

DESENTRALISASI KOMUNITAS VIRTUAL: ANALISIS ISI COMMUNITY OF PRACTICE PADA AKUN INSTAGRAM SUB-KULTUR SAKER VINDES CORP

Ni Luh Ketut Indah Widia Sari^{1*}, Nadhifa Salsabila², Hikaru Fadila Nagaoka³, Kayla Rarasati⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bakrie

Corresponding email: indah.sari@bakrie.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena desentralisasi komunitas virtual pada ekosistem audiens Instagram Saker VINDES CORP, yang bertransformasi dari audiens pasif menjadi kelompok-kelompok sub-kultur digital yang mandiri. Menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap unggahan di tiga akun Instagram sub-kultur, yaitu @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub, penelitian ini dibedah menggunakan kerangka teori Community of Practice yang berfokus pada tiga dimensi: domain, community, dan practice. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga komunitas berhasil mencapai pada konteks otonomi dalam mengelola masing-masing komunitas yang dibentuk. Pada dimensi domain, masing-masing sub-kultur menetapkan batasan pengetahuan (knowledge boundaries) yang spesifik dan terpisah dari narasi utama dari perusahaan VINDES CORP. Pada dimensi community, platform media sosial dimanfaatkan untuk membangun komunikasi horizontal yang memicu keterikatan timbal balik (mutual engagement), aktivitas kolektif, dan rasa saling memiliki (sense of belonging). Pada dimensi practice, kemandirian ini ditandai oleh terbentuknya perbendaharaan bersama (shared repertoire), panduan taktis, dan rutinitas proses belajar bersama (collective learning). Kesimpulan dari penelitian ini adalah keterbatasan interaksi dua arah pada akun @vindes.ig sebagai akun utama dari VINDES CORP justru mendorong fragmentasi sub-kultur yang positif, di mana audiens berdaya untuk mengonstruksi identitas komunal dan ruang interaksinya sendiri secara desentralistik melalui akun-akun sub-kultur yang saat ini dikembangkan oleh Saker VINDES CORP.

Kata Kunci: *Community of Practice, Desentralisasi komunitas, Sub-kultur digital, Media sosial, VINDES CORP.*

PENDAHULUAN

Media sosial Instagram semakin marak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat di seluruh dunia. Kehadiran komunitas virtual juga tidak lepas dari peran Instagram dalam proses pembentukan komunitas tersebut. Dalam ekosistem digital kontemporer, pengguna Instagram hadir sebagai aktor sosial yang saling menautkan diri untuk membentuk jaringan berdasarkan kesamaan minat, nilai, dan gaya hidup. Habibi, Laroche, & Richard (2014) menjelaskan bahwa media sosial memfasilitasi terbentuknya komunitas virtual tanpa batasan geografis, tempat para anggotanya saling berbagi informasi, menumbuhkan rasa saling memiliki (*sense of belonging*), dan merajut makna secara kolektif. Interaksi yang mengalir terus-menerus di kolom

komentar serta pertukaran konten visual pada platform ini mendukung terbangunnya afiliasi komunal (*ambient affiliation*), yang menjadikan Instagram sebagai ruang subur bagi tumbuhnya ikatan sosial yang setara dan horizontal (Zappavigna, 2016).

Dinamika ikatan horizontal ini semakin digemari seiring dengan menguatnya budaya partisipatoris, tempat narasi dan percakapan dikonstruksi secara bersama oleh para penggunanya. Tafesse & Wood (2021) mencatat bahwa interaksi di Instagram pada era saat ini tumbuh akibat dari keterlibatan kolektif yang dibangun melalui relevansi konten. Interaksi yang hadir tidak lagi berfokus dan menekankan pada daya tarik figur atau *influencer*. Dalam ekosistem yang cair ini, pengguna memosisikan diri sebagai ko-kreator yang secara aktif mereproduksi makna dan nilai komunal dalam ceruk-ceruk interaksi yang spesifik (Lou & Xie, 2021). Keterlibatan bersama ini mendorong tumbuhnya sub-kultur digital yang memiliki identitas khas, dengan solidaritas antar-pengikut yang menguat melalui proses dialog dan pertukaran pengetahuan yang setara (Cheung, Pires, & Rosenberger, 2021). Pola partisipasi ini menandai perkembangan baru dalam konteks komunikasi digital, di mana kesetaraan relasi dan kemandirian dalam berinteraksi menjadi fondasi yang merawat keberlanjutan sebuah ekosistem komunitas (Dwivedi et al., 2021).

Dalam menelusuri dinamika pembentukan makna dan identitas dalam ruang digital tersebut, *Community of Practice* menjadi salah satu teori yang relevan untuk digunakan. Teori ini melihat pengikut di media sosial sebagai aktor sosial yang secara aktif mengonstruksi realitas komunal mereka. Meskipun pada awalnya digagas oleh Wenger (1998) untuk konteks pembelajaran organisasi dan dielaborasi oleh Dubé et al. (2006) ke dalam ranah virtual, adopsi teori *Community of Practice* dalam kajian komunikasi digital sangat relevan untuk memetakan bagaimana sebuah "suku digital" memaknai keberadaannya. Melalui lensa ini, kemandirian sebuah komunitas di Instagram dipahami sebagai hasil dari proses interaksi berkesinambungan yang bertumpu pada tiga dimensi utama: pemusatan pada minat spesifik yang membentuk kesadaran kelompok (*domain of interest*), jalinan relasi yang saling mendukung (*community*), serta penciptaan sumber daya komunal seperti jargon, bahasa internal, dan rutinitas visual (*practice*).

Posisi teoretis *Community of Practice* dalam kajian ini menjadi semakin relevan seiring dengan lanskap media digital yang kini bergeser pada penciptaan ruang-ruang interaksi sub-kultur yang spesifik (*niche*). Studi oleh Hollebeek et al. (2021) menyoroti bahwa komunitas virtual memelihara kedekatan antar-anggotanya dengan cara merajut praktik komunal yang bermakna secara organik dan alamiah. Lebih lanjut, Chen dan Lin (2021) menemukan bahwa integrasi antara fokus minat dan penciptaan bahasa bersama di platform visual berperan besar dalam membentuk identitas kolektif. Proses pemaknaan ini menumbuhkan perasaan bahwa audiens memiliki ruang sosialnya sendiri, menyerupai sebuah "tongkrongan" digital. Oleh karena itu, pengaplikasian kerangka *Community of Practice* berfungsi untuk memandu analisis agar dapat menangkap secara utuh bagaimana wacana keakraban, rasa saling memiliki, dan otonomi tersebut dikonstruksi secara kultural dan relasional di dalam ekosistem komunitas (Tajvidi & Karami, 2021; Zhang et al., 2022).

