

Strategi Public Relation dalam Membangun Citra Brand melalui Akun Instagram @prekin.id di Kota Bekasi

Raihan Baihaqi Lodaya¹, Sari Ekowati²

¹²³ Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; raihanbaihaqi1411@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/09/01; Revised: 2026/09/03; Accepted: 2026/09/29

Abstract

From a Public Relations perspective, social media plays an important role in establishing two-way communication between companies and their audiences. The trend of using Instagram as a branding tool also happens with various local brands in Indonesia, including in Bekasi City. Increasingly fierce business competition requires business players to have creative and innovative communication strategies to be able to attract consumer attention. This study aims to understand the Public Relations Strategy in building the brand image through the Instagram account @prekin.id in Bekasi City. The method used is qualitative with a descriptive approach and a constructivist paradigm. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and documentation. The results of the Circular Model of SOME is indeed very effective and relevant if implemented by local F&B players like Prekin. These four dimensions (Share, Optimize, Manage, Engage) work simultaneously and in a circular manner, supporting each other to produce consistent communication stimuli. Well-planned cyber communication activities ultimately succeed in crystallizing the three components of brand image, which are the image of a quality product, the image of relevant users, and the image of a trustworthy company amid the tight competition in the geprek chicken culinary business in the Bekasi City area.

Keywords

Brand Image, Instagram, Public Relations



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi digital telah mengubah praktik komunikasi yang sebelumnya bersifat konvensional menjadi lebih dinamis melalui pemanfaatan berbagai platform berbasis internet. Kemajuan internet memungkinkan masyarakat memperoleh informasi secara cepat serta membangun komunikasi tanpa batas ruang dan waktu. Transformasi tersebut turut mendorong perusahaan dan pelaku usaha memanfaatkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan publik. Dalam konteks ilmu komunikasi, perkembangan ini memberikan pengaruh terhadap praktik

Public Relations (PR) yang tidak lagi hanya dilakukan melalui media konvensional, tetapi juga melalui platform digital dan media sosial. Menurut Ruslan (2016), strategi *Public Relations* merupakan proses perencanaan komunikasi yang dilakukan secara terstruktur untuk membangun pemahaman, kepercayaan, dan citra positif publik terhadap organisasi atau perusahaan. Tingginya aktivitas masyarakat Indonesia di ruang digital semakin memperkuat posisi media sosial sebagai sarana komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Data APJII tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 221,5 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi, sehingga ruang digital menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi masyarakat.

Salah satu platform media sosial yang banyak dimanfaatkan dalam aktivitas komunikasi digital adalah Instagram. Instagram memiliki karakteristik komunikasi visual melalui foto, video, *reels*, dan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan organisasi maupun pelaku usaha menyampaikan informasi sekaligus membangun interaksi dengan audiens. Berdasarkan laporan DataReportal Indonesia 2025 yang digunakan dalam penelitian ini, Instagram memiliki lebih dari 103 juta pengguna di Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai media potensial untuk kegiatan pemasaran, promosi, pembentukan citra, serta pengelolaan hubungan dengan publik. Dalam perspektif *Public Relations*, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih interaktif dan personal. Pemanfaatan media sosial dalam aktivitas PR dengan demikian dapat diarahkan pada upaya membangun hubungan yang harmonis, meningkatkan kepercayaan, dan membentuk citra positif suatu *brand*.

Fenomena tersebut juga terlihat pada perkembangan *brand* lokal di Kota Bekasi. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha mengembangkan strategi komunikasi yang kreatif, inovatif, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens. Salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi dan *branding* adalah akun Instagram @prekin.id. Akun tersebut aktif mempublikasikan konten promosi, informasi produk, interaksi dengan *followers*, serta berbagai bentuk komunikasi visual. Berdasarkan observasi awal pada Mei 2026, akun Instagram @prekin.id memiliki lebih dari 300 pengikut dan mengunggah konten sekitar 7–9 kali dalam satu minggu. Beberapa konten *reels* memperoleh lebih dari 1.000 tayangan serta mendapatkan interaksi berupa *likes* dan komentar dari audiens. Kondisi tersebut menunjukkan adanya aktivitas komunikasi digital yang dapat dikaji dalam perspektif strategi *Public Relations*, khususnya dalam membangun citra *brand*

