

nella

by Cek Turnit

Submission date: 07-Jul-2023 09:49AM (UTC+0530)

Submission ID: 2127556195

File name: Nayla_Azizah_Jurnal_JIMIK_REV.docx (2.97M)

Word count: 7228

Character count: 45242

STRATEGI KOMUNIKASI *DIGITAL MEDIA OFFICER* CITY CENTRUM MALL DI KOTA SAMARINDA DALAM MENGELOLA INSTAGRAM @CITY_CENTRUM

¹Nayla Azizah*¹, Ainun Ni'Matu Rohmah²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Samarinda

Email: naylaazizah1703@gmail.com, ainunrohmah@fisip.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Digital Media Officer* (DMO) City Centrum Mall Samarinda dalam mengelola Instagram @city_centrum. Masalah awal penelitian ini yakni kurangnya interaksi dengan *followers*. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan juga penelitian di lapangan dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknis analisis data menggunakan model interaktif oleh Miles dan Huberman. Pada hasil penelitian ini tim DMO telah mengimplementasikan lima tahap strategi komunikasi, yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan pelaporan. Indikator penelitian menunjukkan tim DMO yang melakukan penelitian untuk pengelolaan Instagramnya. Tetapi, tim tidak mengamati strategi yang terstruktur. Indikator perencanaan menampakkan tim yang merencanakan aspek strategi komunikasi, namun tidak terstruktur dan tak memiliki SOP. Indikator pelaksanaan membuktikan bahwa konten tidak fokus sesuai dengan tujuan @city_centrum sebagai *brand awareness*, serta kurangnya komunikasi dua arah dengan *followers*. Indikator evaluasi memperlihatkan tim yang melakukan evaluasi setiap hari dan memiliki KPI tetapi tidak dievaluasi setiap rilis konten. Indikator pelaporan menunjukkan tim yang membuat laporan tertulis dan tidak tertulis, dan persentase rata-rata *engagement* akun @city_centrum masih dibawah rata-rata. Kesimpulannya, walaupun tim telah menerapkan kelima tahap strategi komunikasi, tetapi masih belum terstruktur. Hendaknya strategi dibuat lebih terstruktur.

Kata kunci : *Cyber PR* , Instagram, Strategi Komunikasi, Instagram, Mall.

Abstract

This study aims to determine the communication strategy carried out by the *Digital Media Officer* (DMO) of City Centrum Mall Samarinda in managing Instagram @city_centrum. The research method uses descriptive qualitative research with data sources obtained from literature studies and also field research, namely interviews, observation and documentation. The data analysis technique uses an interactive model by Miles and Huberman. The initial problem of this research is the lack of interaction with *followers*. In the results of this study, the DMO team has implemented five stages of communication strategies in managing the @city_centrum Instagram account. Research indicators show that the DMO team is conducting research for its Instagram management. However, the team did not observe a structured strategy. The Planning indicator shows that the team plans aspects of the communication strategy, but it is not structured and has no SOP. The Implementation indicator proves that the content is not focused in accordance with the objectives of @city_centrum as *brand awareness*, lack of mutual communication. Evaluation Indicators show a team that evaluates every day and has KPIs but is not evaluated every content release. The Reporting indicator shows a team that makes written and unwritten reports, and the average percentage of @city_centrum account *engagement* is still below average. In conclusion, although the team has implemented all five stages of the communication strategy, it is still unstructured. The strategy should be made more structured.

Keywords: *Cyber PR*, Instagram, Communication Strategy, Instagram, Mall.



1. Pendahuluan

Kota Samarinda adalah Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur yang menjadi ibu kota Negara Indonesia baru, Samarinda pun menjadi banyak dilirik dalam hal berinvestasi pada *mall* karena gaya hidup masyarakat urban yang membutuhkan *mall* [1], hal ini pun menunjukkan bahwa Samarinda merupakan kota besar. Pertumbuhan ekonomi di Samarinda yang sangat pesat serta populasi penduduk yang tinggi, membuat Samarinda menjadi pangsa pasar yang memiliki potensi tinggi untuk hampir seluruh bentuk produk barang dan jasa [2]. Berbagai *mall* yang terdapat di Kota Samarinda pun saling berkompetisi untuk mempertahankan *mall* tersebut dengan berbagai cara dan strategi yang telah ditetapkan.

Sebagai salah satu *mall* terbaru di Kota Samarinda yang beroperasi pada tahun 2020 dan resmi dibuka pada tahun 2021, City Centrum Mall adalah *mall* yang dibuka pada saat pandemi yang dimana terdapat tantangan besar bagi *mall* tersebut karena adanya PPKM yang membuat terbatasnya aktivitas masyarakat untuk mengunjungi *mall* tersebut. Peraturan Provinsi Kalimantan Timur pada 4 februari tahun 2021 silam pun diumumkan oleh Gubernur Kalimantan timur (Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur 2021), yakni dengan instruksi untuk melakukan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di seluruh Kalimantan Timur dan masyarakat dihimbau agar tidak melakukan aktivitas di luar rumah setiap hari sabtu dan minggu.

Walaupun demikian, City Centrum Mall tetap layak untuk dikunjungi, bahkan *mall* tersebut merupakan *mall* yang sudah banyak pengunjungnya oleh berbagai kalangan seperti anak muda, keluarga, *co-working* bagi *business visitor*. Hal tersebut juga karena City Centrum Mall merupakan *mall* yang memiliki kelebihan pada *design interior* yang *modern*, terlihat tenant dengan merk pilihan sehingga membuat para pengunjung pun merasa nyaman. City Centrum Mall ini terhubung dengan Hotel merk internasional yang tak diragukan lagi kualitasnya, yakni Hotel Mercure dan Ibis [3].

City Centrum Mall memilih media sosial Instagram dalam memberikan berbagai informasinya, yaitu pada *username @city_centrum*. Penggunaan media sosial Instagram tersebut pun dikelola dengan berbagai strategi yang telah direncanakan oleh pihak City Centrum Mall. Menurut Berelson dan Steiner (1990) dalam [4], tindakan atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan cara pengiriman informasi, hasil pemikiran, luapan perasaan, kecakapan, yang dapat menggunakan berbagai *symbol* dan lambang, grafik, gambar, kata, *figure* dan sebagainya [5]. Instagram merupakan aplikasi jejaring sosial yang penggunaannya dalam hal membagikan foto serta video. Kontennya pun dapat dibagikan kepada berbagai macam layanan jejaring sosial lainnya [6].

Di Indonesia, ada beberapa media sosial yang terpopuler atau yang paling sering digunakan. Menurut data dari We Are Social (2022) menyatakan bahwa di Negara Indonesia terdapat media sosial yang paling banyak digunakan, yakni Whatsapp dengan persentase mencapai 88,7%. Kemudian diikuti oleh Instagram yang menjadi media sosial terbanyak kedua yaitu tercatat sebesar 84,8%, kemudian Facebook sebesar 81,3%, lalu TikTok 63,1% dan Telegram yaitu 62,8%. Diantara semua media sosial di Negara Indonesia yang paling populer menurut data We Are Social (Oktober 2022) tersebut, peneliti berpendapat bahwa Instagram lah media sosial yang paling efektif dalam membangun *awareness*, karena selain penggunaannya yang sangat banyak, Instagram memiliki berbagai macam fitur-fitur yang hampir di semua fitur tersebut dapat digunakan dalam hal pemasaran maupun membangun *brand awareness* [7]. Fitur Instagram sendiri pun yang sudah peneliti sebutkan yaitu mencakup *feeds*, *story*, *reels*, *direct message*, *likes*, *comment*, *share*, *caption*, *explore*, bahkan filter dan efek-efek [8]. Ditambah lagi bahwa Instagram juga dapat membangun kepercayaan dari audiensnya melalui *review* atau berbagi pendapat yang dilakukan oleh penggunanya terkait suatu *brand* [7].