Fenomena pembentukan komunitas virtual ini terlihat secara nyata pada dinamika pengelolaan media sosial oleh ekosistem VINDES CORP. Sebagai salah satu entitas media digital, VINDES CORP pada mulanya hadir di ruang publik sebagai wadah kreatif yang memproduksi tayangan hiburan dalam bentuk *talkshow* di kanal Youtube yang dibawakan oleh para pendirinya, Vincent Ryan Rompies dan Deddy Mahendra Desta. Dalam perjalanannya, observasi awal yang dilakukan oleh peneliti mendapati bahwa VINDES CORP bertransformasi lebih luas menjadi sebuah ekosistem media komprehensif yang mewadahi beragam ekspresi kultur, mulai dari seni, musik, fesyen, hingga perhelatan olahraga yang bertajuk Vindes Sport dan melibatkan partisipasi publik secara masif. Perkembangan ini memposisikan VINDES CORP sebagai ruang kultural yang tidak hanya mendistribusikan hiburan, melainkan secara aktif memfasilitasi para penontonnya untuk bersama-sama merawat rasa kebersamaan di lanskap digital (observasi peneliti, 2026).

Pada fase pertumbuhannya, peneliti mengamati bahwa VINDES sangat bertumpu pada daya tarik figur utama dari kedua pendirinya, Vincent Ryan Rompies dan Deddy Mahendra Desta. Namun, seiring berjalannya waktu, interaksi di Instagram ini berkembang secara organik melalui kehadiran akun Instagram @sakerrrrrrr. Akun yang muncul setelah akun resmi @vindes.ig ini pada awalnya berfokus untuk

membagikan dinamika keseharian tim kerja di balik layar. Ekosistem Saker ini kemudian kembali mengalami pemekaran dengan melahirkan akun-akun cabang spesifik yang berbasis pada hobi, seperti @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub, di mana ketiga akun ini ditampilkan dalam kolom biografi instagram @sakerrrrrrr (observasi peneliti, 2026). Fenomena ini merupakan salah satu bentuk tribalisasi digital (*digital tribalism*), tempat para audiens mulai menautkan diri dalam "suku-suku" sub-kultur yang lebih spesifik (Cova & Cova, 2002). Akun-akun turunan ini secara natural melepaskan identitas perusahaan dan tidak lagi bergantung pada kredibilitas dan citra pendirinya.

Kajian-kajian mengenai komunitas virtual di media sosial sejauh ini telah memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana interaksi terbangun di dunia digital, khususnya dalam konteks media sosial. Berkaitan dengan hal tersebut, dinamika pada ekosistem Saker dari VINDES CORP menawarkan sebuah lanskap pengamatan yang relevan untuk ditelusuri lebih jauh. Ekosistem ini memperlihatkan fenomena di mana ruang interaksi secara organik didesentralisasikan untuk menumbuhkan sub-kultur yang mandiri. Proses penanggalan atribut korporat pada jejaring akun ini merepresentasikan transisi komunikasi yang mengaburkan batas antara produsen pesan dan audiens, sehingga memfasilitasi pembentukan identitas komunal yang murni berakar pada kesamaan minat. Perluasan ekosistem Saker ini memberikan wawasan akademis bahwa keberlanjutan sebuah komunitas di ruang digital dapat terpelihara melalui keleluasaan para anggotanya dalam memproduksi makna dan merawat praktik kultural mereka secara kolektif.

Berpijak pada lanskap digital tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memaparkan bagaimana jejaring akun Instagram sub-kultur Saker VINDES CORP membentuk komunitas virtual yang mandiri melalui konten mereka di Instagram. Pengamatan secara spesifik ditujukan pada ragam aktivitas di akun @sakerrrrrrr beserta ketiga akun cabangnya yang ditampilkan pada biografi instagram @sakerrrrrrr, yakni @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub. Untuk membedah dinamika interaksi di dalamnya, kerangka *Community of Practice* digunakan sebagai pendekatan teoretis yang selaras. Penelitian ini mengaplikasikan

metode analisis isi kualitatif guna memetakan makna yang diproduksi dalam akun-akun instagram tersebut. Dengan menggunakan tiga dimensi utama dari *Community of Practice*, fokus minat yang menyatukan (*domain of interest*), jalinan relasi horizontal yang saling mendukung (*community*), serta penciptaan leksikon dan sumber daya komunal (*practice*), penelitian ini bertujuan untuk memahami secara utuh bagaimana ekosistem akun Saker memfasilitasi para anggotanya dalam menghidupkan ruang komunal di ranah digital. Melalui temuan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan konsep *Community of Practice* dalam konteks *branching subculture* di ruang digital, sekaligus menawarkan kontribusi praktis bagi para pengelola media sosial korporat di Indonesia dalam membangun komunitas virtual yang organik dan terdesentralisasi.

TINJAUAN PUSTAKA

***Community of Practice* dalam Ekosistem Virtual**

Community of Practice (CoP) pada dasarnya merupakan sebuah kerangka teoretis yang menempatkan proses pembelajaran dan pembentukan identitas sebagai aktivitas sosial yang cair dan terus-menerus. Gagasan fondasional yang diperkenalkan oleh Wenger (1998) ini memandang bahwa pengetahuan tidak semata-mata diwariskan secara pasif, melainkan dikonstruksi secara kolektif oleh sekelompok individu yang saling terhubung melalui gairah dan perhatian yang sama terhadap suatu ranah spesifik. Seiring dengan masifnya penetrasi teknologi digital, ruang lingkup teori ini bertransformasi melintasi batas-batas geografis menjadi *Virtual Community of Practice*. Dalam lanskap virtual ini, platform media sosial tidak lagi dimaknai sebagai sekadar infrastruktur penyebaran informasi, melainkan mewujud sebagai ruang kultural tempat para aktor sosial secara aktif menegosiasikan keberadaan mereka (Dubé, Bourhis, & Jacob, 2006). Kajian-kajian terkini menegaskan bahwa adopsi *Community of Practice* dalam ekosistem digital memberikan pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana kerumunan pengguna anonim dapat bertransformasi menjadi sebuah "suku digital" (*digital tribes*) yang merawat kesadaran komunalnya melalui pertukaran wacana secara rutin (Hollebeek, Clark, & Macky, 2021).

Secara konseptual, keberlangsungan dan kemandirian sebuah CoP ditopang oleh tiga dimensi esensial yang saling berkelindan dalam merajut interaksi sosial warganya. Dimensi pertama adalah *domain of interest*, yakni pijakan minat spesifik yang menjadi alasan utama para anggota untuk berkumpul dan menautkan diri, yang sekaligus membedakan identitas kelompok tersebut dari ruang sosial lainnya. Dimensi kedua, *community*, merujuk pada jalinan relasi horizontal antar-anggota yang saling mendukung; sebuah kondisi di mana warga komunitas secara organik membangun rasa saling percaya dan keterlibatan mutual tanpa dibatasi oleh struktur hierarkis. Sementara itu, dimensi ketiga adalah *practice*, yang merepresentasikan ragam sumber daya komunal hasil dari produksi makna bersama (Chen & Lin, 2021). Ketiga pilar ini bekerja secara sinergis, mendasari proses di mana sekumpulan individu memelihara ikatan sosialnya melalui serangkaian rutinitas yang dihidupi secara kolektif.

