

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PT ZONA MEDIA NETWORK DALAM PENGELOLAAN MULTI-AKUN INSTAGRAM BERBASIS ZONA REGIONAL

Desti Syefi Fitriyani¹
destisyefi02@gmail.com

¹Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

Instagram accounts based on regional zones in Java Island. With the increasing number of social media users, the company implemented geographic, demographic, psychographic, and behavioral audience segmentation to increase user engagement and digital marketing effectiveness. This study used qualitative methods with interview techniques and literature reviews. The results showed that the communication strategy was carried out in three main stages, namely planning, activation and monitoring, and optimization and evaluation. Planning includes adjusting content based on zone characteristics and collaboration with local communities. Activation includes launching new accounts and monitoring communication strategies, while optimization is carried out through data analysis and strategy adjustments. PT Zona Media Network also utilizes digital technology such as social media listening tools, project management tools, and artificial intelligence (AI) to improve communication effectiveness and data security. The main challenges include digital market competition, changes in social media algorithms, and maintaining audience loyalty. With data-based strategies and the right audience segmentation, PT Zona Media Network has succeeded in increasing the reach and effectiveness of marketing through social media.

Keywords: Communication Strategy, Social Media, Instagram.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital PT Zona Media Network dalam mengelola multi-akun Instagram berbasis zona regional di Pulau Jawa. Dengan meningkatnya pengguna media sosial, perusahaan menerapkan segmentasi audiens berbasis geografis, demografis, psikografis, dan perilaku untuk meningkatkan keterlibatan pengguna dan efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara dan kajian pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi dilakukan dalam tiga tahap utama yaitu perencanaan, aktivasi dan pengawasan, serta optimalisasi dan evaluasi. Perencanaan meliputi penyesuaian konten berdasarkan karakteristik zona dan kerja sama dengan komunitas lokal. Aktivasi mencakup peluncuran akun baru dan pemantauan strategi komunikasi, sedangkan optimalisasi dilakukan melalui analisis data dan penyesuaian strategi. PT Zona Media Network juga memanfaatkan teknologi digital seperti *social media listening tools*, *project management tools*, serta

kecerdasan buatan (AI) untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan keamanan data. Tantangan utama meliputi persaingan pasar digital, perubahan algoritma media sosial, serta menjaga loyalitas audiens. Dengan strategi berbasis data dan segmentasi audiens yang tepat, PT Zona Media Network berhasil meningkatkan jangkauan serta efektivitas pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Media Sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan fondasi mendasar dalam kehidupan manusia, berkembang dari ekspresi sederhana sejak lahir hingga interaksi kompleks dewasa untuk membangun hubungan sosial (Littlejohn & Foss, 20219). Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), seperti internet dan ponsel pintar, telah memfasilitasi komunikasi jarak jauh yang efisien, salah satunya melalui media sosial yang mengubah pola interaksi dan akses informasi. Di Indonesia, 85,3% populasi menggunakan media sosial untuk komunikasi, hiburan, dan pencarian informasi (We Are Social & Hootsuite, 2023), dengan pemanfaatan yang semakin intensif selama pandemi Covid-19 baik oleh masyarakat maupun pelaku bisnis (Khoerunisa, 2022). Berbagai perusahaan, termasuk di sektor media digital, memanfaatkannya untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jangkauan audiens, dan membangun interaksi dengan pelanggan (Winarti, 2021).

Instagram sebagai platform visual berbasis foto dan video yang populer, telah berevolusi menjadi alat pemasaran digital efektif berkat fitur seperti stories,

reels, dan Instagram Ads (Sikumbang, 2024; We Are Social, 2023). Salah satu pengguna aktif Instagram adalah PT Zona Media Network, perusahaan media digital yang mengelola multi-akun berbasis zona regional di Pulau Jawa. Kegiatan utamanya meliputi pengelolaan konten informasi lokal, kolaborasi dengan komunitas dan pelaku usaha, serta penerapan strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan kebutuhan audiens tiap daerah. Perbedaan karakteristik akun, seperti @wonosobozone yang telah mapan dengan banyak pengikut dan iklan dibandingkan @cirebon.zone yang masih berkembang, menunjukkan bahwa strategi komunikasi sangat menentukan efektivitas dan pertumbuhan audiens dalam pengelolaan multi-akun.

