Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)
Volume 7, No.2, November 2026
E-ISSN : 2722-5550
E-ISSN: 2722-5550
DOI. 10.36085/j-sikom.v7i2.11964

PENGELOLAAN INSTAGRAM PRIVAT SEBAGAI STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS PADA JARINGAN DEALER: STUDI KASUS PT XYZ

Naurin Vivian Yesya Verlyana[1], Renata Anisa[2]
[1,2,] Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Sumedang, Indonesia
Email: naurin23001@mail.unpad.ac.id[1], renata@unpad.ac.id[2]

INFO ARTIKEL

Diterima: 12 Okt 2026
Disetujui: 7 Nov 2026
Diterbitkan: 11 Nov 2026

ABSTRACT

Background: Social media is increasingly used for corporate communication with business partners, yet research on private corporate accounts for business-to-business (B2B) communication as a digital public relations strategy remains limited. Purpose: This study analyzes how PT XYZ manages a private Instagram account for its dealer network through Luttrell's (2025) Circular Model of SOME (share, optimize, manage, engage) and how the account's private character reshapes each stage. Method: Descriptive qualitative single case study using participant observation (July–October 2026), interviews with six internal informants, and documentation; engagement rate was calculated on a views basis. Results: The stages remain circular but shift in orientation: share toward controlled community building, optimize toward accuracy-oriented curation, manage gains access control, and engage emphasizes interaction quality. Average ER was 5.15%; education content was lowest (2.75%). Conclusion: Applying SOME to private accounts is a limited, propositional conceptual extension. Implication: Trust and relationship quality remain untested from the dealers' side.

Keywords: *B2B communication, Circular Model of SOME, dealer network, digital public relations, private Instagram*

ABSTRAK

Latar Belakang: Media sosial semakin dimanfaatkan sebagai kanal komunikasi korporasi, termasuk bagi mitra bisnis, tetapi kajian tentang akun korporasi privat untuk komunikasi *business-to-business* (B2B) sebagai strategi *digital public relations* masih terbatas. Tujuan: Menganalisis pengelolaan akun Instagram privat PT XYZ bagi jaringan dealer berdasarkan empat tahap *Circular Model of SOME* (*share, optimize, manage, engage*) dari Luttrell (2025) dan menelaah bagaimana karakter akun privat mengubah orientasi tiap tahap. Metode: Studi kasus tunggal kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif (Juli–Oktober 2026), wawancara enam informan internal, dan dokumentasi; *engagement rate* (ER) dihitung berbasis *views* sebagai indikator deskriptif. Hasil: Keempat tahap tetap sirkular, tetapi orientasinya bergeser: *share* ke komunitas terkendali, *optimize* ke kurasi yang mengutamakan akurasi, *manage* memperoleh fungsi pengendalian akses, dan *engage* menekankan kualitas interaksi. ER rata-rata 5,15%; pilar edukasi terendah (2,75%). Simpulan: Penerapan SOME pada akun privat merupakan perluasan konseptual terbatas yang bersifat proposisional. Implikasi: Kepercayaan dan kualitas hubungan belum diuji dari sisi dealer.

Kata Kunci: *Circular Model of SOME*, *digital public relations*, Instagram privat, jaringan dealer, komunikasi B2B

Korespondensi: Naurin Vivian Yesya Verlyana, Universitas Padjadjaran,

Jl. Raya Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat,
45363.

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi telah mengubah pola interaksi antara organisasi dan publiknya. Pada Januari 2025, Indonesia mencatat 212 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 74,6% serta 143 juta identitas pengguna media sosial aktif (DataReportal, 2025). Di era ini, publik tidak lagi menjadi penerima informasi yang pasif. Publik dapat menyebarkan informasi, menyampaikan opini, hingga memengaruhi reputasi organisasi dengan cepat melalui berbagai platform digital. Kondisi tersebut meningkatkan ekspektasi terhadap transparansi serta pengawasan atas konsistensi dan kredibilitas komunikasi organisasi (Cornelissen, 2023).

Situasi tersebut menuntut perusahaan menyesuaikan strategi komunikasinya melalui platform yang memfasilitasi interaksi secara terbuka, cepat, dan dinamis. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dalam format yang menarik, menyesuaikan pesan dengan kebutuhan audiens, dan menjangkau publik tanpa dibatasi ruang dan waktu, baik pada lingkungan eksternal maupun internal perusahaan (Lipińska, 2018). Dalam praktik *public relations,* pergeseran ini disebut sebagai *digital public relations,* yaitu pemanfaatan situs web, media sosial, dan aplikasi pesan untuk membangun serta memelihara hubungan antara organisasi dan publiknya (Phillips & Young, 2009). Kanal digital tidak hanya relevan bagi publik eksternal yang luas. Organisasi juga dapat memanfaatkan kanal terbatas untuk menyampaikan informasi, pembelajaran, dan budaya organisasi kepada kelompok tertentu, seperti karyawan atau jaringan mitra.

Bagi perusahaan manufaktur dan distribusi yang menjual produknya melalui dealer, jaringan dealer merupakan pemangku kepentingan strategis karena dealerlah yang berinteraksi langsung dengan konsumen akhir. Dalam literatur saluran pemasaran, komunikasi dipandang sebagai perekat yang menyatukan anggota saluran distribusi (Mohr & Nevin, 1990), sedangkan dalam pemasaran relasional, komunikasi yang bermakna dan tepat waktu menjadi salah satu pembentuk kepercayaan antarmitra (Morgan & Hunt, 1994). Pandangan serupa terdapat dalam manajemen hubungan, yang menempatkan hubungan antara organisasi dan publik, bukan sekadar citra atau pesan, sebagai pusat kerja *public relations* (Ledingham, 2003). Dari sudut pandang ini, akun media sosial yang dikhususkan bagi jaringan dealer dapat dibaca sebagai instrumen *digital public relations* untuk

memelihara hubungan dengan mitra.

Kajian terdahulu dapat dipetakan ke dalam empat kelompok. Pertama, *digital public relations* pada organisasi. Phillips dan Young (2009) memetakan situs web, media sosial, dan aplikasi pesan sebagai kanal hubungan organisasi dengan publiknya, sedangkan kajian di Indonesia menunjukkan bahwa efektivitas media digital bergantung pada kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens (Amalia & Winata, 2025; Hutabarat, 2022; Syarafina et al., 2021). Kedua, media sosial dalam komunikasi B2B. Michaelidou et al. (2011) menunjukkan bahwa perusahaan B2B berskala kecil dan menengah memanfaatkan media sosial untuk berbagai tujuan pemasaran, tetapi menghadapi hambatan dalam mengukur hasilnya. Tinjauan Dwivedi et al. (2023) atas 70 artikel juga menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks B2B dikaitkan dengan hasil positif, termasuk hubungan pelanggan, tetapi banyak perusahaan masih kesulitan mengukur hasilnya.

Fokus kajian-kajian tersebut adalah pemasaran dan pelanggan, bukan pengelolaan komunitas mitra distribusi. Ketiga, komunikasi organisasi dengan jaringan distributor atau dealer. Literatur saluran pemasaran memandang komunikasi sebagai perekat anggota saluran (Mohr & Nevin, 1990) dan pembentuk kepercayaan antarmitra (Morgan & Hunt, 1994), tetapi tidak menelaah kanal media sosial. Pada konteks dealer, Makgopa (2016) mewawancarai personel pemasaran dealer mobil di Provinsi Gauteng, Afrika Selatan, dan menemukan bahwa penggunaan media sosial bervariasi dalam isi pesannya. Kajian tersebut berfokus pada penggunaan media sosial oleh dealer sendiri, bukan pada komunikasi perusahaan kepada jaringan dealernya. Keempat, penggunaan media sosial privat atau komunitas tertutup. Tsai dan Men (2018) menemukan bahwa pengguna WeChat, yang dipandang lebih privat daripada media sosial lain, terlibat dengan perusahaan terutama secara searah, dan keterlibatan itu berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan komitmen terhadap organisasi. Rettler et al. (2023) menelaah 27 kanal tertutup yang dikelola 50 merek paling bernilai di Jerman dan menyimpulkan bahwa kanal dengan hambatan masuk dapat menjadi peluang bagi komunikasi korporat. Kedua kajian ini menunjukkan bahwa kanal privat layak ditelaah, tetapi tidak berfokus pada akun Instagram privat bagi jaringan mitra distribusi.