Proses diseminasi melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh City Centrum Mall, dalam strateginya tentu saja membutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Strategi komunikasi pada kegiatan komunikasi dapat menentukan bahwa kegiatan komunikasi tersebut berhasil menjadi efektif atau tidak, maka dari itu jika sebuah strategi komunikasi disusun, perlu untuk memikirkan tentang mengapa strategi dibutuhkan, pesan apa yang ingin disampaikan serta apakah efek yang diinginkan [9].



Komunikasi mempunyai sesuatu yang berharga atau bernilai [10]. Salah satu nilai komunikasi yang telah dikemukakan oleh [11] yaitu nilai profesional, dimana berbagai profesi terutama seorang *sales* menggunakan komunikasi sebagai keterampilan yang penting. Dalam konteks pemasaran *brand*, komunikasi yang digunakan dan yang direncanakan harus baik dan dapat sesuai dengan tujuan serta target sasaran dari *brand* itu sendiri.

Pengelolaan media sosial yang efektif membutuhkan tim komunikasi khusus. Berdasarkan observasi awal peneliti, unit yang bertugas mengelola akun @city_centrum adalah *Digital Media Officer* (DMO). Unit ini bertanggung jawab atas interaksi melalui media sosial City Centrum Mall. DMO bertugas dalam mengelola media sosial City Centrum Mall dalam mengelola *design* grafis, *design* komunikatif, sebagai *marketing officer* serta sebagai *social media specialist* dalam memantau dan melakukan segala aktivitas di media sosial. Tugas ini menjadi sangat penting dalam pengelolaan media sosial karena salah satu masalah dalam pengelolaan media sosial bermuara pada kurangnya *feedback* dan interaksi dengan *follower* [12].

Berdasarkan pengamatan peneliti di media sosial, akun @city_centrum memiliki beberapa keunikan yang membedakan dengan akun Instagram *mall* lain di Kota Samarinda. Meskipun baru beroperasi pada 1 Mei 2021, *mall* ini telah memiliki *followers* sebanyak lebih dari 20 ribu (*update* 17 Januari 2023 pukul 17.02 WITA) di Instagram atau lebih banyak dari Mall Lembuswana dan Mall SCP yang menjadi *pioneer mall* di Kota Tepian. Mulai dari logo City Centrum itu sendiri pada foto profil akun Instagramnya yang juga merupakan strategi komunikasi dengan tujuan memberitahukan identitas pusat perbelanjaan tersebut kepada publik di dunia maya. Kemudian bentuk-bentuk konten yang dikomunikasikan dengan menggunakan berbagai macam fitur pada Instagram, seperti melalui foto & video *feeds*, *reels* Instagram, *story* Instagram, serta fitur *highlight*, *guides* pada Instagram. Dibandingkan dengan mall lainnya seperti Mall Lembuswana, Mall SCP, dan juga Big Mall Samarinda, City Centrum Mall memiliki akun Instagram yang lebih rapi, bentuk konten yang lebih *modern*, pemilihan konten yang lebih disesuaikan dengan fitur pada Instagram, serta frekuensi *update* pada kontennya pun lebih teratur dan terencana, tidak terlalu *spamming* seperti akun Instagram pada mall lain. Teknik strategi komunikasi yang dilakukan oleh City Centrum Mall ialah menggunakan teknik informatif yang dimana unggahan pada akun Instagram City Centrum Mall bertujuan untuk menyampaikan sesuatu dalam bentuk pernyataan yang berupa keterangan seperti menyampaikan berbagai informasi mengenai toko-toko yang ada di pusat perbelanjaan tersebut.

Media sosial Instagram bukan merupakan *marketplace*, tetapi suatu *brand* menggunakannya ialah dengan salah satu tujuan yaitu interaktivitas, karena di era digital zaman sekarang ini, interaktivitas merupakan hal yang penting untuk sebuah *brand* [7]. Sehingga interaktivitas pada pemasaran sebuah *brand* di Instagram ini merupakan hal yang penting di era *new media* saat ini [7].

Faktor utama dalam pemilihan judul penelitian ini ialah bahwa dari hasil observasi peneliti terhadap Instagram @city_centrum, adapun masalah yang didapatkan oleh peneliti di Instagram City Centrum Mall tersebut yakni yang pertama kurangnya interaktivitas yang dilakukan oleh *Digital Media Officer* City Centrum Mall di media sosial dalam menanggapi komentar-komentar *followers* maupun audiens di Instagram, karena interaktivitas dalam pengelolaan media sosial terhadap *brand* merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar menumbuhkan rasa emosional pada audiens terhadap *brand* [7]. Kemudian masalah selanjutnya yakni pada Instagram @city_centrum, *Digital Media Officer* City Centrum Mall tidak membuat serta mengunggah konten mengenai profil perusahaan, yang dimana seharusnya profil perusahaan ini hal yang paling penting untuk disebar di media sosial, selain para audiens di dunia maya dapat melihat mengenai obyek atau bangunan pada City Centrum Mall, audiens pun juga mendapat pengetahuan serta edukasi mengenai *brand* atau perusahaan tersebut, seperti kelebihan pada *mall* tersebut, lokasi pada *mall* tersebut, tenant yang ada pada *mall* tersebut, dan sebagainya untuk menumbuhkan *brand awareness* mengenai *mall* itu sendiri secara umum. *Brand awareness* ini merupakan hal penting di dalam kegiatan media sosial mengenai suatu *brand*, karena memiliki keterhubungan yang erat terhadap pikiran pada audiens di dunia maya mengenai *mall* itu sendiri, seperti menumbuhkan kemampuan audiens untuk mengetahui, mengenali hingga mengingat

suatu identitas dari mall tersebut [13], sehingga penelitian ini juga ingin melihat bagaimana City Centrum Mall meningkatkan *brand awareness*nya sebagai mall baru. Serta peneliti juga ingin meneliti alasan mall tersebut terkadang masih tergolong sedikit sepi, dan disitulah peneliti juga ingin melihat bagaimana tim DMO mereka membuat akun sosial media untuk menarik perhatian pengunjung untuk datang.

44 Pada penelitian terdahulu yang didapatkan oleh peneliti, yaitu penelitian yang dilakukan oleh [14], [15][4] yakni mengenai strategi komunikasi suatu organisasi dalam menyampaikan informasi melalui *new media*. Peneliti pun mendapatkan beberapa gap penelitian antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian ini mengenai topik strategi komunikasi suatu organisasi dalam menyampaikan informasi di *new media*, terutama yaitu bahwa di antara ketiga penelitian terdahulu hanya satu penelitian terdahulu saja yang menggunakan aspek *monitoring* dalam strategi komunikasinya, serta juga terdapat gap dalam cara memilih target sasaran sebagai strategi komunikasi dalam menyampaikan pesan di *new media*, yakni dengan menentukan target sasaran dahulu barulah membuat konten. Hal tersebut merupakan berbagai gap yang didapat dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini, yang dimana pada strategi komunikasinya terdapat aspek *monitoring* yakni sama saja dengan aspek evaluasi pada penelitian ini. Kemudian di penelitian ini, dalam membuat konten yang akan disebar di *new media*, berdasarkan observasi peneliti yakni membuat konten dahulu lalu menentukan kepada siapakah target sasaran dari konten yang telah dibuat. Adapun tahap-tahap strategi komunikasi untuk memenuhi tujuan yang suatu organisasi telah tetapkan menurut [16], yaitu penelitian, perumusan Strategi atau Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi Strategi, Pelaporan.

