Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian
E-ISSN: 2580-538X, Volume 12, No. 2, Oktober 2026, hlm. 23-42

Strategi pengelolaan konten akun instagram dalam memperkuat citra premair group

Nur Afni Septiani[1]*, Wahyu Budi Priatna[2]
[1,2]Program Studi Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia
*Email korespondensi: nurafniseptiani@apps.ipb.ac.id

Diterima: 22 Mei 2026; Direvisi: 16 Oktober 2026; Terbit: 30 Oktober 2026

Abstract

This study examines the content management strategy of the Instagram account @premiairgroup in strengthening the corporate image of Premiair Group as a provider of private aviation and aircraft management services. The increasing use of social media has encouraged companies to utilize digital platforms as communication channels to build relationships with audiences, improve visibility, and strengthen corporate identity. Instagram was selected because its visual features support the delivery of information in an engaging and accessible manner. This study aims to identify the content management process implemented on the @premiairgroup Instagram account and to examine the quality of communication established between the company and its audience through published content. A qualitative approach with a descriptive method was employed. Data were collected through interviews, observations, documentation, and literature review. The analysis was based on Regina Luttrell's The Circular Model of Social Media, which consists of four stages: share, optimize, manage, and engage. The findings show that Premiair Group applies these stages through audience segmentation, content planning, interaction monitoring, and collaboration with a digital agency. These strategies support message consistency, expand audience reach, enhance engagement, and strengthen the company's image as a premium aviation service provider. This study contributes to digital communication research, particularly in the area of corporate social media management in the aviation industry.

Keywords: *Content management; instagram; the circular model of some.*

Abstrak

Penelitian ini membahas strategi pengelolaan konten akun Instagram @premiairgroup dalam memperkuat citra Premiair Group sebagai perusahaan penyedia layanan penerbangan pribadi yang berbeda dengan jenis penerbangan komersial lainnya. Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam membangun hubungan dengan audiens, dan memperkuat citra perusahaan. Instagram dipilih karena memiliki keunggulan visual yang mendukung penyampaian informasi secara menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten yang diterapkan pada akun Instagram serta kualitas komunikasi yang terbangun antara perusahaan dan audiens melalui konten yang dipublikasikan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Analisis penelitian menggunakan teori The Circular Model of Social Media dari Regina Luttrell yang terdiri atas tahapan *share, optimize, manage,* dan *engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Premiair Group menerapkan keempat tahapan tersebut secara berkesinambungan melalui segmentasi audiens, perencanaan konten yang terstruktur, pemantauan interaksi audiens, serta kolaborasi dengan *digital agency* dalam pengelolaan media sosial. Strategi tersebut mampu mendukung konsistensi pesan, meningkatkan jangkauan audiens, memperkuat keterlibatan pengguna, dan membangun citra perusahaan sebagai penyedia layanan penerbangan premium. Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian komunikasi digital, khususnya mengenai pengelolaan media sosial perusahaan pada industri penerbangan.

Kata-kata Kunci: Pengelolaan konten; instagram; the circular model of some.

Pendahuluan

Perubahan sekaligus kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah cara organisasi serta para perusahaan menyampaikan informasi kepada publik. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana komunikasi yang lebih efektif dan interaktif. Dalam konteks komunikasi modern, strategi digital menjadi salah satu pendekatan penting bagi organisasi dalam menjangkau audiens secara luas serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui media daring (Andini & Santoso, 2025).

Pemanfaatan media digital dalam komunikasi organisasi juga semakin berkembang sejalan dengan adanya peningkatan terhadap penggunaan media sosial di masyarakat. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan secara cepat, fleksibel, dan tanpa batasan geografis. Penyebaran informasi atau pemberitaan melalui media sosial lebih dipercaya dan mudah diterima masyarakat sebagai sumber berita utama jika dibandingkan dengan media konvensial saat ini (Pratiwi et al., 2025). Selain itu, media sosial juga memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan respons secara langsung terhadap informasi yang disampaikan oleh organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital tidak lagi bersifat satu arah, tetapi telah berkembang menjadi komunikasi yang interaktif dan partisipatif antara organisasi dengan audiens (Yusuf et al., 2025).

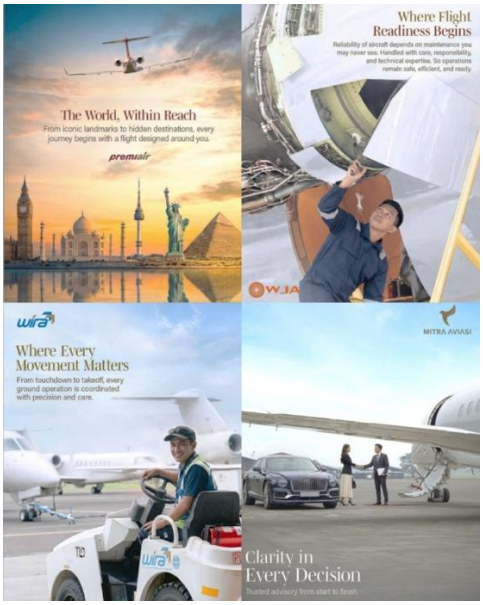
Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi dan perusahaan dalam strategi komunikasi digital adalah *platform* Instagram. Instagram menjadi salah satu platform berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten berupa foto, video, serta berbagai fitur interaktif lainnya. Karakteristik dan keunggulan visual yang dimiliki Instagram membuat *platform* ini menjadi salah satu media yang menyampaikan pesan komunikasi kepada audiens secara menarik dan mudah dipahami (Puri, 2025). Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, serta berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara daring. Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif dan partisipatif. Pada bagian komunikasi digital, media sosial juga dimanfaatkan oleh organisasi, institusi, maupun individu sebagai sarana penyampaian informasi, promosi, serta membangun hubungan dengan audiens.