Untuk memastikan celah penelitian, penulis menelusuri literatur pada Oktober 2026 melalui Garba Rujukan Digital (Garuda), *Directory of Open Access Journals* (DOAJ), ScienceDirect, dan Taylor & Francis Online. Kata kunci yang digunakan adalah *Instagram*

private account, dealer network, corporate communication, digital public relations, dan *Circular Model of SOME,* beserta padanannya dalam bahasa Indonesia, seperti akun Instagram privat, komunikasi mitra bisnis, dan pengelolaan media sosial korporasi. Hasilnya didominasi kajian akun Instagram merek untuk publik luas dan kajian media sosial B2B pada ranah pemasaran. Dalam batas penelusuran tersebut, tidak ditemukan kajian yang menelaah akun media sosial korporasi berstatus privat yang ditujukan khusus bagi jaringan mitra bisnis, misalnya jaringan dealer, dengan kerangka perencanaan media sosial yang terstruktur. Studi yang paling dekat dengan topik ini adalah Rettler et al. (2023), yang berbeda karena menelaah banyak kanal tertutup merek besar secara lintas kasus dengan fokus pada modal sosial, bukan pengelolaan satu akun Instagram privat bagi jaringan mitra distribusi dengan kerangka SOME.

PT XYZ merupakan perusahaan manufaktur dan distribusi berskala nasional dengan jaringan dealer dan main dealer di berbagai daerah. Perusahaan mengelola akun Instagram @akademixyz sebagai media komunikasi bagi jaringan dealer dan main dealer. Akun berstatus privat ini memiliki ratusan unggahan dan sekitar tujuh ribu pengikut. Pengelolaannya berada di bawah Departemen Pengembangan SDM Jaringan (*people network*), yang berperan mengembangkan kompetensi sumber daya manusia pada jaringan mitra. Penulis terlibat langsung dalam pengelolaan akun tersebut sebagai analis pengembangan SDM jaringan magang.

Kebaruan penelitian ini bukan terletak pada penggunaan Instagram privat sebagai objek, melainkan pada penjelasan tentang bagaimana karakter akun privat mengubah orientasi keempat tahap SOME, terutama pergeseran dari perluasan jangkauan menuju pengelolaan komunitas mitra yang terverifikasi. Dengan demikian, penelitian ini menguji batas penerapan model yang dirancang untuk ruang media sosial terbuka dan menawarkan proposisi adaptasinya untuk komunikasi B2B.

Berdasarkan celah dan kebaruan tersebut, penelitian ini menjawab dua pertanyaan: (1) bagaimana tahap *share, optimize, manage,* dan *engage* diterapkan pada pengelolaan Instagram @akademixyz; dan (2) bagaimana bentuk adaptasi keempat tahap tersebut yang dibentuk oleh karakter akun privat, dan apakah adaptasi itu berupa penyesuaian praktik atau perluasan konseptual atas model SOME. Penelitian ini diharapkan memperkaya kajian *digital public relations* pada akun korporasi privat, sekaligus menjadi rujukan praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai saluran komunikasi dengan jaringan mitranya

KAJIAN PUSTAKA

Kerangka analisis disusun secara hierarkis (Gambar 1). Circular Model of SOME menjadi kerangka analisis utama yang menentukan unit dan urutan analisis. Konsep komunikasi dialogis dan functional building blocks berfungsi sebagai lensa interpretasi pada pembahasan, bukan kerangka tandingan: keduanya dipakai untuk menjelaskan mengapa praktik pada setiap tahap SOME berbeda pada akun privat.

Kerangka Analisis Utama

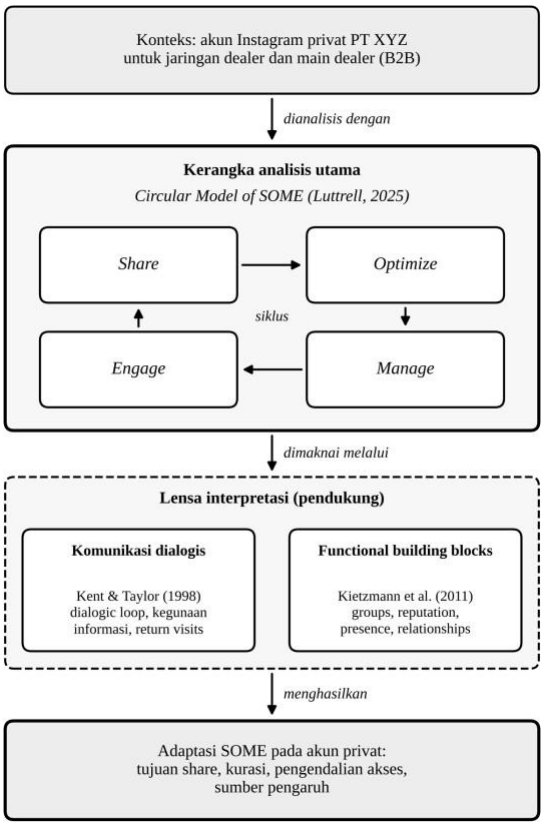
Untuk menganalisis pengelolaan akun ini, SOME dari Luttrell (2025). Model ini merupakan kerangka perencanaan media sosial dalam praktik public relations yang terdiri atas empat tahap saling berkaitan dan berputar, yaitu share, optimize, manage, dan engage. Tahap share menekankan participate, connect, dan build trust. Tahap optimize menekankan listen and learn serta take part in authentic conversations. Tahap manage mencakup media monitoring, quick response, dan real-time interaction. Tahap engage mencakup influencer relations, where is the audience, serta how do I reach them.

Lensa Interpretasi

Model tersebut dirancang terutama untuk komunikasi di ruang media sosial yang terbuka. Karena itu, analisis diperkaya dua lensa pendukung dengan aspek yang dipilih secara terbatas sesuai karakter akun privat. Pertama, prinsip komunikasi dialogis dari Kent dan Taylor (1998), yang semula dikembangkan untuk situs web organisasi dan kemudian banyak diterapkan pada media sosial. Tiga prinsip digunakan, yaitu dialogic loop, kegunaan informasi, dan upaya membuat audiens kembali, karena ketiganya berkaitan langsung dengan interaksi dan keberlanjutan hubungan. Prinsip kemudahan antarmuka dan conservation of visitors tidak digunakan karena antarmuka dikendalikan platform dan akun tidak bertujuan memperluas pengunjung. Kedua, kerangka functional building blocks media sosial dari Kietzmann et al. (2011), yang membedakan fungsi identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, dan groups.

Fungsi groups, reputation, presence, dan relationships ditekankan karena paling relevan dengan karakter akun privat. Fungsi groups, yaitu sejauh mana pengguna membentuk komunitas, membantu menjelaskan pengendalian akses: verifikasi ID menentukan siapa yang menjadi anggota komunitas dealer. Fungsi reputation, yaitu sejauh mana kedudukan pihak lain dan kontennya dapat dikenali, membantu menjelaskan kredibilitas komunikasi: mekanisme preview dan approval menjaga reputasi perusahaan

sebagai sumber informasi yang akurat, sedangkan verifikasi menjaga kedudukan anggota sebagai pihak yang sah. Fungsi presence dipakai untuk membaca keterbatasan interaksi serentak pada akun privat, dan relationships untuk membaca kualitas hubungan, bukan jangkauan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian (Olahan peneliti, 2026)

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan desain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif dan desain studi kasus tunggal. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alami dan menekankan pemahaman mendalam dibandingkan generalisasi, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Sugiyono, 2022). Penelitian deskriptif dipilih karena bertujuan memperoleh gambaran faktual mengenai kondisi subjek penelitian (Sugiyono, 2022). Studi kasus tunggal dipandang sesuai karena @akademixyz merupakan kasus yang khas, yaitu akun korporasi privat bagi jaringan mitra, sehingga dapat ditelaah mendalam dalam konteksnya. Penelitian ini memosisikan diri pada sudut pandang pengelola akun; perspektif dealer sebagai penerima pesan tidak dilibatkan dan diperlakukan sebagai keterbatasan.

