan pola penyajian informasi.

Data yang telah dikumpulkan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis Miles dan Huberman (2014), yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Tahap pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dokumentasi, dan studi literatur. Tahap reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data yang relevan dengan strategi komunikasi korporasi yang mengacu pada kerangka model SOME. Penyajian data dilakukan secara sistematis yang dikemas dalam bentuk narasi dan didukung oleh penggunaan ilustrasi gambar. Verifikasi

data dilakukan melalui *cross checking* untuk memastikan akurasi temuan. Kemudian, data divalidasi menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT INTI (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang teknologi, khususnya manufaktur, sistem integrator, dan layanan digital, serta fokus pada produk telekomunikasi dan solusi teknologi lainnya untuk mendukung digitalisasi di Indonesia. Untuk mengoptimalkan aktivitas bisnisnya, PT INTI (Persero) berupaya membangun komunikasi dan melakukan pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* dan publiknya. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan perubahan pola interaksi masyarakat, PT INTI (Persero) memanfaatkan media sosial sebagai salah satu saluran komunikasi korporasi mereka.

Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh PT INTI (Persero) adalah Instagram. Instagram dipilih karena dinilai menjadi salah satu *platform* media sosial dengan tingkat penggunaan yang tinggi, memiliki *traffic* yang cepat, dan mampu menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Hal tersebut dimanfaatkan oleh PT INTI (Persero), salah satunya dalam menyasar target audiens mereka, yakni tenant, klien, dan mitra strategis seperti perbankan dan instansi pemerintahan. Karakter Instagram yang bersifat visual dan interaktif memungkinkan PT INTI (Persero) untuk menjangkau publik secara lebih luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dibandingkan media konvensional. Hingga Januari 2026, akun Instagram resmi PT INTI (Persero) @ptintiofficial tercatat memiliki sebanyak 17.717 pengikut, yang menunjukkan adanya potensi jangkauan komunikasi yang cukup signifikan dalam mendukung penyebaran informasi dan pembentukan citra perusahaan di ruang digital. Akun Instagram dengan jumlah pengikut yang banyak mampu memberikan keuntungan (Wantika et al., 2021), terutama dalam memperluas jangkauan pesan, meningkatkan visibilitas konten, dan memperkuat posisi perusahaan dalam membangun persepsi di mata publik.



Gambar 1. Kerangka *Circular Model of SOME*

Pengelolaan akun Instagram @ptintiofficial dilakukan sebagai bagian dari strategi komunikasi korporasi PT INTI (Persero) dalam membangun hubungan dengan *stakeholder* dan publik. Untuk memahami pengelolaan dan pemanfaatan *platform* Instagram sebagai media komunikasi korporasi PT INTI (Persero) dijelaskan dengan menggunakan *Circular Model of SOME* yang meliputi *share, optimize, manage*, dan *engage*. Setiap tahap dalam *Circular Model of SOME* digambarkan dalam bentuk lingkaran seperti pada Gambar 1, yang menunjukkan keterkaitan antara aspek yang satu dengan yang lainnya. Hal ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi di media sosial bersifat dinamis dan terus berkembang seiring dengan perubahan karakter media digital dan respons publik.

Tahap *Share*

Tahap *share* dalam *Circular Model of SOME* menekankan tiga aspek utama, yaitu *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan) (Luttrell, 2016). Ketiga aspek ini menjadi landasan dalam membangun proses komunikasi yang partisipatif dan berkelanjutan antara perusahaan dengan publik. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, praktik komunikasi korporasi PT INTI (Persero) melalui *platform* Instagram menunjukkan keterkaitan dengan ketiga aspek tersebut.