Penggunaan Instagram oleh organisasi berfungsi sebagai media publikasi informasi sekaligus sebagai sarana untuk memperkuat citra, meningkatkan kredibilitas organisasi, serta membangun hubungan dengan audiens. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten,

organisasi atau perusahaan dapat membangun identitas dan memperkuat brand awareness di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan konten menjadi salah satu aspek penting dalam pemanfaatan media sosial oleh organisasi maupun perusahaan (Waluya & Santoso, 2025).

Pengelolaan konten media sosial merupakan proses yang melibatkan berbagai tahapan, mulai dari perencanaan konten, produksi konten, hingga distribusi dan pemantauan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Proses pengelolaan konten yang terencana dapat membantu organisasi dalam menyampaikan pesan komunikasi secara lebih efektif serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Komunikasi juga diterapkan di Premiair Group sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang *private aviation*. Premiair Group merupakan salah satu penyedia layanan penerbangan di Jakarta. Premiair Group semula berasal dari PT Ekspres Transportasi Antarbenua yang diberi merek Expressair pada tahun 2004 dan pada tahun 2005 resmi menjadi Premiair. Konsumen utama mereka adalah individu dari kalangan menengah hingga keatas yang mengutamakan fleksibilitas, privasi, dan efisiensi waktu. Saat ini, Premiair Group memiliki anak perusahaan Premiair (ETA), PT Wira Jasa Angkasa (Maintenance, Repair, and Overhaul), WIRA (Fixed Base Operator), dan Mitra Aviasi.



Gambar 1 Empat bisnis unit Premiair Group
Sumber: (Feeds Instagram @premiairgroup, 2026)

Berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada sektor ritel atau produk konsumsi, perusahaan *private jet* memiliki karakteristik audiens yang lebih spesifik dan terbatas. Segmentasi pelanggan yang berasal dari kalangan pejabat, pemilik pesawat, maupun individu

dengan kebutuhan mobilitas tinggi menyebabkan proses komunikasi tidak dapat dilakukan secara massal seperti pada industri lainnya. Kondisi tersebut memengaruhi strategi pengelolaan konten yang diterapkan pada akun Instagram @premiairgroup.

Karakteristik industri *private jet* menyebabkan strategi komunikasi yang digunakan perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dibandingkan sektor bisnis lainnya. Pada industri ini, keputusan penggunaan layanan dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan, reputasi, dan persepsi terhadap kualitas layanan yang dimiliki perusahaan. Calon pelanggan umumnya mencari informasi mengenai standar pelayanan, pengalaman perusahaan, serta kemampuan operasional sebelum memutuskan menggunakan suatu layanan *private jet*. Oleh sebab itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, melainkan juga menjadi sarana untuk menunjukkan kredibilitas perusahaan kepada publik. Melalui konten yang dipublikasikan secara konsisten, perusahaan dapat memperlihatkan kompetensi, fasilitas, serta pengalaman yang dimiliki sehingga mampu membangun keyakinan calon pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan.

Kajian komunikasi digital, strategi pengelolaan media sosial dapat dianalisis menggunakan The Circular Model of SoMe yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Model ini menjelaskan bahwa pengelolaan komunikasi di media sosial bersifat siklus dan berkelanjutan yang terdiri dari empat tahapan utama yaitu *share, optimize, manage,* dan *engage*. Tahapan tersebut menggambarkan proses penyebaran konten, optimalisasi pesan, pengelolaan interaksi, serta pembangunan hubungan dengan audiens dalam komunikasi media sosial (Shahra et al., 2021).

Pada industri penerbangan, komunikasi digital memiliki peran yang penting dalam membangun citra perusahaan serta menjangkau masyarakat secara luas. Perusahaan penerbangan tidak hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi layanan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta menyampaikan berbagai informasi terkait aktivitas perusahaan.

Citra perusahaan menjadi persepsi dan juga pandangan yang terbentuk dalam benak audiens terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, maupun komunikasi yang diterima secara berulang khususnya melalui media sosial Instagram @premiairgroup. Citra perusahaan dibangun melalui kualitas layanan dengan mengenalkan identitas, nilai, dan karakteristik perusahaan melalui komunikasi digital di media sosial. Oleh karena itu, pengelolaan konten berperan sebagai pembentuk persepsi positif publik atau audiens terhadap perusahaan.

Salah satu perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi digital adalah Premiair Group melalui akun Instagram resminya. Melalui akun tersebut, perusahaan menyampaikan berbagai informasi terkait kegiatan perusahaan, layanan penerbangan, serta berbagai aktivitas operasional lainnya. Frekuensi posting konten di Instagram sebanyak dua hingga tiga kali konten setiap minggu dan bisa lebih jika ada acara maupun informasi penting. Oleh karena itu, strategi pengelolaan konten pada akun Instagram perusahaan menjadi aspek penting dalam memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan keterlibatan audiens.

Proses konten di Instagram Premiair Group memakan waktu yang cukup lama karena harus melalui proses pengecekan oleh setiap divisi. Hal ini yang membuat konten yang dibuat tidak mengikuti arus FYP media sosial tetapi konsistensi pesan yang dihasilkan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pengelolaan konten akun Instagram @premiairgroup pada perusahaan penerbangan Premiair Group dan bagaimana kualitas komunikasi audiens melalui konten Instagram perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah mengetahui setiap proses pengelolaan konten akun Instagram @premiairgroup pada perusahaan penerbangan Premiair Group dalam memperkuat citra dan kualitas komunikasi audiens melalui setiap konten yang naik ke Instagram perusahaan. Penelitian ini diharapkan bisa menambah referensi terutama dalam dunia komunikasi digital, dan strategi pengelolaan konten di media sosial Instagram yang menggunakan teori The Circular Model of SoMe, menjadi pertimbangan dalam serangkaian proses pengelolaan komunikasi digital perusahaan penerbangan maupun non penerbangan dalam merancang, mengelola, dan mengoptimalkan setiap konten media sosial agar lebih tepat sasaran, terarah, serta sesuai dengan nilai perusahaan, serta penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti dalam mengembangkan kemampuan analisis dan mengkaji komunikasi digital dengan menggunakan pendekatan teori yang relevan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Proses perolehan data dan penyusunan dilakukan di Kantor Premiair Group. Kantor Premiair Group berada di Jl. Marsma Hardadi No.8, RT.3/RW.4, Halim Perdanakusuma, Makasar, Kota Jakarta Timur, Jakarta. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama empat bulan, yaitu pada bulan Februari