Dimensi *domain of interest* secara spesifik terbukti berperan dalam mendorong pengguna media sosial yang awalnya pasif menjadi lebih aktif berpartisipasi (Wang, Zheng, & Sun, 2023). Ketika audiens menyadari bahwa ruang interaksi mereka berfokus pada kegemaran yang sama dan terbebas dari tujuan promosi perusahaan, mereka menjadi lebih leluasa untuk saling bertukar pikiran secara terbuka. Dalam situasi tersebut, rasa persaudaraan (*community*) tidak dapat dibentuk secara paksa melalui pola komunikasi satu arah, melainkan tumbuh ketika para anggota diberikan kebebasan untuk saling berbagi pengalaman secara sejajar tanpa batasan kaku dari pengelola akun (Silva & Ferreira, 2022). Hubungan yang setara dan alami inilah yang menjadi fondasi bagi kenyamanan warga dalam berinteraksi di ruang digital.

Kenyamanan relasi tersebut kemudian mewujud dalam praktik bersama (*practice*) yang bertindak sebagai perekat identitas kelompok. Aktivitas komunal seperti pembuatan istilah khusus, jargon hobi, hingga gaya visual tertentu bukan sekadar alat untuk bertukar informasi, melainkan identitas budaya yang menjaga kekompakan warga komunitas (Nguyen & Tran, 2024). Pemaknaan bersama ini pada akhirnya melahirkan sebuah bahasa yang secara eksklusif dipahami dan digunakan oleh sesama anggota di dalam kelompok. Kebiasaan dalam menyampaikan lelucon internal (*inside jokes*) secara partisipatif di kolom komentar terbukti secara signifikan

mampu membuat audiens merasa memiliki ruang virtual tersebut secara utuh (Garcia, Lopez, & Martinez, 2023). Melalui jalinan dimensi ini, kemandirian sebuah komunitas digital dapat terpelihara berkat keleluasaan para warganya dalam merajut makna dan kebiasaan sosial secara bersama-sama.

Dalam konteks kajian komunikasi digital dan media sosial, pengaplikasian ketiga dimensi *Community of Practice* tersebut sangat relevan untuk memetakan bagaimana otonomi dan identitas sebuah kelompok dikonstruksi. Memosisikan pengikut media sosial melalui lensa *Community of Practice* berarti mengakui kapasitas mereka sebagai partisipan aktif yang turut memproduksi realitas ruang digitalnya (Tajvidi & Karami, 2021). Dinamika interaksi yang terjadi, seperti saling merespons di kolom komentar, merawat penggunaan jargon dan bahasa internal (*inside jokes*), hingga mereproduksi rutinitas visual tertentu, merupakan manifestasi nyata dari praktik bersama. Proses-proses mikrososiologis inilah yang pada akhirnya menumbuhkan ikatan kedekatan yang kuat (Zhang et al., 2022). Dengan demikian, kerangka *Community of Practice* menyediakan alat analisis untuk memahami bagaimana sebuah komunitas virtual di platform seperti Instagram berkembang melalui keleluasaan para warganya dalam membentuk makna secara partisipatif.

Akun Sub-Kultur di Media Sosial

Secara sosiologis, sub-kultur dipahami sebagai kelompok sosial yang mengembangkan nilai, norma, gaya hidup, dan identitas khas yang membedakan mereka dari budaya arus utama, namun tetap berakar dalam masyarakat yang lebih luas (Hebdige, 1979). Secara historis, sub-kultur sering kali terkunci dalam batasan ruang fisik, seperti komunitas musik atau kelompok hobi yang mengharuskan pertemuan tatap muka. Namun, seiring dengan penetrasi teknologi digital, ruang-ruang tersebut kini bertransformasi menjadi jejaring virtual yang cair dan tanpa batas geografis. Akun sub-kultur di media sosial hadir sebagai perwujudan modern dari konsep tersebut, di mana sekumpulan pengguna menemukan kedekatan emosional terhadap minat spesifik yang tidak selalu terwadahi sepenuhnya oleh budaya dominan (Williams, 2022). Dalam ekosistem Instagram, akun-akun ini tumbuh bukan melalui strategi pengumpulan massa yang instan, melainkan mekar secara perlahan seiring

dengan bertemunya para audiens yang memiliki gairah seirama, membentuk apa yang disebut oleh Kozinets (2023) sebagai "suku digital" (*digital tribes*) yang merawat identitas uniknya secara organik.

Karakteristik utama yang menghidupkan akun sub-kultur di media digital adalah gaya komunikasinya yang berakar pada kesetaraan dan nilai-nilai keseharian (*everydayness*). Berbeda dengan akun resmi perusahaan yang cenderung menjaga citra formal, akun sub-kultur bernapas leluasa dengan menanggalkan batasan-batasan kaku tersebut. Pengelola akun tidak memosisikan diri sebagai otoritas penyampai pesan, melainkan melebur sebagai bagian dari tongkrongan maya itu sendiri dengan menggunakan bahasa yang cair, santai, dan autentik (Rahmawati & Setiawan, 2024). Melalui sajian konten yang sering kali dibiarkan tampil apa adanya (*raw*) dan dekat dengan realitas pehobi, akun sub-kultur berhasil memfasilitasi ruang yang nyaman bagi warganya untuk saling merespons, berkeluh kesah, dan membagikan pengalaman keseharian tanpa merasa digurui.

Kehadiran akun sub-kultur pada akhirnya mengubah cara audiens memaknai kepemilikan sebuah ruang digital. Keterlibatan yang mengalir di kolom komentar bukan sekadar bentuk konsumsi hiburan, melainkan sebuah proses partisipatif dalam menenun rasa saling memiliki (*sense of belonging*) di antara sesama anggota (Smith & Anderson, 2025). Ketika warga komunitas diberi keleluasaan untuk menciptakan lelucon internal, merayakan pencapaian-pencapaian kecil dalam hobi mereka, hingga merawat kelaziman berinteraksi, mereka sejatinya sedang bersama-sama mengonstruksi identitas komunal yang solid. Kelenturan dan kebebasan dalam memaknai ruang virtual inilah yang menumbuhkan kesadaran kolektif bahwa ekosistem digital tersebut adalah rumah mereka bersama; sebuah tongkrongan digital yang dihidupi dari, oleh, dan untuk komunitas itu sendiri (Bennett & Segerberg, 2023).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk mendalami bagaimana makna dan identitas dikonstruksi secara kolektif di dalam ruang digital. Pendekatan ini dipilih karena kemampuannya dalam memberikan interpretasi sistematis terhadap fenomena komunikasi, sejalan dengan prinsip-prinsip

metodologis kontemporer yang menekankan kedalaman makna di balik teks dan konteks (Mayring, 2021). Dengan memosisikan diri dalam paradigma konstruktivis, penelitian ini memandang bahwa konten yang diunggah oleh pengelola akun dan respons dari audiens merupakan bentuk nyata dari realitas sosial yang dibangun bersama. Oleh karena itu, analisis diarahkan untuk menggali pola-pola komunikasi yang mencerminkan proses pembentukan komunitas.