Subjek, objek, dan waktu. Subjek penelitian adalah staf Departemen Pengembangan SDM Jaringan PT XYZ yang terlibat dalam pengelolaan akun. Objek penelitian adalah pengelolaan Instagram @akademixyz sebagai strategi *digital public relations,* yang ditelaah melalui empat tahap *Circular Model of SOME* (Luttrell, 2025). Pengumpulan data dilaksanakan di kantor pusat PT XYZ selama pelaksanaan *job training* pada Juli hingga Oktober 2026.

Teknik pengumpulan data.

Data dikumpulkan melalui empat teknik.

1. **Observasi partisipatif.** Observasi adalah pengamatan dan pencatatan sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak pada suatu gejala (Widoyoko, 2025). Dalam observasi partisipatif, peneliti terlibat dalam kegiatan yang diamati (Sugiyono, 2022). Penulis terlibat aktif dalam pengelolaan komunikasi korporasi di Instagram, mulai dari riset tren, penyusunan *content bank,* produksi konten, publikasi, hingga interaksi dengan audiens. Hasil pengamatan dicatat dalam catatan lapangan.
2. **Wawancara.** Wawancara dilakukan dengan enam narasumber (N1–N6) yang secara umum merupakan bagian dari tim *people network* pada departemen pengelola akun. Wawancara berlangsung pada 6 Juli hingga 8 September 2026 untuk memperoleh informasi mengenai proses pengelolaan konten @akademixyz dengan pedoman wawancara yang disusun mengikuti empat tahap SOME. Karakteristik informan disajikan pada Tabel 1. Teknik ini digunakan ketika peneliti membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam dari narasumber (Sugiyono, 2022).
3. **Dokumentasi.** Dokumen yang ditelaah meliputi *content bank, content brief, social media plan,* dan rekap performa konten. Rekap performa disusun pada *spreadsheet* dengan perhitungan manual dari Instagram Insights, memuat jumlah *views, like,* komentar, dan *share* setiap konten. Rumus dan definisi operasional *engagement rate* (ER) dijelaskan di bawah. Rekap yang dianalisis mencakup 62 konten yang terbit pada 6 Juli hingga 30 September 2026. Dua konten tanpa tanggal terbit pada rekap tidak dimasukkan.
4. **Studi pustaka.** Penulis mempelajari buku, artikel jurnal, dan sumber lain yang relevan untuk menyusun landasan teoretis (Sugiyono, 2022). Penelusuran artikel jurnal dilakukan melalui Garuda, DOAJ, ScienceDirect, dan Taylor & Francis Online sebagaimana diuraikan pada bagian pendahuluan.

Informan. Enam informan (N1–N6) dipilih secara purposif dengan kriteria terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, persetujuan, atau pemantauan konten akun. Karakteristik informan berdasarkan posisi dan tanggung jawabnya disajikan pada Tabel 1 tanpa membuka identitas. Jumlah enam informan dipandang memadai karena mencakup fungsi-fungsi yang terlibat dalam keempat tahap SOME, yaitu pelaksana konten, *social media specialist,* mentor, dan pihak manajerial.

Tabel 1. Karakteristik Informan

Kode	Posisi/fungsi	Keterlibatan pada tahap SOME
N1	Admin akun sekaligus *social media specialist*	*Share, Optimize, Manage:* produksi dan publikasi konten, balasan komentar dan DM
N2	*Social media specialist*	*Optimize:* riset tren, *content bank, social media plan*
N3	*Social media manager*	*Manage:* SOP respons dan persetujuan akhir
N4	Mentor	*Share, Optimize:* arahan konten edukasi dan *preview*
N5	Manajer	*Share, Engage:* kebijakan konten, program dan kegiatan jaringan
N6	Pelaksana produksi konten	*Share, Engage:* serial cerita, kuis, dan *challenge*

Keterangan: posisi dan fungsi disajikan tanpa identitas. Sumber: data wawancara, 2026.

Definisi operasional ER. Indikator performa yang digunakan adalah *engagement rate* berbasis *views* (ER-*views*): ER-*views* = (*like* + komentar + *share*) ÷ *views* × 100%

ER rata-rata dihitung dari ER setiap konten, bukan dari total interaksi dibagi total *views*. Denominator *views* dipilih karena *views* mengukur paparan setiap konten dan tercatat pada rekap, sedangkan jumlah pengikut mengasumsikan seluruh pengikut melihat konten dan dapat berubah mengikuti proses verifikasi pada akun privat. Jangkauan (*reach*) tidak digunakan karena tidak dicatat pada rekap performa. Konsekuensinya, ER-*views* hanya indikator deskriptif proporsi interaksi terhadap tayangan. Satu akun dapat menghasilkan lebih dari satu tayangan, sehingga angka ini bukan ukuran keterlibatan seluruh pengikut, kepercayaan, maupun kualitas hubungan. Karena itu, istilah ER pada artikel ini selalu merujuk pada ER-*views*.

Analisis data. Analisis mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2018). Pengodean dilakukan dengan pendekatan campuran. Secara deduktif, data dikelompokkan ke dalam empat tahap dan sebelas aspek *Circular Model of SOME* sebagai kategori awal. Secara induktif, penulis mengidentifikasi tema yang tidak

tercakup kategori awal tersebut, terutama yang berkaitan dengan karakter akun privat, seperti pengendalian akses, koordinasi lintas unit, dan penanganan respons sensitif. Data performa diolah dengan perhitungan deskriptif sederhana, yaitu rata-rata jumlah *views,* interaksi (*like,* komentar, dan *share*), dan ER per pilar konten dan per bulan. Angka tersebut digunakan untuk melengkapi temuan kualitatif, bukan untuk pengujian statistik. Contoh alur pengodean dari data awal ke kode, kategori, dan tahap SOME disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Contoh Alur Pengodean

Data awal	**Kode**	**Kategori**	**Tahap SOME**
Pengelola meminta ID calon pengikut melalui DM sebelum menyetujui permintaan mengikuti	Pemeriksaan identitas	Pengendalian akses	*Manage*
Setiap konten dilengkapi ajakan memberi *like,* komentar, atau DM	Ajakan berinteraksi	Partisipasi	*Share*
Riset tren di TikTok dan Instagram menentukan format konten	Pemantauan tren	*Social listening*	*Optimize*
Pertanyaan teknis dikoordinasikan dengan unit terkait sebelum dijawab	Koordinasi sebelum respons	Koordinasi lintas unit	*Manage*
Respons bernada negatif dialihkan ke DM	Pengalihan respons sensitif	Penanganan respons sensitif	*Manage*

Keterangan: data awal diringkas dari catatan lapangan dan transkrip wawancara. Kategori pengendalian akses, koordinasi lintas unit, dan penanganan respons sensitif diperoleh secara induktif; kategori lain secara deduktif dari SOME. Sumber: olahan peneliti, 2026.

Keabsahan data dan refleksivitas. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber (enam narasumber, dokumen perencanaan, dan data Instagram Insights) serta triangulasi teknik (observasi, wawancara, dan dokumentasi) (Carter et al., 2014). Karena penulis berperan ganda sebagai peneliti sekaligus pelaksana pengelolaan akun, terdapat risiko subjektivitas, khususnya kecenderungan menilai praktik sendiri secara positif. Untuk mengurangi risiko tersebut, penulis memisahkan catatan fakta (jadwal, format, dan

mekanisme kerja) dari penilaian atas efektivitasnya, menggunakan data performa terukur sebagai pembanding terhadap kesan pengelola, membandingkan keterangan antarnarasumber dengan dokumen perencanaan, serta menyajikan hasil yang kurang berhasil dan keterbatasan, bukan hanya capaian. Sebagai pemeriksaan independen, hasil pengodean ditelaah oleh penulis kedua yang tidak terlibat dalam pengelolaan akun, dan interpretasi dikonfirmasi kepada dua informan melalui member checking; ketidaksepakatan pengodean diselesaikan melalui diskusi hingga disepakati.