Gambar 2. Unggahan Konten Instagram @ptintiofficial

Aspek *participate* pada pengelolaan Instagram @ptintiofficial ditunjukkan melalui konten yang variatif. Melalui Instagram-nya, PT INTI (Persero) secara konsisten membagikan konten mengenai aktivitas perusahaan dan program yang sedang dijalankan, promosi dan pengenalan produk, transformasi perusahaan, kegiatan sosial dan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL), hingga informasi mengenai perkembangan teknologi terkini. Di samping itu, pada beberapa kesempatan, PT INTI (Persero) kerap mengangkat

topik-topik yang bersifat ringan dengan mengadaptasi tren terkini, serta PT INTI (Persero) juga kerap membagikan konten interaktif berupa kuis atau kompetisi daring yang dapat diikuti oleh audiens. Melalui konten-konten tersebut, PT INTI (Persero) mencoba membuka ruang bagi audiens untuk terlibat dalam proses komunikasi yang mereka bangun. Hal ini sejalan dengan pandangan Luttrell (2016) bahwa pada tahap *share*, publik diposisikan sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi digital.

Aspek *connect* pada pengelolaan Instagram @ptintiofficial ditunjukkan melalui pemilihan Instagram sebagai salah satu saluran komunikasi utama perusahaan. Karakteristik Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki jangkauan luas, berbasis visual, dan digunakan oleh berbagai kalangan, melandasi PT INTI (Persero) dalam memilih *platform* ini. Hal ini menunjukkan upaya PT INTI (Persero) dalam memahami karakteristik audiens melalui pemilihan media komunikasi yang relevan dengan kebutuhan dan kebiasaan publik yang dituju. Dengan penetapan target audiens yang jelas dan pemilihan media komunikasi yang sesuai, PT INTI (Persero) akan lebih mudah menjalin hubungan dengan publik, sehingga tidak hanya memperluas penyebaran informasi, tetapi turut membangun kepercayaan publik.

Tak berhenti sampai situ, PT INTI (Persero) juga mewujudkan keterhubungan dengan publik melalui konsistensi tema dan topik konten yang dibagikan. Konten-konten yang mengangkat aktivitas perusahaan, transformasi organisasi, hingga informasi teknologi terkini menjadi sarana bagi PT INTI (Persero) untuk membangun relasi jangka panjang dengan publik. Dengan begitu, PT INTI (Persero) dapat memperluas jangkauan informasinya, serta menjalin jaringan komunikasi yang berkelanjutan dengan publik. Selain itu, pengemasan konten yang dibagikan oleh Instagram PT INTI (Persero) bersifat adaptif, yakni formal, tetapi tetap memiliki kesan santai. Hal tersebut dilakukan agar konten tidak terkesan kaku, tetapi tetap menjaga profesionalitas dan identitas perusahaan. Visual konten disesuaikan melalui penggunaan warna dan elemen yang mengacu pada logo perusahaan, dengan tambahan sentuhan warna dari Danantara. Pendekatan ini menunjukkan upaya perusahaan dalam memastikan pesan yang dibagikan mudah dipahami, menarik, dan konsisten dengan identitas perusahaan.

Sementara itu, dalam membangun kepercayaan publik *(build trust)*, PT INTI (Persero) berupaya memberikan informasi yang akurat, konsisten, dan dapat dipertanggungjawabkan. Hal ini diwujudkan melalui koordinasi internal lintas unit dalam menyusun informasi dan respons yang akan dibagikan kepada publik, sehingga setiap

informasi yang diberikan telah melalui proses klarifikasi dan penyamaan informasi antar bagian terkait. Konsistensi PT INTI (Persero) dalam membagikan informasi yang akurat dan relevan menjadikannya sebagai BUMN Informatif pada Monitoring dan Evaluasi (Monev) Keterbukaan Informasi Publik selama empat tahun berturut-turut sejak tahun 2021.

Dengan demikian, pengelolaan komunikasi korporasi PT INTI (Persero) melalui Instagram telah mencerminkan setiap aspek dalam tahap *share*. Pemanfaatan Instagram tidak hanya dijadikan sebagai sarana penyampaian informasi saja, melainkan sebagai media strategis untuk membangun komunikasi yang partisipatif dan mendukung perusahaan dalam menjalin hubungan dan jaringan komunikasi yang berkelanjutan.