hingga Mei tahun 2026. Proses pengumpulan dan pengamatan data dilakukan sesuai dengan jam operasional kerja perusahaan mulai pukul 08.30 WIB sampai dengan pukul 17.30 WIB.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini meliputi wawancara, observasi, studi literatur, dan dokumentasi. Pada tahap wawancara, peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang selaras dengan proses pengelolaan konten di akun Instagram Premiair Group dan kualitas komunikasi perusahaan dengan audiens melalui akun Instagram perusahaan. Pada tahap observasi, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di kantor Premiair Group khususnya departemen Marketing Communication bagaimana tahapan setiap tahapan dapat berjalan sesuai. Selanjutnya, pada tahap studi literatur, penelitian yang dilakukan menggunakan data sekunder dari beberapa kajian terdahulu yang relevan sebagai referensi penelitian. Pada tahap terakhir yaitu dokumentasi, penelitian ini menggunakan beberapa dokumen pendukung seperti tangkapan layar (*screenshot*) konten Instagram @premiairgroup, arsip perusahaan, dan dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pengelolaan media sosial perusahaan.

Pengumpulan data yang dilakukan meliputi data primer dan juga data sekunder dalam menyusun penelitian ini. Data primer didapatkan dari hasil wawancara mengenai strategi pengelolaan konten akun Instagram yang berfokus pada proses sekaligus strategi internal menggunakan teori The Circular Model of SoMe sebagai landasan pertanyaan. Wawancara dilakukan bersama narasumber internal di Premiair Group yang berkaitan dan berkontribusi langsung selama proses pengelolaan konten Instagram perusahaan, mulai dari tahap perencanaan konten, produksi konten, distribusi konten, hingga bagaimana interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Narasumber terdiri dari Bussiness Development & Marketing Communication Manager Premair Group sebagai narasumber yang berhubungan dan juga berkontribusi langsung terhadap pengelolaan konten akun di Instagram @premiairgroup, Client Relations & Bussiness Development Manager sebagai narasumber yang banyak berhubungan dengan pelanggan atau *client* di Premiair, dan Commercial Manager WJA yang menjadi perwakilan *marketing & sales* pada salah satu bisnis unit di Premiair Group.

Ketiga narasumber berasal dari pihak internal Premiair Group dan memiliki kontribusi pada setiap konten yang naik di akun Instagram @premiairgroup. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi terhadap aktivitas pengelolaan konten yang dilakukan pada akun Instagram mulai dari jenis konten yang akan dipublikasikan, bentuk penyampaian pesan untuk audiens, serta interaksi yang terjadi di dalamnya. Data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari beberapa sumber relavan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya. Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi yang meliputi arsip perusahaan, beberapa konten

yang dipublikasikan pada akun Instagram @premiairgroup, dan referensi ilmiah seperti penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi komunikasi digital, pengelolaan konten. Data sekunder digunakan untuk memperkuat analisis serta sebagai landasan teoritis dalam penelitian yang dilakukan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penerapan Teori The Circular Model of SoMe sebagai Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram dalam Memperkuat Citra Perusahaan

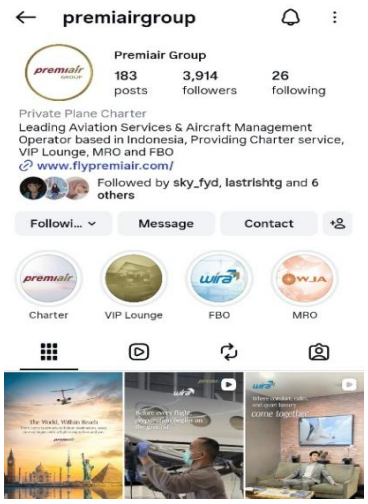
Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi organisasi dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang bersifat interaktif dan partisipatif. Dalam konteks komunikasi digital, organisasi tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan, tetapi juga harus mampu membangun hubungan dan interaksi dengan audiens. Salah satu konsep yang menjelaskan strategi komunikasi di media sosial adalah The Circular Model of SoMe yang diperkenalkan oleh Regina Luttrel.

Strategi komunikasi merupakan perencanaan dan pengelolaan pesan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu dalam proses komunikasi. Dalam konteks organisasi dan komunikasi digital, strategi komunikasi menjadi elemen penting untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima, dipahami, serta menghasilkan respons sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Pengelolaan konten di akun Instagram @premiairgroup menerapkan teori The Circular Model of SoMe sebagai strategi digital agar setiap konten yang naik ke Instagram memiliki pesan dan juga makna yang sesuai. komunikasi dalam media sosial dapat dipahami sebagai proses terencana yang mencakup analisis situasi, penetapan tujuan, penyusunan pesan, pemilihan media, serta pengelolaan interaksi guna mencapai efektivitas komunikasi organisasi di ranah digital. Teori The Circular Model of SoMe dari Regina Luttrel melalui tahap *share*, tahap *optimize*, tahap *manage*, dan tahap *engage* yang menjadi strategi digital dalam pengelolaan konten di akun Instagram @premiairgroup menjadi lebih jelas, teratur, dan memiliki tujuan pesan. Teori digunakan dalam penelitian ini untuk menguraikan proses pengelolaan konten Instagram dalam memperkuat citra perusahaan. Pengelolaan konten akan diperdalam mulai dari pembuatan isi konten hingga interaksi audiens terhadap konten di Instagram. Penerapan teori The Circular Model of SoMe dijelaskan dengan beberapa tahap sebagai berikut.