Objek penelitian ini mencakup jejaring akun Instagram dalam ekosistem Saker, yaitu akun utama @sakerrrrrrr serta ketiga akun cabang sub-kultur: @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub. Teknik pengambilan data dilakukan dengan memilih konten yang diunggah mencakup teks, takarir, elemen visual serta interaksi di kolom komentar yang mencerminkan dinamika komunitas secara autentik. Prosedur analisis data dilakukan melalui tahapan pengodean tematik yang sistematis dan terstruktur agar menjaga ketelitian riset (Vaismoradi & Snelgrove, 2022; Krippendorff, 2024). Data yang telah dikumpulkan akan dikategorikan berdasarkan tiga dimensi utama *Community of Practice*, yakni *domain of interest*, *community*, dan *practice*. Tahap pertama melibatkan proses reduksi data untuk mengidentifikasi unggahan yang memuat elemen-elemen praktik bersama, seperti penggunaan jargon, lelucon internal, serta topik-topik hobi spesifik. Selanjutnya, data diinterpretasikan untuk melihat bagaimana elemen-elemen tersebut dirajut oleh pengguna menjadi identitas komunal. Melalui alur analisis yang ditentukan, penelitian ini membedah secara mendalam bagaimana desentralisasi komunikasi di media sosial memfasilitasi terciptanya ruang komunal digital yang otonom dan partisipatif.

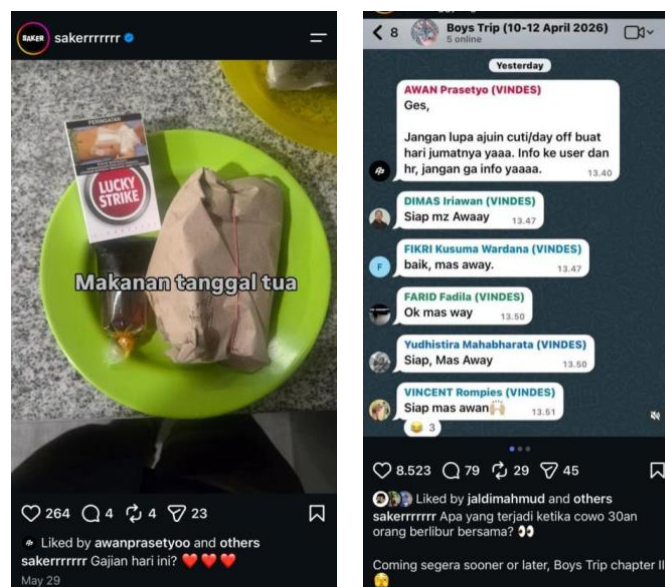
TEMUAN DAN DISKUSI

Ekosistem Akun Instagram Sub-kultur Saker VINDES CORP

Bagian ini menjelaskan gambaran ekosistem akun instagram Sub-kultur dari Saker VINDES CORP. Dimulai dari akun Instagram utama dari VINDES CORP, yakni @vindes.ig yang beroperasi sebagai entitas sentral yang merepresentasikan citra resmi dari perusahaan. Akun ini bersaing secara langsung dengan entitas-entitas media digital lainnya yang berkembang di Indonesia. Berdasarkan pengamatan terhadap konten yang diunggah, akun ini menerapkan pola komunikasi yang sangat

terkurasi, di mana narasi visual didominasi oleh profil figur sentral Vincent Ryan Rompies dan Deddy Mahendra Desta. Secara tekstual, konten pada kanal ini berfungsi sebagai media promosi acara, rilis program, dan kolaborasi strategis dengan berbagai pihak. Fokus utama pada akun ini adalah pemeliharaan otoritas jenama dan validasi formalitas organisasi.

Berbeda dengan pola tersebut, akun Instagram @sakerrrrrrr berfungsi sebagai antitesis yang membedakan gaya komunikasi menjadi lebih fleksibel. Secara visual dan naratif, akun ini mengadopsi konsep di balik layar (*backstage*) yang menekankan pada nilai-nilai keseharian. Temuan pada akun ini menunjukkan adanya pergeseran fokus dari pengutamaan figur Vincent Ryan Rompies dan Deddy Mahendra Desta menjadi keterikatan terhadap pembentukan komunitas. Beberapa konten yang diproduksi tidak mengedepankan kurasi yang terkesan profesional, melainkan mengartikulasikan momen-momen *raw* (mentah), seperti aktivitas tim di balik layar, improvisasi interaksi, dan narasi personal, yang secara efektif menurunkan jarak antara subjek komunikasi dan audiens.



Gambar 1. Unggahan pada instagram @sakerrrrrrr
Sumber: Instagram resmi @sakerrrrrrr

Gambar di atas menunjukkan bagaimana akun instagram @sakerrrrrrr mengunggah konten yang bersifat *raw* (mentah). Gambar di sebelah kiri menunjukkan unggahan yang berisi foto sepiring nasi bungkus dan satu bungkus rokok dan takarir yang hanya disampaikan dalam satu kalimat, yakni "Gajian hari ini?". Sedangkan, gambar di sebelah kanan menunjukkan unggahan yang berisi tangkapan layar percakapan di ruang obrolan *whatsapp* dari para satuan kerja. Kedua unggahan tersebut menunjukkan bahwa akun Instagram @sakerrrrrrr mempertahankan gaya visual yang mentah (*raw*) sebagai pembeda dari konten korporat yang umumnya serba rapi. Unggahan tersebut menunjukkan strategi akun untuk memperlihatkan di balik layar (*backstage*) bagi para pengikutnya. Dengan menampilkan sisi yang tidak dipoles secara profesional, akun ini menciptakan kesan kedekatan yang nyata dengan pengikut akun. Dari unggahan tersebut, akun @sakerrrrrrr cenderung mengutamakan kejujuran dalam menyampaikan pesan, sehingga audiens merasa lebih terhubung secara emosional dengan para satuan kerja VINDES CORP. Meskipun pada perkembangannya, terlihat beberapa unggahan mulai mengalami proses penyuntingan dan kualitas visual yang lebih tertata. Unggahan yang memberikan kesan di balik layar masih tetap terlihat. Hal ini menunjukkan keseimbangan antara tuntutan kualitas konten profesional dengan mempertahankan kesan "apa adanya" yang menjadi ciri khas mereka.

Transformasi akun instagram @sakerrrrrrr kemudian terlihat dari akun yang menampilkan aktivitas 'balik layar' menjadi ruang interaksi yang telah memperkuat identitas komunal serta memperpendek jarak antara pengelola dan audiens. Kemunculan akun sub-kultur @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub mendukung transformasi tersebut. Kehadiran ketiga akun ini terlegitimasi secara visual melalui penyematan tautan di biografi akun Instagram @sakerrrrrrr, yang secara fungsional menjadi direktori resmi bagi audiens untuk bermigrasi ke ruang-ruang komunitas yang lebih terspesialisasi.