Tahap *Optimize*

Tahap *optimize* yang bertujuan untuk memaksimalkan efektivitas pesan yang telah dibagikan pada media sosial. Luttrell (2016) mengemukakan bahwa tahap *optimize* mencakup aspek *listen and learn* (mendengarkan dan mempelajari topik) dan *take part in authentic conversation* (perusahaan turut menjadi bagian perbincangan publik). Tahap ini menekankan pentingnya penyesuaian pesan dengan preferensi dan respons audiens.

Tabel 1. Ringkasan *Social Media Plan* Instagram @ptintiofficial

Jenis Konten	**Tujuan Komunikasi**	**Periode Publikasi**	**Target Audiens**
Informasi perusahaan	Menyampaikan agenda, aktivitas, dan perkembangan perusahaan kepada publik	Bulanan	Mitra, investor, klien, masyarakat umum
Edukasi Industri & Teknologi	Memberikan pemahaman terkait bidang usaha dan inovasi perusahaan	Bulanan	Masyarakat umum
Promosi Produk dan Layanan	Mendukung aktivitas pemasaran dan memperkuat *branding* perusahaan	Bulanan	Mitra, klien, dan masyarakat umum
Highlight kegiatan	Meningkatkan *engagement* melalui rangkuman aktivitas perusahaan	Mingguan	Masyarakat umum
Employee branding	Membangun kedekatan antara perusahaan dengan publik	Mingguan	Masyarakat umum



Gambar 3. Adopsi Tren Terkini pada Konten Instagram @ptintiofficial

Pada praktik pengelolaan komunikasi korporasi melalui Instagram, PT INTI (Persero) melakukan riset dan pemantauan terhadap perkembangan isu, tren, informasi teknologi terkini, dan respons publik. Selanjutnya, hasil riset dan pemantauan tersebut akan menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan topik konten. Penentuan topik konten dilakukan dalam proses penyusunan *media plan* dan *social media calendar* yang biasanya dibuat secara bulanan, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1. Proses ini memungkinkan PT INTI (Persero) untuk mempelajari topik apa saja yang relevan dengan kebutuhan audiens dan tren terkini, lalu mengimplementasikannya ke dalam konten yang akan dibagikan, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 3.

Melalui tahap ini, PT INTI (Persero) dapat mengoptimalkan pesan yang disampaikan sehingga sesuai dan dapat diterima oleh publik. Upaya ini menunjukkan komitmen PT INTI (Persero) dalam memahami tren dan kebutuhan publik yang dinamis. Hal ini sejalan dengan pandangan Luttrell (2016) yang menekankan bahwa organisasi harus mampu mendengarkan *(listen and learn)* dan terlibat secara komunikatif dalam percakapan yang berlangsung.

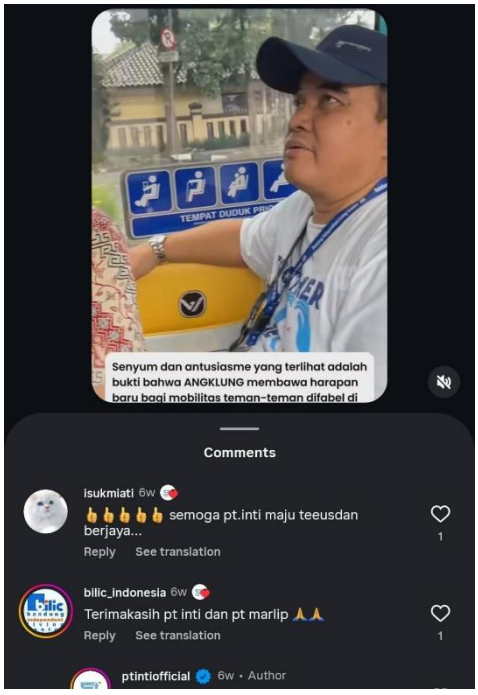
Selain memahami dan mempertimbangkan tren dan kebutuhan publik dalam membuat konten, PT INTI (Persero) juga berupaya menyampaikan informasi yang akurat kepada publik. Upaya ini diwujudkan melalui koordinasi lintas unit dan pelibatan pihak manajerial, dalam proses *preview* dan *approval* konten yang akan dibagikan, yang bertujuan untuk memastikan keakuratan dan kesesuaian pesan dengan kebijakan perusahaan. Proses ini menunjukkan keterlibatan PT INTI (Persero) dalam menciptakan komunikasi yang didasari oleh keaslian, sehingga dapat mendorong terciptanya kepercayaan publik. Hal ini turut diperkuat oleh penggunaan sapaan khusus untuk memanggil pengikut Instagram