Penelitian ini terkait dengan beberapa studi terdahulu tentang strategi pengelolaan media sosial. Penelitian pertama, yang berjudul "Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif: Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Buiramira" menunjukkan keberhasilan melalui manajemen konten sistematis berbasis interaksi audiens, tren platform, dan evaluasi metrik engagement. Studi

lain dengan judul “Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial Instagram melalui Quiz Time di Instastory Akun X” mengungkap efektivitas quiz time dalam penyampaian pesan dakwah melalui tiga tahap, yakni perencanaan materi, pengawasan editor, dan optimalisasi berbasis analisis tren. Sementara penelitian dengan judul “Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik” menekankan pentingnya strategi komunikasi digital melalui tiga aspek yaitu informasi, komunikasi, dan edukasi, dengan perencanaan konten yang terstruktur untuk meningkatkan transparansi dan interaksi.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi digital PT Zona Media Network dalam mengelola akun regionalnya. Dengan pendekatan teori segmentasi khalayak untuk menyesuaikan konten dengan kebutuhan lokal, penelitian berupaya mengidentifikasi praktik terbaik guna meningkatkan engagement pengguna dan mengoptimalkan manajemen multi-akun perusahaan. Pemahaman terhadap pola komunikasi internal dan adaptasi konten diharapkan dapat menciptakan relevansi yang lebih tinggi bagi audiens tiap wilayah

METODE PENELITIAN

Penelitian didefinisikan sebagai upaya menemukan fakta baru untuk dikembangkan menjadi teori guna

memperdalam dan memperluas ilmu pengetahuan (Ramdhan, 2021). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berlandaskan paradigma alamiah dengan fokus pada pendekatan fenomenologis (Abussamad, 2021), di mana data dikumpulkan dalam bentuk verbal (kata, kalimat, narasi) dan visual (gambar) (Nasution, 2023). Teknik pengumpulan data melibatkan wawancara mendalam dengan customer service dan direktur PT Zona Media Network, serta kajian pustaka, untuk mengungkap strategi komunikasi dalam pengelolaan multi-akun Instagram regional. Proses analisis data dilakukan secara sistematis melalui redaksi data, kategorisasi informasi, dan interpretasi terhadap temuan, guna mengidentifikasi pola komunikasi yang diterapkan perusahaan dalam manajemen akun berbasis zona tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Akun Instagram Regional PT Zona Media Network

PT Zona Media Network berawal dari sebuah akun Facebook bernama Wonosobo Zone, sebuah grup komunitas warga Wonosobo yang digunakan untuk berbagi informasi. Grup ini didirikan pada tahun 2011 oleh Ilham Ardha Saputra, Rochmad Tri Apriliyanto, dan Alfian Muthobik. Pada awalnya, grup ini berisi informasi seputar kegiatan desa, bencana, kondisi jalan rusak, serta jual-beli barang handphone dan kendaraan. Seiring berjalannya waktu, jumlah

pengikut grup terus bertambah hingga mencapai sekitar 11.000 anggota.

Melihat perkembangan tersebut, pada 1 Januari 2015, media sosial @wonosobozone resmi dibentuk untuk membagikan berbagai informasi, termasuk gaya hidup, berita, dan hiburan. Kemudian, pada 1 Januari 2022, PT Zona Media Network memperluas jangkauannya dengan merilis akun Instagram zona lain, yaitu @temanggungzone, @banjarnegarazone, @kebumenzone, @purworejozone, @magelangzone, dan @jatengzone. Ekspansi ini berlanjut pada 1 Januari 2023 dengan peluncuran @cirebon.zone. Meskipun masih berada dalam satu manajemen dengan PT Zona Media Network, pengelolaan sistem informasi dan bisnis @cirebon_zone telah dijalankan secara mandiri oleh tim yang khusus menangani akun tersebut.

Selain memperluas cakupan media sosial, PT Zona Media Network juga menjalin kerja sama dengan PT Promedia Teknologi Indonesia pada tahun 2020. PT Promedia Teknologi Indonesia adalah perusahaan konsultan media yang menciptakan berbagai portal media profesional di Indonesia. Dalam kerja sama ini, pembagian keuntungan ditetapkan sebesar 60% untuk PT Promedia Teknologi Indonesia dan 40% untuk PT Zona Media Network, yang berasal dari pendapatan iklan dan *adsense* di situs *wonosobo.zone*. Sementara itu, sekitar 90% pendapatan dari media sosial diperoleh melalui layanan *endorsment* di Instagram.

