

STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT. ZONA MEDIA NETWORK DALAM MENJAGA CITRA POSITIF PADA AKUN INSTAGRAM @WONOSOBOZONE

Wildan Nafis As-Sabiq¹
almubarak691@gmail.com

¹UIN Prof K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

This study analyzes the Public Relations (PR) strategy implemented by PT. Zona Media Network in maintaining a positive image of the Instagram account @wonosobozone. With the increasing use of social media, digital media companies need to develop effective communication strategies to maintain their reputation and credibility in the public eye. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, as well as a post-positivism paradigm. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed using the Circular Model of SOME by Regina Luttrell, which consists of four stages: Share, Optimize, Manage, and Engage. The results of the study show that PT. Zona Media Network implements a strategy of sharing relevant content (share), optimizing interaction with the audience (optimize), managing social media responsively (manage), and involving influencers and audiences in various digital activities (engage). This strategy has proven effective in increasing audience engagement and building public trust in @wonosobozone. This study provides insight for PR practitioners regarding the importance of adapting to the dynamics of social media in order to maintain a positive company image in the digital era.

Keywords: *Public Relations, Social Media, Positive Image, Instagram, Communication Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh PT. Zona Media Network dalam menjaga citra positif akun Instagram @wonosobozone. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, perusahaan media digital perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mempertahankan reputasi dan kredibilitasnya di hadapan publik. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, serta paradigma post-positivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model *The Circular Model of SOME* oleh Regina Luttrell, yang terdiri dari empat tahap: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Zona Media Network menerapkan strategi berbagi konten yang relevan (*share*), mengoptimalkan interaksi dengan audiens (*optimize*), mengelola media sosial secara responsif (*manage*), serta melibatkan influencer dan audiens dalam berbagai aktivitas digital (*engage*). Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan

keterlibatan audiens serta membangun kepercayaan publik terhadap @wonosobozone. Penelitian ini memberikan wawasan bagi praktisi PR mengenai pentingnya adaptasi terhadap dinamika media sosial guna mempertahankan citra positif perusahaan di era digital.

Kata Kunci: Public Relations, Media Sosial, Citra Positif, Instagram, Strategi Komunikasi.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini jutaan manusia telah menggunakan teknologi media sosial sebagai alat komunikasi yang dapat memungkinkan pengguna berkomunikasi dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Berbagai sektor industri bisnis mulai mengedarkan dan menjual produk atau jasa melalui media sosial. Menurut data dari datareportal.com, dalam dua tahun belakangan ini (2022-2023) penggunaan internet di Indonesia meningkat secara pesat, menjadikannya salah satu negara dengan pengguna internet tertinggi di dunia dengan jumlah pengguna mencapai 204,7 juta yang tahun sebelumnya berada di angka 203,4 juta. Berdasarkan data tersebut dalam satu tahun terdapat kenaikan sebesar 1,03%. (Memey dkk, 2024)

Media sosial mengubah lingkup komunikasi secara menyeluruh, hal ini memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara organisasi dan publik. Munculnya platform media sosial seperti Facebook, X, Instagram, Tik Tok, menjadikan praktisi PR memiliki akses yang tidak terbatas untuk mengembangkan merek, mengelola krisis, dan berinteraksi langsung dengan

khalayak, tetapi transformasi tersebut menimbulkan beberapa tantangan baru, termasuk penyesuaian strategi komunikasi dengan algoritma yang berubah dan mengukur dampaknya secara efektif. Dengan menyambungkan big data, media sosial, dan transformasi digital, PR dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam mengelola komunikasi dan reputasi, serta menghadapi tantangan dan peluang di era digital. (Ahmad dkk, 2024)

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan. Instagram berperan penting dalam membangun citra sebuah perusahaan, termasuk PT. Zona Media Network. Perusahaan ini menaungi beberapa website dan akun Instagram yang menggunakan keduanya untuk menyampaikan informasi kepada pengikutnya maupun pengguna. Menurut Tyasari & Ruliana citra positif organisasi merupakan aset berharga yang perlu dijaga dan dikelola dengan baik oleh setiap perusahaan. Hal ini sangat relevan dengan Teori Agenda Setting oleh McCombs dan Shaw (1972) yang menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam

memengaruhi publik dengan cara menentukan isu-isu yang dianggap penting dan layak untuk diperhatikan. (Yohanes dkk, 2024)