Etika penelitian. Demi kerahasiaan, nama perusahaan, akun, program konten, dan identitas narasumber disamarkan secara konsisten pada seluruh bagian naskah, termasuk judul, dan jenis usaha serta ciri khusus lain disebutkan secara umum agar organisasi tidak dapat dikenali. Penelitian dilakukan dengan izin tertulis perusahaan dan persetujuan lisan seluruh informan sebelum wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengelolaan Instagram @akademixyz mencerminkan keempat tahap *Circular Model of SOME,* tetapi penerapannya disesuaikan dengan karakter akun yang privat dan ditujukan bagi jaringan dealer dan main dealer. Selama 6 Juli hingga 30 September 2026, akun menerbitkan 62 konten, atau sekitar 5 konten per minggu. Alur kerjanya dimulai dari riset tren dan penyusunan *content bank,* dilanjutkan perencanaan dalam *social media plan,* produksi konten, proses *preview* dan *approval,* publikasi, pemantauan respons, dan evaluasi yang kembali menjadi masukan bagi perencanaan berikutnya. Alur ini menunjukkan sifat sirkular model, yaitu keluaran satu tahap menjadi masukan bagi tahap lain. Temuan dipisahkan menurut sumber datanya: observasi partisipatif (aktivitas yang diamati dan dilakukan penulis), wawancara (keterangan informan, dikutip dengan kode N1–N6), dan dokumentasi (dokumen perencanaan dan rekap performa). Tabel 3 meringkas sumber temuan pada setiap tahap, dan sumber ditandai dalam kurung pada uraian. Bagian ini menguraikan temuan dan pembahasan pada setiap tahap, dan Tabel 7 merangkum penyesuaian model pada akun privat.

Tabel 3. Sumber Temuan pada Setiap Tahap SOME

Tahap	Observasi	Wawancara	Dokumentasi
Share	Produksi, publikasi, dan CTA	Tujuan konten; koordinasi lintas unit	*Social media plan, content brief,* komposisi

			62 konten
Optimize	Riset tren; penyusunan *content bank*	Alur *preview* dan *approval*	*Content bank,* rekap ER (Tabel 5–6)
Manage	Verifikasi ID; balasan komentar dan DM	SOP respons; klasifikasi sensitivitas	Rekap *views, like,* komentar, *share*
Engage	Kuis, *challenge,* tagar, *Story*	Alasan *influencer* eksternal belum menjadi fokus	*Views* dan ER konten *challenge*

Keterangan: sel merangkum jenis data, bukan kutipan; kutipan wawancara disajikan pada setiap tahap. Sumber: olahan peneliti, 2026.

1. Tahap Share

Tahap *share* menekankan tiga aspek, yaitu *participate, connect,* dan *build trust* (Luttrell, 2025). Instagram dipilih sebagai media utama penyampaian informasi, pembelajaran, dan aktivitas perusahaan kepada jaringan dealer karena tingkat penggunaannya yang tinggi; pada awal 2025 audiens Instagram di Indonesia mencapai sekitar 103 juta pengguna (DataReportal, 2025). Karena akun bersifat privat, ketiga aspek tersebut diwujudkan dalam komunikasi yang lebih terbatas dan terarah, bukan untuk menjangkau publik luas.

Participate. Konten yang dibagikan bervariasi dan tidak terbatas pada informasi internal. Pada periode analisis, 68% konten berpilar hiburan (42 konten), 18% edukasi (11), 8% informasi (5), dan 6% kegiatan (4). Konten hiburan mengikuti tren media sosial dan dikemas dalam beberapa bentuk, yaitu serial cerita, podcast di balik layar karyawan, serial sketsa mingguan, kuis, dan *challenge* berhadiah. Variasi ini memberi alternatif bentuk interaksi bagi dealer, sehingga komunikasi tidak hanya informatif, tetapi juga membuka kesempatan menanggapi dan berpartisipasi melalui komentar. Setiap konten dilengkapi *call to action* (CTA) yang mengajak pengikut memberi *like,* komentar, atau mencari informasi lanjutan melalui *direct message* (DM) maupun portal perusahaan. Hal ini sejalan dengan pandangan Luttrell (2025) bahwa pada tahap *share* publik diposisikan sebagai partisipan aktif.

Dari sisi komunikasi dialogis, variasi tersebut menjalankan dua prinsip Kent

dan Taylor (1998): konten edukasi memberi kegunaan informasi bagi pekerjaan dealer, sedangkan konten hiburan dan cerita memberi alasan bagi dealer untuk kembali membuka akun. CTA yang mengarahkan pengikut ke komentar atau DM membuka *dialogic loop,* yaitu kesempatan bagi audiens untuk bertanya dan memperoleh tanggapan.

Connect. Akun privat dan proses verifikasi pengikut membuat hubungan yang dibangun lebih terbatas dan terarah. @akademixyz tidak berupaya memperluas koneksi ke publik umum, tetapi memprioritaskan keterhubungan dengan jaringan dealer sebagai sasaran utama. Konsistensi penyampaian informasi mengenai kegiatan, pembelajaran, dan aktivitas jaringan, serta konten hiburan yang sesuai karakter pengikut, menjadikan akun ini ruang komunikasi digital yang berkelanjutan bagi dealer. Pengemasan konten bersifat adaptif, yaitu formal tetapi tetap santai, dengan visual yang mengacu pada logo dan warna khas perusahaan agar pesan mudah dipahami tanpa mengurangi profesionalitas dan identitas perusahaan.

Pendekatan ini berbeda dari logika konektivitas akun terbuka yang mengejar pertambahan pengikut. Dalam kerangka Kietzmann et al. (2011), akun ini memprioritaskan fungsi *groups,* yaitu pengendalian siapa yang menjadi anggota komunitas, dan *relationships,* bukan sekadar *sharing.* Kedekatan karenanya lebih tepat dibaca dari kualitas hubungan daripada dari besarnya jangkauan. Namun, kualitas hubungan tersebut belum diukur dari sisi dealer dan di sini dibaca sebagai tujuan pengelola.

Build trust. Upaya membangun kepercayaan dilakukan dengan menjaga kredibilitas dan keakuratan informasi (observasi dan wawancara); apakah dealer benar-benar mempercayai akun belum diuji. Konten maupun respons yang membutuhkan konfirmasi terlebih dahulu dikoordinasikan lintas unit dengan *social media specialist,* mentor, dan pihak terkait, sehingga setiap informasi telah melalui klarifikasi dan penyamaan antarbagian sebelum disampaikan. Sistem akun privat dan verifikasi pengikut turut menjadi bentuk pengelolaan akses terhadap informasi.

Mekanisme koordinasi lintas unit berfungsi sebagai pengendali mutu yang melindungi kredibilitas akun. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi yang bermakna dan tepat waktu menumbuhkan kepercayaan antarmitra (Morgan &

Hunt, 1994). Namun, mekanisme ini memiliki konsekuensi berupa waktu respons yang lebih panjang untuk pertanyaan yang membutuhkan konfirmasi, yang dibahas pada tahap *manage.*

Dengan demikian, praktik *share* pada @akademixyz tidak diarahkan untuk memperoleh jangkauan publik yang luas. *Participate, connect,* dan *build trust* diwujudkan melalui ruang komunikasi digital yang terkontrol yang dimaksudkan untuk membangun partisipasi, koneksi, dan kepercayaan dalam komunitas jaringan dealer.

Bukti wawancara. "Kontennya memang dikhususkan untuk dealer, jadi kami pastikan bukan cuma info kaku. Ada hiburan, ada edukasi, tapi semuanya dicek dulu ke unit terkait supaya tidak salah." (N1) Kutipan ini menunjukkan bahwa tujuan *share* bukan mengejar jumlah pengikut, melainkan memastikan konten relevan dan akurat bagi dealer.

2. Tahap Optimize

Tahap *optimize* mencakup dua aspek, yaitu *listen and learn* serta *take part in authentic conversations* (Luttrell, 2025). Tahap ini menuntut organisasi memahami topik, tren, dan respons audiens untuk menyesuaikan pesan.

Listen and learn. Penulis menjalankan riset tren (*social listening*) melalui pengamatan TikTok dan Instagram sebagai dasar penentuan format dan gaya penyajian konten. Hasil riset dan pemantauan performa konten menjadi bahan menentukan topik, format, dan bentuk penyajian berikutnya. Ketika ada tren yang relevan dengan karakter jaringan dealer, tren tersebut diadaptasi dengan tetap mempertimbangkan identitas dan kebijakan perusahaan, misalnya tren "lebih dekat dengan konsumen" dan format *Reels* bertema pilihan cepat. Apabila masih ada slot jadwal kosong, akun mengisinya dengan konten hiburan yang mengikuti tren.