Untuk mendukung operasionalnya, PT Zona Media Network menerapkan sistem *open recruitment* guna merekrut karyawan yang ditempatkan di berbagai divisi manajemen. Divisi-divisi yang dibentuk meliputi, divisi bisnis yang menangani berbagai sektor usaha PT Zona media Network, seperti *cafe & resto*, *trip*, *market media*, serta kerja sama pendidikan melalui program Sumbang Sekolah; divisi media sosial yang bertugas mengelola seluruh konten dari berbagai divisi di dalam PT Zona Media Network; divisi news yang berfokus pada jurnalistik, peliputan berita terkini, serta publikasi informasi regional, bekerja sama langsung dengan pemerintah daerah setempat; dan divisi sumber daya manusia yang bertanggung jawab atas manajemen kru, pembagian tugas, serta pemenuhan kebutuhan sumber daya di setiap divisi.

Saat ini, PT Zona Media Network telah mengalami pertumbuhan pesat, terbukti dari jumlah penikut akun Instagram yang dikelolanya. Akun @wonosobozone telah memiliki sekitar 504.000 pengikut, @temanggungzone 123.000 pengikut, @banjarnegarazone 130.000 pengikut, @kebumenzone 40.900 pengikut, @purworejozone 26.100 pengikut, dan @magelangzone 107.000 pengikut, dan @cirebon.zone 2.967. Melalui akun-akun ini, PT Zona Media Network menyajikan beragam informasi mengenai destinasi wisata, peristiwa terkini, hiburan, serta berbagai kejadian menarik di setiap wilayah cakupannya. Dengan semakin banyaknya akun yang

dikelola, perusahaan ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

Segmentasi audiens dalam strategi komunikasi

Segmentasi audiens merupakan langkah krusial dalam strategi komunikasi dan pemasaran untuk memastikan pesan yang disampaikan tepat sasaran. Segmentasi ini dilakukan dengan membagi audiens ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Salah satu teori yang umum digunakan adalah teori segmentasi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang membagi audiens ke dalam empat kategori utama, yaitu:

1) Segmentasi geografis

Segmentasi ini membagi audiens berdasarkan lokasi, seperti negara, wilayah, kota, atau desa. Dalam konteks media sosial dan pemasaran digital, segmentasi geografis memungkinkan perusahaan menyusun konten yang lebih relevan dengan kondisi lokal audiensnya.

2) Segmentasi demografis

Audiens dibagi berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan agama. Informasi demografis ini sangat berguna dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

3) Segmentasi psikografis

Audiens dikategorikan berdasarkan faktor sosial dan psikologis, seperti kelas sosial, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut, serta kepribadian. Segmentasi ini membantu perusahaan memahami faktor yang mempengaruhi keputusan audiens dalam mengonsumsi konten atau produk.

4) Segmentasi perilaku

Segmentasi ini membagi audiens berdasarkan pola penggunaan, tingkat loyalitas, sikap, serta respons mereka terhadap suatu program atau layanan. Strategi komunikasi berbasis perilaku memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan efektif (Kotler & Armstrong dalam Ismanto, 2020).

Dalam pengelolaan multi-akun media sosial berbasis zona regional, pemahaman terhadap teori segmentasi ini sangat penting. PT Zona Media Network menerapkan strategi komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik setiap wilayah untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan dan memperkuat keterlibatan audiens.

Strategi pengelolaan multi-akun Instagram PT Zona Media Network

Menurut J. Salusu dalam Tjahya, strategi merupakan teknik yang memanfaatkan keterampilan serta sumber daya yang dimiliki suatu organisasi untuk mencapai tujuan dengan membangun hubungan yang

efektif dengan lingkungan, terutama dalam kondisi yang paling menguntungkan (Hakimi, 2020). Strategi pengelolaan Instagram berperan penting dalam menentukan efektivitas sebuah akun dalam memasarkan produk atau jasa (Jati, dkk., 2023).

Strategi komunikasi yang diterapkan PT Zona Media Network tidak hanya melibatkan pembagian akun berdasarkan zona, tetapi juga mencakup beberapa tahapan pengelolaan yang sistematis. Tanpa strategi yang jelas, risiko seperti inkonsistensi pesan, kesulitan koordinasi, dan kurangnya efektivitas dalam menjangkau audiens dapat terjadi. Tahapan-tahapan dalam pengelolaan multi-akun ini diantaranya yaitu:

1. Tahap perencanaan

Pada tahap ini, PT Zona Media Network menyesuaikan konten dengan karakteristik audiens di setiap wilayah. Langkah awal yang dilakukan adalah menentukan karakteristik dasar tiap zona, meliputi aspek budaya, komunitas, gaya hidup, wisata, serta rubrik lain yang sedang tren di masing-masing daerah. Selanjutnya, perusahaan membangun kerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan untuk mengeksplorasi kearifan lokal dan memperkuat hubungan dengan komunitas setempat. PT Zona Media Network juga merekrut sumber daya manusia sebagai pengelola media di berbagai zona. Saat ini, pengembangan signifikan telah dilakukan di beberapa akun Instagram yakni

@temanggungzone, @kebumenzzone, dan @banjarnegarazone. Sementara akun Instagram @wonosobozone dan @jatengzone telah lebih dulu beroperasi dan berkembang ke berbagai bidang bisnis lainnya.