@ptintiofficial, yakni "Sahabat INTI". Penggunaan sapaan tersebut bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dan rasa kebersamaan antara perusahaan dan publik. Upaya ini mendorong terciptanya hubungan yang lebih akrab sehingga pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima dan berpotensi meningkatkan keterlibatan dalam interaksi di media sosial. Upaya-upaya tersebut mencerminkan implementasi aspek *take part in authentic conversation* yang ditunjukkan oleh kehadiran perusahaan dalam percakapan digital yang dibangun melalui pesan yang kredibel dan didasari oleh kedekatan emosional serta rasa kebersamaan antara perusahaan dan publik.

Dengan demikian, praktik pengelolaan komunikasi korporasi melalui Instagram yang dilakukan oleh PT INTI (Persero) telah memenuhi setiap aspek pada tahap *optimize*. Melalui tahap ini, PT INTI (Persero) berupaya mengoptimalkan komunikasi korporasi melalui Instagram agar relevan, efektif, dan dapat dipercaya. Tahap ini juga menjadi penghubung penting antara aktivitas berbagi pesan pada tahap *share* dan pengelolaan hubungan yang lebih intensif pada tahap selanjutnya, yakni *manage* dalam model SOME.

Tahap *Manage*

Tahap *manage* dalam model SOME menekankan pada pengelolaan interaksi di media sosial yang mencakup pemantauan percakapan *(media monitoring)*, *quick responses,* dan *real-time interactions* (Luttrell, 2016). Pada tahap ini, perusahaan dituntut untuk



Gambar 4. Komentar pada Konten Instagram @ptintiofficial

mengelola hubungan dengan audiens secara berkelanjutan dan konsisten. Pada pengelolaan Instagram perusahaan, PT INTI (Persero) melakukan pemantauan terhadap aktivitas dan interaksi yang terjadi pada akun Instagramnya, seperti jumlah *views* dan *likes*, komentar dan *direct message* yang masuk. Pemantauan ini bertujuan untuk mengetahui respons publik terhadap konten yang telah dibagikan, mengukur efektivitas pesan, dan mengidentifikasi masukan yang memerlukan tindak lanjut. Ketiga hal tersebut selanjutnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menentukan strategi komunikasi ke depannya. Dengan demikian, aktivitas *media monitoring* dimanfaatkan sebagai alat evaluasi kinerja konten sekaligus sebagai dasar dalam perumusan strategi pengelolaan komunikasi digital perusahaan.