Perencanaan konten dituangkan dalam *content bank* yang memuat sumber konten, *content brief,* dan naskah eksekusi, serta dalam *social media plan* yang membagi konten ke dalam empat pilar (Tabel 4). Penyusunannya melibatkan *social media specialist* dan mentor agar informasi sesuai dengan kebijakan perusahaan dan kebutuhan komunikasi dealer, serta untuk meminimalkan risiko kesalahan informasi. Pengategorian konten ke dalam empat pilar mengikuti pilar yang ditetapkan pada *content brief* dan *social media plan* sebelum produksi,

Tabel 4. Ringkasan *Social Media Plan* Instagram @akademixyz

Pilar	Tujuan Komunikasi	Periode	Target
Edukasi	Menyampaikan informasi dan meningkatkan pemahaman FLP terkait pengetahuan, keterampilan, atau informasi yang relevan dengan pekerjaan	Mingguan (11 konten)	FLP
Hiburan	Membangun kedekatan melalui konten ringan, *relatable,* dan menghibur, termasuk serial cerita dan *challenge,* tanpa meninggalkan relevansi dengan FLP	Beberapa kali per minggu (42 konten)	FLP
Informasi	Menyampaikan informasi program, persiapan, dan pengumuman kegiatan perusahaan kepada jaringan dealer	Menyesuaikan program (5 konten)	FLP dan jaringan dealer
Kegiatan	Mendokumentasikan kegiatan perusahaan dan membangun kebersamaan serta antusiasme jaringan dealer	Menyesuaikan jadwal kegiatan (4 konten)	FLP dan jaringan dealer

Keterangan: FLP = *Front Line People.* Jumlah konten merupakan realisasi 6 Juli–30 September 2026. Sumber: olahan peneliti, 2026.

Penentuan waktu publikasi didasarkan pada pengamatan perilaku audiens. Dari pengamatan lapangan penulis, publikasi pada jam *prime time,* salah satunya pukul 15.00, cenderung memperoleh keterlibatan lebih tinggi. Namun, rekap performa tidak mencatat jam terbit sehingga pengamatan ini belum dapat diuji dengan angka. Yang dapat diuji adalah hari terbit. Di luar serial cerita yang hampir selalu tayang pada hari Jumat, konten yang terbit pada hari Kamis dan Jumat memiliki rata-rata ER 5,78%, lebih tinggi daripada konten yang terbit pada Senin hingga Rabu (4,56%). Selisih ini berasal dari sampel kecil dan hanya merupakan

petunjuk awal. Format disesuaikan dengan karakter pesan. Informasi yang membutuhkan penyampaian terstruktur dikemas dalam *carousel,* sedangkan informasi yang lebih ringan, dokumentatif, atau mengikuti tren disajikan dalam *Reels* berdurasi pendek. Variasi format ini menjaga konten tidak monoton dan memudahkan dealer menerima informasi. Rekap belum memisahkan format sehingga perbandingan performa *carousel* dan *Reels* belum dapat dilakukan.

Evaluasi performa (dokumentasi) menggunakan rekap pada Tabel 5 dan Tabel 6. Rata-rata satu konten memperoleh 2.071 *views* dan 110 interaksi dengan ER 5,15%.

Tabel 5. Performa Konten Berdasarkan Pilar (6 Juli–30 September 2026)

Pilar	**N**	**Rata-rata *views***	**Rata-rata interaksi**	**ER (%)**	**Catatan**
Informasi	5	2.843	246,8	8,69	Seluruhnya terbit Juli
Kegiatan	4	3.106	249,0	7,82	Seluruhnya terbit Juli
Pilar	**N**	**Rata-rata *views***	**Rata-rata interaksi**	**ER (%)**	**Catatan**
Hiburan	42	2.027	99,7	5,10	Pilar terbanyak
Edukasi	11	1.515	35,8	2,75	ER terendah
Seluruh konten	**62**	**2.071**	**109,9**	**5,15**	

Keterangan: N = jumlah konten. Interaksi = *like* + komentar + *share* per konten. ER = (interaksi ÷ *views*) × 100, dirata-ratakan per konten. Sumber: rekap performa @akademixyz dari Instagram Insights (dihitung manual), diolah peneliti, 2026.

Tabel 6. Performa Konten Berdasarkan Bulan

Bulan	**N**	**Rata-rata *views***	**Rata-rata interaksi**	**ER (%)**	**Catatan**
Juli	22	2.800	173,5	5,99	9 konten informasi dan kegiatan
Agustus	18	1.735	79,5	5,15	Edukasi terbanyak (6 konten)

September	22	1.618	71,1	4,30	86% konten hiburan

Sumber: rekap performa @akademixyz dari Instagram Insights (dihitung manual), diolah peneliti, 2026.

Temuan performa. Menurut dokumentasi rekap performa, pilar Informasi (ER 8,69%) dan Kegiatan (7,82%) memiliki ER tertinggi, tetapi seluruhnya terbit pada Juli dan berkaitan dengan kegiatan nasional tahunan perusahaan. Angka ini lebih mencerminkan momentum kegiatan daripada kinerja pilar secara umum. Implikasinya, urutan ER antarpilar tidak boleh dibaca sebagai efektivitas relatif pilar. Perbandingan yang lebih adil terbatas pada pilar Hiburan dan Edukasi, yang tidak terikat pada kegiatan tahunan, serta pada performa dasar Agustus–September. Pilar Hiburan, yang mencakup 68% konten, berada di sekitar rata-rata akun (5,10%). Pilar Edukasi paling rendah (2,75%) dengan rata-rata 35,8 interaksi per konten, sekitar sepertiga dari rata-rata konten hiburan. Tabel 6 menunjukkan rata-rata *views* turun dari 2.800 pada Juli menjadi 1.735 pada Agustus dan 1.618 pada September, dengan ER 5,99%, 5,15%, dan 4,30%. Penurunan ini bersamaan dengan berakhirnya rangkaian kegiatan tahunan dan bergesernya komposisi ke konten hiburan (50%, 67%, dan 86% dari konten bulan tersebut). Pada Agustus–September, rata-rata konten memperoleh 1.671 *views* (median 1.378), yang dapat dibaca sebagai performa dasar akun di luar periode kegiatan.

Di dalam pilar hiburan, perbedaan antarbentuk konten cukup jelas. Serial cerita (8 episode) memiliki rata-rata ER 6,78%, di atas rata-rata akun, meskipun rata-rata *views*-nya (1.352) di bawah rata-rata akun. Podcast di balik layar (3 episode) memiliki ER 5,82%. Sebaliknya, konten bergaya *POV* (3 konten) memperoleh rata-rata *views* tinggi (3.078) dengan ER rendah (2,87%), dan serial sketsa mingguan (4 episode) hanya memperoleh rata-rata 930 *views* dengan ER 3,83%. Konten dengan ER tertinggi adalah rekap kegiatan tahunan (19,42%), dengan *views* (1.215) di bawah rata-rata. Pola ini menunjukkan perbedaan antara konten yang menarik tontonan dan konten yang mendorong interaksi: konten bernuansa cerita dan kebersamaan cenderung lebih mendorong interaksi daripada konten humor yang menarik tontonan lebih banyak.

Analisis konten edukasi. Rendahnya ER edukasi (2,75%) perlu dibaca lebih dalam karena akun juga berfungsi mengembangkan kompetensi jaringan dealer. Rata-rata *views* edukasi (1.515) tidak jauh dari performa dasar akun pada Agustus–

September (1.671), tetapi rata-rata interaksinya (35,8) sekitar sepertiga dari konten hiburan (99,7). Pola ini menunjukkan bahwa persoalannya lebih terletak pada sedikitnya respons per tayangan daripada rendahnya paparan. Ada empat kemungkinan penjelasan. Pertama, format: rekap belum membedakan *carousel* dan *Reels,* sehingga pengaruh format belum dapat dipisahkan. Kedua, karakter pesan: materi pembelajaran cenderung dibaca, disimpan, atau dipraktikkan, dan tidak otomatis memancing *like,* komentar, atau *share.* Ketiga, kebutuhan audiens: topik yang dipilih mungkin kurang dirasakan relevan bagi pekerjaan dealer. Keempat, cara penyampaian: serial cerita yang beralur memperoleh ER 6,78%, sehingga gaya bercerita tampaknya lebih mengundang respons daripada penyampaian materi secara langsung. Keempat kemungkinan ini belum dapat dibedakan dengan data yang tersedia dan perlu diuji melalui wawancara lanjutan dengan pengelola serta data dari dealer. Selain itu, ER-*views* tidak mencakup fitur simpan (*save*) dan pemahaman, sehingga tujuan edukasi tidak sepenuhnya terwakili oleh indikator ini.