6 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Deskriptif merupakan jenis penelitian yang menggambarkan, melukiskan atau memaparkan keadaan pada suatu objek sesuai dengan kondisi dan situasi pada saat penelitian berlangsung [17]. Lokasi penelitian merupakan tempat yang dilakukan untuk penelitian untuk memperoleh berbagai data serta informasi penelitian yang mendukung. Adapun lokasi penelitian ialah di City Centrum Mall Samarinda yang berlokasi di jalan Mulawarman No. 171, Pelabuhan, Kec. Samarinda Kota, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Penelitian dilakukan di lokasi tersebut karena langsung bertepatan dengan objek penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini peneliti memfokuskan penelitiannya pada bagaimana strategi komunikasi *Digital Media Officer* City Centrum Mall yang meliputi lima tahapan strategi komunikasi menurut [16] yang terdiri atas : Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, Pelaporan

Analisis data merupakan proses mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar. Adapun tujuan dari analisis data ialah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah untuk diimplementasikan. Miles & Huberman [18] mengungkapkan bahwa, aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus hingga selesai. Pada penelitian ini, teknik analisis data menggunakan model Miles & Huberman [18] dengan analisis deskriptif, Langkah-langkah yang dipakai adalah Pengumpulan data, Reduksi data, Penyajian data, dan Penarikan kesimpulan.

Sumber data merupakan subyek penelitian tentang data yang diperoleh. Adapun sumber data dan jenis data pada penelitian ini yakni sebagai data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan *purposive sampling* yakni berupa wawancara kepada *key informant* dan informan, serta dengan observasi atau pengamatan secara langsung terhadap apa yang dilakukan oleh obyek penelitian.

Data primer terdiri dari *Key informant*, merupakan tim dari *digital media officer* pada City Centrum Mall Samarinda, yakni bernama Kak Kysha Rahmadani sebagai *social media specialist*, lalu Kak Chenny Claudia sebagai *marketing officer*, dan Kak Erica Devi sebagai *Graphic Designer*.

Sedangkan Informan dalam penelitian ini adalah Bapak Hellintar sebagai *marketing & leasing manager* pada City Centrum Mall Samarinda. Peneliti memilih beliau sebagai informan karena beliau merupakan atasan dari *Digital Media Officer* yakni dalam hal *marketing* dan *leasing* dan juga beliau

memiliki jabatan yang tinggi yaitu sebagai *manager* pada *marketing* dan *leasing* di City Centrum Mall Samarinda. Sehingga beliau merupakan informan pendukung dari argument yang telah diberikan oleh *key informant*.

Adapun Data sekunder yakni data yang didapat oleh perantara. Seperti pada jurnal, buku, laporan ataupun penjelasan dan pemaparan secara langsung pada Instagram @city_centrum yang memiliki keterkaitan serta hubungan dengan topik penelitian ini. ⁴¹

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 27 februari 2023, selama 4 jam dari jam 13-00-17-00 WITA.

3. Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Pada bagian ini, peneliti memaparkan dan menyajikan berbagai data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan cara observasi serta wawancara yang mendalam kepada *key informant* dan *informant*, teknik yang dilakukan untuk menentukan *key informant* dan informan yang dianggap sesuai dengan tema penelitian ini yakni menggunakan teknik purposive sampling.

Peneliti juga melakukan observasi pengumpulan data dengan membuka akun Instagram @city_centrum yang dimana terdapat banyak informasi penting yang diberikan oleh City Centrum Mall untuk berbagi informasi mengenai berbagai tenant maupun tentang *mall* itu sendiri, serta bentuk konten yang dikemas oleh City Centrum Mall di berbagai fitur pada Instagram seperti pada *story*, *feeds* dan *reels*, kemudian terdapat komentar-komentar dari *followers* dan bagaimana pihak City Centrum Mall menanggapi, serta tertampang pula jumlah *followers*, *posts*, *likes*, *comments*, dan *viewers* pada konten-konten yang diunggah oleh City Centrum Mall Samarinda di Instagram tersebut.

Berikut hasil wawancara terhadap para *key informant* dan *informant* pendukung berdasarkan fokus penelitian: Penelitian, Perencanaan, Pelaksanaan, Evaluasi, dan Pelaporan [16].

B. Pembahasan

a) Indikator Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang disusun, peneliti menggunakan konsep dari Hafied [16] yakni penelitian, sebagai tahap awal dalam melakukan strategi komunikasi untuk menerapkannya pada Instagram @city_centrum. Pada tahap penelitian ini dilakukan untuk meneliti dan mengetahui *problematic* apa yang dihadapi oleh suatu organisasi sebagai bahan untuk merumuskan pembuatan strategi komunikasi yang organisasi atau perusahaan akan lakukan dalam mencapai tujuan, karena tenaga *specialist* PR dalam pengelolannya akan berusaha untuk memenuhi keperluan pencitraan pemasaran atau kegiatan dalam membina hubungan serta kerja sama dengan *stakeholdernya* [16].

Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi yang dilakukan oleh City Centrum Mall di Instagram yakni untuk memberikan informasi mengenai *mall* tersebut yang dapat berupa *event-event*, promosi tenant, promosi diskon, atau tentang *mall* itu sendiri. City Centrum Mall sendiri telah melakukan penelitian terkait tujuan dari strategi komunikasi *mall* dalam mengelola Instagram pada akun @city_centrum. Penelitian yang dilakukan yaitu untuk mengetahui apa yang sedang *happening* dan *trending* bahkan saat ini sebagai referensi dan bahan dalam pembuatan dan pengemasan konten di Instagram @city_centrum yang kemudian akan diunggah dalam memberikan informasi-informasi tersebut di media sosial. Hal ini dibuktikan pada hasil wawancara oleh informan :

“Kalo penelitian sudah pasti, mereka juga cari bahan referensi sudah pasti, kalo masalah mereka (tim DMO) *research* atau engga, sudah pasti! Apa yang lagi *booming*, apa yang lagi naik, pasti mereka cari dan apa yang pas dan tidak untuk perusahaan kita.” (Wawancara, 27 Februari 2023).

Adapun alasan dalam memilih Instagram sebagai media komunikasi City Centrum Mall Samarinda, seperti yang diungkapkan oleh *social media specialist* (*key informant* I) yakni sebagai berikut:

“Karena Instagram mempunyai pengguna yang lebih banyak daripada *platform* lain, *as we know*

juga Instagram sudah lama banget kan jadi itu juga *feature* nya banyak dan sekarang sudah lebih bagus dan membantu, *ngeadmin* juga sudah lebih enak karena ada *feature fast reply*, jadi misalnya ada yang kehilangan barang nih, kita udah punya formatnya jadi tinggal *input* aja.” (Wawancara, 27 Februari 2023).

Kemudian dalam pengelolaan pada akun Instagram @city_centrum, tim DMO melakukan penelitian terhadap konten-kontennya, *researcher* dalam mencari inspirasi pada konten yaitu Chenny Claudia, diketahui dari hasil wawancara peneliti dengan *key* informan 1 :

“Biasanya Chenny sebagai *researcher* nya untuk *research* inspirasi konten, dia lebih sering kasih masukan, ngirim ide konten ini itu dari Instagram, tiktok.” (Wawancara, 27 Februari 2023).