Dengan adanya Instagram, perusahaan memiliki kesempatan untuk membangun, menjaga dan memperkuat citra positif perusahaan melalui media sosial. Menurut Frank Jefkins citra adalah persepsi yang muncul dari seseorang atau kelompok di mana persepsi ini muncul sebab pengalaman dari seseorang tersebut. Pendapat lain yang dikemukakan oleh Soemirat dan Ardianto menyatakan bahwa citra merupakan cara bagaimana seseorang menilai sebuah individu lain, perusahaan, ataupun organisasi. Definisi umum citra diartikan sebagai penilaian baik atau buruk terhadap perusahaan maupun organisasi yang datang dari khalayak. (Natasya, 2024)

Kegiatan public relations memiliki peran yang penting dalam menjaga citra baik kepada pemilik kepentingan pihak dalam pihak luar. Begitu pun untuk menjaga citra, perusahaan harus mengambil langkah melalui kepercayaan dan pelayanan maksimal. Strategi komunikasi efektif serta akurat membantu menciptakan citra sebuah perusahaan. Proses pembentukan citra dimulai dengan persepsi fisik oleh panca indera, yang kemudian masuk ke dalam filter atensi, sehingga menghasilkan pesan yang mudah dimengerti sampai muncul persepsi citra. Citra baik yang dihasilkan sangat erat kaitannya dengan reputasi, maka sulit bagi suatu

perusahaan guna mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat (Rully dkk, 2024). Menurut Frank Jefkins, citra dalam konteks hubungan masyarakat adalah kesan, gambaran, atau impresi yang tepat sesuai dengan realita atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal atau jasa dari suatu organisasi maupun perusahaan (Yohanes dkk, 2024).

Akun Instagram @wonosobozone merupakan salah satu portal media online bermuatan lokal di Kabupaten Wonosobo di bawah naungan PT. Zona Media Network dengan mengusung tag line "Dari Jawa Menjangkau Dunia", secara resmi dirilis pada 1 Januari 2015. Bermula dari tagline tersebut PT. Zona Media Network berharap menjadi media yang membawa nama domain daerah namun mampu menyajikan berbagai informasi kepada masyarakat (Wonosobozone.com). Portal @wonosobozone telah banyak dikenal di kalangan masyarakat Wonosobo dan Kedu Raya (Wonosobo, Purworejo, Magelang, Temanggung) pada umumnya, hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengikut pada akun Instagram @wonosobozone yang per Februari 2025 memiliki pengikut sebanyak 504 ribu dengan jumlah postingan 36,1 ribu.

Penelitian ini akan menganalisis strategi public relations PT. Zona Media Network dalam menjaga citra positif media sosial Instagram @Wonosobozone menggunakan metode yang dibuat oleh Reginna Luttrell yakni Model The Circular Model of SOME. Metode

analisis ini memaparkan suatu model komunikasi yang dapat dilakukan oleh public relations dalam melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial.

Tujuan Penelitian ini ialah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi PR yang diterapkan PT. Zona Media Network di Instagram. Serta menjelaskan dampak penggunaan Instagram terhadap citra perusahaan. Memahami perkembangan terbaru dan tren yang sedang terjadi, penelitian ini ditujukan untuk menyediakan wawasan yang berharga bagi praktisi PR, akademisi, serta pemilik kepentingan lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono penelitian kualitatif ialah suatu penelitian yang digunakan guna meneliti objek yang alamiah, peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilaksanakan secara gabungan, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif menekankan kepada makna dari pada generalisasi. Menurut Rony metode deskriptif ialah memberikan gambaran atas uraian suatu keadaan sejernih mungkin tanpa adanya perlakuan terhadap objek yang diteliti. Metode ini ialah fenomena tertentu secara terperinci, sehingga akhirnya didapatkan pemahaman yang jelas tentang suatu fenomena yang sedang diteliti.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, menurut Sugiyono (2013) post-positivisme melihat dalam kenyataan di kehidupan sosial merupakan hal yang lebih kompleks, dinamis, penuh makna, utuh dan bersifat interaktif. Dengan pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi yang mengumpulkan data dari beberapa sumber. Dalam penelitian ini, wawancara akan dilaksanakan secara langsung dengan pihak PT. Zona Media Network dan melaksanakan observasi dengan mendatangi langsung objek penelitian serta melakukan dokumentasi yang dapat berbentuk tulisan, gambar, dokumen publik maupun dokumen privat yang berasal dari PT. Zona Media Network. Dalam menganalisis data yang telah didapat, penelitian ini menggunakan proses yang dikenalkan oleh Miles dan Huberman yang terdapat 3 prosedur, yakni reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Natasya, 2024).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kehadiran media baru seperti media sosial membawa dampak positif yang meningkatkan sosialisasi personal, organisasi, dan perusahaan. Terjadi pergeseran perilaku penyebaran dan konsumsi informasi, yang mulanya merujuk pada media konvensional sebagai sumber satu-satunya sumber informasi sampai beralih serta menjadikan media sosial sebagai sumber rujukan lain atas berbagai informasi yang dibutuhkan. Pergeseran tersebut terjadi