Untuk meningkatkan kinerja konten, PT INTI (Persero) berupaya memberikan respons terhadap komentar dan pesan masuk, khususnya yang berkaitan dengan informasi perusahaan, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 4. Kecepatan respons yang diberikan disesuaikan dengan tingkat kepentingan dan sensitivitas informasi. Untuk pertanyaan yang bersifat teknis atau strategis, admin yang merangkap sebagai *social media specialist* akan berkoordinasi terlebih dahulu dengan unit terkait sebelum memberikan jawaban. Hal ini dilakukan untuk memastikan keakuratan informasi. Selain itu, untuk respons yang bersifat sensitif atau bernada negatif, PT INTI (Persero) tidak menanggapinya secara reaktif di ruang publik, tetapi melakukan pendekatan humanis dengan mengarahkan pihak terkait untuk berdiskusi lebih lanjut melalui *direct message*. Hal ini bertujuan untuk menghindari perkembangan isu menjadi konflik di ruang digital. Kedua upaya tersebut mencerminkan upaya PT INTI (Persero) dalam menyeimbangkan kebutuhan akan kecepatan respons dengan kehati-hatian dalam menjaga akurasi pesan. Hal ini sejalan dengan aspek *quick responses* dalam model SOME.

Sementara itu, *aspek real-time interactions* dalam pengelolaan Instagram @ptintiofficial, PT INTI (Persero) belum melakukannya secara maksimal. Interaksi yang dilakukan perusahaan masih didominasi oleh komunikasi yang bersifat asinkron, berupa interaksi pada kolom komentar atau *direct message*, dibandingkan melalui fitur siaran langsung atau *live* yang dapat memfasilitasi interaksi secara *real-time* di Instagram. Pemilihan bentuk interaksi ini disesuaikan dengan karakter komunikasi korporasi dan kebutuhan perusahaan. Meskipun demikian, PT INTI (Persero) tetap menjaga kehadiran dan keterlibatannya di ruang digital dengan memastikan bahwa interaksi yang terjadi dikelola secara terarah.

Tahap *manage* pada pengelolaan komunikasi korporasi melalui Instagram yang dilakukan PT INTI (Persero) telah berjalan cukup baik, khususnya pada aspek *media monitoring* dan *quick responses*. Namun, pada aspek *real-time interactions* masih diperlukan optimalisasi karena interaksi yang dilakukan masih didominasi oleh komunikasi asinkron, sehingga keterlibatan audiens secara langsung masih belum sepenuhnya terbangun.

Tahap *Engage*

Luttrell (2016) mengemukakan bahwa tahap *engage* terdiri dari aspek *influence relations, where is the audience,* dan *how do I reach them*. Ketiga aspek tersebut bertujuan untuk membangun keterlibatan aktif dan hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Tahap ini mengarahkan interaksi yang telah dikelola pada tahap-tahap sebelumnya untuk memperkuat kedekatan, partisipasi, dan loyalitas terhadap perusahaan.

Pada pengelolaan komunikasi korporasi melalui Instagram ,PT INTI (Persero) belum secara intensif menggunakan *influencer* sebagai bagian dari strategi komunikasinya. Saat ini, pengelolaan konten Instagram PT INTI (Persero) lebih banyak berfokus pada representasi internal perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek *influence relations* belum menjadi fokus utama dalam pengelolaan komunikasi PT INTI (Persero), sehingga dapat dipahami sebagai aspek yang masih memiliki potensi untuk dikembangkan di masa mendatang.

Sementara itu, aspek *where is the audience* tercermin dari upaya PT INTI (Persero) dalam memanfaatkan fitur *hashtag* untuk mengelompokkan dan memperluas jangkauan konten. Meskipun riset terkait tagar populer belum dilakukan secara mendalam, penggunaan *hashtag* menunjukkan adanya kesadaran perusahaan dalam memahami ruang percakapan publik di Instagram. Upaya ini menjadi langkah awal dalam mengidentifikasi keberadaan audiens dan topik yang relevan dengan mereka.