Kemudian *key informant* I melanjutkan dengan rincian mengenai apa yang diteliti dalam mengelola konten di Instagram @city_centrum :

“Kalo untuk template story dan feeds tentunya mengikuti *brand's guideline* yaitu harus warna putih, biru dan emas. Kalo *template* Erica yang bikin dan sudah *design* semuanya jadi aku tinggal ngikutin aja, misal untuk *thumbnailsnya reels* aku tinggal tambahkan logo city centrum aja diatas, kalo untuk *template* yang lain engga karena gak mau kaku juga.” (Wawancara, 27 Februari 2023).



Gambar 1. *Brand's Guideline* : Warna putih, biru dan emas

Sumber: Instagram @city_centrum (2023)

Berdasarkan uraian kutipan-kutipan hasil penelitian di atas mengenai indikator Penelitian, dapat diuraikan bahwa tim *Digital Media Officer* City Centrum Mall Samarinda selalu melakukan penelitian mengenai pengelolaan akun Instagram @city_centrum, terutama oleh tim DMO nya, mulai dalam pemilihan media sosialnya, pencarian mengenai apa yang sedang *trend* yang dapat berupa lagu, fenomena, dan *trend*. Karena PR pun dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal, dan juga agar mempertimbangkan apa yang sedang *happening* saat ini [19]. Pemilihan media Instagram pun juga diawali dengan penelitian, karena dalam mencapai sasaran komunikasi, pemilihan



media dalam berkomunikasi merupakan salah satu caranya dan harus disesuaikan dengan tujuan, isi pesan dan jenis media komunikasi itu sendiri [20]. Dengan sosial media Instagram dan fitur-fitur yang terdapat didalamnya dapat memudahkan DMO City Centrum Mall dalam mengelola komunikasi di media sosial tersebut, karena pergantian ke teknologi ini dapat memudahkan tugas-tugas PR melalui berbagai perangkat [4].

Kendati tim DMO City Centrum Mall Samarinda telah melakukan proses penelitian pada pengelolaan Instagram @city_centrum, tetapi mereka tidak meneliti isu jangka panjangnya yang berhubungan dengan tujuan dari Instagram @city_centrum itu sendiri, sehingga mereka tidak memiliki perencanaan perbulan dan pertahun atau jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjangnya yang terstruktur. Terutama pada jangka panjangnya, karena strategi pada dasarnya ialah untuk menentukan tujuan jangka panjang hingga dapat memutuskan tindakan yang dilakukan serta memperoleh berbagai sumber agar dapat mencapai tujuan [21].

b) Indikator Perencanaan

Perencanaan merupakan awalan penentuan mengenai apa yang perlu diimplementasikan, kapan dikerjakan dan siapa yang mengerjakannya [11] serta sebagai tindakan yang diambil. Tim DMO City Centrum Mall sendiri telah menyusun perencanaan untuk pengelolaan media sosial Instagram, seperti telah menetapkan komunikator, pesan, komunikasi, media dan efek yang diharapkan, serta pengidentifikasian SWOT dan penentuan tujuan jangka panjang [16]. Adapun tujuan pengelolaan Instagram @city_centrum ialah sebagai *brand awareness* serta dapat menggapai *engagement* yang tinggi dengan perencanaan konten yang mengikuti *trend*, karena *engagement* menjadi tujuan baru di setiap kegiatan komunikasi PR dunia maya. Perencanaan bentuk-bentuk konten pun mengikuti trend karena PR dituntut untuk lebih kreatif dalam mengemas pesan [22], serta menggunakan fitur Instagram semaksimal mungkin dan juga tim DMO telah menggunakan KOL dalam perencanaan konten tertentu, karena *influencer marketing* ini juga dapat disebut sebagai strategi terbaik dalam kegiatan pemasaran yakni dengan menarik konsumen untuk memberi citra baik terhadap produk [15]. Dalam proses perencanaan pun salah satu yang disiapkan ialah mental dalam menghadapi audiens yang berbagai macam seperti publik pasif, karena publik pasif tidak seperti publik aktif yang lebih berusaha mencari informasi sendiri [22].

Dalam perencanaan konten, tim DMO City Centrum Mall pun hanya bersifat *incidental* yang dimana tidak menetapkan strategi dan perencanaan yang tersusun. Mereka hanya membuat konten sesuai kebutuhan dan bersifat fleksibel dan mengikuti *trend*. Padahal Tujuan dari pengelolaan media sosial City Centrum merupakan *brand awareness* yang dimana membutuhkan *cyber PR* yang tidak hanya sebagai media informasi, melainkan dapat merencanakan dan membuat konten yang dapat menciptakan *image* sesuai tujuan [15]. Tetapi hal tersebut dilakukan oleh tim DMO karena seperti asumsi dasar *Situational Theory of Publics (STP)* yang dimana individu yang dihadapi oleh situasi akan berusaha beradaptasi dengan suatu situasi yang menurutnya sesuai dengan karakteristik situasi, itulah alasan mengapa pihak tim DMO menggunakan konten yang sesuai dengan *trend* karena berusaha menyesuaikan dengan karakteristik dari para *followers* dan apa yang *followers* sukai. Hal-hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil wawancara kepada *key informant I*:

“Tujuan dari pengelolaan media sosial di Instagram City Centrum itu lebih ke *brand awareness* dan *marketing* tenant atau produk tenant. Kalau *awarenessnya* ok, bisa berdampak juga ke *traffic* pengunjung meskipun tidak secara langsung *back to back* gitu. Tapi pada dasarnya emang untuk *awareness* dan promosi tenant atau *event*.” (Wawancara via Whatsapp, 12 Januari 2023).

Kutipan di atas dapat penulis simpulkan bahwa tim DMO City Centrum Mall telah menetapkan tujuan dari pengelolaannya di media digital terutama media sosial Instagram @city_centrum, yaitu untuk fokus tujuan kepada *brand awareness* dan *marketing* tenant dan *product*. Dalam pengelolaannya di Instagram, untuk mencapai tujuan dari City Centrum Mall itu sendiri tim DMO pun menyiapkan beberapa hal yaitu mulai dari riset mengenai referensi dan inspirasi konten

7



serta mengikuti apa yang lagi *trending*, dan juga mental yang harus disiapkan untuk menghadapi audiens yang berbagai macam seperti publik pasif yang menuntut PR untuk lebih kreatif dalam mengemas pesan [22].

“Terutama mental sih yang harus disiapkan pertama, untuk menghadapi orang yang kadang gak mau baca apa yang sudah dipaparkan. Terus riset dengan *screen time* hp 12 jam setiap hari, buka tiktok, mengikuti yang lagi *trending*. Belum lagi kalau kita mau cari lagu kan, kita cari yang lagi naik di Instagram dan ga kena *copyright*.” (Wawancara, 27 Februari 2023).

Dalam penentuan perencanaan-perencanaan lainnya, tim DMO City Centrum Mall dalam mengelola Instagram untuk pembuatan konten, mereka tidak memiliki struktur wajibnya, melainkan dengan fleksibel saja.

“Ga mesti pakai struktur, karena semuanya kalo gak fleksibel gabisa, pasti ketinggalan. Jadi kalo kita itu, misalnya Chenny dapat video bagus di Tiktok terus kita simpan, ga lama ada kebutuhan dari tenant untuk mempromosikan sesuatu, jadi kita pakai video yang sudah disimpan aja. Kadang juga kita buat langsung di tempat juga, selagi ada idenya.” (Wawancara, 27 Februari 2023).