melalui Instagram. Meskipun Instagram memberikan peluang dalam membangun komunikasi dengan publik, pemanfaatannya sebagai media *Public Relations* juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan konten digital yang tinggi membuat *brand* perlu menghasilkan komunikasi yang unik dan konsisten untuk mempertahankan perhatian audiens. Perubahan algoritma Instagram, tingkat *engagement* yang tidak selalu stabil, perubahan tren perilaku pengguna, serta meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap komunikasi yang cepat, responsif, dan interaktif menjadi sejumlah tantangan dalam pengelolaan komunikasi digital. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media PR tidak cukup hanya dilakukan melalui aktivitas promosi, tetapi membutuhkan strategi komunikasi yang terencana dalam pengelolaan konten, interaksi dengan audiens, dan pembentukan citra *brand*.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan media sosial dalam aktivitas *Public Relations*, *branding*, dan komunikasi digital. Aulia dan Patrianti (2022) menunjukkan bahwa *digital Public Relations* berperan dalam meningkatkan citra *brand* UMKM melalui pemanfaatan media digital. Hadiawan dan Wiwitan (2022) menemukan bahwa penerapan *digital marketing public relations* melalui Instagram pada UMKM mampu meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* konsumen. Zakiyah, Rahmanto, dan Sudarmo (2021) menunjukkan bahwa *cyber Public Relations* melalui Instagram dapat digunakan untuk membangun opini publik dan memperkuat citra organisasi. Penelitian Rizkiani (2021) serta Fitria (2022) juga menunjukkan pentingnya konten kreatif dan interaksi audiens dalam meningkatkan *engagement* serta *brand awareness* UMKM. Sementara itu, Mutiah, Rahmi, dan Muharam (2019) menjelaskan bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai media *cyber Public Relations* untuk membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan publik. Penelitian lainnya memperkuat temuan tersebut. Fernando (2023) menunjukkan bahwa transformasi *digital Public Relations* melalui Instagram dan *influencer* berperan dalam membangun citra *brand*. Laras Ati, Putri, dan Dendi (2025) menjelaskan bahwa media sosial mendukung transformasi *digital Public Relations* pada UMKM, terutama dalam membangun reputasi dan hubungan dengan konsumen. Soelaiman dan Utami (2020) menunjukkan bahwa penggunaan Instagram dapat mendukung perkembangan dan kinerja UMKM melalui promosi produk serta perluasan jangkauan konsumen. Hawa, Harto, dan Pramuditha (2023) menemukan bahwa fitur *Reels* Instagram dapat meningkatkan *engagement*, daya tarik konten, dan interaksi audiens terhadap UMKM. Berbagai penelitian tersebut memperlihatkan bahwa Instagram memiliki fungsi yang luas, mulai dari pemasaran digital, komunikasi

pemasaran, penggunaan *influencer*, hingga aktivitas *digital* dan *cyber Public Relations*. Meskipun penelitian mengenai media sosial, Instagram, dan *Public Relations* telah berkembang, masih terdapat ruang penelitian yang dapat dikaji lebih lanjut. Sebagian penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan besar, UMKM secara umum, pemasaran digital, *brand awareness*, *engagement*, atau penggunaan fitur tertentu dalam Instagram. Penelitian yang secara khusus mengkaji strategi *Public Relations* dalam membangun citra *brand* pada *brand* lokal melalui pengelolaan satu akun Instagram secara mendalam, khususnya @prekin.id di Kota Bekasi, belum ditemukan dalam kajian yang digunakan pada penelitian ini. Selain itu, penelitian sebelumnya belum secara khusus menggambarkan proses strategi komunikasi mulai dari perencanaan, pengelolaan dan eksekusi konten, interaksi dengan audiens, hingga evaluasi komunikasi digital dalam kaitannya dengan pembentukan citra *brand*. Kondisi tersebut menjadi ruang penelitian yang penting untuk dikaji melalui pendekatan kualitatif agar strategi dan proses komunikasi dapat dipahami secara lebih mendalam dari perspektif pengelola akun maupun aktivitas komunikasi yang dilakukan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi *Public Relations* dalam membangun citra *brand* melalui akun Instagram @prekin.id di Kota Bekasi. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi direncanakan dan dilaksanakan, bagaimana konten dikemas, bagaimana interaksi dengan audiens dikelola, serta bagaimana aktivitas komunikasi tersebut digunakan dalam upaya membangun citra *brand*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya *digital Public Relations*, sekaligus memberikan gambaran praktis mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi bagi *brand* lokal. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi *Public Relations* dalam membangun citra *brand* melalui akun Instagram @prekin.id di Kota Bekasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Paradigma konstruktivis digunakan karena penelitian memandang citra merek (*brand image*) sebagai realitas sosial yang dikonstruksi melalui proses pemaknaan dan interaksi antara pengelola merek dengan publik di ruang digital. Pengelola Prekin diposisikan sebagai komunikator yang mengonstruksi identitas merek melalui teks, estetika visual, dan desain konten pada akun Instagram @prekin.id, sedangkan publik menginterpretasikan stimulus komunikasi tersebut hingga membentuk persepsi terhadap merek. Pendekatan kualitatif deskriptif