1. Tahap Share

Pada tahap *share* atau menyebarkan, Premiair Group memilih media sosial Instagram sebagai media sosial yang secara rutin melakukan penyebaran informasi mengenai perusahaan hingga layanan yang tersedia. *Platform* Instagram menjadi salah satu sumber interaktif setiap individu dalam berkomunikasi satu sama lain Tampilan yang interaktif inilah yang turut mendorong komunikasi pemasaran jadi lebih terarah dan terstruktur (Qorib et al., 2021). Media sosial Instagram menjadi pilihan Premiair Group karena lebih dominan visual yang lebih dikenal audiens untuk penyebaran informasi seperti *reels*, *feeds*, dan *story* dengan durasi yang tidak terlalu panjang agar minat audiens tetap terjaga. Pembuatan konten yang naik ke Instagram disesuaikan dengan segmentasi Premiair Group, pertama, calon pelanggan yang tertarik atau memiliki keinginan untuk *charter* pesawat yang dimana fokus konten lebih diutamakan tentang penerbangan menggunakan *private jet* di Premiair Group dengan promo *bundling* maupun promo setiap tahun yang bisa berubah-ubah. Kedua, calon pelanggan yang memiliki kepemilikan pesawat dan perlu diperbaiki atau melakukan perawatan. Fokus konten tentang fasilitas dan layanan perbaikan maupun perawatan pesawat di hangar Premiair Group. Ketiga, calon pelanggan yang memerlukan layanan *ground handling* untuk pesawat yang dimiliki. Fokus konten untuk layanan ground handling menekankan apa saja fasilitas dan layanan apa saja untuk persiapan penerbangan di sisi darat. Keempat, calon pelanggan yang ingin berkonsultasi untuk pembelian pesawat hingga *manage* pesawat di Premiair maka fokus konten yang di produksi berfokus pada penyediaan layanan untuk konsultasi mengenai pembelian maupun penjualan pesawat yang bisa dilakukan di Premiair Group. Pada media sosial, identitas visual tercermin melalui penggunaan warna, tipografi, gaya fotografi, tata letak desain, serta tema pesan yang digunakan secara konsisten. Identitas visual yang konsisten membantu audiens mengenali suatu perusahaan tanpa harus melihat nama akun atau logo yang digunakan.



Gambar 2 Akun Instagram Premiair Group
Sumber: (Instagram @premiairgroup, 2026)

Premiair Group menyebarkan informasi melalui konten di Instagram dengan nuansa mewah, elegan, dan terpercaya yang didukung dengan pencapaian maupun penghargaan terhadap layanan yang diberikan. Keputusan audiens dalam melakukan pembelian tercipta dari susunan informasi melalui bahasa persuasif dan menarik (S. K. Putri & Pranata, 2026). Konten yang dipublikasikan secara konsisten dengan desain yang mencerminkan karakter perusahaan membantu audiens lebih mudah mengenali identitas Premiair Group. Keselarasan antara visual, pesan, dan karakter perusahaan turut mendukung pembentukan kepercayaan audiens serta memperkuat keberadaan merek di media digital. Konten yang dipublikasikan secara konsisten dengan desain-desain yang mencerminkan karakter perusahaan membantu audiens lebih mudah mengenali identitas Premiair Group dibanding kompetitor lainnya *(Positioning brand)*. Keselarasan antara visual, pesan, dan karakter perusahaan turut mendukung dalam pembentukan kepercayaan audiens serta memperkuat keberadaan merek di media digital. Karakteristik terlihat dari penggunaan foto pesawat, fasilitas penerbangan, aktivitas operasional, serta dokumentasi pelayanan kepada pelanggan. Pemilihan visual tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan disesuaikan dengan identitas Premiair Group. Maka dari itu, fokus utama Premiair Group dalam publikasi di Instagram untuk memberikan gambaran dan penjelasan secara visual agar calon pelanggan memiliki minat dan keinginan untuk menggunakan layanan di Premiair Group.

Berdasarkan hasil observasi, akun Instagram @premiairgroup digunakan sebagai representasi identitas perusahaan di ruang digital. Identitas tersebut tercermin melalui penggunaan visual yang konsisten, mulai dari dokumentasi pesawat, fasilitas penerbangan, aktivitas operasional, hingga suasana pelayanan kepada pelanggan. Konsistensi tersebut membantu membentuk kesan yang seragam mengenai karakter perusahaan. Audiens yang mengunjungi akun Instagram dapat memperoleh gambaran awal mengenai standar layanan yang dimiliki Premiair Group tanpa harus berinteraksi langsung dengan perusahaan. Dalam konteks komunikasi digital, tampilan visual yang berulang mampu menciptakan asosiasi tertentu dalam benak audiens. Pada akun Instagram @premiairgroup, asosiasi yang muncul mengarah pada layanan penerbangan yang eksklusif, profesional, dan berorientasi pada kualitas pelayanan. Temuan ini menunjukkan bahwa proses penyebaran konten pada tahap *share* menjadi langkah awal dalam membangun persepsi publik terhadap perusahaan.

Konsistensi pesan menjadi salah satu aspek yang terlihat pada pengelolaan akun Instagram @premiairgroup. Setiap konten disusun dengan pendekatan visual yang relatif konsisten sehingga menciptakan kesinambungan identitas di dalam akun Instagram perusahaan yang terlihat dari penggunaan fotografi profesional, penyajian informasi yang formal, serta penekanan pada pelayanan dan operasional penerbangan.