Take part in authentic conversations.

Pengelola akun merespons komentar dan DM dari dealer, tidak hanya menyampaikan informasi satu arah. Kedekatan dibangun melalui sapaan khas komunitas, yaitu "Sahabat XYZ," yang digunakan konsisten dalam *caption* maupun balasan, sehingga komunikasi terasa lebih personal dan informal. Setiap informasi yang akan dipublikasikan melalui proses *preview* dan *approval* bersama *social media specialist,* mentor, dan pihak manajerial atau unit terkait. Apabila ada pertanyaan yang membutuhkan klarifikasi, pengelola berkoordinasi dengan pihak terkait sebelum menjawab. Percakapan yang dimaksudkan terbangun ini tidak semata meningkatkan interaksi, tetapi juga relevan dan dapat dipercaya menurut pengelola. Persepsi dealer tentang keautentikan percakapan belum diteliti.

Pembahasan. Praktik *listen and learn* menunjukkan bahwa optimasi di akun ini berlangsung iteratif: riset tren dan pemantauan performa menghasilkan keputusan topik dan format, yang kemudian dievaluasi kembali. Rekap performa membuat sebagian keputusan dapat diperiksa dengan data, misalnya keunggulan serial cerita dan lemahnya performa edukasi. Namun, keputusan lain, seperti pemilihan pukul 15.00 dan perbandingan format, masih bertumpu pada pengamatan karena rekap belum mencatat jam dan format. Kesulitan mengukur hasil media sosial pada konteks B2B juga dilaporkan oleh Michaelidou et al. (2011),

sehingga penyempurnaan rekap menjadi kebutuhan. Selain itu, proses *preview* dan *approval* membuat percakapan di akun ini bersifat terkurasi. Kurasi menjaga akurasi dan kebijakan perusahaan, tetapi dapat mengorbankan spontanitas yang menjadi ciri percakapan autentik. Akun ini mengelola ketegangan tersebut dengan sapaan komunitas yang informal dan balasan yang personal, sambil mempertahankan pemeriksaan informasi sebelum dipublikasikan.

Secara ringkas, aspek *listen and learn* diwujudkan melalui riset tren, pemantauan respons, dan evaluasi performa konten sebagai dasar penyesuaian pesan. Aspek *take part in authentic conversations* diwujudkan melalui respons dan tindak lanjut terhadap komunikasi dealer. Karakter akun privat membuat optimalisasi berlangsung lebih terarah karena pesan dan interaksi disesuaikan dengan komunitas dealer.

Bukti wawancara. "Setiap konten wajib preview dulu ke *social media specialist* dan mentor. Hal ini dilakukan agar konten yang naik memang sesuai dengan SOP." (N3) Kutipan ini menunjukkan bahwa kurasi dipandang sebagai harga yang wajar demi akurasi dan ketepatan konten yang disampaikan

3. ***Tahap Manage***

Tahap *manage* mencakup *media monitoring, quick response,* dan *real-time interaction* (Luttrell, 2025). Pada @akademixyz, ketiganya dijalankan dengan mempertimbangkan karakter akun yang privat.

Pengelolaan akses. Berbeda dari akun korporasi yang terbuka bagi publik, @akademixyz menerapkan akses terbatas dengan mode privat agar informasi hanya dapat diakses jaringan dealer dan main dealer, sekaligus membatasi akses pihak eksternal, termasuk kompetitor. Ketika ada akun yang meminta mengikuti, pengelola menghubungi calon pengikut melalui DM untuk meminta ID sebagai bentuk verifikasi. Permintaan baru disetujui setelah verifikasi dilakukan. Mekanisme ini menjaga eksklusivitas dan keamanan informasi yang dibagikan.

Media monitoring. Pengelola memantau *views, like,* komentar, dan DM yang masuk untuk mengetahui respons dealer, mengukur efektivitas pesan, dan mengidentifikasi pertanyaan atau kebutuhan informasi yang perlu ditindaklanjuti. Hasil pemantauan direkap secara manual pada *spreadsheet* (Tabel 5 dan Tabel 6) dan menjadi bahan evaluasi dalam menentukan topik, format, dan strategi konten berikutnya. ***Quick response.*** Akun berupaya merespons komentar dan pesan yang

masuk, dengan kecepatan yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan dan sensitivitas informasi. Untuk pertanyaan teknis atau yang membutuhkan informasi spesifik, admin yang merangkap *social media specialist* berkoordinasi lebih dahulu dengan unit terkait sesuai Standar Operasional Prosedur (SOP) bersama *social media manager* dan pihak manajerial. Respons yang sensitif atau bernada negatif tidak ditanggapi secara reaktif di kolom komentar. Pembahasan diarahkan ke DM agar lebih personal dan terarah serta tidak memicu eskalasi. Pendekatan ini menyeimbangkan kecepatan respons dengan kehati-hatian menjaga akurasi.

Real-time interaction. Akun memanfaatkan DM, kolom komentar, dan fitur interaktif Instagram. Penerapannya terbatas karena akun privat hanya diikuti dealer yang telah terverifikasi, sehingga interaksi lebih banyak berlangsung secara asinkron melalui komentar dan DM daripada secara serentak. Keterbatasan ini menunjukkan penyesuaian terhadap fungsi akun, bukan ketiadaan interaksi.

Pembahasan. Dalam kerangka Kietzmann et al. (2011), tahap *manage* pada akun ini memperkuat fungsi *groups* dan *reputation* tetapi membatasi *presence.* Pengelolaan akses melayani dua tujuan sekaligus: melindungi informasi dari pihak luar dan menjaga komunitas tetap relevan bagi anggotanya. Konsekuensinya, kehadiran bersama secara serentak, yang menjadi kekuatan *real-time interaction* pada akun terbuka, menjadi lebih jarang terjadi. Hal ini bukan kegagalan, melainkan akibat desain akun. Peluangnya ada pada fitur interaktif yang dapat dijadwalkan, misalnya sesi *Live* atau kotak pertanyaan yang dibuka pada waktu tertentu, yang menciptakan kehadiran bersama tanpa membuka akun kepada publik.

Pada *quick response,* pemilahan respons berdasarkan sensitivitas informasi menunjukkan bahwa kecepatan bukan satu-satunya ukuran mutu. Kehati-hatian ini sejalan dengan perhatian terhadap kredibilitas pada tahap *share.* Namun, praktik pemilahan tersebut perlu dituangkan dalam pedoman tertulis, misalnya kategori respons dan batas waktu setiap kategori, agar tidak bergantung pada pertimbangan individu pengelola.

Bukti wawancara. “Seluruh komentar akan dipantau langsung guna melihat apakah informasi yang disampaikan sudah tepat” (N2) Kutipan ini menunjukkan bahwa respons dipilah menurut sensitivitas informasi, bukan semata menurut kecepatan.

Tahap *Engage*

Tahap *engage* terdiri atas tiga aspek, yaitu *influencer relations, where is the audience,* dan *how do I reach them* (Luttrell, 2025).

Influencer relations. @akademixyz belum secara intensif melibatkan *influencer* atau *key opinion leader.* Hal ini berkaitan dengan fungsi akun sebagai media komunikasi khusus jaringan dealer dan main dealer, bukan untuk membangun komunikasi dengan publik luas. Hubungan yang menjadi prioritas adalah hubungan langsung antara perusahaan dan dealer, sehingga aspek ini belum menjadi fokus utama.

Where is the audience. Audiens utama diidentifikasi secara spesifik, yaitu individu yang merupakan bagian dari jaringan dealer dan main dealer. Hal ini diwujudkan melalui akun privat dan verifikasi ID melalui DM sebelum permintaan mengikuti disetujui. Pemahaman terhadap keberadaan audiens tidak dilakukan lewat perluasan jangkauan, tetapi lewat pengelolaan komunitas digital yang spesifik dan terkontrol.