digunakan untuk memahami fenomena strategi komunikasi *Public Relations* secara mendalam dalam kondisi alamiah, dengan data berupa kata-kata, gambar, dokumen visual, dan rekaman interaksi. Penelitian dilaksanakan di outlet Prekin, Jl. Gamprit Raya No. 37 C, RT.004/RW.014, Jatiwaringin, Kecamatan Pondok Gede, Kota Bekasi, serta melalui pengamatan terhadap akun Instagram @prekin.id. Pengumpulan data dilaksanakan pada 5 Mei sampai 25 Juni 2025. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan keterlibatan dan penguasaan informasi terhadap fenomena yang diteliti. Informan terdiri atas informan internal dan eksternal. Informan internal merupakan praktisi *Public Relations*, *Social Media Specialist*, manajer komunikasi, atau admin yang terlibat dalam perencanaan konten, interaksi publik, dan pengelolaan komunikasi akun @prekin.id. Informan eksternal merupakan konsumen atau *followers* aktif akun @prekin.id yang berdomisili atau beraktivitas di Kota Bekasi, aktif berinteraksi dengan akun tersebut, dan pernah melakukan transaksi di gerai Prekin. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip kejenuhan data (*data saturation*) dengan estimasi 4–7 orang, terdiri atas 1–2 informan internal dan 3–5 informan eksternal. Unit analisis penelitian meliputi aktivitas komunikasi digital pada akun @prekin.id, khususnya unggahan *Instagram Feed*, *Reels*, dan *Stories*, serta interaksi berupa komentar, fitur interaktif, *Direct Message*, dan ulasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi siber, dan dokumentasi dengan prinsip triangulasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunikasi dari pihak internal serta persepsi citra merek dari konsumen atau pengikut akun. Observasi siber dilakukan dengan mengamati teks, visual, konten, fitur interaktif, dan pola komunikasi pada akun @prekin.id berdasarkan *The Circular Model of SOME* yang meliputi *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, serta indikator *Brand Image* yang mencakup *Corporate Image*, *User Image*, dan *Product Image*. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa arsip perusahaan, *content plan*, *Instagram Insights*, foto gerai, legalitas, serta ulasan konsumen. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan data untuk menemukan pola, makna, dan hubungan yang berkaitan dengan strategi *Public Relations* dalam membangun citra *brand* melalui Instagram @prekin.id.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun @prekin.id dan konsumen, observasi terhadap aktivitas Instagram, serta dokumentasi pengelolaan media sosial. Data lapangan menunjukkan adanya empat bentuk aktivitas Digital Public Relations yang sesuai dengan dimensi *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Data tersebut disajikan secara deskriptif pada tabel berikut.