Kemudian Tim DMO City Centrum Mall juga tidak menetapkan SOP yang tertulis mengenai pengelolaan Instagram @city_centrum, jika dikaitkan dengan tujuan Instagramnya sendiri yaitu untuk *brand awareness*, SOP pun patut ditetapkan karena bagaimana suatu perusahaan akan menuju tujuan tersebut dengan efektif dan efisien jika tidak memiliki rencana terstruktur. Peran SOP sangat strategis bagi perusahaan karena dapat memberikan efisiensi yang tentu saja diharapkan oleh semua perusahaan [11]. Kemudian dalam menetapkan strategi komunikasi yang baik, terutama pada bidang media digital dapat menetapkan perencanaan yang terstruktur seperti perencanaan jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang. Karena pengertian strategi secara umum merupakan proses dalam rencana yang dibuat untuk berfokus pada tujuan jangka panjang dan disertai penyusunan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut [21] Tetapi dalam konteks penelitian ini, para Tim DMO pun lebih mengutamakan kefleksibelan dan kreativitas serta mengikuti *trend*.

Target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh tim DMO City Centrum Mall yakni kelompok B+ hingga A, karena penentuan target sasaran ini sangat penting dalam rumusan strategi dan perencanaan untuk mencapai tujuan memperoleh efek yang diharapkan [16]. Hal ini juga berkaitan dengan teori *Situational Theory of Publics* yang dimana praktisi PR dapat mengidentifikasi publik berdasarkan sikap dan persepsi publik pada organisasi itu sendiri [22]. Serta dalam konteks bahwa pihak City Centrum Mall menetapkan kelompok B+ sampai A, berarti PR pun turut menggunakan media komunikasi sesuai dengan pesan yang akan disampaikan. Tetapi dari kutipan yang menjelaskan bahwa target market City Centrum Mall Samarinda luas hingga menasar kepada kelompok C, berarti hal tersebut tidak sesuai dan tidak konsisten dengan apa yang telah ditetapkan dari target sasaran awal yakni kelompok B+ hingga A.

c) Indikator Pelaksanaan

Inti dari tahap pelaksanaan ini yakni penyebaran berbagai informasi kepada target dan sasaran organisasi berdasarkan apa yang telah ditetapkan di dalam rumusan perencanaan karena pelaksanaan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengimplementasikan hal-hal yang telah dibuat di rumusan strategi [22]. Penyusunan strategi pada kegiatan PR *online* harus memiliki konsep yang kreatif serta bersifat dapat beradaptasi dalam hal mempertimbangkan faktor-faktor di dalam maupun luar organisasi. Dalam hal ini, tim DMO City Centrum Mall melakukan pemilihan konten dahulu yang terkait mengenai manakah yang lebih penting untuk di unggah pada waktu tertentu dan pastinya juga mengikuti *trend* dan tertuju kepada target sasaran, kemudian baru lah proses perekaman video atau

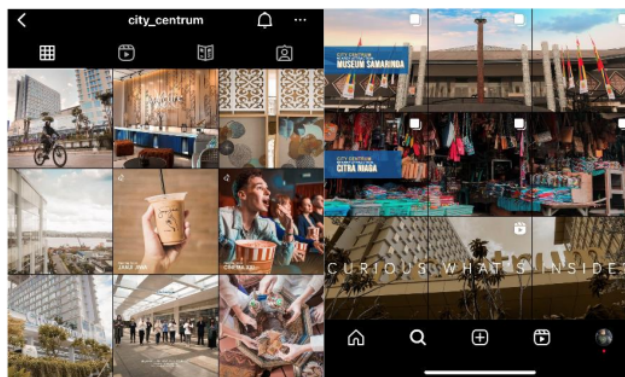
pengambilan foto, pengeditan video atau foto serta segala *design* yang telah dibuat oleh *graphic designer* dan hingga akhirnya pengunggahan foto atau video tersebut di Instagram @city_centrum. Tetapi untuk *design* yang *upload* masih terdapat yang tidak sesuai dengan *guideline* warna *brand* yakni putih, biru, dan emas. Jika dari awal terdapat SOP, maka pelaksanaannya pun akan lebih strategis dan lebih terstruktur bagi perusahaan [11].

Key informan II pun menjelaskan dahulu tentang bagaimana langkah-langkah implementasi mengenai konten yang telah direncanakan :

“Tergantung konten apa yang udah dibuat, misal untuk City Centrum sendiri, untuk tenant, *event* apa, baru kita tentukan lagi. Kalo referensinya konten jejepangan atau korea Kysha yang lebih tau, mana yang lagi rame nih. Jadi kita tetap ikutin *trend*, kalo tenant tergantung mereka mau makanan mana yang diangkat itu yang kita naikkan. Terus tinggal *take* video, di edit terus langsung *post*.” (Wawancara, 27 Februari 2023).

Dalam implementasinya mengenai pengambilan foto ataupun perekaman video, tim DMO City Centrum pun melakukannya hanya di dalam dan lingkungan City Centrum Mall Samarinda saja. Hal tersebut dibuktikan dari hasil wawancara kepada *key informan III* :

“Kalo dulu sekitar masih *pre-opening* tahun 2020-2021, itu kita sempat bikin *hashtag* #CityCentrumSpot tentang tempat-tempat apa aja sih di daerah City Centrum selain *mall* yang kalian bisa datangin juga, karena kita itu penunjang hotel jadi kebanyakan yang datang kesini juga dari luar kota, jadi kita pengen juga kasih konten ke mereka selain *mall* ada juga loh ini citra niaga dan lain-lain gitu, jadi kita buatnya disekitar City Centrum, tapi kalo untuk sekarang semenjak *Covid* itu juga kita ga bisa pergi dengan bebas kan, jadi lokasi konten juga semakin kita perkecil nih, akhirnya untuk konten-konten kita sekarang ya kita bikinnya di *mall* aja. Atau misal kita mau bikin konten untuk tenant A tenant B, kita mau bikin promosi untuk mereka, kita juga bisa *shooting* di tenant-tenant tersebut.” (Wawancara, 27 Februari 2023).



Gambar 2 #CityCentrumSpot
Sumber: Instagram @city_centrum (2020)

Jadi tim DMO City Centrum untuk sekarang ini hanya melakukan perekaman video dan pengambilan foto di sekitar dalam City Centrum Mall saja walaupun pada sekitar tahun 2020-2021 sempat membuat konten diluar *mall* yaitu daerah sekitar *mall* untuk tujuan agar pengunjung yang berada di luar kota dapat menikmati informasi yang diberi, sekaligus tamu-tamu hotel Mercure dan

Ibis yang terhubung dengan *mall* pastinya kebanyakan merupakan kelompok B+ hingga A (sesuai dengan target sasaran City Centrum di media sosial).

Sesuai permasalahan awal penelitian yakni kurangnya konten *introduction* mengenai City Centrum Mall Samarinda, jawaban dan data pun telah didapat dari hasil wawancara dan observasi langsung, yakni bahwa konten *introduction* tersebut telah dilaksanakan dan di *post* di awal setelah akun dibuat. Konten pengenalan tersebut bernama CC Tour yang berupa *reels* mengenai pengenalan kantor, tenant dan fasilitas di City Centrum Mall Samarinda. Tetapi unggahan tersebut tidak di *repost* ulang di *story* dan dimasukkan di *highlight* Instagram @city_centrum, sehingga *followers* pun tidak dapat langsung melihat postingan *introduction* tersebut yang merupakan hal penting dalam *brand awareness* suatu *brand* [23].

d) Indikator Evaluasi

Dalam tahapan evaluasi ini dapat dilakukan dengan peninjauan ulang faktor dasar strategi, kemudian dari peninjauan ulang tersebut dapat mengukur hasil dari kegiatan yang dilakukan untuk perbaikan [16].