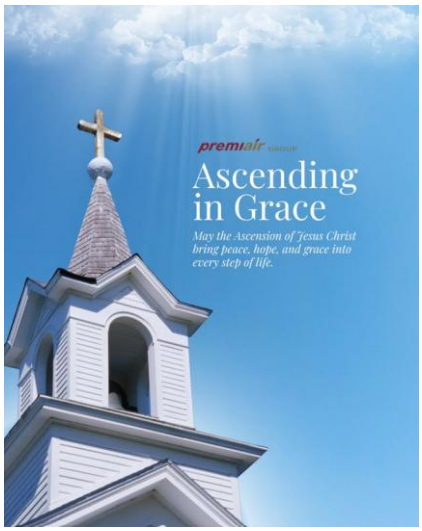
Bagi perusahaan yang bergerak pada industri *private jet*, konsistensi pesan memiliki peran sebagai citra perusahaan terbentuk melalui informasi yang diterima audiens dalam jangka waktu tertentu. Audiens tidak hanya menilai perusahaan dari satu unggahan, melainkan dari keseluruhan pengalaman saat mengakses akun media sosial perusahaan. Setiap konten yang dipublikasikan perlu memiliki keterkaitan dengan identitas yang ingin dibangun organisasi.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Premiair Group berupaya menjaga kesesuaian pesan dengan karakter perusahaan sebagai penyedia layanan penerbangan premium. Upaya tersebut terlihat melalui pemilihan tema konten yang lebih menonjolkan kualitas layanan, fasilitas penerbangan, pencapaian perusahaan, serta aktivitas operasional dibandingkan konten yang bersifat hiburan. Pola tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram dimanfaatkan sebagai media representasi perusahaan yang mendukung pembentukan citra profesional dan terpercaya.

2. Tahap Optimize

Tahap *optimize* atau optimisasi konten pada akun Instagram @premiairgroup meliputi penjadwalan atau *content mapping* yang menjadi timeline Premiair Group dalam mengunggah konten. *Content mapping* dibuat oleh pihak ketiga untuk diteruskan kembali ke Marketing Communication Premiair Group. *Content mapping* berisi tujuan pada masing-masing konten yang ingin dipublikasikan, desain visual, *caption* dengan tambahan *hastag*, waktu unggah, dan *update* mengenai *draft* konten yang sudah diperbaiki, diterima, maupun ditolak.

Konten-konten pada akun Instagram @premiairgroup yang rutin diunggah sebanyak enam konten dalam bentuk yang bisa berbeda-beda setiap bulan. Contohnya, dalam setiap bulan Premiair Group menggunggah empat *feeds* dan dua *story* tetapi konten bisa bertambah jika ada konten tambahan seperti peringatan hari nasional, keagamaan, maupun informasi penting. Konten yang sudah diunggah bisa dilakukan *take down* jika sekiranya ada informasi, visual, maupun *caption* yang kurang tepat atau sensitif. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa proses pengelolaan konten di Premiair Group melibatkan tahapan pengecekan oleh beberapa pihak sebelum konten dipublikasikan. Setiap informasi yang akan dipublikasikan perlu memperoleh persetujuan dari pihak terkait agar sesuai dengan kondisi operasional perusahaan. Proses tersebut menyebabkan produksi konten membutuhkan waktu yang lebih panjang dibandingkan pengelolaan akun media sosial yang berorientasi pada tren harian. Pada industri penerbangan, ketepatan informasi memiliki peran penting karena berkaitan dengan kredibilitas perusahaan. Maka dari itu, proses verifikasi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pengelolaan konten. Melalui tahapan tersebut, perusahaan dapat meminimalkan risiko kesalahan informasi sekaligus menjaga konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Hal ini dilakukan sebagai salah satu pencegahan adanya *blunder* dan bisa menjadi *boomerang* bagi perusahaan.



Gambar 3 Salah satu konten peringatan keagamaan
Sumber: (Feeds Instagram @premiairgroup, 2026)

Content mapping yang dibuat dan dievaluasi ditujukan agar setiap informasi dari bisnis unit di Premiair Group bisa dipublikasikan secara merata atau salah satu bisnis unit bisa diprioritaskan jika ada hal-hal yang memang perlu dinaikkan ke Instagram. Perencanaan konten biasanya dituangkan ke dalam bentuk kalender konten (*content calendar*) untuk menjaga konsistensi dan kesinambungan pesan. Proses pembuatan konten membantu perusahaan atau organisasi untuk memahami kebutuhan pelanggan lewat sebuah konten agar menarik dan lebih relevan bagi audiens (Anesti & Diniati, 2024).

Content mapping juga menjadi alat koordinasi antar unit bisnis yang berada di bawah Premiair Group. Keberadaan empat bisnis unit dengan layanan yang berbeda memerlukan pengaturan informasi yang terencana agar seluruh layanan dapat memperoleh porsi publikasi yang seimbang. Melalui proses tersebut, setiap unit bisnis memiliki kesempatan untuk memperkenalkan layanan dan aktivitasnya kepada audiens. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi ini membantu perusahaan menjaga kesinambungan informasi yang dipublikasikan. Penyajian informasi yang terstruktur secara tidak langsung memperkuat posisi Premiair Group sebagai perusahaan yang menyediakan solusi penerbangan dari awal hingga akhir perjalanan. Tahap *optimize* berperan dalam membangun pemahaman audiens terhadap struktur dan kapabilitas perusahaan secara keseluruhan.

Proses pengelolaan konten di Premiair Group melibatkan koordinasi antar divisi yang kompleks Setiap unit bisnis memiliki informasi, kegiatan, dan kebutuhan

komunikasi yang berbeda sehingga diperlukan proses *checking* sebelum suatu konten dipublikasikan. Kondisi tersebut menjadikan pengelolaan media sosial melibatkan berbagai pihak yang memiliki kewenangan terhadap informasi yang akan disampaikan kepada publik.

Koordinasi antar departemen berfungsi untuk memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan sesuai dengan kondisi aktual perusahaan. Pada industri penerbangan, ketepatan informasi memiliki nilai yang penting karena berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Kesalahan informasi berpotensi menimbulkan kesalahpahaman maupun persepsi negatif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, proses verifikasi yang dilakukan sebelum publikasi menjadi bagian dari strategi pengelolaan komunikasi perusahaan.

Temuan ini menunjukkan bahwa optimalisasi konten tidak hanya berkaitan dengan aspek visual maupun waktu unggah. Optimalisasi juga dilakukan melalui pengendalian kualitas informasi yang dipublikasikan kepada audiens. Dengan adanya proses koordinasi dan verifikasi, perusahaan dapat menjaga akurasi pesan sekaligus mempertahankan standar komunikasi yang sesuai dengan karakter industri penerbangan.