Tabel 1. Data Aktivitas Digital Public Relations pada Akun Instagram @prekin.id

Dimensi	Data Hasil Observasi	Data Wawancara	Hasil	Data Dokumentasi
Share	Feed dan Reels menggunakan visual produk ayam geprek; terdapat video proses penggorengan ayam, pengulekan sambal, dan pemberian topping mozzarella; warna konten didominasi merah hangat dan kuning keemasan.	Informan 1 menyatakan bahwa konten dibuat dalam bentuk <i>visual storytelling</i> untuk memperlihatkan proses pembuatan produk kepada audiens. Informan 3 menyatakan bahwa video produk membuat produk terlihat menggugah selera, higienis, dan memiliki porsi besar.	1	Konten Instagram @prekin.id berupa foto produk, Reels proses pengolahan makanan, dan materi visual promosi.
Optimize	Unggahan menggunakan <i>Location Tag</i> seperti Galaxy dan Summarecon Bekasi; menggunakan tagar #KulinerBekasi dan #AyamGeprekBekasi; menggunakan musik dan tren yang sedang berkembang.	Informan 1 menyatakan bahwa penggunaan geolokasi, musik viral, dan bahasa slang lokal digunakan untuk menjangkau anak muda dan pekerja di Kota Bekasi. Informan 4 menyatakan bahwa	1	Terdapat penggunaan tagar lokal, <i>Location Tag</i> , audio tren, serta caption yang menggunakan bahasa informal.

		konten Prekin terasa dekat dengan kehidupan anak muda Bekasi.	
Manage	Konten diunggah pada waktu 11.30 WIB dan 17.00 WIB; ditemukan respons admin terhadap komentar konsumen yang menyampaikan keluhan mengenai antrean dan pelayanan. Komentar keluhan tidak dihapus.	Informan 2 menyatakan bahwa komplain tidak dihapus dan admin diwajibkan memberikan respons maksimal 15 menit. Informan 5 menyatakan bahwa respons terhadap keluhan membuatnya melihat pengelolaan Prekin sebagai profesional dan bertanggung jawab.	Terdapat <i>Content Calendar</i> , jadwal unggahan, arsip interaksi komentar, serta dokumentasi respons admin terhadap konsumen.
Engage	Instagram Stories menggunakan fitur <i>Question</i> , <i>Polls</i> , dan <i>Quiz</i> sekurang-kurangnya tiga kali dalam seminggu. Akun juga melakukan <i>repost</i> terhadap unggahan konsumen yang menandai @prekin.id.	Informan 1 menyatakan bahwa fitur interaktif dan <i>repost</i> digunakan untuk membuat konsumen merasa dihargai. Informan 3 menyatakan bahwa <i>repost</i> dari akun Prekin membuat interaksi terasa lebih personal dan admin dinilai responsif serta ramah.	Dokumentasi <i>Stories</i> , <i>polling</i> , <i>quiz</i> , <i>question sticker</i> , <i>User-Generated Content</i> (UGC), dan <i>repost</i> konsumen.

Sumber: Data primer penelitian, diolah 2026.

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa aktivitas Digital Public Relations @prekin.id terdiri atas distribusi konten visual, optimalisasi konten berdasarkan tren dan lokalitas, pengelolaan komunikasi dan keluhan, serta interaksi langsung dengan

konsumen melalui fitur Instagram.

Tabel 2. Data Temuan Aktivitas Instagram dan Bentuk Citra Merek

Aktivitas Instagram	Data yang Ditemukan	Bentuk Citra Merek
<i>Visual storytelling</i> produk	Video proses pengolahan ayam, sambal, dan topping; visual produk konsisten	<i>Product Image</i>
<i>Location Tag</i> , hashtag lokal, audio tren, dan bahasa slang	Konten diarahkan kepada audiens Kota Bekasi dan kelompok anak muda	<i>User Image</i>
Jadwal unggahan dan respons terhadap komplain	Konten dikelola terjadwal dan keluhan ditanggapi secara terbuka	<i>Corporate Image</i>
<i>Polls, Quiz, Question</i> dan <i>repost</i> UGC	Audiens diberi ruang untuk berinteraksi dan kontennya diapresiasi	Kedekatan dan keterikatan terhadap merek

Sumber: Data primer penelitian, diolah 2026.