PT Zona Media Network juga berupaya memberikan edukasi kepada masyarakat serta pengguna media sosial agar lebih memahami manfaat media sosial dalam dunia bisnis. Dalam menyusun strategi komunikasi untuk tiap zona, terdapat beberapa faktor utama yang dipertimbangkan. Target audiens menjadi aspek pertama yang harus dipahami untuk memastikan efektivitas pesan yang disampaikan. Selain itu, perusahaan menentukan tujuan spesifik untuk publikasi, menyusun materi pesan yang menarik, serta memilih media yang paling tepat untuk menyampaikan informasi. Faktor lain yang turut diperhitungkan meliputi latar belakang dan nilai-nilai audiens, potensi hambatan komunikasi, serta berbagai komponen yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi.

Langkah-langkah dalam menyusun strategi komunikasi melibatkan proses penyelarasan kepentingan dengan audiens, penetapan tujuan, perancangan pesan, pemilihan metode komunikasi, implementasi strategi, serta evaluasi hasil yang telah dicapai. Strategi yang efektif akan menghasilkan pesan yang sesuai dengan latar belakang audiens dan mampu membangkitkan kebutuhan mereka. Segmentasi audiens di setiap

zona dilakukan dengan pendekatan berbasis lokasi (*location-based audience*). Metode ini menggunakan data *non-cookie* yang terhubung dengan informasi geografis, memungkinkan bisnis untuk memahami karakteristik konsumen potensial di suatu wilayah. Data internal dan eksternal juga dimanfaatkan untuk menghubungkan interaksi *online* dan *offline*, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan perilaku audiens. Selain itu, perusahaan menggunakan data *Point of Interest* (POI) untuk mengidentifikasi lokasi-lokasi yang sering dikunjungi oleh target audiens, seperti pusat perbelanjaan, kantor, stasiun, dan tempat wisata. Dengan pemanfaatan data ini, kampanye pemasaran dapat dipersonalisasi agar lebih relevan dengan kebutuhan masing-masing segmen audiens.

Riset pasar dan analisis data memainkan peran penting dalam menentukan strategi awal yang diterapkan. Melalui riset pemasaran, PT Zona Media Network dapat mengidentifikasi peluang yang belum tergarap, memahami kebutuhan konsumen, serta menciptakan strategi bisnis yang lebih relevan. Selain itu, riset juga membantu dalam pengembangan konsep bisnis, perencanaan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta inovasi produk dan layanan berdasarkan tren dan preferensi konsumen. Sebelum sebuah produk atau layanan diperkenalkan secara luas, uji pasar menjadi langkah penting untuk mengukur respons audiens dan

menyempurnakan strategi pemasaran berdasarkan data yang diperoleh. Dengan penerapan strategi yang sistematis dan berbasis data, PT Zona Media Network berupaya memastikan bahwa setiap akun Instagram yang dikelola dapat menyampaikan pesan yang tepat, menjangkau audiens yang relevan, serta mendukung pengembangan bisnis di setiap zona regional yang menjadi target mereka.

2. Tahap aktivasi dan pengawasan

Aktivasi akun baru di setiap zona regional dilakukan setelah tahap perencanaan mencapai minimal 75% dari progres yang diharapkan. Hal ini memastikan kesiapan strategi, sumber daya manusia, serta infrastruktur digital sebelum akun tersebut resmi beroperasi. Dalam mengelola banyak akun dengan strategi komunikasi yang berbeda-beda, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi. Salah satunya adalah persaingan ketat di pasar digital, di mana banyak bisnis berusaha menjangkau audiens yang sama. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan harus menonjolkan diferensiasi merek dengan menawarkan nilai unik, seperti layanan pelanggan yang unggul atau produk inovatif. Selain itu, riset pasar diperlukan untuk memahami kekuatan dan kelemahan pesaing serta mengidentifikasi peluang pasar yang belum tergarap.

Tantangan lainnya adalah perubahan algoritma media sosial dan mesin pencari yang dapat memengaruhi jangkauan organik serta efektivitas iklan.