Konten yang terdapat visual pesawat, cabin, dan penerbangan dengan *private jet* secara khusus mempromosikan bisnis unit Premiair, konten yang bernuansa mesin, perbaikan dan perawatan pesawat secara khusus mempromosikan bisnis unit Wira Jasa Angkasa (WJA) yang bergerak dibidang MRO (Maintenance, Repair, and Overhaul), konten yang banyak menampilkan persiapan-persiapan penerbangan di darat, makanan untuk klien selama penerbangan, lounge, dan lainnya secara khusus mempromosikan bisnis unit WIRA yang bergerak dibidang FBO (Fixed-Base Operator), dan yang terakhir jika konten menampilkan suasana sedang berbincang ataupun berkonsultasi mengenai pesawat secara khusus mempromosikan bisnis unit Mitra Aviasi. Setiap bisnis unit yang dipromosikan melalui akun Instagram @premiairgroup berada dalam satu akun karena Premiair Group merupakan salah satu perusahaan *one-stop solutions for aircraft management* yang dimana antar bisnis unit berkesinambungan dari awal hingga akhir.

3. Tahap Manage

Tahap *manage* di akun Instagram @premiairgroup berupa interaksi yang terjalin melalui konten-konten di akun Instagram @premiairgroup. Interaksi antara Premair Group (Setiap bisnis unit) dengan audiens maupun klien di akun Instagram tentunya melalui DM (*Direct messages*), kolom komentar, *likes*, *share*, dan *repost*. Penggunaan Instagram secara strategis dapat membantu organisasi memperluas jangkauan informasi, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten yang menarik dan sesuai dengan minat (Ritonga & Rasyid, 2025). Khususnya dalam praktik komunikasi digital, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai media strategi komunikasi, khususnya dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan audiens.

Proses adanya engagement di media sosial diawali dari adanya komunikasi dua arah untuk membangun sebuah interaksi antara perusahaan atau organisasi dengan audiens melalui fitur-fitur Instagram seperti direct messages, kolom komentar, dan membagikan postingan sehingga setiap konten tidak hanya sekedar menyampaikan pesan tetapi mampu menciptakan ruang interaksi di dalamnya (Girsang & Kartikawangi, 2021). Konten-konten yang diunggah melalui akun Instagram menimbulkan interaksi yang berbeda-beda. Interaksi audiens secara langsung melalui *direct messages* seputar layanan Premiair Group dari setiap masing-masing bisnis unit. *Direct message* menjadi salah satu bentuk interaksi yang paling sering digunakan oleh audiens. Melalui fitur ini, calon pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih spesifik mengenai layanan yang tersedia di Premiair Group.

Biasanya, pertanyaan seputar *charter* pesawat, ketentuan atau peraturan saat terbang memakai *private jet* bersama Premiar, tipe pesawat yang bisa dilakukan perawatan maupun perbaikan, informasi mengenai *luxury lounge*, dan ingin melakukan konsultasi pembelian atau penjualan pesawat. Fitur-fitur interaktif pada media sosial Instagram membuka ruang tak terbatas untuk melibatkan audiens dengan perusahaan atau organisasi dalam proses komunikasi (Salsabila & Santoso, 2026). Adanya minat dari audiens terkait informasi, *marketing communication* dan pihak ketiga akan membalas sekaligus menjawab pertanyaan umum yang nantinya akan diarahkan ke masing-masing nomor *call center* setiap bisnis unit tergantung dari kebutuhan calon pelanggan. Keberadaan audiens yang aktif berinteraksi juga menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan sesuai dengan kebutuhan informasi

mereka. Semakin tinggi tingkat keterlibatan audiens, semakin besar peluang perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan berkelanjutan di hadapan publik.

Gambar 4 *Call center* dari setiap bisnis unit Premiair Group
Sumber: (Website Premiair Group, 2026)

Interaksi yang dihasilkan menjadi evaluasi bagi *marketing communication team* untuk produksi konten kedepannya. Kualitas komunikasi antara perusahaan dengan audiens dapat dilihat dari bagaimana interaksi terjadi serta bagaimana komunikator (perusahaan) merespons kebutuhan informasi audiens. Pada penggunaan media sosial, kualitas komunikasi diukur melalui jumlah pengikut atau jumlah tayangan konten dan melalui tingkat keterlibatan audiens terhadap informasi yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi yang terjadi pada akun Instagram @premiairgroup menunjukkan adanya pola komunikasi dua arah. Audiens dengan memberikan respons melalui berbagai fitur yang tersedia di *platform* Instagram. Kehadiran fitur-fitur tersebut memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif dibandingkan media komunikasi konvensional.

Kegiatan monitoring dilakukan sebagai aktivitas pemantauan atau pengawasan informasi yang beredar tentang perusahaan atau organisasi yang bersangkutan (Falah & Setiawan, 2022). Konten seperti apa yang memiliki interaksi dan *views* tinggi dibanding konten lainnya sehingga dapat menghasilkan konten dengan jangkauan yang lebih luas. Contohnya, ada salah satu konten internal yang memiliki *viewers* tertinggi hingga 54k yang berisi sekitar 93.9% *non followers*. Hal tersebut turut menjadi peningkatan Premiair Group dalam media sosial di tahun kedua mulai terjun pada *digital marketing*. Pada akun Instagram @premiairgroup, data performa konten digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan jenis konten yang akan diproduksi pada periode berikutnya. Konten dengan jangkauan tinggi maupun tingkat