Pada indikator evaluasi ini, peneliti pun melakukan wawancara kepada informan penelitian selaku *Marketing and Leasing Manager* City Centrum Mall Samarinda, dan hasil wawancara yang dilakukan pun menggambarkan sebagai berikut:

“Pertama kita selalu *meeting everyday*, jam 9 lewat 15 pagi *everyday* kita *meeting*, kadang ya bahas itu-itu aja, kadang mentok kadang engga. Dan yang namanya *style and trend* itu paling mentok 3 bulan sekali selesai. Ada yang kemaren namanya Jeje Slebew, terus yang ‘*kamu nanyea?*’ itu 3 bulan abis, dan itu setau saya *trend* itu per tiga bulan sekali, termasuk *trend style fashion*, itu semua tiga bulan kali. Tapi kita *meetingnya* tiap hari, kalo menurut kita sudah *out of the date*, udah. Itu mengenai evaluasi, kita juga selalu evaluasi mengenai ini cocok ga ya mengenai konten dan target. Kan ini kan komunikasi ya tapi di bidang digital, komunikasi kan ngomong sama orang nih, kalo ngomong sama orang yang sebenarnya ga nyambung ngapain dilaksanakan.” (Wawancara, 27 Februari 2023).



Gambar 3. Sedang Trending

Sumber: Instagram @city_centrum (2022)

Dari evaluasi yang telah dilakukan, pemilihan media sosial Instagram sebagai media komunikasi City Centrum Mall dapat dikatakan efektif sekali untuk pihak City Centrum Mall, Menyadari bahwa Instagram pun tidak hanya termasuk tipe jejaring sosial saja, tetapi juga pada jejaring berbagi gambar, jaringan berbelanja sosial dan juga media sosial *platform* video.



“Menurut saya efektif banget Instagram itu, karena ke *reach* dan memang terbukti, kita kan pake IG *ads* ya disitu ada laporan lengkap, mungkin Nayla tau lah *insight*nya disitu detil banget seberapa jauh kita dapetnya. Itu *insight*nya, apapun yang kita promoin *engagement*nya itu bisa kita baca disitu. Sebenarnya kita ingin *make it bigger* lagi ke Google, Tiktok, seluruh media yang lagi *market*nya ada dan sesuai dengan kita, kita pengen *reach* disitu. Cuma kita fokusnya di Instagram karena ya lumayan dan alhamdulillahnya juga lagi bagus-bagusnya dan ya pesan dari konten *so far* tersampaikan” – Informan (Wawancara, 27 Februari 2023).

Tahap evaluasi yang telah dilakukan oleh pihak City Centrum Mall juga dapat dibilang aman bagi mereka untuk proses strategi dan perencanaan komunikasinya karena para tim pun melakukan evaluasi setiap hari. Proses evaluasi strategi komunikasi dalam pengelolaan media sosial Instagram @city_centrum dilakukan oleh para tim DMO dan juga *Marketing and Leasing Manager* City Centrum Mall Samarinda, membahas mengenai berbagai hal yang sedang *trending*, karena dalam pembuatan konten harus kreatif dan mengikuti zaman agar audiens menyukai konten yang dibuat. Kemudian juga agar konten yang dibuat dapat diterima dengan baik dengan audiens target sasaran, maka PR harus mendeteksi perilaku publiknya lebih awal [22] dan juga harus *attainable* yakni untuk menetapkan dampak di dunia *online* yang dapat dicapai [11]. Tim DMO dan atasan pun melakukan evaluasi setiap hari karena mereka melakukan *meeting* setiap hari pada pagi hari, sehingga waktu tersebut dapat mereka gunakan juga untuk melakukan evaluasi mengenai pengelolaan media sosial Instagram @city_centrum. Karena salah satu fungsi PR juga yaitu menopang kegiatan manajemen untuk membuat tujuan organisasi tercapai [6]

Berdasarkan hasil wawancara tahap evaluasi yang telah dilakukan, pemilihan media sosial Instagram sebagai media komunikasi City Centrum Mall dapat dikatakan efektif sekali untuk pihak City Centrum Mall, dari fitur *insight* yang terdapat pada aplikasi Instagram, keefektifan pun dapat diukur oleh pihak City Centrum Mall Samarinda karena dapat mengukur *insight* terkait seberapa jauh komunikasi yang disampaikan. Sehingga pemilihan media komunikasi Instagram pun sesuai dengan *market* dari City Centrum Mall Samarinda itu sendiri. *Monitoring* dari atasan pun dilakukan beserta dengan tindak lanjut jika terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, hal ini berkaitan dengan salah satu analisis yang harus dilakukan PR *online* ialah *Measurable* yakni memiliki tujuan yang terukur serta dapat memantau berbagai kemajuan di internet [24].

Dari hasil evaluasi, adapun salah satu permasalahan dan kendala yang ditemui oleh tim DMO City Centrum dalam proses perencanaan dan strategi mengelola Instagram @city_Centrum yakni seperti penulisan *caption* yang pernah terdapat kesalahan akibat kelirunya sumber informasi yang diberikan. Serta audiens yang masih kurang terlalu *notice* konten berupa *history* yang dimana pihak City Centrum Mall awalnya ingin mengangkat konten *history* dengan tujuan positif. Seperti yang dijelaskan didalam *Situational Theory of Publics* yang dimana di dalam kegiatan komunikasi pasti terdapat publik yang pasif dan mengharuskan PR untuk mengelola pesan dengan baik [22]. Serta audiens dari jejaring sosial ini sangat beragam, sehingga seorang praktisi PR *online* harus dapat cakap serta memahami karakter dari *platform* jejaring sosial itu sendiri [24]. Dan kemudian solusi dari keseluruhan permasalahan mengenai konten yaitu jika permasalahannya besar, maka konten pun segera di *take down*. Jika dilihat dari tahap awal strategi komunikasinya, dapat ditegaskan kembali bahwa masalahnya karena mereka tidak menetapkan SOP yang tertulis mengenai pengelolaan Instagram @city_centrum, maka para tim pun tentu tidak dapat melakukan evaluasi dari pelaksanaan dengan SOP nya. Mengingat peran SOP dalam setiap bidang pekerjaan sangat unggul karena dapat meningkatkan efisiensi pada berbagai proses dalam pekerjaan [11]. Strategi dan perencanaan terkait konten pun tidak selalu berjalan baik karena terdapat hambatan dari naik turunnya algoritma pada akun Instagram @city_centrum, jika dari awal para tim telah menetapkan strategi dan perencanaan yang baik termasuk penelitian mengenai metode dan algoritma dari *platform* tertentu hingga penetapan tujuan jangka pendek, menengah dan panjang, maka tim seharusnya dari awal telah memahami metode dan algoritma *posting* di *platform* Instagram.