Untuk mengatasinya, perusahaan perlu terus memperbarui strategi, bereksperimen dengan berbagai jenis konten, serta berinvestasi dalam SEO dan pemasaran berbasis data agar tetap relevan. Pergeseran preferensi audiens juga menjadi tantangan, mengingat perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat. Oleh karena itu, riset pasar secara berkala, survei pelanggan, serta interaksi aktif di media sosial menjadi strategi penting dalam menyesuaikan konten dan produk dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, keterbatasan anggaran juga menjadi faktor yang harus diperhitungkan. Untuk mengelola kampanye digital secara efektif, perusahaan harus fokus pada strategi pemasaran dengan *Return in Investment* (ROI) yang tinggi, seperti pemasaran konten, media sosial, dan SEO. Alternatif lain adalah menjalin kerja sama dengan influencer atau bisnis lain untuk berbagi biaya promosi. Dalam mengukur efektivitas kampanye, kompleksitas metrik analitik sering menjadi kendala. Oleh karena itu, perusahaan *Key Performance Indicators* (KPI) yang jelas, serta menggunakan alat analitik yang mempermudah pemantauan performa kampanye secara *real-time*.

Kepercayaan dan keterlibatan pelanggan juga menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran digital. Untuk membangun loyalitas pelanggan, perusahaan harus menyajikan konten berkualitas tinggi, bersikap transparan dalam komunikasi, serta aktif

berinteraksi dengan audiens melalui media sosial. Ulasan dan testimoni pelanggan juga dapat meningkatkan kredibilitas bisnis. Selain itu, isu privasi dan keamanan data semakin menjadi perhatian di era digital. Oleh karena itu, kepatuhan terhadap regulasi perlindungan data seperti GDPR sangat penting untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap penggunaan informasi pribadi mereka.

Dalam mengelola multi-akun Instagram koordinasi antar tim sangat penting untuk memastikan konsistensi pesan di semua akun. Koordinasi yang efektif membantu mengurangi konflik, meningkatkan efisiensi kerja, serta memastikan pemahaman yang seragam dalam penyampaian pesan. Komunikasi yang terbuka di dalam tim memungkinkan potensi masalah dapat diatasi lebih awal. Oleh karena itu, penting untuk mendefinisikan kepemilikan tugas dengan jelas agar dapat menghindari miskomunikasi serta konflik dalam pengelolaan konten.

Selain itu, koordinasi tim yang baik juga berperan dalam memaksimalkan efisiensi dan kualitas kerja. Dengan pemantauan tugas yang berkelanjutan, tim dapat menghindari pemborosan waktu dan energi, serta memastikan setiap kampanye berjalan sesuai rencana. Koordinasi yang baik juga memungkinkan adanya tinjauan dari berbagai perspektif, sehingga tim dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan guna mengoptimalkan hasil akhir. Dalam proses pengambilan

keputusan, koordinasi yang efektif sangat diperlukan agar keputusan dapat dibuat dengan cepat dan akurat. Dengan akses informasi yang transparan, setiap anggota tim dapat memberikan masukan yang relevan, sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kondisi pasar yang dinamis. Untuk mempercepat proses ini, penggunaan alat bantu seperti Aplikasi Manajemen Proyek Axdif dapat menjadi solusi. Aplikasi ini membantu meminimalkan miskomunikasi di dalam tim serta menyederhanakan alur kerja dengan menyediakan akses instan ke dasbor proyek.

Dalam mengelola banyak akun Instagram regional, PT Zona Media Network menggunakan berbagai teknologi dan *tools* untuk memantau aktivitas serta mengukur efektivitas strategi yang diterapkan. Salah satu teknologi utama yang digunakan adalah *project management tools*, yang berfungsi untuk mengorganisasi pekerjaan secara lebih efisien. *Tools* ini membantu tim dalam merencanakan, menjadwalkan, dan memantau perkembangan setiap kampanye secara terstruktur. Selain itu, *social media listening tools* menjadi alat yang sangat penting untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran dan konten. *Tools* ini tidak hanya membantu dalam memahami performa konten, tetapi juga dalam menganalisis sentimen publik di balik percakapan *online*. Dengan alat ini, PT Zona Media Network dapat secara proaktif menyesuaikan strategi konten

berdasarkan respons audiens dan tren yang sedang berkembang.

Selain *tools* tersebut, teknologi keamanan juga menjadi prioritas dalam operasional digital. *Endpoint Detection and Response* (EDR) digunakan untuk memantau dan merespons aktivitas yang mencurigakan pada perangkat akhir, sehingga membantu dalam menjaga keamanan dan data akun media sosial. Sementara itu, *Artificial Intelligence* (AI) dan *Machine Learning* dimanfaatkan untuk mendeteksi pola risiko yang sulit terdeteksi dengan metode tradisional. Teknologi ini memberikan perlindungan tambahan terhadap ancaman siber dan memastikan bahwa operasional akun berjalan dengan aman serta optimal.