How do I reach them. Akun memanfaatkan *carousel, Reels,* dan Instagram *Story* sesuai karakter pesan. *Story* juga dipakai untuk membagikan ulang konten agar pengikut yang tidak melihatnya di linimasa tetap dapat mengakses informasi. Keterlibatan didorong melalui CTA, konten kuis, *challenge* berhadiah bertema budaya kerja, konten yang mengajak pengikut memberi rekomendasi atau tanggapan, serta sesi talk show daring. Dua *challenge* partisipatif (31/07 dan 08/09) termasuk konten dengan *views* tertinggi, yaitu 4.022 dan 4.016, tetapi ER-nya 3,16% dan 4,98%, sehingga *challenge* lebih efektif menarik tontonan daripada memicu percakapan. Pengikut yang berkomentar, mengirim DM, atau bertanya memperoleh tindak lanjut, sehingga terjadi komunikasi dua arah. Akun juga konsisten menggunakan tagar #SahabatXYZ dan #LebihDekat. Tagar ini tidak semata untuk memperluas jangkauan, tetapi berfungsi sebagai identitas komunikasi yang merepresentasikan kedekatan perusahaan dengan dealer dan membangun rasa kebersamaan di antara pengikut.

PEMBAHASAN.

Dengan demikian, strategi *engage* @akademixyz lebih menekankan penguatan hubungan langsung antara perusahaan dan jaringan dealer daripada perluasan pengaruh melalui pihak eksternal. Keterlibatan yang dibangun berorientasi pada kualitas interaksi

dengan sasaran utama akun, bukan pada kuantitas jangkauan. Pengaruh konten akan relevan bagi dealer kemungkinan besar berasal dari figur yang dikenal dan dihormati dalam jaringan, seperti *trainer,* dealer berprestasi, atau pimpinan, bukan dari figur publik di luar jaringan. Pergeseran dari *influencer* eksternal ke figur internal ini masih berupa proposisi yang perlu diuji pada penelitian lanjutan dengan data dari dealer. Pembahasan Lintas Tahap: Adaptasi SOME pada Akun Privat

Pertama, keempat tahap pada @akademixyz saling terhubung dan berputar sebagaimana diasumsikan model. Pemantauan komentar dan DM pada tahap *manage* mengungkap pertanyaan dan kebutuhan informasi dealer, yang menjadi bahan *listen and learn* pada tahap *optimize,* dan hasilnya kembali menentukan topik, format, dan strategi konten pada tahap *share.* Akun ini dengan demikian menunjukkan bahwa karakter sirkular model tetap berlaku pada akun privat.

Kedua, perbedaan terletak pada tujuan dan penekanan tiap tahap (Tabel 7). Pada akun terbuka, *share* sering dikaitkan dengan perluasan jangkauan dan *engage* dengan perluasan pengaruh. Pada @akademixyz, tujuan tersebut bergeser menjadi pembentukan komunitas terkendali dan penguatan kualitas hubungan. Perubahan ini sejalan dengan pandangan manajemen hubungan yang menilai hubungan organisasi dan publik sebagai pusat kerja *public relations* (Ledingham, 2003), serta dengan pandangan bahwa komunikasi menopang kepercayaan antarmitra (Morgan & Hunt, 1994).

Tabel 7. Ringkasan Penerapan SOME dan Penyesuaiannya pada Akun Privat

Tahap	**Praktik pada @akademixyz**	**Penyesuaian pada akun privat**
Share	Konten edukasi, hiburan, informasi, dan kegiatan dengan CTA; koordinasi lintas unit sebelum publikasi	Tujuan bergeser dari perluasan jangkauan ke pembentukan komunitas terkendali
Optimize	*Social listening, content bank, social media plan,* penentuan waktu dan format, *preview* dan *approval,* rekap performa	Percakapan dikurasi; akurasi diutamakan di atas kecepatan
Manage	Mode privat, verifikasi ID melalui DM, pemantauan *views, like,* komentar, dan DM, respons berdasarkan sensitivitas	Ditambah fungsi pengendalian akses; interaksi *real-time* lebih banyak berlangsung asinkron

Engage	CTA, kuis, *challenge* berhadiah, tagar identitas, pembagian ulang melalui *Story*	Keterlibatan diukur dari kualitas interaksi; *influencer* eksternal belum menjadi fokus

Sumber: olahan peneliti, 2026.

Ketiga, data performa memperlihatkan sisi yang belum berhasil, dan sekaligus menimbulkan pertanyaan tentang ukuran keberhasilan konten edukasi. Konten edukasi, yang paling langsung terkait fungsi pembelajaran akun, memiliki ER terendah pada hampir seluruh unggahannya (rata-rata 2,75%, dengan 11 dari 11 konten di bawah 4,1%). Lonjakan performa pada Juli terutama ditopang kegiatan tahunan, dan setelah itu performa dasar akun berada pada kisaran 1.671 *views* per konten. Dengan kata lain, akun belum memiliki konten edukasi yang sekuat konten ceritanya dalam mendorong interaksi. Namun, fungsi pengembangan kompetensi lebih tepat dinilai dari pemahaman dan penerapan materi oleh dealer, misalnya melalui kuis pemahaman atau tindak lanjut di tempat kerja, daripada dari interaksi digital. ER yang rendah karenanya tidak otomatis berarti konten edukasi gagal, melainkan bahwa konten tersebut belum memicu interaksi, sedangkan pencapaian tujuan edukasinya belum terukur.

Keempat, komunikasi yang terkurasi membawa konsekuensi. Mekanisme *preview* dan *approval* serta koordinasi lintas unit menjaga akurasi dan kebijakan perusahaan, tetapi berpotensi memperlambat respons terhadap pertanyaan dealer dan membatasi spontanitas percakapan. Ketegangan antara kendali organisasi dan komunikasi dialogis ini dapat dibaca melalui Kent dan Taylor (1998): *dialogic loop* mensyaratkan tanggapan yang dapat diandalkan, sedangkan kurasi dapat menunda loop tersebut. Dalam kerangka Kietzmann et al. (2011), kurasi memperkuat fungsi *reputation* tetapi mengurangi sebagian fungsi *conversations* dan *presence.* Akun mengelola ketegangan ini dengan sapaan komunitas yang informal dan pemilahan respons berdasarkan sensitivitas, tetapi besarnya penundaan belum terukur karena rekap tidak mencatat waktu respons. Implikasinya, kedalaman kurasi dapat dibuat berjenjang: konten dan respons berisiko rendah melalui jalur persetujuan yang lebih singkat, sedangkan konten sensitif atau teknis melalui koordinasi penuh.

Kelima, *engagement* digital perlu dibedakan dari kualitas hubungan. Jumlah *like,* komentar, dan *share* menunjukkan interaksi digital terhadap konten, bukan kepercayaan,

kepuasan, atau komitmen dealer terhadap perusahaan. Dalam literatur hubungan, kepercayaan dan komitmen merupakan konstruk tersendiri yang bersumber dari pihak mitra (Morgan & Hunt, 1994), dan hubungan organisasi dengan publik merupakan hubungan dua pihak (Ledingham, 2003). Karena data penelitian ini berasal dari pengelola dan indikator performa akun, temuan dibatasi pada praktik pengelolaan dan interaksi digital. Pernyataan tentang kedekatan dan kepercayaan pada bagian sebelumnya merupakan tujuan dan asumsi pengelola yang belum dikonfirmasi oleh dealer.

Keenam, karena tujuan akun bukan jangkauan, indikator keberhasilannya perlu dirumuskan ulang. Indikator seperti jumlah pengikut atau *views* mutlak kurang memadai. Indikator yang lebih sesuai bagi komunitas privat mencakup proporsi pengikut terverifikasi yang berinteraksi, waktu respons terhadap komentar dan DM, jumlah pertanyaan dealer yang terjawab dan ditindaklanjuti, serta pemahaman terhadap materi edukasi yang dapat diukur melalui kuis. Usulan ini bersifat konseptual dan perlu diuji pada penelitian lanjutan.

