



STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM LIQUID AGENCY MELALUI PENDEKATAN *THE CIRCULAR MODEL OF SOME FOR SOCIAL COMMUNICATION*

ABIMANYU KANAKA WINUGRA



PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Liquid Agency Melalui Pendekatan *The Circular Model of SoMe for Social Communication*” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juni 2026

Abimanyu Kanaka Winugra
J1401221028



RINGKASAN

ABIMANYU KANAKA WINUGRA. Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Liquid Agency Melalui Pendekatan *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Dibimbing oleh SUPARMAN

Agensi digital *Business-to-Business* (B2B) dituntut memiliki portofolio digital yang kredibel guna meyakinkan prospek klien. Namun, Liquid Agency menghadapi *shoemaker's children problem*, di mana pengelolaan akun Instagram mandiri mereka (@liquid.agency) dinilai kurang optimal dalam konsistensi dan interaksi organik akibat prioritas pada proyek klien. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi pengelolaan media sosial Instagram di Liquid Agency melalui kerangka *The Circular Model of SoMe for Social Communication* sekaligus menganalisis strategi optimalisasinya.

Penelitian kualitatif deskriptif ini mengumpulkan data primer melalui observasi partisipan dan wawancara mendalam terhadap enam informan yang terlibat operasional, yakni *Co-Owner*, *Head Creative*, dua *Social Media Specialist*, *Graphic Designer*, dan *Video Editor*. Pengumpulan data sekunder didukung melalui penelusuran arsip konten. Proses analisis data menerapkan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan temuan kemudian diuji secara ketat melalui triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan keempat tahapan sirkular di Liquid Agency masih berorientasi pada komunikasi asimetris (satu arah). Tahap berbagi (*share*) dan optimasi (*optimize*) telah berjalan melalui distribusi tiga pilar konten serta taktik tagar berlapis, namun efektivitasnya terhambat oleh ketiadaan bank konten dan minimnya evaluasi analitik. Pada tahap pengelolaan (*manage*) dan keterlibatan (*engage*), alur kualitas visual dan gaya bahasa sudah adaptif, sayangnya ketiadaan rapat evaluasi rutin membuat pengelola terjebak dalam kebiasaan unggah lalu pergi (*post and run*) yang mematikan potensi komunikasi dua arah.

Strategi optimalisasi difokuskan pada pembenahan manajemen internal dan taktik interaksi eksternal. Agensi direkomendasikan untuk membangun bank konten terintegrasi, mengadakan rapat evaluasi performa bulanan yang berlandaskan audit analitik, serta beralih ke taktik keterlibatan proaktif menggunakan fitur kolaborasi dan templat pesan demi mempercepat laju konversi klien.

Kata Kunci: *business-to-business*, instagram, strategi media sosial, *the circular model of SoMe*



SUMMARY

ABIMANYU KANAKA WINUGRA. *Instagram Social Media Management Strategy of Liquid Agency Through The Circular Model of SoMe for Social Communication Approach*. Supervised by SUPARMAN.

Digital agencies operating in the Business-to-Business (B2B) sector are required to maintain a credible digital portfolio to convince prospective clients. However, Liquid Agency faces a "shoemaker's children problem," where the management of their independent Instagram account (@liquid.agency) is deemed suboptimal in consistency and organic interaction due to prioritizing client projects. This study aims to analyze the implementation of Instagram social media management strategies at Liquid Agency through The Circular Model of SoMe for Social Communication framework while formulating its optimization strategies.

This descriptive qualitative research gathered primary data through participant observation and in-depth interviews with six operational informants, namely the Co-Owner, Head Creative, two Social Media Specialists, a Graphic Designer, and a Video Editor. Secondary data collection was supported by content archiving. The data analysis applied the Miles and Huberman interactive model, which includes data collection, data reduction, data display, and conclusion drawing. The validity of the findings was strictly tested through technical triangulation.

The results indicate that the implementation of the four circular stages at Liquid Agency remains oriented toward asymmetric (one-way) communication. The share and optimize stages have been executed through the distribution of three content pillars and layered hashtag tactics, yet their effectiveness is hindered by the absence of a content bank and minimal analytical evaluation. In the manage and engage stages, the visual quality workflow and language style are already adaptive; unfortunately, the lack of routine evaluation meetings causes the managers to get trapped in a "post and run" habit that stifles the potential for two-way communication.

The formulated optimization strategy focuses on restructuring internal management and external interaction tactics. The agency is recommended to build an integrated content bank, conduct monthly performance evaluation meetings grounded in analytical audits, and transition toward proactive engagement tactics utilizing collaboration features and message templates to accelerate the client conversion rate.

Keywords: business-to-business, instagram, social media strategy, the circular model of SoMe



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
LIQUID AGENCY MELALUI PENDEKATAN
*THE CIRCULAR MODEL OF SOME FOR
SOCIAL COMMUNICATION***

ABIMANYU KANAKA WINUGRA

Laporan Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi Digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**



@Hak cipta milik IPB University

IPB University

Penguji pada ujian Laporan Akhir: Dr. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn.