Berdasarkan data tersebut, keempat aktivitas Digital Public Relations ditemukan pada pengelolaan akun @prekin.id dan berkaitan dengan tiga bentuk citra merek, yaitu *Product Image*, *User Image*, dan *Corporate Image*.

Pembahasan

Share melalui *Visual Storytelling* dalam Membentuk *Product Image*

Data penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Share* diwujudkan melalui distribusi konten visual berupa Feed dan Reels yang menampilkan produk serta proses pengolahannya. Konten tidak hanya menampilkan produk akhir, tetapi juga memperlihatkan proses penggorengan ayam, pengulekan sambal, dan pemberian topping. Penggunaan warna merah hangat dan kuning keemasan juga ditemukan secara konsisten pada materi visual. Data wawancara menunjukkan bahwa pengelola menggunakan *visual storytelling* untuk memberikan gambaran produk kepada audiens sebelum mereka datang ke gerai. Dari sisi konsumen, tampilan visual tersebut dipersepsikan sebagai informasi mengenai kelezatan, kebersihan, ukuran, dan kualitas produk.

Temuan tersebut dapat dianalisis melalui *The Circular Model of SOME* dari Luttrell, khususnya dimensi *Share*, yang menempatkan distribusi pesan sebagai bagian awal dari aktivitas komunikasi digital. Dalam konteks Prekin, pesan tidak hanya disampaikan dalam bentuk informasi verbal, tetapi dikonstruksi melalui visual yang

memperlihatkan karakteristik produk. Jika dikaitkan dengan konsep *Product Image* Kotler dan Keller, stimulus visual tersebut menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi konsumen terhadap atribut produk. Dengan demikian, data menunjukkan adanya hubungan antara cara produk direpresentasikan di Instagram dengan persepsi konsumen terhadap produk.

Temuan ini mengafirmasi penelitian Adhyanti dan Putra mengenai pengelolaan Instagram Kampung Inggris Bandung EPLC yang menunjukkan bahwa pengelolaan konten visual, caption, Instagram Stories, serta optimalisasi media sosial berkontribusi pada pembentukan *brand image*. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian tentang *brand storytelling* pada akun @hmns.id yang menemukan bahwa *storytelling* visual dapat membantu audiens membayangkan karakter produk melalui konten yang bersifat estetik dan emosional. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa *storytelling* masih dapat bersifat dominan pada representasi produk dan belum selalu membentuk narasi manusia yang mendalam. Pada Prekin, pola yang ditemukan juga lebih menekankan pengalaman sensorik produk daripada narasi personal yang panjang. Dengan demikian, temuan penelitian ini memperkuat bahwa *visual storytelling* pada Instagram berfungsi sebagai instrumen pembentukan *Product Image*, tetapi karakter *storytelling* yang ditemukan masih berorientasi kuat pada representasi produk.

Optimize melalui Tren dan Lokalitas dalam Membentuk User Image

Pada dimensi *Optimize*, data menunjukkan bahwa @prekin.id menggunakan *Location Tag*, hashtag lokal, audio yang sedang tren, dan bahasa slang yang berkaitan dengan kehidupan masyarakat Kota Bekasi. Pengelola secara khusus mengarahkan konten kepada anak muda dan pekerja di wilayah tersebut. Data wawancara konsumen menunjukkan bahwa penggunaan tren dan bahasa yang dekat dengan kehidupan masyarakat Bekasi membuat akun Prekin dipersepsikan sebagai akun yang relevan dengan kehidupan mereka.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial tidak berhenti pada penggunaan fitur teknis Instagram. Optimalisasi juga dilakukan melalui penyesuaian pesan dengan konteks sosial audiens. Dalam perspektif *The Circular Model of SOME*, dimensi *Optimize* berkaitan dengan penyesuaian strategi komunikasi terhadap karakteristik media dan publik. Sementara itu, dari perspektif konstruktivis, penggunaan bahasa lokal, tren, dan simbol yang dikenali audiens memungkinkan terbentuknya proses pemaknaan bersama antara merek dan publik. *User Image* kemudian terbentuk melalui asosiasi antara merek dan karakter pengguna yang direpresentasikan dalam komunikasi digital.