karena informasi pada media sosial diproduksi secara massif oleh individu dan disebarkan dengan cepat serta luas. Kecepatan dan jangkauan informasi yang luas inilah yang membuat Instagram bahkan telah digunakan sebagai sarana pengembangan profesional dan pemanfaatan di bidang edukasi. (Fathul dkk, 2021)

Menurut Luttrell (2018) Model The Circular Model of SOME for Communication memiliki 4 aspek, yakni:

- a. Share (membagikan), strategi yang dilakukan PR dalam upaya membagikan pesan kepada khalayak sasarannya serta memiliki 3 aspek yang penting yakni participate (partisipasi), connect (menghubungkan), dan build trust (membangun kepercayaan). Pada saat melakukan upaya untuk membagikan pesan dan informasi, maka subjek harus ikut serta dengan berpartisipasi dalam media sosial. Namun, pemilihan media sosial harus memiliki karakteristik tertentu yang selaras dengan tujuan dan target dari komunikasi. Dengan memiliki target sasaran komunikasi praktisi akan mudah berhubungan dengan khalayak, sehingga tidak hanya jaringan mengenai informasi saja yang akan meluas namun akan tercipta kepercayaan juga pada khalayak.
- b. Optimize (Mengoptimalkan), strategi yang digunakan oleh PR guna memaksimalkan pesan yang disampaikan kepada khalayaknya

melalui media sosial, terdapat 2 aspek penting, yaitu:

1. *Listen and Learn*, ialah mendengarkan dan mempelajari topik apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh khalayak, apakah hal tersebut berhubungan dengan perusahaan atau tidak.
2. *Take Part in Authentic Conversations*, perusahaan menjadi bagian perbincangan khalayak ini yang mewajibkan perusahaan mampu melakukan interaksi dengan khalayaknya.

Pada saat telah membagikan sebuah pesan pada media sosial, khalayak yang sudah mendapatkan informasi ataupun pesan tersebut akan memberikan feedback, sehingga subjek harus mendengarkan apa yang dibicarakan oleh publik tentang mereka, subjek juga dapat memahami apa yang kurang dari sebuah informasi ataupun pesan yang sudah disampaikan melalui media sosial.

- c. Manage (mengelola), pada tahap mengelola memiliki 3 aspek penting, yaitu:
 1. *Media monitoring*, perusahaan harus mengawasi media sosial yang dimilikinya dan mengukur keberhasilan dari konten yang telah diunggah. Contohnya pada fitur Insight pada Instagram.

2. *Quick responses*, perusahaan perlu mengusahakan kecepatan dalam membalas komentar maupun pesan masuk.
 3. *Real time interactions*, perusahaan melakukan interaksi dengan waktu sebenarnya yang dapat dilakukan dengan fitur siaran langsung pada media sosial.
- d. Engage (melibatkan), tahap engage mempunyai tiga aspek penting, yakni:
- 1) *Influence Relations*, perusahaan melibatkan influencer atau tidak di media sosialnya.
 - 2) *Where is The Audience*, perusahaan atau PR melaksanakan riset di media sosialnya untuk mencari informasi tentang tagar khalayaknya.
 - 3) *How Do I Reach Them*, dalam media sosial, perusahaan harus melibatkan khalayak dengan melakukan aktivitas online. Apabila keempat aspek tersebut digabungkan, akan memungkinkan Public Relations memiliki perencanaan strategi media sosial yang kuat.

