

ABSTRAK

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

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