Respon tim DMO City Centrum Mall terhadap kritik dan *complaint* dari para *followers* di Instagram yaitu dengan meminta permohonan maaf, respon-respon yang diberikan juga tidak selalu dilakukan, karena mengingat *human resource* di bagian *social media specialist* hanya *key* informan I saja, jadi tidak semua hal di Instagram tersebut diberi interaksi oleh beliau. Hal ini termasuk dalam salah satu ruang lingkup pekerjaan PR, yakni manajemen isu yang merupakan upaya perusahaan untuk menanggapi dan merespon dengan baik terhadap isu yang muncul. Tanggapan baik pun diperlukan agar tidak merugikan perusahaan serta tidak berkembang menjadi konflik [1]. Karena fungsi seorang PR pun untuk melahirkan hubungan antar organisasi dengan publiknya, membangun komunikasi dua arah yang timbal balik, serta melayani publik dengan baik [21].

e) Indikator Pelaporan

Langkah terakhir dari strategi komunikasi yakni pelaporan yang dimana sebaiknya dibuat dengan tertulis untuk bahan pertimbangan selanjutnya [16]. Pelaporan yang efektif menurut pihak City Centrum Mall Samarinda yaitu laporan yang tidak begitu detail layaknya pelaporan yang harus diketik setiap hari di Words dan sebagainya. Pada akhirnya untuk pelaporan harian, mereka hanya melakukan pelaporan mengenai *engagement* saja dan tidak di atas kertas, dan untuk laporan tertulis para tim DMO membuat PowerPoint yang berisi grafik *engagement* dari akun Instagram @city_centrum tersebut, tetapi tidak didiskusikan bersama. Karena bagaimanapun, pelaporan itu sebaiknya dibuat dengan cara tertulis kepada pimpinan untuk dijadikan bahan kegiatan-kegiatan [16].

Pada City Centrum Mall Samarinda, atasan dari tim *Digital Media Officer* yakni informan penelitian selaku *Marketing and Leasing Manager* menyampaikan beberapa hal terkait pelaporan yang dilaksanakan oleh City Centrum Mall Samarinda mengenai bidang sosial media Instagram @city_centrum:

“*as long* itu di digital dan *online* saya kadang bisa liat sendiri kaya oh yang *like* cuma segini, ada *something wrong* nih disini, kecuali saya liatnya 2 detik yang lalu wajar kan yang *like* masih dikit, saya gabisa ngejudge langsung ke tim DMO gitu, jadi untuk digital saya masi bisa liat disitu, tapi kalo untuk pelaporan yang kaya seluruhnya dikumpulin saya gamau nyiksa mereka, karena mereka dikejar-kejar waktu juga. Untungnya mereka juga sudah tau saya, kalo saya orangnya dapat kerjaan, terus saya selesain, jadi saya cari kerjaan lain terkait ini. Karena juga kita sudah ada *planning* dan perencanaan, jangan sampai perencanaan itu gagal hanya karna misal *miss communication*, jadi kalo untuk laporan bulanan cuma untuk direksi. Selama ini saya lebih ke berapa *followers likes* dll dan apa yang lagi *bits*, terus kita kan ketemu *day by day* jadi gaperlu laporan-laporan yang gimana gitu, kebetulan juga saya nerapin sistem kerja yang agak santai. Lebih ke efektivitas dan efisiensi karena saya gamau membuang waktu, karena ini konteksnya digital dan perkontenan, proses kreatif harus terus diterbitkan, kalo disitu-situ terus yang lain habis waktu nanti.” (Wawancara, 27 Februari 2023).

Informan sebagai atasan dari tim DMO City Centrum Mall dalam menyampaikan pelaporan, beliau tidak mengharuskan para tim DMO untuk memberi laporan harian mengenai aktivitas yang terjadi pada Instagram @city_centrum, seperti berupa *likes*, *comments*, dan berbagai *engagement* lainnya, karena berbagai aktivitas di Instagram @city_centrum tersebut dapat dipantau langsung pada akun Instagramnya ditambah beliau juga memegang akun Instagram @city_centrum sehingga dapat langsung memantau *insight* berupa kenaikan ataupun penurunan mengenai *engagement* akun Instagram tersebut. Pelaporan yang telah diperoleh informan selanjutnya disampaikan lagi kepada direksi yang sebagaimana dijelaskan lagi oleh beliau:

“Dari tim kasih laporan ke saya, kalo saya ke direksi itupun juga mereka kan bisa liat di *online* gitu. Akhirnya yang biasanya laporan yang detail banget sekarang lebih di efisienkan aja, dan juga saya cuma maunya liat grafik *followers* berapa, yang penting lebih ke *engagement*nya. Karena



juga kita kan ketemu *day by day* jadi bisa langsung ngomong kaya “ca ini kayanya kurang ini ini deh” gitu.” – Informan (Wawancara, 27 Februari 2023).

Setelah berbagai pelaporan telah dibuat dan diberikan kepada para atasan, hasil pelaporan tidak didiskusikan lagi yang berarti rangkaian pelaporan hanya sampai hasil laporan saja. Tetapi tidak menutup kemungkinan bagian HRD terkadang memberi *feedback* secara langsung kepada informan mengenai konten. Karena jika dalam suatu program ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk merevisi program yang akan dilakukan (Cangara 2013: 73).

Peneliti menganalisis jumlah rata-rata persentase *engagement* dari akun Instagram @city_centrum dengan menggunakan Phlanx.com yang merupakan *tool marketing* untuk mengukur *engagement* berbagai *platform*. Hasilnya menyatakan bahwa akun Instagram @city_centrum memiliki rata-rata persentase sebanyak 0,29% yang berarti jumlah tersebut dibawah rata-rata dari persentase yang seharusnya diraih. Pada Instagram @city_centrum memiliki jumlah *followers* yakni 20,6 *Followers* (Update 5 Mei 2023, pukul 13.32), sehingga persentase yang seharusnya diraih menurut Phlanx.com ialah dapat mencapai 2,15% [25].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul Strategi Komunikasi Digital Media Officer City Centrum Mall di Kota Samarinda dalam Mengelola Media Sosial Instagram @city_Centrum. Maka kesimpulan yang dapat diambil ialah sebagai berikut:

1. Indikator **Penelitian** : Dalam penelitian ini, tim DMO melakukan penelitian mengenai media komunikasi digital dan untuk mengelola konten di dalam media tersebut, tetapi mereka tidak membuat strategi komunikasi yang terstruktur dalam menuju tujuannya yakni untuk *brand awareness*, serta tidak memiliki kriteria ide-ide konten yang sesuai dengan *brand*, tetapi lebih mengikuti apa yang sedang *trending*.
2. Indikator **Perencanaan** : Perencanaan tim dimulai dari komunikator di Instagram, konten berdasarkan fitur Instagram, penentuan target sasaran dan *feedback*, tujuan jangka panjang serta analisis SWOT. Kendatipun mereka tidak ada perencanaan yang sistematis dalam penetapan konten dan juga SOPnya, tim juga tidak membuat strategi penentuan frekuensi dan waktu untuk pengunggahan konten serta kurang konsisten dalam merencanakan konten sesuai dengan target dan sasaran media sosialnya. Konten yang dibuat juga tidak berfokus pada tujuan awal yakni untuk *brand awareness*.
3. Indikator **pelaksanaan** : Konten yang diunggah masih kurang dalam mencapai tujuan untuk *brand awareness*, tetapi untuk promosi tenant sudah terlaksanakan yang juga salah satu tujuan dari Instagram @city_centrum. Kemudian kurangnya *human resourch* pada *social media specialist* berdampak pada kurangnya komunikasi dua arah timbal balik di akun @city_centrum. Tim DMO juga terdapat berbagai kendala ditengah pelaksanaan dikarenakan pada tahap perencanaan tidak ada strategi yang terstruktur dan juga ketidakkonsistenan konten yang diunggah dengan target sasaran, hal tersebut juga mengakibatkan *design* konten yang *upload* masih ada yang tidak sesuai dengan *guideline*. Tim kurang memaksimalkan pengelolaan media sosial tersebut mengenai *engagement* akun karena *followers* sudah mencapai angka 20 ribu sesuai yang diminta oleh direksi. Salah satu permasalahan awal penelitian ini yakni kurangnya konten *introduction*, ternyata pada akun tersebut terdapat konten *introduction* tetapi tidak dimasukkan di *highlight*.
4. Pada Indikator **evaluasi**: Tim DMO dan atasan melakukan evaluasi setiap hari mengenai konten dan *trending content inspiration* hingga *engagement* akun. Tetapi karena tidak memiliki SOP terstruktur maka konten tidak dapat dievaluasi berdasarkan SOP. Mereka memiliki KPI yang

dilaporkan kepada atasan, tetapi tidak dievaluasi setiap rilis konten. Atasan pun selalu melakukan proses monitoring pada akun dan tindak lanjut terhadap kejadian tertentu.