Pada tahapan ini Regina Luttrell (2018) menekankan dalam menyampaikan pesan atau informasi di media sosial sebaiknya melibatkan

publik tertentu. Hal tersebut ialah salah satu cara supaya subjek dapat meningkatkan *engagement* di media sosial. Tahap *engage*, subjek harus memahami dengan benar target sasaran komunikasinya, lalu siapa yang dapat menjadi *influencer* dan khalayak dapat ikut serta berpartisipasi di media sosial. (M. Syukron, 2023)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak terkait dari PT. Zona Media Network diperoleh informasi hasil sebagai berikut:

1. Tahap Share

Merujuk pada model The Circular Model of SOME Social Communication, pada aspek share media sosial merupakan perangkat yang membantu seseorang bertukar dan membagikan informasi. Terdapat tiga aspek penting dari tahap ini yakni *Participate*, *Connect*, dan *Build Trust*.



Gambar 1. Akun Instagram
wonosobozone

<https://www.instagram.com/wonosobozone/>

- a. *Participate*, proses penyebaran informasi dilakukan melalui akun Instagram @wonosobozone secara

terstruktur dengan aturan yang sudah ada ketentuan dari pimpinan.

"Zona media network berdasar pada media digital yang menyalurkan informasi seperti berita dan iklan, cara kita dalam membagikannya yaitu dengan memilih konten sesuai trend dan SOP agar dapat dikonsumsi di semua umur terutama anak muda." (Sumber : Wawancara)

Sebagai perusahaan media digital, wonosobozone memiliki aturan dalam memproduksi berita maupun iklan sehingga konten yang telah di produksi dapat dikonsumsi oleh segala jenis kalangan masyarakat. Termasuk dalam hal mengunggah konten, wonosobozone memiliki standar dan penjadwalan khusus.

"Kita juga ada SOP buat upload konten, pokoknya kalo konten berita bebas upload di jam berapa, kalo konten iklan biasanya beberapa dari pengiklan request upload jam berapa." (Sumber : Wawancara)

b. *Connect*, wonosobozone memiliki cara tersendiri dalam menghubungkan audiens dengan konten yang relevan dan sesuai kebutuhan khalayak.

"Dengan konten yang relate. contoh Vox Pop kita bisa menanyakan suatu hal yang memang menjadi kebutuhan mereka saat ini, kemudian di edit dengan tambahan visual yang kuat agar lebih meyakinkan yang

akhirnya dapat connect dengan audiens" (Sumber : Wawancara)

Dengan strategi memproduksi konten yang relate dengan audiens yang diperoleh melalui wawancara serta efek visual sehingga wonosobozone mampu menghubungkan dan menjaga hubungan dengan audiens.

c. *Build Trust*, wonosobozone membangun kepercayaan publik dengan cara menyebarkan informasi berdasarkan sumber yang akurat.

"kita selalu share informasi/berita sesuai sumbernya. Ada runtutan mengenai konten layak di share, dari tim jurnalis mereka mencari informasi di masyarakat atau sesuai berita yang sedang tren kemudian tim konten mengemas dan dibuatlah konten tersebut sehingga kita buat sudah berdasarkan sumbernya." (Sumber : Wawancara)

Dengan memberikan informasi akurat sesuai sumbernya, wonosobozone menunjukkan kredibilitasnya sebagai portal media online dengan harapan meningkatkan kepercayaan publik terhadap wonosobozone. Berdasarkan teori Assurance, kepercayaan dapat terbentuk lewat informasi transparan serta relevan yang dibagikan kepada publik. (Natasya, 2024)

"Sebelum berita atau konten yang akan kami post kita harus memperhatikan SOP perusahaan yang boleh di masukan atau tidak

boleh, sehingga citra positif tetap terbangun atau menjadi ciri." (Sumber : Wawancara)

Selain unsur kredibilitas atau keabsahan informasi, wonosobozone juga memiliki SOP perusahaan terkait konten yang menjadi ciri khasnya sendiri supaya terbangun citra positif pada perusahaan.

2. Tahap *Optimize*

Pada tahap *optimize* ada hal penting yang harus diperhatikan, yakni *listen & learn*. Tahap *optimize* atau mengoptimalkan proses implementasi program yang sudah direncanakan dengan matang guna tercapai target yang telah ditentukan.