Secara teoretis, pertanyaan apakah temuan ini hanya penyesuaian praktik atau perluasan konseptual dijawab sebagai berikut. Sebagian temuan merupakan penyesuaian praktik, misalnya pemilihan format dan sapaan komunitas. Namun, tiga temuan melampaui penyesuaian praktik karena mengubah logika tahap model: (1) tujuan *share* bergeser dari perluasan jangkauan ke pembentukan komunitas terkendali; (2) *manage* memperoleh fungsi pengendalian akses yang tidak tercakup dalam *media monitoring, quick response,* dan *real-time interaction;* dan (3) pengaruh pada *engage* bergeser dari *influencer* eksternal ke figur internal jaringan, meskipun ini masih proposisi. Karena itu, penelitian ini mengajukan perluasan konseptual terbatas: pada akun korporasi privat untuk komunikasi B2B, SOME beroperasi sebagai siklus pengelolaan komunitas mitra yang terverifikasi, bukan siklus perluasan jangkauan. Perluasan ini bersifat proposisional karena bertumpu pada satu kasus dan data dari sisi pengelola, sehingga perlu diuji pada kasus lain dan dengan data dealer. Secara praktis, temuan ini memberi gambaran bagi perusahaan lain yang mengelola kanal tertutup bagi mitra bisnis: kendali akses dan akurasi dapat dipadukan dengan variasi konten dan interaksi yang menarik, asalkan diimbangi pedoman respons tertulis dan evaluasi performa yang konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan. Pertama, mengenai penerapan tahap SOME. Pada tahap *share,* Instagram dipakai menyampaikan informasi, pembelajaran, dan kegiatan melalui empat pilar konten dengan *call to action.* Pada tahap *optimize, social listening, social media plan,* dan mekanisme *preview* dan *approval* menjadi dasar keputusan konten. Pada tahap *manage,* akun dikelola melalui mode privat, verifikasi ID, pemantauan komentar dan DM, serta respons yang disesuaikan dengan sensitivitas informasi. Pada tahap *engage,* interaksi didorong melalui *call to action,* kuis, *challenge,* dan tagar identitas, sedangkan *influencer relations* eksternal belum menjadi fokus. Data performa 62 konten menunjukkan ER-*views* rata-rata 5,15%, tertinggi pada konten yang terkait kegiatan tahunan, dan terendah pada konten edukasi (2,75%).

Kedua, mengenai bentuk adaptasi. Karakter akun privat menggeser orientasi keempat tahap dari perluasan jangkauan ke pengelolaan komunitas mitra yang terverifikasi, yaitu pada tujuan *share,* kurasi pada *optimize,* pengendalian akses pada *manage,* dan sumber pengaruh pada *engage.* Kontribusi teoretisnya adalah perluasan konseptual terbatas atas model SOME untuk akun korporasi privat dalam komunikasi B2B, berupa tambahan dimensi pengendalian akses dan pergeseran tujuan dari jangkauan ke kualitas komunitas. Perluasan ini bersifat proposisional. Penelitian ini tidak menyimpulkan keberhasilan komunikasi akun terhadap dealer, karena kepercayaan, kedekatan, dan kualitas hubungan belum diuji dari sisi dealer. Berdasarkan temuan tersebut, terdapat empat saran bagi perusahaan.

1. ***Share:*** mempertahankan keberagaman konten dan mengoptimalkan fitur interaktif seperti *polling, question box,* dan *Live* terjadwal untuk mendorong partisipasi dealer, serta mengemas ulang konten edukasi dalam bentuk cerita atau serial karena pola tersebut tampak lebih mendorong interaksi.
2. ***Optimize:*** mempertahankan mekanisme *preview dan approval,* serta memperkuat *listen and learn* dengan menambahkan kolom jam terbit dan format (*carousel, Reels, Story*) pada rekap performa agar keputusan seperti penentuan pukul 15.00 dan pemilihan format dapat diuji dengan data.
3. ***Manage:*** menyusun SOP respons dan panduan konten tertulis yang memperjelas alur koordinasi, klasifikasi respons berdasarkan sensitivitas informasi beserta batas waktu responsnya, dan proses *approval.*
4. ***Engage:*** mempertimbangkan figur internal berpengaruh di jaringan dealer, seperti

trainer, dealer berprestasi, atau pimpinan, sebagai bentuk *influencer relations* yang tetap sesuai dengan karakter akun privat.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, data berasal dari observasi partisipatif, wawancara dengan staf departemen, dan data performa akun, tanpa data dari dealer sebagai audiens, sehingga penilaian tentang keterlibatan, kedekatan, dan kepercayaan belum diuji dari sisi dealer. Kedua, penulis berperan ganda sebagai peneliti sekaligus pelaksana pengelolaan akun, yang berpotensi memengaruhi subjektivitas penilaian meskipun telah dilakukan upaya refleksivitas dan pemeriksaan pengodean. Ketiga, data performa hanya mencakup 62 konten dalam sekitar tiga bulan dan belum memisahkan jam terbit maupun format konten, sehingga perbandingan antarpilar bersifat deskriptif dan sebagian dipengaruhi kegiatan tahunan pada Juli. Keempat, ER-*views* hanya indikator deskriptif interaksi dan bukan ukuran kualitas hubungan. Kelima, sebagai studi kasus tunggal, temuan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan

(1) melibatkan dealer secara langsung melalui wawancara, diskusi kelompok terarah, atau survei untuk menguji pemahaman, sikap, kepercayaan, dan keterlibatan jaringan dealer; (2) membandingkan beberapa akun korporasi privat lintas perusahaan atau industri melalui studi multikasus, dengan memperhatikan perbedaan ukuran jaringan, mekanisme persetujuan, dan jenis konten, untuk menguji proposisi adaptasi SOME; dan (3) menggunakan metode kuantitatif atau campuran untuk mengukur pengaruh akun terhadap pemahaman dan sikap dealer

REFERENCES

Amalia, Z. H. A., & Winata, M. D. (2025). Strategi komunikasi pada podcast Wika TV Kabupaten Mojokerto. *The Commercium, 10*(1), 36–49. https://doi.org/10.26740/tc.v10i1.72703

Carter, N., Bryant-Lukosius, D., DiCenso, A., Blythe, J., & Neville, A. J. (2014). The use of triangulation in qualitative research. *Oncology Nursing Forum, 41*(5), 545–547. https://doi.org/10.1188/14.ONF.545-547

Cornelissen, J. P. (2023). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (7th ed.). SAGE Publications.

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia.* https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Raman, R. (2023). Social media adoption,

usage and impact in business-to-business (B2B) context: A state-of-the-art literature review. *Information Systems Frontiers, 25,* 971–993. https://doi.org/10.1007/s10796-021-10106-y

Hutabarat, P. M. (2022). Optimization of podcasts as public communication channels and digital broadcasting media at government institutions. *Proceedings, 83*(1), Article 8. https://doi.org/10.3390/proceedings2022083008

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web.*Public Relations Review, 24*(3), 321–334. https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons, 54*(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research, 15*(2), 181–198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4

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, R. (2025). *Social media: How to engage, share, and connect* (5th ed.). Rowman & Littlefield.

Makgopa, S. (2016). Online social media usage of car dealerships in Gauteng Province, South Africa. *Problems and Perspectives in Management, 14*(3-3), 601–607. https://doi.org/10.21511/ppm.14(3-3).2016.02

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management, 40*(7), 1153–1159. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.

Mohr, J., & Nevin, J. R. (1990). Communication strategies in marketing channels: A theoretical perspective. *Journal of Marketing, 54*(4), 36–51 https://doi.org/10.1177/002224299005400404

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing, 58*(3), 20–38. https://doi.org/10.1177/002224299405800302

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media* (2nd ed.). Kogan Page https://www.koganpage.com/marketing-communications/online-public-relations-9780749449681

Rettler, L., Röttger, U., & Viertmann, C. (2023). *Being close(d): How community management on closed media channels contributes to social capital* (Communication Insights, Issue 18). Academic Society for Management & Communication.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. ke-2, Cet. ke-29).Alfabeta.

Syarafina, W. N., Musyaffa, I. N., Ramadhana, M. R., & Puspitasari, P. A. (2021). Strategi komunikasi podcast dalam mempertahankan eksistensi di era digital (Studi kasus pada podcast Manusia Keju). *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*(2), 14–24. https://doi.org/10.35842/massive.v1i2.11

Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2018). Social messengers as the new frontier of organization-public engagement: A WeChat study. *Public Relations Review, 44*(3), 419–429. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.04.004

Widoyoko, E. P. (2025). *Teknik penyusunan instrumen penelitian.* Pustaka Pelajar.