5. Indikator **Pelaporan**: Tim DMO membuat pelaporan berupa pelaporan lisan yang dilaporkan harian dan juga pelaporan tertulis yang merupakan laporan bulanan tetapi tidak di presentasikan. Hasil seluruh rata-rata *engagement* pada akun Instagram @city_centrum masih dibawah rata-rata, yaitu 0,29% yang dimana seharusnya akun tersebut yang memiliki *followers* 20,6 ribu dapat mencapai persentase rata-rata *engagement* dengan jumlah 2,15%.

5. Daftar Pustaka

- [1] A. Nediari and C. Purwana, "Fenomena Bangunan Mal Dan Pengalaman Estetika Bagi Masyarakat Urban Di Jakarta," *Humaniora*, vol. 4, no. 2, pp. 940–948, 2013.
- [2] Diskominfo Kota Samarinda, "Samarinda Potensial Seluruh Produk," 2020.
- [3] City_Centrum, "About Us."
- [4] S. Dewi Purnama and F. Sapphire Sani, "Strategi Komunikasi Pemasaran Kuliner Melalui Media Sosial Instagram Pada Grande Garden Café," *Relasi: Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol. 02, no. 02, 2022.
- [5] Ariswati, *Strategi Komunikasi yang Efektif: Communication for Behavioral impact (Combi) dalam Pengendalian Demam Berdarah Dengue*. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press., 2022.
- [6] F. A. Nasyroh, "Strategi Pengelolaan Instagram @infoponogoro Sebagai Media Informasi Tentang Kabupaten Ponogoro," IAIN Ponogoro, 2020.
- [7] N. Halimah, S. Susanto, and N. K. Ningrum, "Pengaruh Keterlibatan Merek, Komunikasi Merek, Dan Interaktivitas Merek Pada Keterikatan Merek Media Sosial," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 9, no. 3, pp. 455–466, Dec. 2021, doi: 10.37641/jimkes.v9i3.472.
- [8] Z. Arifin and dkk, *Digital Marketing Saat Ini (Kemampuan Digital Marketing dengan Menguasai Digital Konten Specialist Pada Masa Society 5.0)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia., 2023.
- [9] O. U. Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Rosdakarya. , 2017.
- [10] Nurudin, *Ilmu Komunikasi: ilmiah dan populer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- [11] M. Budihardjo, *Panduan Praktis Menyusun SOP*. Jakarta: Raih Asa Sukses., 2014.
- [12] T. D. Permassanty and M. Muntiani, "Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial," *Jurnal Penelitian Komunikasi*, vol. 21, no. 2, pp. 173–186, Dec. 2018, doi: 10.20422/jpk.v21i2.523.
- [13] D. Adrian and M. R. Mulyandi, "Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online," *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, vol. 2, no. 2, pp. 215–222, Feb. 2020, doi: 10.36418/jiss.v2i2.195.
- [14] A. M. Cahyani, "Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya dalam Melayani dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial," Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya., 2020.
- [15] S. M. Mahmudah and M. Rahayu, "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 2, no. 1, pp. 1–9, May 2020, doi: 10.33366/jkn.v2i1.39.
- [16] H. H. Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- [17] Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta, 2015.
- [18] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3*. USA: SAGE publications, 2014.
- [19] N. D. Maharani, "Strategi Public Relations Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyampaian Informasi Terkait Covid-19," Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jatim. Surabaya., 2020.
- [20] M. T. Imanuel, H. Yudani, B. Dian, and A. Maer, "Perancangan Strategi Branding Toko Kemasan Plastik Anak Raja Dan Promosinya Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Brand



- Awareness,” *Jurnal DKV Adivarna*, vol. 1, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://fabrikbrands.com/what-is-brand->
- [21] M. Jauhari, *Cyber Public Relations Membangun Kepercayaan Publik melalui Media Siber*. Yogyakarta: LP3DI Press, 2021.
- [22] R. Kriyantono, *Teori-teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana, 2017.
- [23] A. Susilo, “Aktivitas Cyber Public Relations Pegipegi.Com Dalam Meningkatkan Brand Awareness Cyber Public Relations Activities Pegipegi.Com In Improving Brand Awareness,” 2020.
- [24] R. Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media., 2015.
- [25] Phlanx, “Online Marketing Platform for Your Business,” 2023.

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Udayana University

Student Paper

8%

2

repository.uin-suska.ac.id

Internet Source

1%

3

akademik.fisip-unmul.ac.id

Internet Source

1%

4

core.ac.uk

Internet Source

<1%

5

journal.stekom.ac.id

Internet Source

<1%

6

Rini Rahmawati, Agustina M. Purnomo, Agustini. "KETERKAITAN ANTARA KOMUNIKASI PERSUASIF DAN KEMAMPUAN PRIBADI KONSELOR P2TP2A DALAM LAYANAN KONSELING PADA PEREMPUAN KORBAN KEKERASAN", JURNAL KOMUNIKATIO, 2021

Publication

<1%

7

jurnal.stiekesatuan.ac.id

Internet Source

<1%

8	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
10	jkn.unitri.ac.id Internet Source	<1 %
11	repository.penerbitwidina.com Internet Source	<1 %
12	www.aksiologi.org Internet Source	<1 %
13	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	<1 %
14	jurnalfdk.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
15	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to University of Bolton Student Paper	<1 %
17	jmas.unbari.ac.id Internet Source	<1 %
18	spektrum.stikosa-aws.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.neliti.com	

Internet Source

<1 %

20

ejournal.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

21

publication.petra.ac.id

Internet Source

<1 %

22

repository.umy.ac.id

Internet Source

<1 %

23

www.scilit.net

Internet Source

<1 %

24

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

<1 %

25

jurnal.instiki.ac.id

Internet Source

<1 %

26

www.scribd.com

Internet Source

<1 %

27

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

28

kaltimtoday.co

Internet Source

<1 %

29

docplayer.info

Internet Source

<1 %

30

www.repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

31	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
32	docobook.com Internet Source	<1 %
33	jimfeb.ub.ac.id Internet Source	<1 %
34	www.kompas.com Internet Source	<1 %
35	be-songo.or.id Internet Source	<1 %
36	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
37	eudl.eu Internet Source	<1 %
38	isbiaceh.ac.id Internet Source	<1 %
39	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.upstegal.ac.id Internet Source	<1 %
41	restuelisyasriandha.blogspot.com Internet Source	<1 %
42	binus.ac.id Internet Source	<1 %

43

digilib.uinsby.ac.id

Internet Source

<1 %

44

journal.amikindonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

45

repository.unib.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off