"Kita membuat penjadwalan terkait konten yang tren seminggu ke depan atau sebulan ke depan bakal ada event apa. Fitur Instagram kita pakai untuk penjadwalan post di tanggal berapa dan jam berapa. Untuk live kita biasanya menawarkan client ingin di viralkan di bagian apanya contoh live untuk grand opening." (Sumber : Wawancara)

Penjadwalan konten, penggunaan fitur post dan live di Instagram pada akun Instagram @wonosobozone menunjukkan bahwa terdapat usaha guna memahami minat dan tren khalayak. Dengan pengetahuan tentang informasi yang sedang ramai ini, akun Instagram @wonosobozone dapat menyesuaikan strategi dan konten yang akan mereka kembangkan.

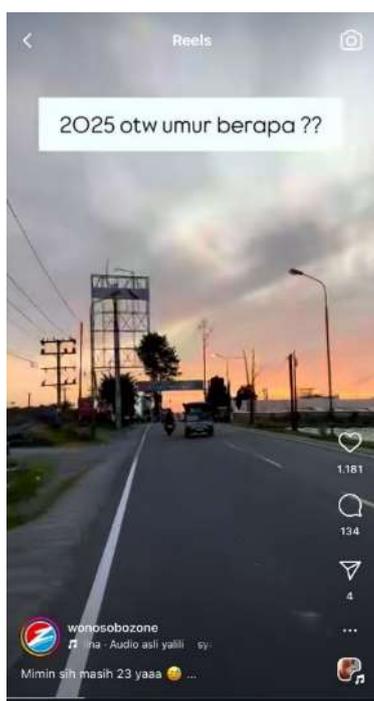
3. Tahap *Manage*

Dalam tahap ini terdapat tiga aspek penting yang perlu diperhatikan, yakni *media monitoring*, *real time interaction* dan *quick response*. Dalam menghadapi situasi yang berkembang pada media sosial dan isu-isu yang relevan untuk dibicarakan di ruang publik secara langsung, penting untuk melakukan media monitoring terlebih dahulu agar memahami subjek yang perlu diperjelas. Dengan begitu *Public Relations* dapat merencanakan langkah selanjutnya dengan tepat.

- a. *Media Monitoring*, akun Instagram @wonosobozone melakukan pemantauan media untuk mengidentifikasi topik yang sedang populer di kalangan publik.

"Untuk pantauan konten, semua staf kita arahkan jadi tidak hanya melihat pada 1 platform saja, untuk waktunya pun 24 jam kita pantau karna kita perusahaan media jadi harus siap siaga kapan pun dan dimana pun." (Sumber : Wawancara)

Dalam memantau topik yang dibahas oleh khalayak, akun Instagram @wonosobozone ikut selalu memantau konten dengan mengarahkan seluruh staf untuk memantau topik pada seluruh platform media sosial.



Gambar 2. Konten Tren Awal Tahun
Sumber:<https://www.instagram.com/wonosobozone/>

- b. *Quick Responses*, akun Instagram @wonosobozone tanggap dalam menanggapi Direct Message selama 24 jam. Luttrell (2015) berpendapat bahwa dalam pengelolaan media sosial interaksi harus dilakukan secara cepat dan publik juga mengharapkan adanya sikap responsif ketika memberikan feedback kepada perusahaan.

“Untuk komentar ataupun pesan kita tidak ada batasan jam atau 24 jam kita tanggapi secara tepat dan cepat karena kadang ada informasi yang urgent seperti berita kehilangan atau laka lantas.” (Sumber : Wawancara)

Strategi tanggap 24 jam menunjukkan bahwa akun Instagram

@wonosobozone memiliki respons yang cepat terhadap pesan masuk. Strategi tersebut menegaskan komitmen dalam menanggapi interaksi publik di Instagram yang dapat meningkatkan citra positif wonosobozone.

“Sesuai perusahaan kita menjawab dengan sopan dan tidak kaku, dibuat bercanda tapi nggak bercanda tetap sesuai dengan informasi yang ada tidak melenceng.” (Sumber: Wawancara)

Aspek tata bahasa juga diperhatikan oleh wonosobozone agar citra positif tetap terjaga, kata per kata diolah dan dikemas supaya tetap sopan tetapi tidak kaku di kalangan publik.

- c. *Real Time Interactions*, interaksi dalam waktu nyata ini dilakukan oleh wonosobozone dengan menggunakan fitur poling pada cerita di Instagram, apabila dari poling tersebut dapat menarik audiens maka tahap berikutnya yakni menggunakan fitur Live pada Instagram.