Gambar 2. Tangkapan layar biografi profil akun @sakerrrrrrr menampilkan *username* akun sub-kultur
 Sumber: Instagram resmi @sakerrrrrrr

Hal ini menandai transformasi struktur komunitas yang semula bersifat monolitik menjadi jejaring ekosistem yang otonom, di mana setiap sub-kultur diberikan ruang untuk merawat norma, interaksi, dan identitas kelompoknya sendiri secara mandiri. Proses desentralisasi ekosistem ini semakin terkonfirmasi melalui lahirnya tiga akun sub-kultur yang merepresentasikan spesialisasi minat audiens. Data kuantitatif akun-akun tersebut yang diambil pada tanggal 25 Juni 2026, diilustrasikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pemetaan Struktur Akun Media Sosial dalam Ekosistem Saker VINDES

Nama Akun	Peran dalam Ekosistem	Jumlah Unggahan	Jumlah Pengikut
@vindes.ig	Akun Utama VINDES CORP	7.070	1,4 Juta
@sakerrrrrrr	Akun satuan pekerja VINDES CORP	1.001	86 Ribu
@klublarisaker	Sub-kultur (Hobi Lari)	108	1574

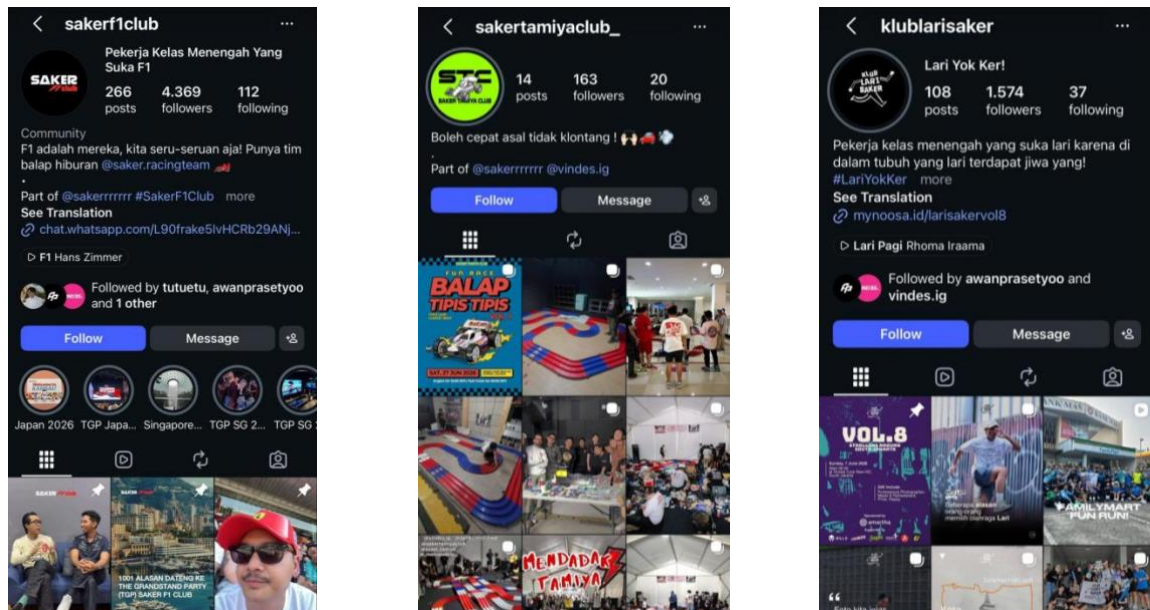
@sakerf1club	Sub-kultur (Hobi F1)	266	4369
@sakertamiyaclub	Sub-kultur (Hobi Tamiya)	14	163

Sumber: Olahan Penulis

Munculnya ketiga akun sub-kultur ini merupakan temuan kunci yang menandai fase otonomisasi komunitas yang dibentuk oleh Saker VINDES CORP. Keberadaan akun @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub adalah wujud manifestasi dari tangkapan fragmentasi minat yang sedang berkembang di masyarakat. Melalui ketiga kanal ini, menunjukkan bahwa terdapat upaya untuk memisahkan diri dari citra yang dibentuk oleh @vindes.ig sebagai akun utama dari VINDES CORP. Secara empiris, masing-masing sub-kultur membangun identitas komunal yang otonom melalui jargon, preferensi visual, dan rutinitas interaksi yang spesifik. Fenomena ini membuktikan bahwa keberlanjutan ekosistem Saker tidak lagi bertumpu pada sentralitas figur pendiri, melainkan lebih mengarah pada pola komunitas.

Analisis *Community of Practice* dalam Ekosistem Sub-kultur Saker VINDES

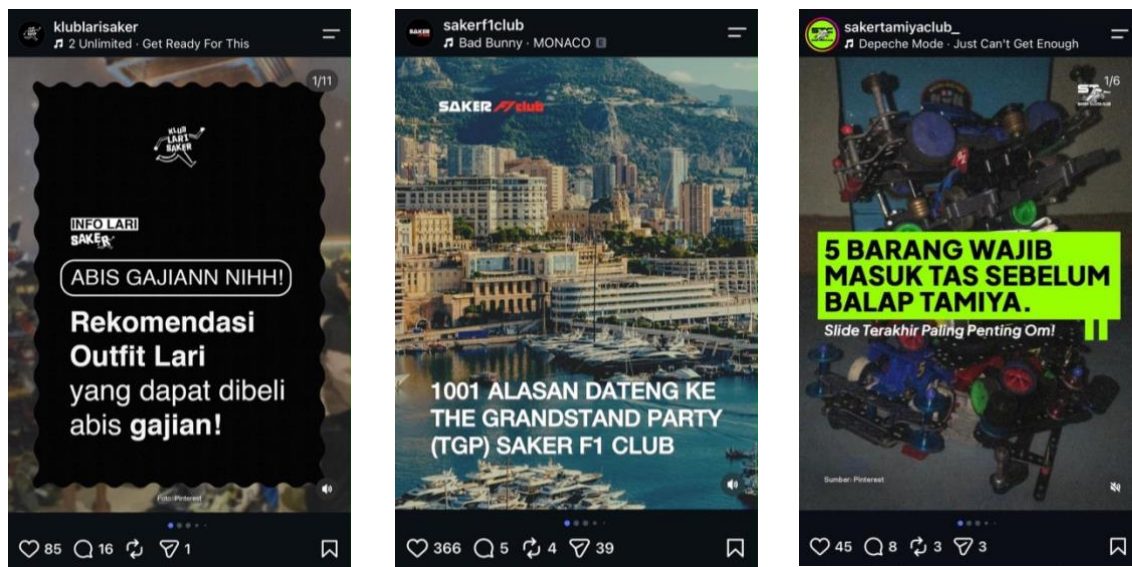
Bagian ini membahas tentang aplikasi *Community of Practice* (CoP) untuk membedah dinamika otonomisasi dalam ekosistem sub-kultur Saker. Secara spesifik, analisis ini bertujuan untuk menguraikan bagaimana dimensi *Domain of Interest*, *Community*, dan *Practice* termanifestasi dalam pembentukan dan keberlangsungan ketiga akun sub-kultur: @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian ini berupaya mengungkap mekanisme bagaimana audiens bertransformasi dari konsumen konten korporat menjadi partisipan aktif yang mampu memproduksi norma, nilai, dan identitas kolektif mereka sendiri secara mandiri di ruang digital. Melalui teori ini, akan terlihat bagaimana keterikatan anggota terhadap hobi spesifik dan praktik bersama berhasil menggeser kendali komunikasi dari pusat korporasi menuju kemandirian komunitas.