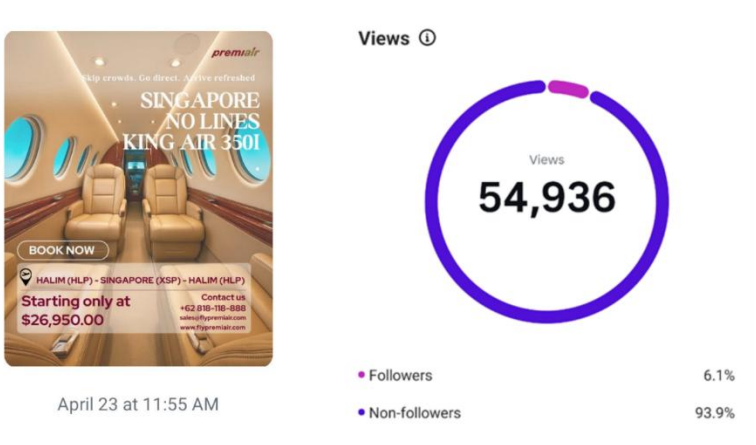
interaksi yang baik menjadi indikator bahwa informasi yang disampaikan memiliki relevansi terhadap kebutuhan audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa jenis konten memperoleh respons yang lebih tinggi dibandingkan konten lainnya. Kondisi tersebut memberikan gambaran mengenai kebutuhan informasi yang dianggap relevan oleh audiens. Informasi hasil monitoring kemudian menjadi bahan evaluasi dalam proses penyusunan konten berikutnya. Dengan cara ini, pengelolaan media sosial tidak berjalan berdasarkan asumsi perusahaan semata, melainkan juga mempertimbangkan respons yang diberikan audiens. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi digital pada akun Instagram @premiairgroup berlangsung secara dinamis karena perusahaan menyesuaikan strategi publikasi berdasarkan hasil interaksi yang terjadi. Pendekatan tersebut membantu perusahaan mempertahankan relevansi konten sekaligus menjaga keterhubungan dengan audiens.

Data *insight* Instagram juga berfungsi sebagai dasar pengambilan keputusan dalam proses perencanaan konten. Informasi mengenai jumlah tayangan, jangkauan akun, karakteristik audiens, serta tingkat keterlibatan menjadi indikator yang membantu perusahaan memahami respons publik terhadap setiap unggahan. Data tersebut memberikan gambaran mengenai jenis informasi yang paling banyak menarik perhatian audiens.

Berdasarkan hasil wawancara, tim yang terlibat dalam pengelolaan media sosial memanfaatkan data performa konten untuk melihat kecenderungan minat audiens terhadap tema tertentu. Konten yang memperoleh jangkauan tinggi menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan memiliki daya tarik yang lebih besar dibandingkan jenis konten lainnya. Sebaliknya, konten dengan interaksi rendah menjadi bahan evaluasi untuk melihat kemungkinan perbaikan dari sisi visual, pesan, maupun bentuk penyajian informasi.

Penggunaan data sebagai dasar evaluasi menunjukkan bahwa pengelolaan akun Instagram @premiairgroup dilakukan melalui pendekatan yang terukur. Keputusan terkait produksi konten mempertimbangkan perilaku dan respons audiens yang terekam melalui fitur analitik media sosial. Pendekatan tersebut membantu perusahaan menghasilkan konten yang lebih relevan dengan kebutuhan informasi public kedepannya.



Gambar 5 Salah satu konten internal tanpa ads dengan views tertinggi
Sumber: (Feeds Instagram @premiairgroup, 2026)

4. Tahap Engage

Pada tahap terakhir yaitu *engage* atau melibatkan pihak eksternal terhadap pembuatan konten-konten pada akun Instagram @premiairgroup agar konten yang dihasilkan lebih maksimal dan terarah. Premiair Group melibatkan salah satu Agency di Jakarta dalam proses pengelolaan media sosial Instagram untuk meningkatkan *engagement*. Kolaborasi bersama *digital agency* menjadi salah satu pendukung dalam keberhasilan pengelolaan akun Instagram @premiairgroup. Perusahaan tidak selalu mengelola seluruh aktivitas media sosial secara mandiri dan adanya keterlibatan pihak eksternal sering kali diperlukan untuk membantu perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan perkembangan tren digital.

Pengelolaan konten di media sosial merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk menyampaikan pesan organisasi secara efektif sekaligus membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang dibuat (Hilyati et al., 2025). Keterlibatan *digital agency* sebagai pendukung konten-konten akun Instagram @premiairgroup mulai dari pembuatan *content mapping*, produksi konten, iklan sosial media, dan juga saling membalas interaksi audiens melalui DM (Direct messages). Dukungan tersebut membantu tim Marketing Communication Premiair Group untuk tetap fokus pada proses pengecekan informasi dan memastikan seluruh konten yang dipublikasikan sesuai dengan kebijakan perusahaan.

Terutama dalam dukungan penggunaan *ads* pada beberapa konten akun Instagram @premiairgroup yang berpotensi meningkatkan *followers* baru yang original tanpa pembelian akun *followers*, meningkatkan views pada akun maupun

setiap konten, dan meningkatkan interaksi audiens menjadi lebih terjadwal dan professional. Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan konten pada akun Instagram @premiairgroup memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan di ruang digital. Citra tersebut tidak terbentuk melalui satu konten tertentu, melainkan melalui akumulasi berbagai informasi yang dipublikasikan secara berkelanjutan. Audiens memperoleh pemahaman mengenai perusahaan melalui visual, pesan, serta aktivitas yang ditampilkan dalam akun Instagram.

Views	501,982
Watch time	5h 6m 37s
Interactions	473
Profile activity	315

Views	89,660
Interactions	631
Profile activity	142

Gambar 6 Dua konten Instagram *reels* dan *feeds* menggunakan *ads*
Sumber: (Reels dan Feeds Instagram @premiairgroup, 2026)

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan konten pada akun Instagram @premiairgroup memberikan kontribusi terhadap pembentukan citra perusahaan di ruang digital. Citra tersebut tidak terbentuk melalui satu konten tertentu, melainkan melalui akumulasi berbagai informasi yang dipublikasikan secara berkelanjutan. Audiens memperoleh pemahaman mengenai perusahaan melalui visual, pesan, serta aktivitas yang ditampilkan dalam akun Instagram.