“Untuk story kita biasanya melewati beberapa polling agar cepat terjawab selain itu kalo untuk live biasanya mancing netizen dulu dengan pertanyaan kemudian kita bahas sehingga terjadi interaksi tersebut.” (Sumber : Wawancara)

4. Tahap Engage

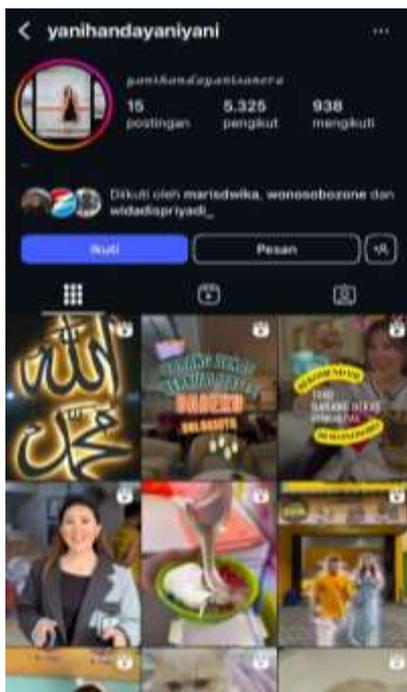
Luttrell berpendapat bahwa dalam tahap *engage* memiliki tiga unsur yang perlu diperhatikan yakni *Influencer*

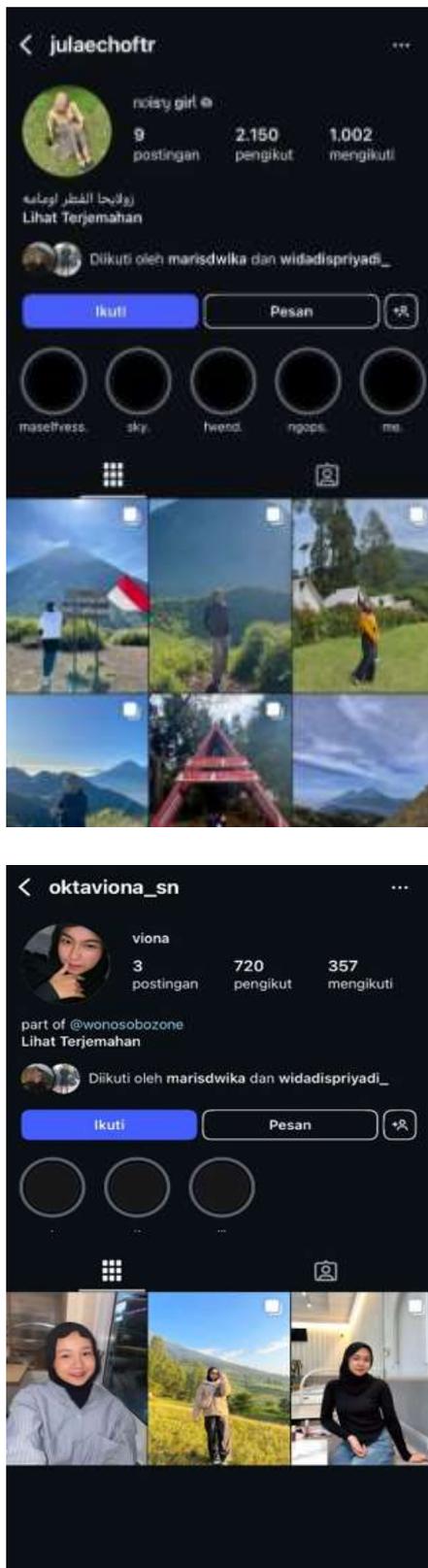
Relation, Where Is The Audience, dan How Do I Reach Them.

- a. *Influencer Relation*, salah satu faktor keberhasilan wonosobozone yaitu bekerja sama dengan influencer.

"Jika dihitung persentasenya 80%, karena mereka kan sudah punya nama jadi audiens akan lebih tertarik dengan influencer yang mengiklankan daripada konten tanpa influencer. Terlihat dari insight kami jika konten dengan influncer lebih tinggi. Karena produk akan terjual dari instagram mereka dan kita sehingga views double." (Sumber : Wawancara)

Wonosobozone memiliki beberapa influencer dengan jumlah followers lebih dari 1.000 pengikut. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri menimbang influencer yang digunakan oleh akun Instagram @wonosobozone tidak hanya satu, sehingga jangkauannya lebih luas.