Gambar 3. Tangkapan Layar Profil Akun @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub
Sumber: Akun Instagram resmi @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub

Domain of Interest

Domain adalah dimensi yang menetapkan identitas komunitas melalui kesepakatan kolektif mengenai batas-batas pengetahuan dan minat yang mendasarinya (Wenger, 1998). Domain juga diartikan sebagai sebuah wilayah yang menjadi alasan utama mengapa para anggota berkumpul dan merasa memiliki satu sama lain. Sebuah komunitas membutuhkan *domain* yang jelas agar para anggotanya memahami nilai dari apa yang mereka perjuangkan, sehingga kegiatan yang dilakukan memiliki tujuan yang terarah dan bermakna bagi seluruh individu di dalamnya. Merujuk pada konsep *domain* sebagai wilayah minat yang menjadi alasan utama berkumpul, maka ketiga akun sub-kultur tersebut secara efektif telah memisahkan diri dari narasi umum VINDES CORP dan membangun batasan pengetahuan (*boundary*) yang lebih spesifik. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas Saker tidak lagi sekadar menjadi audiens pasif dari sebuah entitas hiburan, melainkan telah menjadi kelompok hobi yang memiliki tujuan (minat) yang terarah.



Gambar 4. Tangkapan Layar Konten Informasi Akun Sub-Kultur VINDES CORP
Sumber: Akun Instagram resmi @klublarisaker, @sakerf1club, dan
@sakertamiyaclub

Seperti yang ditampilkan pada Gambar 4 diatas, akun-akun sub-kultur dari Saker VINDES CORP secara spesifik membahas informasi dan pengetahuan yang berkaitan dengan masing-masing komunitas tersebut. Ini merupakan bentuk dari spesialisasi minat dalam ekosistem Saker VINDES CORP melalui pembentukan domain yang unik pada ketiga akun sub-kultur, yang masing-masing menetapkan batasan pengetahuan jelas untuk membedakan diri dari narasi korporat VINDES CORP. Pada bagian tangkapan layar yang menampilkan akun @klublarisaker, sajian konten informasi yang ada memperlihatkan bagaimana domain komunitas ini secara konsisten berpusat pada lari dengan menyajikan konten rekomendasi *outfit* lari dan dihubungkan dengan kondisi audiens, seperti “baru habis gaji”. Hal ini menunjukkan bahwa konstruksi batasan pengetahuan dalam komunitas ini tidak sekadar berfokus pada aspek teknis olahraga semata, melainkan juga menyentuh dimensi gaya hidup (*lifestyle*) yang kontekstual dan adaptif terhadap realitas keseharian audiens.

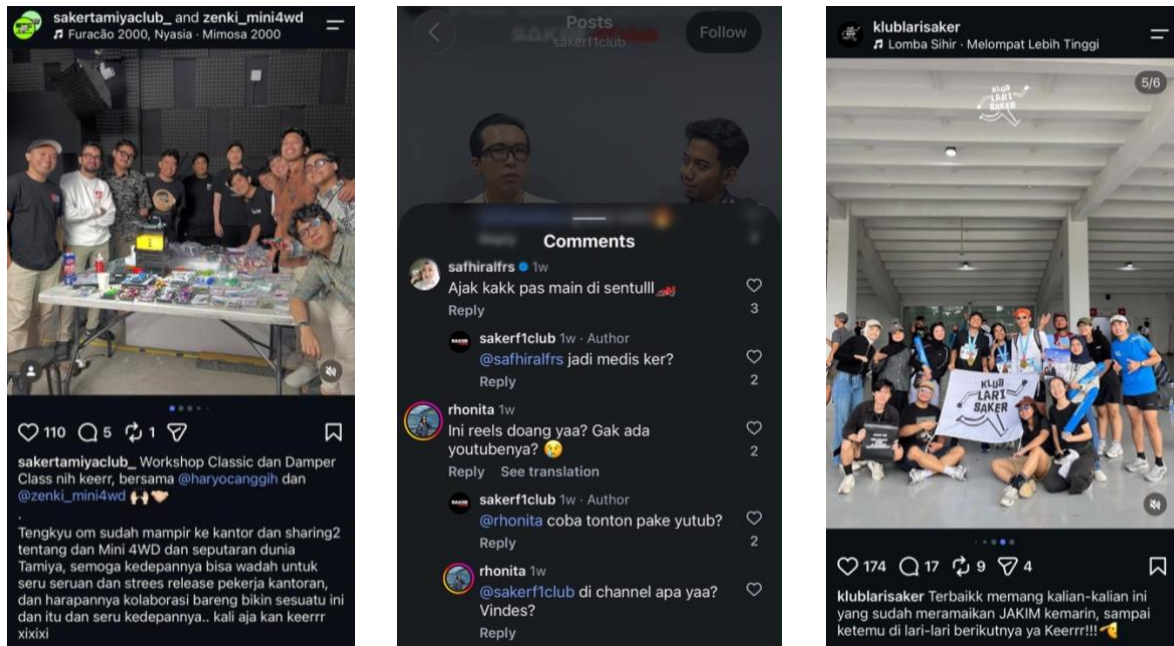
Kemudian, visualisasi konten pada akun @sakerf1club di dalam Gambar 4 menampilkan konten dengan narasi “1001 Alasan Dateng ke The Grandstand Party (TGP) Saker F1 Club”, yang mengindikasikan adanya manifestasi dari domain pengetahuan virtual

menuju bentuk interaksi sosial eksperiensial. Penggunaan narasi persuasif yang dikemas secara kasual ini menunjukkan bahwa *domain of interest* akun Instagram ini diaktualisasikan melalui ruang pertemuan komunal. Melalui penyelenggaraan acara *The Grandstand Party* tersebut, @sakerf1club secara efektif mengonsolidasikan identitas anggotanya sebagai kolektif yang memahami isu balap ke dalam sebuah bentuk ritual kebersamaan. Agenda kolektif ini menegaskan otonomi sub-kultur yang secara mandiri mampu menggerakkan partisipasi aktif komunitas di luar narasi utama yang diproduksi oleh VINDES CORP.