Gambar 5. *Call-to-Action* dan Konten Kuis pada Instagram @ptintiofficial

Selanjutnya, untuk mendorong keterlibatan audiens pada akun Instagram, PT INTI (Persero) melakukan penyisipan *call-to-action* pada setiap konten yang dibagikan. Penyisipan *call-to-action* tersebut berupa ajakan untuk memberikan *like* dan komentar, membaca informasi lanjutan pada *website* perusahaan, atau menghubungi akun resmi perusahaan. Selain itu, PT INTI (Persero) membagikan konten interaktif berupa kuis untuk menarik partisipasi audiens secara lebih aktif. Upaya ini menjadi strategi yang digunakan untuk mengaktifkan peran audiens dalam proses komunikasi digital. Hal ini sejalan dengan aspek *how do I reach them* yang mengacu pada upaya perusahaan untuk melibatkan publik dalam aktivitas daring mereka di media sosial.

Dengan demikian, pengelolaan Instagram PT INTI (Persero) telah mencerminkan beberapa aspek tahap *engage*, yaitu aspek *where is the audience* yang diwujudkan dengan pemanfaatan fitur *hashtag* dan aspek *how do I reach them* yang ditunjukkan oleh penyisipan *call to action* serta penggunaan konten kuis. Namun, untuk aspek *influence relations* belum dimanfaatkan secara optimal dan menjadi peluang pengembangan strategi keterlibatan PT INTI (Persero) di media sosial. Secara keseluruhan, tahap *engage* PT INTI (Persero) menunjukkan upaya untuk mendorong keterlibatan audiens yang disesuaikan dengan karakter komunikasi perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa PT INTI (Persero) telah mengimplementasikan *Circular Model of SOME* dalam pengelolaan komunikasi korporasi melalui akun Instagram perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa PT INTI

(Persero) memanfaatkan Instagram sebagai sarana strategis untuk menyampaikan informasi kepada publik sekaligus membangun jaringan komunikasi yang partisipatif di ruang digital. Meskipun demikian, terdapat perbedaan tingkat optimalisasi pada setiap tahap.

Pada tahap *share*, PT INTI (Persero) memilih Instagram sebagai saluran komunikasi yang sesuai dengan karakter target audiens dan tujuan komunikasi, dengan menyajikan konten informatif, relevan, serta dilengkapi ajakan partisipasi. Hal ini sejalan dengan aspek *participate, connect,* dan *build trust*. Tahap *optimize* tercermin dari penentuan topik konten yang mempertimbangkan isu dan respons audiens (*listen and learn*), serta pengelolaan pesan yang terkoordinasi dan autentik (*take part in authentic conversation*) melalui proses internal dan penggunaan sapaan "Sahabat INTI". Adapun pada tahap *manage*, PT INTI (Persero) melakukan *media monitoring* dan *quick responses* terhadap umpan balik yang diberikan audiens. Namun, aspek *real-time intercation* masih belum dimanfaatkan secara optimal. Sementara itu, pada tahap *engage*, keterlibatan publik didorong melalui *call to action*, konten kuis interaktif, dan penggunaan hashtag yang mencerminkan aspek *how do I reach them* dan *where is the audience*. Namun, aspek *influence relations* belum menjadi fokus utama dan masih memerlukan pengembangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa PT INTI (Persero) telah mengelola komunikasi korporasi melalui Instagram dengan pendekatan yang terstruktur, partisipatif, dan adaptif, tetapi tetap menjaga identitas dan karakter perusahaan. Beberapa aspek dalam setiap tahapan *Circular Model of SOME* telah diterapkan dengan baik. Namun, masih terdapat aspek-aspek yang perlu menjadi perhatian dan dioptimalkan, seperti pemanfaatan *influencer* dan pemanfaatan fitur siaran langsung untuk mendukung interaksi secara *real-time*. Dengan demikian, Instagram perusahaan dapat menjadi media yang semakin efektif dalam mendukung praktik komunikasi korporasi PT INTI (Persero) secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan komunikasi korporasi PT INTI (Persero) melalui Instagram sudah dilakukan secara terstruktur dan adaptif sesuai dengan *Circular Model of SOME*, meskipun masih memerlukan penguatan pada beberapa aspek. Oleh karena itu terdapat beberapa saran atau rekomendasi yang dapat dilakukan oleh PT INTI (Persero). PT INTI (Persero) dapat mempertahankan konsistensi penyajian konten yang informatif dan relevan dengan karakter audiens, sekaligus memperluas ruang partisipasi publik melalui konten yang lebih interaktif. Selain itu, mekanisme pengelolaan pesan yang telah diterapkan, khususnya dalam menjaga akurasi dan keautentikan informasi, dapat terus dipertahankan