PT Zona Media network memahami bahwa setiap zona memiliki preferensi konten yang berbeda. Oleh karena itu, perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menangani perbedaan ini dan memastikan setiap kampanye dapat diterima dengan baik oleh audiens masing-masing wilayah. Salah satu pendekatan utama yang diterapkan adalah menyederhanakan proses pengambilan keputusan. Dengan memahami preferensi audiens di setiap zona, tim dapat lebih cepat menyaring opsi-opsi konten yang tidak relevan dan memilih strategi yang paling sesuai dengan karakteristik masing-masing wilayah. Selain itu, mengurangi konflik internal dalam pengambilan keputusan juga menjadi faktor penting. Dengan memiliki panduan preferensi yang jelas, tim dapat menghindari kebingungan

atau perdebatan yang berlebihan dalam menentukan jenis konten yang akan dipublikasikan. Konsistensi dalam strategi konten juga menjadi prioritas, sehingga *brand identity* tetap terjaga meskipun terdapat variasi dalam pendekatan pemasaran di setiap zona.

Efisiensi waktu menjadi salah satu keunggulan dari strategi ini. Dengan preferensi yang sudah terdefinisi, tim dapat lebih cepat mengambil keputusan terkait produksi dan distribusi konten, terutama untuk aktivitas yang bersifat rutin. Selain itu, preferensi juga berperan dalam evaluasi alternatif, di mana atribut yang lebih sesuai dengan preferensi juga berperan dalam evaluasi alternatif, di mana atribut yang lebih sesuai dengan preferensi audiens akan mendapatkan bobot yang lebih besar dalam pemilihan strategi pemasaran. Dalam hal pencarian informasi, preferensi audiens membantu tim untuk lebih terfokus pada data yang paling relevan. Dengan demikian, analisis pasar dan tren dapat dilakukan dengan lebih efektif. Preferensi juga memengaruhi persepsi risiko, yang berdampak pada strategi konten serta pendekatan pemasaran di berbagai zona.

Lebih lanjut, pemahaman terhadap preferensi audiens juga sangat berguna dalam negosiasi, baik dengan tim internal maupun pihak eksternal, seperti mitra bisnis dan *influencer*. Dengan memahami apa yang paling diminati oleh audiens di setiap zona, tim dapat lebih mudah menentukan kerja sama yang paling potensial. Di era informasi yang berlimbah, preferensi juga

membantu tim dalam mengatasi *overload* informasi, memastikan bahwa hanya data yang paling relevan yang dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan. Terakhir, strategi yang sesuai dengan preferensi audiens akan berdampak pada kepuasan pasca keputusan, di mana keputusan yang diambil akan lebih selaras dengan harapan audiens dan mengurangi risiko ketiaktepuan di kemudian hari.

3. Tahap optimalisasi dan evaluasi

Keberhasilan strategi komunikasi multi-akun dapat diukur melalui beberapa indikator utama. Salah satu indikator penting adalah tingkat keterlibatan atau *engagement*, yang mencerminkan seberapa aktif audiens berinteraksi dengan konten yang diunggah. Selain itu, rasio pengiriman atau unggah konten, rasio *viewer*, serta rasio klik-tayang juga menjadi tolak ukur efektivitas strategi yang diterapkan. Indikator lain yang digunakan meliputi jumlah pengunjung media sosial, yang menunjukkan seberapa besar jangkauan konten terhadap audiens baru. Selain itu, jumlah prospek yang dihasilkan dan jumlah pengikut baru menjadi parameter penting dalam mengukur pertumbuhan akun secara organik. Keberhasilan strategi ini juga dapat dilihat dari jumlah klien yang melakukan publikasi melalui platform, yang mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap media yang dikeola.

Ketika performa suatu akun di zona tertentu tidak memenuhi harapan,

PT Zona Media Network melakukan evaluasi menyeluruh terhadap perencanaan dan kendala yang ada. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor penyebab menurunnya performa serta merancang solusi yang tepat. Salah satu langkah yang diambil adalah peningkatan dan kualitas sumber daya manusia (SDM), sehingga tim lebih siap dalam menghadapi tantangan yang muncul. Selain itu, dilakukan observasi ulang terhadap kebutuhan di masing-masing daerah, guna menyesuaikan strategi konten dengan preferensi serta karakteristik audiens lokal.