Selanjutnya, cuplikan konten @sakertamiyaclub dalam Gambar 4 menyajikan isi narasi “5 Barang Wajib Masuk Tas Sebelum Balap Tamiya”, yang secara eksplisit menjadi representasi pada tingkat teknis dalam domain komunitas tersebut. Narasi yang dikemas tersebut menegaskan batasan pengetahuan (*knowledge boundary*) kelompok yang berfokus langsung pada aspek persiapan, perakitan, dan modifikasi secara rigid. Narasi yang disampaikan dengan bahasa yang melekat dengan keseharian juga membuktikan distribusi pengetahuan dan fungsional yang memperkuat otonomi identitas sub-kultur secara mandiri.

Community

Dimensi *community* menekankan pada hubungan sosial dan interaksi intensif yang dibangun antar anggota untuk mencapai tujuan bersama dalam lingkup *domain* yang ada (Wenger, McDermott & Snyder, 2002). Dalam dimensi ini, anggota terlibat dalam aktivitas saling berbagi, membantu, dan membangun kepercayaan, yang menciptakan ikatan emosional kuat di luar sekadar pertukaran informasi teknis. Melalui partisipasi aktif dalam komunitas, anggota tidak hanya berbagi pengetahuan, tetapi juga membangun hubungan personal yang memungkinkan proses pembelajaran kolaboratif menjadi lebih efektif dan berkelanjutan.



Gambar 5. Tangkapan Layar unggahan, takarir dan komentar akun sub-kultur Saker VINDESCORP

Sumber: Akun Instagram resmi @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub

Gambar 5 menampilkan beberapa bentuk interaksi yang terjadi di akun sub-kultur @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub. Tangkapan layar dari akun @sakertamiyaclub menyajikan pemanfaatan fitur *collaboration* dari Instagram, di mana akun @sakertamiyaclub mengunggah konten yang berkolaborasi dengan akun @zenki_mini4wd. Dalam unggahan tersebut, terlihat foto kebersamaan para anggota komunitas dalam kegiatan Workshop Classic dan Damper Class. Pemanfaatan fitur *collaboration* lintas-akun ini mengindikasikan adanya perluasan jaringan keterikatan timbal balik (*mutual engagement*) yang tidak lagi bersifat eksklusif di dalam satu kelompok tunggal, melainkan bergerak secara inter-komunitas. Kolaborasi visual antara @sakertamiyaclub dan @zenki_mini4wd dalam menginisiasi kegiatan *Workshop Classic dan Damper Class* menjadi bukti dari pelaksanaan aktivitas bersama (*joint activities*) yang terstruktur. Melalui ruang edukasi fisik ini, dimensi *community* melalui proses belajar bersama (*collective learning*). Foto kebersamaan yang ditampilkan memperlihatkan atmosfer lingkungan yang suportif (*social fabric*), di mana batas geografis dileburkan oleh kepentingan hobi yang sama. Kegiatan tersebut

bertindak sebagai medium transfer pengetahuan teknis antar-anggota, yang sekaligus mengonsolidasikan rasa saling memiliki (*sense of belonging*) serta mengukuhkan identitas kolektif mereka sebagai bagian dari sub-kultur pencinta Tamiya.

Pada tangkapan layar akun @sakerf1club, disajikan tampilan komentar dari unggahan yang disematkan (*pin*). Isi dari unggahan tersebut adalah perbincangan tim Saker dengan Dr. Tirta yang membahas masa depan Ferrari. Unggahan tersebut menghasilkan total 153 komentar yang mendiskusikan tentang topik tersebut. Hal ini merepresentasikan adanya komitmen keterikatan timbal balik (*mutual engagement*) di dalam komunitas virtual tersebut. Pemilihan format konten berbasis diskusi mendalam bersama figur publik seperti Dr. Tirta mengenai estimasi "masa depan Ferrari" bertindak sebagai pemantik (*stimulus*) dalam menggerakkan partisipasi aktif warga komunitas. Di kolom komentar tersebut, interaksi yang terjadi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan bertransformasi menjadi ruang dialektika horizontal tempat sesama pencinta Formula 1 saling bertukar opini. Aktivitas berbalas komentar yang intensif ini mengukuhkan esensi dari proses belajar bersama (*collective learning*) dalam sebuah *Community of Practice*.

Sedangkan, pada tangkapan layar @klublarisaker, menunjukkan foto beberapa orang yang baru menyelesaikan aktivitas lari bersama dan memegang bendera berlogo Klub Lari Saker. Representasi visual dari aktivitas lari ini merupakan bentuk dari komponen *joint activities* (aktivitas bersama) dalam kerangka *Community of Practice*. Melalui transisi dari interaksi digital menuju ruang fisik, aktivitas komunal ini berfungsi sebagai ritual kolektif yang memperkuat fondasi hubungan sosial di dunia nyata. Lebih lanjut, tindakan para anggota yang memegang bendera dengan logo khas komunitas tersebut bertindak sebagai penggunaan artefak simbolis yang sangat krusial dalam mengonsolidasikan identitas bersama (*shared identity*). Kehadiran logo ini menegaskan batasan sosial (*social boundary*) kelompok sekaligus menumbuhkan rasa saling memiliki (*sense of belonging*) yang pekat di antara sesama pelari. Simbolisme visual ini membuktikan bahwa @klublarisaker membangun sebuah sub-kultur otonom yang warganya secara sadar menginternalisasi nilai-nilai kesehatan dan

konsistensi, sekaligus mendeklarasikan eksistensi mereka yang mandiri dan terdesentralisasi dari identitas VINDES CORP.

Practice

Practice merupakan dimensi yang merujuk pada sekumpulan kerangka kerja, metode, cerita, bahasa, dan alat yang dikembangkan bersama oleh anggota untuk menunjang aktivitas mereka (Wenger, 1998). Ini bukan sekadar tindakan individu, melainkan warisan kolektif yang dihasilkan dari pengalaman panjang komunitas dalam memecahkan masalah atau mengeksekusi tugas. Melalui dimensi praktik, anggota komunitas dapat mengefisiensikan kerja mereka karena mereka telah memiliki bahasa dan alat yang dipahami bersama, yang terus diperbarui seiring berjalannya waktu agar tetap relevan dengan kebutuhan komunitas.

Pada akun @klublarisaker, dimensi praktik ini termaterialisasi secara nyata melalui aktivitas lari bersama yang tidak hanya diposisikan sebagai olahraga, melainkan sebagai sebuah rutinitas sosial terstruktur. Dokumentasi visual yang menampilkan para anggota memegang bendera dengan logo khas Klub Lari Saker menjadi bukti empiris penggunaan artefak simbolis di dalam ruang fisik. Bendera dan logo tersebut bukan sekadar dekorasi visual, melainkan instrumen penting yang menandai bahwa praktik gaya hidup sehat yang mereka lakukan telah memiliki standardisasi dan identitas kolektif, sekaligus mempertegas eksistensi sub-kultur mereka yang terdesentralisasi dari narasi korporat induk VINDES CORP.