IPB University
— Bogor Indonesia —

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan : Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Liquid Agency
Melalui Pendekatan *The Circular Model of SoMe for Social
Communication*

: Abimanyu Kanaka Winugra
: J1401221028

Nama
NIM @Hak cipta milik IPB University

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Disetujui oleh

Pembimbing:
Dr. Ir. Suparman, M.M.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi:
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi:
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 22 Juni 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Komunikasi Digital dan Media di Sekolah Vokasi IPB. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial di Instagram oleh pihak internal Liquid Agency melalui pendekatan teori *The Circular Model of SoMe for Social Communication* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell. Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak yang sangat berarti.

Terima kasih sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada Sri Minang selaku ibunda tercinta dan Estiadi Bima Himawan selaku ayah tersayang, serta Ramadhan

Galuh Wibowo dan Khresna Adrian Nugroho selaku kakak-kakak yang telah memberikan dukungan material maupun moril sehingga penulis selalu bersemangat untuk menyelesaikan tugas akhir ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Ir. Suparman, MM, selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan semangat dan juga arahan. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Dr. Guruh Ramdani, S.Sn., M.Sn., selaku dosen penguji atas masukan dan arahan berharga yang sangat membantu dalam penyempurnaan karya ilmiah ini. Ucapan terima kasih juga saya berikan kepada Dr. Hudi Santoso, S.Sos, M.P. selaku Ketua Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan Sekolah Vokasi IPB, serta seluruh dosen Program Studi Komunikasi Digital dan Media yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.

Penghargaan penulis sampaikan kepada Liquid Agency yang telah memberikan izin penelitian. Terima kasih kepada *Co-Owner, Head Creative, Social Media Specialist, Designer Graphics*, dan juga *Video Editor* yang telah membantu memberikan jawaban dan dokumentasi dalam penelitian di Liquid Agency.

Terima kasih kepada Naufal Ridho Setyo yang telah menjadi sahabat dan tempat berbagi cerita saat di masa perkuliahan. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Judith Kenyatta Assaf, Salman Hanif, Ammar Nabhan, dan Julia Theresya yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kebersamaan dalam proses penulisan Laporan Akhir. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 59 atas segala pengalaman dan cerita yang berkesan, serta tidak lupa saya ucapkan terima kasih kepada UKM Bola Voli IPB yang telah memberikan pengalaman berharga yang tidak akan bisa dilupakan.

Terakhir, terima kasih kepada diri sendiri yang telah berusaha hingga mampu menyelesaikan seluruh proses perkuliahan dan penyusunan Laporan Akhir ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Tuhan Yang Maha Esa.

Bogor, Juni 2026

Abimanyu Kanaka Winugra

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
1.5 Ruang Lingkup	4
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Media Sosial	7
2.2 Instagram	9
2.3 <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i>	10
2.4 Penelitian Terdahulu	11
2.5 Kerangka Konsep	19
III METODE	21
3.1 Lokasi dan Waktu	21
3.2 Jenis Penelitian	21
3.3 Data dan Instrumen Penelitian	22
3.4 Teknik Pengumpulan Data	23
3.5 Teknik Analisis Data	23
3.6 Subjek Penelitian	24
3.7 Teknik Keabsahan Data	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2 Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Berdasarkan <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i>	34
4.3 Strategi Optimalisasi Pengelolaan Media Sosial Instagram @liquid.agency Berbasis <i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i>	45
V SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	57
RIWAYAT HIDUP	75



DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	12
2	Informan	22
3	Teknik keabsahan data Lincoln dan Guba	25

DAFTAR GAMBAR

1	<i>The Circular Model of SoMe for Social Communication</i> Sumber: ginaluttrellphd.com (2025)	10
2	Kerangka Konsep	20
3	Komponen-komponen analisis data model interaktif Sumber: Miles dan Huberman (2014)	24
4	Logo Liquid Agency Sumber: Penyimpanan internal Liquid Agency	29
5	Profil Akun Instagram Liquid Agency Sumber: Akun Instagram Liquid Agency	31
6	Calendar Plan bulan Maret Liquid Agency Sumber: Google Slide internal Liquid Agency	34
7	Editorial Plan konten <i>Liquid Talks</i> Sumber: Google Slide internal Liquid Agency	35
8	Editorial Plan konten <i>Life at liquid</i> Sumber: Google Slide internal Liquid Agency	36
9	Editorial Plan Konten <i>The Liquid Way</i> Sumber: Google Slide internal Liquid Agency	37
10	<i>Caption dengan 5 Hashtag (Broad-Niche-Branded)</i> Sumber: Postingan Instagram Liquid Agency	38
11	<i>Tone of Voice</i> Semiformal di <i>Caption Instagram @liquid.agency</i> Sumber: Postingan Instagram Liquid Agency	43
12	Tangkapan layar konten Reels Liquid Agency Sumber: Postingan Instagram Liquid Agency	43
13	Tangkapan Layar Carousel Postingan Instagram Liquid Agency Sumber: Postingan Instagram Liquid Agency	44
14	Konten carousel “Ide Kamu Bagus Tapi apakah relevan?” Sumber: Postingan Instagram Liquid Agency	46
15	Profil Instagram Liquid Agency Sumber: Profil Instagram Liquid Agency	47

DAFTAR LAMPIRAN

1	Rencana Penelitian	58
2	Transkrip Wawancara Informan	60
3	Tabel Sintesa Penelitian Terdahulu	71
4	LoA Jurnal	74