Temuan tersebut mengafirmasi penelitian Aditya Rangga dan Deslia mengenai Taman Budaya Yogyakarta yang menemukan bahwa penerapan *The Circular Model of SOME* melalui Instagram tidak hanya dilakukan dengan penyebaran konten, tetapi juga melalui penyesuaian komunikasi dengan karakteristik audiens dan pembentukan hubungan emosional. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Alexander, Safitri, dan Anindhita mengenai pengelolaan Instagram Forum Human Capital Indonesia yang menunjukkan pentingnya penentuan target audiens dan pengelolaan konten sesuai karakteristik publik dalam strategi Instagram. Perbedaannya, penelitian Prekin menunjukkan bahwa penyesuaian tersebut dilakukan secara lebih lokal melalui geolokasi, hashtag kuliner Bekasi, bahasa slang, dan tren yang dekat dengan kehidupan anak muda Bekasi. Dengan demikian, temuan penelitian memperluas pemahaman bahwa *Optimize* tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga dapat berfungsi sebagai strategi konstruksi identitas pengguna berdasarkan konteks lokal.

Manage melalui Transparansi Keluhan dalam Membentuk Corporate Image

Data penelitian menunjukkan bahwa dimensi *Manage* dilakukan melalui pengaturan jadwal publikasi serta pengelolaan komentar dan keluhan konsumen. Konten dijadwalkan pada pukul 11.30 WIB dan 17.00 WIB. Dalam menghadapi komentar negatif mengenai antrean dan pelayanan, admin tidak menghapus komentar, tetapi memberikan respons secara terbuka dan mengarahkan konsumen ke komunikasi melalui Direct Message. Informan internal menyatakan bahwa keluhan dipandang sebagai data yang dapat digunakan untuk perbaikan pelayanan. Konsumen yang diwawancarai juga menghubungkan respons tersebut dengan persepsi mengenai profesionalitas dan tanggung jawab perusahaan.

Jika dianalisis menggunakan konsep *Manage* dalam *The Circular Model of SOME*, aktivitas tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial tidak hanya berkaitan dengan frekuensi dan jadwal publikasi, tetapi juga pengelolaan hubungan ketika terjadi persoalan. Dalam perspektif komunikasi dua arah, respons terhadap kritik membuka ruang bagi organisasi dan publik untuk melakukan pertukaran informasi. Oleh karena itu, data penelitian memperlihatkan bahwa komentar negatif tidak semata-mata menjadi ancaman terhadap citra perusahaan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi antara organisasi dengan konsumennya.

Temuan ini mengafirmasi penelitian Saefudin dkk. mengenai Cozy Coffee & Eatery yang menemukan bahwa penerapan *Share, Optimize, Manage, dan Engage* pada Instagram dilakukan melalui pengelolaan konten secara konsisten serta interaksi dengan audiens untuk membangun citra positif dan memperkuat identitas merek. Temuan Prekin memberikan penekanan yang lebih spesifik pada pengelolaan keluhan

secara terbuka. Dengan demikian, *Manage* dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai aktivitas administratif pengelolaan konten, tetapi juga sebagai mekanisme pengelolaan reputasi ketika muncul persoalan dalam ruang publik digital.

Engage sebagai Penguat Hubungan antara Merek dan Konsumen

Dimensi *Engage* menunjukkan bentuk interaksi paling langsung antara @prekin.id dengan publik. Data observasi memperlihatkan penggunaan *Question*, *Polls*, dan *Quiz* pada Instagram Stories serta praktik *repost* terhadap konten konsumen. Data wawancara menunjukkan bahwa praktik tersebut dipersepsikan konsumen sebagai bentuk perhatian dan penghargaan dari merek. Konsumen yang kontennya di-*repost* merasakan adanya hubungan yang lebih personal dengan akun Prekin.

Dalam perspektif *The Circular Model of SOME*, *Engage* merupakan proses pelibatan publik dalam komunikasi digital. Temuan Prekin memperlihatkan bahwa keterlibatan tidak hanya diwujudkan melalui respons terhadap komentar, tetapi juga melalui pemberian ruang kepada konsumen untuk berpartisipasi dalam konten. UGC yang di-*repost* menjadikan konsumen tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai bagian dari produksi pesan merek. Dalam paradigma konstruktivis, kondisi tersebut menunjukkan bahwa citra merek tidak sepenuhnya diproduksi oleh perusahaan, tetapi dibentuk melalui interaksi antara perusahaan dan publik.