Sementara itu, pada akun @sakerf1club, komponen praktik mewujudkan secara kuat melalui produksi narasi analitis dan pengelolaan pengetahuan diskursif yang intens. Tampilan 153 komentar pada unggahan diskusi bersama Dr. Tirta mengenai estimasi "masa depan Ferrari" merupakan manifestasi nyata dari praktik intelektual kolektif. Kolom komentar tersebut berfungsi sebagai wadah akumulasi pengetahuan, tempat perbendaharaan bersama dikembangkan melalui penggunaan jargon spesifik, akronim, hingga nama-nama agenda komunal seperti "TGP" (*The Grandstand Party*). Kemampuan para anggota dalam melakukan percakapan ini membuktikan bahwa @sakerf1club telah memfasilitasi sebuah praktik komunitas virtual yang mapan, di

mana literasi dan ketajaman analisis seputar Formula 1 diproduksi secara swadaya oleh warganya.

Komponen praktik pada @sakertamiyaclub memperlihatkan tingkat materialitas dan mekanisitas tertinggi melalui standarisasi prosedur edukatif serta pengenalan instrumen hobi yang rigid. Pemanfaatan fitur *collaboration* bersama @zenki_mini4wd dalam menyelenggarakan *Workshop Classic dan Damper Class* menunjukkan adanya penyusunan kurikulum rutinitas dan tata cara kerja teknis yang konkret untuk diwariskan antar-anggota. Praktik komunitas ini diperkuat oleh dokumen panduan taktis seperti "5 Barang Wajib Masuk Tas Sebelum Balap Tamiya", yang bertindak sebagai kode perilaku sekaligus standarisasi artefak wajib bagi para pembalap Mini 4WD. Melalui transfer keahlian khusus (*technical expertise*) yang terstruktur dalam lokakarya dan daftar panduan tersebut, @sakertamiyaclub berhasil menancapkan fondasi praktik yang kokoh, mengandalkan ketangkasan mekanis yang orisinal, serta semakin memisahkan karakteristik operasional sub-kultur mereka dari ranah hiburan umum VINDES.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap akun Instagram @klublarisaker, @sakerf1club, dan @sakertamiyaclub, penelitian ini menyimpulkan bahwa ekosistem Saker telah berhasil melakukan desentralisasi komunitas virtual dari narasi utama VINDES CORP. Keberhasilan kemandirian ini ditunjukkan melalui pemenuhan tiga dimensi *Community of Practice* (CoP). Pertama, pada dimensi *domain*, setiap sub-kultur secara mandiri membangun batasan fokus minat yang jelas, seperti gaya hidup sehat, literasi balap Formula 1, serta keterampilan mekanis Tamiya. Kedua, pada dimensi *community*, platform Instagram berhasil diubah menjadi ruang komunikasi horizontal yang aktif. Melalui diskusi di kolom komentar, pelaksanaan kegiatan bersama secara daring maupun luring, serta penggunaan logo kelompok, terbangun rasa saling memiliki yang kuat di antara anggota. Fenomena ini membuktikan bahwa audiens tidak lagi menjadi konsumen pasif dari konten hiburan perusahaan, melainkan telah bertransformasi menjadi aktor sosial yang aktif mengelola komunitas mereka sendiri.

Selain itu, kemandirian komunitas ini diperkuat oleh kematangan pada dimensi *practice* (praktik) yang berkembang di setiap kelompok. Ketiga akun sub-kultur tersebut tidak hanya menjadi tempat bertukar pesan kasual, melainkan telah memiliki perbendaharaan istilah bersama (*shared repertoire*), panduan taktis, dan rutinitas kegiatan yang terstruktur. Proses belajar bersama (*collective learning*) secara berkelanjutan terlihat nyata melalui penggunaan istilah hobi yang khas, pelaksanaan lokakarya kolaboratif lintas-akun, dan pembagian pengetahuan teknis antarwarga. Secara teoretis, dinamika ini menunjukkan bahwa dalam era digital, keterbatasan ruang interaksi dua arah pada akun induk korporat dapat mendorong lahirnya kelompok sub-kultur baru yang mandiri. Melalui penguatan ikatan horizontal berbasis kesamaan hobi ini, anggota komunitas Saker mampu membentuk identitas kolektif yang solid dan terlepas dari ketergantungan narasi utama korporat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2023). Digital subcultures and the logic of connective action. *Information, Communication & Society*, 26(4), 789–805.
- Chen, J., & Lin, Z. (2021). Understanding the dynamics of virtual communities: The role of shared practices and domain identity in social media engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 112–128.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger, P. J. (2021). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 695–720.
- Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dubé, L., Bourhis, A., & Jacob, R. (2006). Towards a typology of virtual communities of practice. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 1(1), 69–93.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.

- Garcia, A., Lopez, M., & Martinez, C. (2023). Humor and shared practices in digital subcultures: A qualitative analysis of Instagram communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 28(4), zmac031.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Computers in Human Behavior*, 37, 152–161.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*. Routledge.
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2021). Brand engagement in virtual communities: A Community of Practice perspective. *European Journal of Marketing*, 55(13), 73–98.
- Kozinets, R. V. (2023). Immersive netnography: A new approach to understanding digital tribes and virtual subcultures. *Journal of Marketing Management*, 39(1-2), 15–38.
- Krippendorff, K. (2024). *Content analysis: An introduction to its methodology* (5th ed.). SAGE Publications.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
- Mayring, P. (2021). *Qualitative content analysis: A step-by-step guide*. SAGE Publications.
- Nguyen, H. T., & Tran, T. M. (2024). Shared repertoire and identity construction on social media: How niche Instagram communities foster ambient affiliation. *New Media & Society*, 26(2), 415–434.
- Rahmawati, D., & Setiawan, Y. (2024). Everydayness in digital spaces: How niche Instagram accounts construct authentic virtual communities. *Media and Communication Studies*, 12(3), 210–228.
- Silva, M., & Ferreira, J. (2022). Horizontal interactions in virtual brand communities: The shift from corporate control to user autonomy. *Internet Research*, 32(5), 1542–1563.
- Smith, J., & Anderson, L. (2025). Co-creating the digital hangout: Sense of belonging in social media subcultures. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 30(1), zmac045.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance: The role of community empowerment and dialogic communication. *Computers in Human Behavior*, 115, 106599.

- Vaismoradi, M., & Snelgrove, S. (2022). Theme in qualitative content analysis and thematic analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 23(1).
- Wang, Y., Zheng, X., & Sun, Y. (2023). Community of practice in the digital era: How domain interest drives engagement in subcultural online networks. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1823–1841.
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge University Press.
- Williams, T. (2022). Unpacking digital subcultures: Niche identity and horizontal communication on visual platforms. *New Media & Society*, 24(8), 1850–1869.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in Instagram images. *Visual Communication*, 15(3), 271–292.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2022). Influence of customer engagement with social networks on community stickiness: The mediating effect of shared repertoire. *International Journal of Information Management*, 62, 102434.