Gambar 3. Akun Instagram Influencer wonosobozone

- b. *Where is The Audience*, wonosobozone melakukan pemantauan statistik publik melalui fitur *insight* pada Instagram.

"kami melihat dari insight atau jangkauan itu sendiri viewers dari Wonosobo atau luar daerah." (Sumber: Wawancara)

Dari hasil analisis yang dilakukan bahwa audiens akun Instagram @wonosobozone mayoritas berasal dari wilayah Wonosobo, disebabkan pada beberapa kota lain sudah memiliki akun Instagram tersendiri.

- c. *How Do I Reach Them*, akun Instagram @wonosobozone menjangkau publik dengan menerapkan strategi yang melibatkan influencer dan berbagai potensi usaha.

"Dengan membangun branding influencer/BA yang melibatkan berbagai potensi usaha dan perkembangan zona wilayah tersebut." (Sumber: Wawancara)

Dampak besar yang dihasilkan dengan menggait influencer/ Brand Ambassador dengan melibatkan potensi serta pengembangan wilayah tersebut.

SIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi Public Relations (PR) PT. Zona Media Network dalam menjaga citra positif akun Instagram @wonosobozone menggunakan model *The Circular Model of SOME for Communication* oleh Regina Luttrell.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi PR yang diterapkan mencakup empat tahap utama:

1. Share (Membagikan)

PT. Zona Media Network membagikan konten secara terstruktur dan mengikuti SOP perusahaan untuk memastikan informasi yang disampaikan relevan, akurat, dan sesuai tren. Strategi ini memperkuat hubungan dengan audiens dan membangun kepercayaan publik.

2. Optimize (Mengoptimalkan)

Akun @wonosobozone secara aktif mendengarkan dan mempelajari tren serta preferensi audiens. Penjadwalan konten dilakukan berdasarkan tren dan acara mendatang, serta penggunaan fitur Instagram seperti post scheduling dan live streaming dimanfaatkan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi.

3. Manage (Mengelola)

Pengelolaan akun dilakukan melalui media monitoring, interaksi real-time, dan respons cepat terhadap komentar maupun pesan. Respons yang cepat dan bahasa yang komunikatif menjadi strategi utama dalam menjaga hubungan baik dengan pengikut serta mempertahankan citra positif.

4. Engage (Melibatkan)

PT. Zona Media Network melibatkan influencer untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik konten. Selain itu, analisis insight Instagram digunakan untuk memahami

lokasi dan preferensi audiens, sehingga strategi komunikasi dapat lebih efektif.

Secara keseluruhan, strategi PR yang diterapkan oleh PT. Zona Media Network terbukti efektif dalam membangun dan menjaga citra positif akun Instagram @wonosobozone. Dengan pendekatan berbasis analisis tren, interaksi aktif, serta kolaborasi dengan influencer, akun ini berhasil mempertahankan kredibilitas dan relevansinya di kalangan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Meliani, Memey dkk. (2024) Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" Di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relation-JPR* 5 (1), 32
- Nur Septiana, Rully dkk. (2024) Strategi Public Relation Melalui Optimalisasi Akun Media Sosial PT. Pelabuhan Indonesia (Pelindo) Dalam Membangun Citra Positif. *Jurnal Cendikia Ilmiah* 4 (2), 782-783
- Zakki Abdullah, Ahmad dkk. (2024) Transformasi Media Sosial dalam Praktik Public Relations (Tinjauan Literatur). *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 251
- Tumpak Pangabean, Yohanes dkk. (2024) Strategi Komunikasi Public Relations Sman 10 Kota Bogor Dalam Membangun Citra Positif Di Akun Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 625
- Afiah, V., & Vera, N. (2020) Pengaruh Konten Instagram Seblak Jeletet

- Murni Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram @seblak_jeletet_murni). *Jurnal Pantarei*, 4(1), 1-7
- Kaysa, Natasya & Popi Andiyansari. (2024) Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta dalam Menjaga Citra melalui Media Sosial Instagram Akun @beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*.
- Anshori, M.Syukron & Firsta Rezky L Hakim. (2023) Analysis of Information Publication Management on the @SEMARAS_SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 26-27.
- Qorib, Fathul dkk. (2021) Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 187.