Temuan tersebut mengafirmasi penelitian Aditya Rangga dan Deslia yang menunjukkan bahwa penerapan *The Circular Model of SOME* pada Instagram Taman Budaya Yogyakarta dapat digunakan untuk membangun keterlibatan audiens dan hubungan emosional melalui komunikasi dua arah. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Masita dan Priatna mengenai PT Jasa Armada Indonesia yang menemukan bahwa dimensi *Engage* digunakan melalui fitur interaktif untuk memperkuat komunikasi perusahaan dengan publik. Namun, penelitian Prekin memberikan penekanan tambahan bahwa *repost* UGC berfungsi sebagai bentuk pengakuan terhadap eksistensi konsumen. Artinya, engagement tidak hanya menghasilkan interaksi yang terlihat pada akun, tetapi juga memberi kesempatan kepada konsumen untuk ikut merepresentasikan merek melalui pengalaman mereka sendiri.

Integrasi Share, Optimize, Manage, dan Engage dalam Pembentukan Brand Image

Jika keempat temuan tersebut dibaca secara keseluruhan, strategi Digital Public Relations @prekin.id tidak berjalan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri. *Share* menyediakan stimulus visual mengenai produk, *Optimize* menyesuaikan pesan dengan karakteristik audiens lokal, *Manage* menjaga konsistensi pengelolaan dan respons terhadap persoalan, sedangkan *Engage* menyediakan ruang interaksi langsung dengan publik. Keempat dimensi tersebut kemudian berhubungan dengan

tiga komponen citra merek yang ditemukan dalam penelitian, yaitu *Product Image*, *User Image*, dan *Corporate Image*. Pola hubungan tersebut tergambar dalam matriks data penelitian yang menunjukkan hubungan antara aktivitas *Share* dengan *Product Image*, *Optimize* dengan *User Image*, serta *Manage* dengan *Corporate Image*, sementara *Engage* berfungsi memperkuat hubungan publik dengan keseluruhan citra merek.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan *brand image* melalui Instagram berlangsung melalui rangkaian komunikasi yang saling berhubungan. *Share* dan *Optimize* membentuk stimulus awal mengenai produk dan pengguna yang dituju; *Manage* memberikan pengalaman mengenai bagaimana organisasi merespons publik; sedangkan *Engage* menciptakan ruang partisipasi dan hubungan dua arah. Pola tersebut mendukung pemikiran Luttrell bahwa *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* merupakan bagian dari model komunikasi yang bersifat melingkar, bukan tahapan yang sepenuhnya terpisah.