dan diiringi dengan evaluasi respons audiens secara berkala untuk mendukung optimalisasi strategi komunikasi. Sementara itu, untuk meningkatkan keterlibatan publik dan efektivitas komunikasi secara berkelanjutan, PT INTI (Persero) dapat mulai mulai mempertimbangkan pemanfaatan fitur *live* atau siaran langsung atau fitur *ask me a question* Instagram untuk mendukung proses interaksi dengan publik secara *real-time*, serta kolaborasi dengan *influencer* untuk membantu memperluas jangkauan komunikasi perusahaan.

Sebagai tindak lanjut dari penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh perusahaan BUMN lainnya di berbagai *platform* media sosial untuk melihat dan menemukan perbedaan pola keterlibatan publik dan efektivitas komunikasi korporasi di setiap *platform.* Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur secara lebih mendalam efektivitas setiap tahapan dalam *Circular Model of SOME*.

REFERENCE

Argenti, P. A. (2023). *Corporate communication*. McGraw Hill.

Chen, J.-S., Kamalanon, P., & Janupiboon, T. P. (2022). Company websites and mobile apps versus social media: which service experience creates more customer value for online travel agencies? *Service Business*, *16*(4), 1081–1110. https://doi.org/10.1007/s11628-022-00511-x

Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication : a guide to theory & practice* (6th ed.). SAGE Publications.

Fathurrahman, R. (2024). Analisis perbandingan struktural dan karakteristik Badan Usaha Milik Negara Indonesia dengan Malaysia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*, *54*(3). https://doi.org/10.21143/jhp.vol54.no3.1615

Idris, I. K. (2018). Government Social Media in Indonesia: Just another information dissemination tool. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, *34*(4), 337–356. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-20

Lestari, L. T., Nurfauzi, K. R., & Amalin, K. (2024). Circular model of some dalam komunikasi korporasi MYLK di media sosial Instagram. *ANALOGI Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 32–47. https://doi.org/10.61902/analogi.v2i2.1026

Lipińska, M. (2018). Corporate communication in social media with the use of LinkedIn. *Social Communication*, *19*(3), 23–29. https://doi.org/10.2478/sc-2018-0020

Luttrell, Regina. (2016). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.

Miles, M. B. ., Huberman, A. M. ., & Saldaña, Johnny. (2014). *Qualitative data analysis : a methods sourcebook*. SAGE Publications, Inc.

Purba, E., Purba, B., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., SN, A., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.

Saefudin, I., Maroghi Ash, A., & Az Zahra, E. (2025). Circular Model of Some on Instagram social media in improving the corporate image of Cozy Coffee & Eatery. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia (JIM-ID*, *4*. https://doi.org/10.58471/esaprom.v4i09

Santoso, A. D., Rinjany, D., & Bafadhal, O. M. (2020). Social media and local government in Indonesia: Adoption, use and stakeholder engagement. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *22*(3), 21–35. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.3.307

Sari, M., Chandra, J., & Penelitian, A. (2025). Pengaruh media sosial terhadap komunikasi organisasi: Studi kasus pada manajemen krisis. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *8*(1), 660–669. https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972

Van Riel, C. B. M. ., & Fombrun, C. J. . (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.

Wantika, D. A., Sapari, Y., & Machsunah, U. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online (Analisis SWOT akun instagram @olala.closets). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 37. https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.48

We Are Social. (2025, November 11). *Digital 2026: Top digital and social media trends in Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/