Untuk meningkatkan *engagement* di tiap zona, PT Zona Media Network mengandalkan tiga strategi utama yakni pembuatan konten menarik, interaksi aktif dengan audiens, serta pemanfaatan teknologi. Dalam hal pembuatan konten, tim berfokus pada konten yang relevan, informatif, mendidik, serta menghibur. Konten dalam format video pendek, gambar, dan siaran langsung juga digunakan agar lebih menarik dan mudah dibagikan oleh audiens. Selain itu, konten yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan lebih diprioritaskan untuk meningkatkan loyalitas pengikut. Interaksi dengan audiens dilakukan secara aktif melalui respons cepat terhadap komentar, diskusi, serta permainan interaktif seperti kuis dan kontes. Program apresiasi, seperti *loyalty program* dan *giveaway*, juga diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

Dari sisi teknologi, PT Zona Media Network menggunakan alat analisis data interaksi pelanggan untuk memahami pola keterlibatan audiens. Teknologi *omnichannel* juga digunakan untuk memastikan konten dipromosikan secara maksimal di berbagai platform. Selain itu, pemanfaatan hashtag yang relevan serta *caption* yang menarik membantu meningkatkan visibilitas konten. Faktor tambahan yang turut adalah pemahaman terhadap audiens, platform media sosial, serta metrik yang digunakan. Dengan memahami aspek-aspek ini, strategi yang diterapkan dapat lebih selaras dengan tujuan yang diterapkan.

Dalam menghadapi isu atau masalah yang muncul di salah satu akun, PT Zona Media Network menerapkan strategi perencanaan, respons cepat, komunikasi transparan, serta evaluasi pasca-krisis. Pada tahap perencanaan, perusahaan melakukan identifikasi potensi krisis, pembentukan tim krisis, serta penetapan protokol komunikasi. Tim juga dilatih untuk menghadapi situasi darurat dan menyiapkan pesan kunci guna menjaga citra perusahaan tetap positif. Jika krisis terjadi, langkah respons cepat menjadi prioritas utama. Tim segera memberikan klarifikasi kepada publik, memperbarui informasi secara berkala, serta menjelaskan kronologi kejadian secara jelas. Komunikasi yang terbuka dan konsisten diterapkan dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak, termasuk media, pemerintah, dan masyarakat. Setelah krisis mereda,

perusahaan melakukan evaluasi mendalam untuk memetakan dampak krisis, menyusun laporan evaluasi, serta merancang strategi mitigasi guna mencegah kejadian serupa di masa depan.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan

Keberhasilan pengelolaan multi-akun berbasis zona regional dipengaruhi oleh berbagai faktor. Penjelasan berikut merupakan hasil dari wawancara dengan *customer service* PT Zona Media Network yaitu Teguh Irawan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diperoleh bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan PT Zona Media Network di antaranya adalah pengetahuan tentang market media, kemampuan dalam mengambil keputusan, kreativitas, serta kerja tim yang solid. Selain itu, komitmen dan rasa percaya diri juga menjadi aspek penting dalam mengelola strategi komunikasi yang efektif. Tim kreatif memiliki peran krusial dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan audiens. Dengan menyusun strategi konten yang menarik dan sesuai dengan tren, tim kreatif dapat meningkatkan eksposur serta keterlibatan pengguna.

Algoritma Instagram memiliki dampak besar terhadap visibilitas, jangkauan, serta viralitas konten. Algoritma yang menitikberatkan pada engagement sering kali menjadi tantangan bagi bisnis kecil dalam memperoleh eksposur. Oleh karena itu,

PT Zona Media Network memanfaatkan fitur-fitur Instagram, seperti jejak pendapat dan pertanyaan di stories, untuk membangun komunitas yang lebih loyal. Strategi lain yang diterapkan untuk memanfaatkan algoritma Instagram secara efektif adalah konsistensi dalam memposting konten berkualitas, penggunaan hashtag yang relevan, serta kolaborasi dengan influencer lokal. Dengan memahami pola kerja algoritma, peluang untuk meningkatkan engagement serta pertumbuhan akun menjadi lebih besar.

Mempertahankan audiens dan membangun loyalitas pengikut di tiap zona menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dengan akun lain yang juga berusaha menarik perhatian audiens. Selain itu, perubahan algoritma media sosial dapat memengaruhi jangkauan organik suatu akun. Faktor lain yang menjadi tantangan adalah menurunnya kepercayaan konsumen serta meningkatnya ekspektasi audiens terhadap kualitas konten. Mengelola reputasi online, menjaga konsistensi brand, serta menganalisis data secara efektif juga menjadi tantangan yang perlu diatasi agar strategi tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, dunia digital yang terus berkembang menghadirkan tantangan baru dalam menyesuaikan strategi pemasaran. Perubahan tren serta preferensi konsumen yang dinamis menuntut perusahaan untuk selalu inovatif dalam

menciptakan konten yang menarik dan relevan.