Temuan ini secara umum mengafirmasi penelitian terdahulu yang menggunakan *The Circular Model of SOME* pada pengelolaan Instagram. Penelitian pada PT Jasa Armada Indonesia menemukan penerapan keempat dimensi tersebut dalam distribusi konten dan keterlibatan publik. Penelitian pada Taman Budaya Yogyakarta juga menunjukkan bahwa *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* digunakan secara terpadu untuk membangun identitas dan hubungan emosional dengan publik. Penelitian Cozy Coffee & Eatery memperlihatkan pola serupa dalam konteks bisnis kuliner, khususnya penggunaan keempat dimensi untuk membangun citra perusahaan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Dengan demikian, kontribusi temuan penelitian ini terletak pada konteks penerapan model tersebut pada bisnis kuliner lokal dan pada keterhubungan setiap dimensi dengan komponen *brand image*. Data menunjukkan bahwa strategi Digital Public Relations @prekin.id tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi produk, tetapi juga untuk mengonstruksi persepsi mengenai produk, pengguna, dan perusahaan melalui komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat Kota Bekasi. Pada saat yang sama, keterlibatan konsumen melalui UGC dan fitur interaktif menunjukkan bahwa publik turut menjadi bagian dari proses pembentukan makna merek. Hal ini memperkuat perspektif konstruktivis bahwa *brand image* merupakan hasil konstruksi makna yang berlangsung melalui interaksi antara merek dan publik di ruang digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan mengenai strategi *Digital Public Relations* akun Instagram @prekin.id dalam membangun *brand image* Prekin di Kota Bekasi, dapat disimpulkan bahwa strategi *Share* melalui *visual storytelling* pada Instagram Reels membentuk *Product Image* yang positif melalui representasi produk yang lezat, segar, higienis, serta sesuai dengan harga dan porsi. Strategi *Optimize* melalui *Location Tag*, tagar komunitas, audio, humor, dan tren lokal memperluas jangkauan konten sekaligus membentuk *User Image* Prekin sebagai kuliner yang dekat dengan gaya hidup anak muda urban Kota Bekasi yang kekinian, adaptif terhadap tren, dan ekonomis. Strategi *Manage* melalui pengelolaan *content calendar* dan penanganan keluhan secara transparan, cepat, dan sopan turut membentuk *Corporate Image* yang kredibel, profesional, bertanggung jawab, dan memiliki integritas pelayanan. Sementara itu, strategi *Engage* melalui fitur *polls*, *quiz*, *questions*, serta *repost User-Generated Content* menciptakan interaksi dua arah dan kedekatan digital antara Prekin dengan konsumen. Keempat dimensi tersebut saling melengkapi dalam proses konstruksi *brand image*, dengan keterlibatan publik menjadi bagian penting dalam penguatan hubungan antara merek dan konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut, secara praktis manajemen Prekin disarankan memperkuat sumber daya manusia dengan membentuk tim media sosial yang lebih terstruktur agar pengelolaan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* tidak bergantung pada satu pengelola, serta mengembangkan variasi aktivitas digital seperti *Instagram Live* bersama *food vlogger* lokal dan konten edukatif mengenai bahan baku lokal untuk memperkuat transparansi dan citra perusahaan. Secara akademis, penelitian selanjutnya dapat memperluas metode dengan menggunakan *mixed methods* atau pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan atau pengaruh *social media engagement* terhadap *brand equity*. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek kajian ke platform digital lain, seperti TikTok, untuk membandingkan karakteristik algoritma, pola interaksi komunitas, dan strategi *Digital Public Relations* dalam membangun citra merek bisnis kuliner lokal.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. APJII. <https://apji.or.id>
- Ati, H. D. L., Putri, I., & Dendi. (2025). Media sosial sebagai transformasi digital media relation dan digital marketing UMKM. *Journal Media Public Relations*, 5, 48–57.
- Aulia, R., & Patrianti, T. (2022). Optimalisasi digital public relations dalam meningkatkan citra UMKM. *Jurnal Komunikasi Korporat dan Digital*, 9(2), 143–156.

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2021). *Effective public relations* (11th ed.). Routledge.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2024). *The SAGE handbook of qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fauzi, A., & Ramadhan, R. (2024). Strategi cyber public relations dalam membentuk brand image perusahaan kuliner lokal di media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital dan Publik*, 5(2), 112–125.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2021). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 116, 376–385.
- Fernando, J. F. (2023). Transformasi digital public relations melalui Instagram dan influencer. *Jurnal Komunikasi Korporat*, 6(2), 145–158.
- Fitria, Y. (2022). Strategi pemasaran digital melalui Instagram pada UMKM. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–45.
- Hadiawan, R., & Wiwitan, T. (2022). Implementasi digital marketing public relations pada UMKM Beatless Burger. *Jurnal PR Indonesia dan Komunikasi Digital*, 3(2), 89–102.
- Hawa, N. A., Harto, B., & Pramuditha, P. (2023). Efektivitas komunikasi pemasaran bisnis UMKM melalui fitur Reels Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 170–178. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8068947>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal; We Are Social; Meltwater. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th global ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. P., & Wahid, U. (2023). Pemanfaatan fitur Instagram Reels sebagai strategi digital PR dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 45–58.
- Luttrell, R. (2022). *Social media: How to engage, share, and connect* (4th ed.). Rowman & Littlefield.
- Mutiah, T., Rahmi, M., & Muharam, F. (2019)