Konten yang menampilkan aktivitas operasional, fasilitas penerbangan, layanan pelanggan, hingga pencapaian perusahaan membantu memperlihatkan kompetensi yang dimiliki Premiair Group. Informasi tersebut memberikan gambaran mengenai kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan penerbangan yang profesional.

Melalui proses pengelolaan konten yang terstruktur, Premiair Group mampu membangun representasi perusahaan yang sesuai dengan karakter layanan yang ditawarkan. Penggunaan visual yang profesional, penyajian informasi yang terencana, serta pengelolaan interaksi dengan audiens menjadi faktor yang mendukung terbentuknya citra perusahaan

sebagai penyedia layanan penerbangan premium. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang lebih luas dibandingkan sekadar media publikasi informasi karena turut memengaruhi cara publik memandang suatu perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pengelolaan konten Instagram @premiairgroup melalui implementasi teori The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrel terbukti efektif sebagai strategi digital dalam memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan *one-stop solutions for aircraft management*. Model tersebut menekankan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak ditentukan oleh aktivitas publikasi semata, melainkan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola interaksi dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens Keempat tahapan dalam model ini saling berkesinambungan dan memberikan alur yang terarah pada aktivitas komunikasi digital perusahaan. Penyebaran informasi telah disesuaikan berdasarkan segmentasi pasar dari empat unit bisnis utama. Konsistensi dan penyelarasan pesan dijaga melalui *content mapping* dan *timeline* yang terstruktur. Optimasi memastikan pengelolaan setiap konten setiap bisnis unit berjalan secara merata yang terpantau menghindari kesalahan komunikasi (*blunder*) yang dapat menurunkan citra perusahaan. Data interaksi dan capaian metrik (Jumlah penayangan) juga digunakan secara konsisten sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas konten kedepannya. Adanya keterlibatan pihak eksternal (*digital agency*) memberikan dukungan profesional dan strategi pelibatan ini terbukti mampu meningkatkan keterikatan audiens secara organik dan memperluas akun ke kalangan non-pengikut (*non-followers*). Citra perusahaan yang terpercaya juga terbentuk melalui proses komunikasi yang dilakukan dengan audiens. Respons terhadap pertanyaan yang disampaikan melalui *direct message* maupun komunikasi lainnya menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan informasi kepada calon pelanggan. Interaksi tersebut membantu membangun kepercayaan karena audiens memperoleh akses informasi secara langsung dari perusahaan. Secara keseluruhan, penerapan The Circular Model of SoMe pada akun @premiairgroup tidak hanya membuat pengelolaan komunikasi digital menjadi lebih terjadwal tetapi juga berhasil dalam menyampaikan pesan-pesan komersial atau promosi dari setiap bisnis unit menjadi sebuah narasi visual yang memiliki *value*. Pola pengelolaan yang terukur dan profesional inilah yang pada akhirnya berkontribusi dan memberikan dampak dalam memperkuat citra premium Premiair Group di ranah digital.

Daftar Pustaka

Andini, A. I., & Santoso, H. (2025). *Strategi Komunikasi Digital dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang pada Instagram Menggunakan Tools no Limit Digital Communication Strategy in Increasing Engagement of Pahawang Tourism Content on Instagram Using No Limit Tools*. *5*(2), 1153–1162.

Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @ Kampunginggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *CoverAge Journal of Strategic Communication*, *15*(1), 1–114.

Falah, R., & Setiawan, E. (2022). The Activity Of Media Public Relations Monitoring Financial Management Agency Haji Republic Indonesia. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *2*(1), 26–31.

Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). *Two-Way Symmetrical Communication Pattern : Company Strategy to Build Engagement Through Social Media Pola Komunikasi Simetris Dua Arah : Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial*. 271–286.

Hilyati, S. I., Nugroho, D. R., & Yuliasari, I. (2025). Analisis Circular Model Of Some Akun Instagram Klien @Saliramart Cv Talagasalira Indotrading Di Tos Creative Agency. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, *10*, 362–373.

Pratiwi, D. P., Anisa, R., & Prasastyo, R. (2025). Aktivitas Media Monitoring PT Pindad pada Media Sosial YouTube dan Instagram. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *2*(4), 1–15.

Puri, D. A. A. (2025). *Strategi Komunikasi Publik dan Statistik Melalui Penggunaan Platform Instagram @ Surabaya (Studi Kasus pada Dinkominfo Kota Surabaya)*. *9*(1), 195–204.

Putri, N. E., Hakim, N., & Yamin, M. (2016). Ecologicall Footprint and Biocapacity Analysis for Flooding Prevention in South Sumatera. *Jurnal Mimbar*, *32*(1), 58–64.

Putri, S. K., & Pranata, R. T. H. (2026). Penerapan copywriting AIDA : studi kasus konten instagram career development and assessment IPB University. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *12*(1).

Qorib, F., Rinata, A. R., & Fianto, L. (2021). *Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @ Oksigen _ Cafe Menggunakan The Circular Model of Some Customer Engagement Analysis on Instagram Account @ Oksigen _ Cafe Using The Circular Model of SOME*. *09*(02), 183–197.

Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). *Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @ Kepdan _ Kopi*. *4*(2), 341–351. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355

Salsabila, D. T., & Santoso, H. (2026). Strategi komunikasi instagram kawungpitu institute (@ kawungpitu _ id) untuk meningkatkan kepedulian lingkungan. *Urnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, *12*(1).

Shahra, A. N., Cholidah, L. I., & Sosial, M. (2021). *Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @ Halobandung*. *6*(September), 21–38.

Waluya, G., & Santoso, H. (2025). *Strategi Konten Marketing di Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness Benefit*. *4*(5), 1–13.

Yusuf, A. A., Febri, Y., & Paksi, A. (2025). *Strategi Komunikasi Digital Dakwah Melalui Media Sosial Akun Instagram @ Idrisiyyahid Digital Communication Strategy For Dakhah Through Social Media Instagram Account @ idrisiyyahid*. *November*, 8613–8628.