KESIMPULAN

PT Zona Media Network berhasil meningkatkan interaksi pengguna dan efektivitas pemasarannya dengan strategi multi-akun Instagram berbasis wilayah. Kuncinya adalah segmentasi audiens berdasarkan lokasi, usia/minat, serta perilaku untuk komunikasi yang lebih tepat sasaran. Strategi ini dijalankan dalam tiga tahap, yaitu perencanaan, aktivitas dan pengawasan, serta optimalisasi dan evaluasi. Keberhasilan strategi ini didukung oleh pemahaman pasar yang baik, kreativitas konten tim, koordinasi internal lancar, serta adaptasi terhadap tren dan algoritma media sosial. Tantangan utama mencakup persaingan digital ketat, perubahan aturan platform, dan menjaga loyalitas audiens di tiap wilayah. Dengan memanfaatkan alat monitoring media sosial, manajemen proyek, dan kecerdasan buatan, perusahaan berhasil memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi di akun regionalnya. Pendekatan berbasis data dan teknologi ini tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan, tetapi juga menciptakan ekosistem komunikasi yang lebih interaktif dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ramdhan, M. (2021). *Metode penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Harfa Creative Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Hakimi. (2020). *Prosedur, Kepemimpinan dan Motivasi Kerja: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Guepedia.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Sikumbang, K., dkk. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 4(1), 41-57.
- Choerunnisa, S., & Nugraha, A. R. (2020). Pengelolaan Konten Instagram oleh Humas PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat dalam Meningkatkan Informasi Publik. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 2(2), 1-19.
- Khoerunisa, S. (2022). Urgensi Transformasi Media Bisnis Di Era Pandemi COVID-19. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 94-102.
- Maharani, A., Suryana, A., & Wirakusumah, T. K. (2024). Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif:

- Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Buiramira. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 107-124.
- Ramdani, A. R., & Arif, M. F. (2021). Studi Deskriptif Pengelolaan Media Sosial Instagram melalui Quiz Time di Instastory Akun X. *Jurnal Riset Komunikasi Penyiaran Islam*, 106-113.
- Jati, F. K., Junaedi, F., & Sos, S. (2023). *Strategi Pengelolaan Instagram@ Indihomesolo Dalam Mempromosikan Produk Indihome* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Aziiz, A., & Shabana, A. (2023). Strategi Segmentasi Pendengar Stasiun Jaringan Oz Radio di Era Digital. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(2), 18-26.
- Karunianingsih, D. A. (2021). Konvergensi Media pada Podcast Radar Jogja Digital dalam Publikasi Berita dan Perluasan Segmentasi Audiens. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(1), 61-80.
- Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141-148.
- Kusuma, Y. (2021). Pentingnya Strategi Komunikasi Dalam Berkomunikasi. *Jurnal Sudut Pandang*, 2(5), 1-5.
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @keretaapaikita oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(3), 713-729.
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi melalui Media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11-23.
- Efendi, E., Arief, A. S., Dewantara, R., Cakranegara, P. A., & Sari, A. R. (2022). Pemanfaatan Instagram Insight dalam peningkatan segmentasi pelanggan pada UMKM tenun batik. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 47-52.
- Istighfarin, A., & Istikhomah, F. (2024). Pengelolaan Akun Instagram Resmi Dinas Komunikasi dan Informatika Sebagai Media Pemberitaan Pemerintahan Kab. Madiun. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(2), 9-9.
- Triananda, D., & Lukitasari, H. E. (2021). Perancangan Web Sebagai Media Promosi Brand Rown Division. *JURNAL KEMADHA*, 11(1), 102-118.
- Isnadifa, A., & Setyawan, H. (2022, December). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram@ tradexpoid oleh Humas PT Debindo Multi Adhiswasti dalam Trade Expo Indonesia-Digital Edition 2021. In *Seminar Nasional Riset*

Terapan (Vol. 11, No. 01, pp. 197-202).

Setiawati, S. D., & Santosa, G. P. M. (2022). Pengelolaan Media Sosial Sebagai Media Komunikasi Publik Eksternal. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 1(1), 11-19.

Putra, R. A., & Iskandar, D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141-148.

Referensi Website

Wonosobo Zone. (2025). Tentang Wonosobozone.com. Diakses pada 29 Januari 2025, dari <https://www.wonosobozone.com/about-us>