



## MANAGEMENT OF THE INSTAGRAM ACCOUNT @CITOSURABAYA MALL CITY OF TOMORROW SURABAYA IN INCREASING VISITOR INTEREST

## PENGELOLAAN AKUN INSTAGRAM @CITOSURABAYA MALL CITY OF TOMORROW DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGUNJUNG

Puspita Rohana Handayani<sup>1</sup>, Burhan Bungin<sup>2</sup>

Ilmu Komunikasi dan Bisnis Media Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: [phandayani@student.ciputra.ac.id](mailto:phandayani@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [burhan.bungin@ciputra.ac.id](mailto:burhan.bungin@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

### ARTICLE INFO

#### Correspondent

**Puspita Rohana Handayani**  
[phandayani@student.ciputra.ac.id](mailto:phandayani@student.ciputra.ac.id)

#### Key words:

*instagram, social media, social media management, City of Tomorrow Mall, visitor interest*

#### Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 554 – 571

### ABSTRACT

The social media that is most widely used today is Instagram. Instagram is a social media used to communicate and interact with all users around the world. Mall City of Tomorrow Surabaya is one of the malls in Surabaya City that uses Instagram as a medium to support communication and help disseminate information to the public. Mall Cito also promotes through Instagram with discounts, exhibitions or other promos. Instagram has various features that can be managed such as uploading photos, IGTV, hashtags, Instagram Stories, IG Live, Highlights, and so on. With increasingly advanced communication technology and the entry of the digital era 4.0, the use of Instagram accounts as digital media is used to facilitate various community activities, including shopping and promoting products or services that can be done from home or through digital platforms. This study aims to analyze and see how the management of the Instagram account @citosurabaya social media by Mall City of Tomorrow in establishing communication with customers or Instagram users and knowing the process of managing social media. The method in the study uses quasi-qualitative. Data collection was carried out by means of structured interviews and documentation to the Instagram account manager @citosurabaya. This study uses the theory of the 4C components of social media, namely context, communication, collaboration, connection, namely the interactive relationship through @citosurabaya content posts which are informative and entertaining to the public.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

**INFO ARTIKEL****Koresponden**

**Puspita Rohana Handayani**  
*phandayani@student.ciputra.ac.id*

**Kata kunci:**

**instagram, media sosial, pengelolaan media sosial, Mall City of Tomorrow, minat pengunjung**

**Website:**

*<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>*

**Hal: 554 – 571**

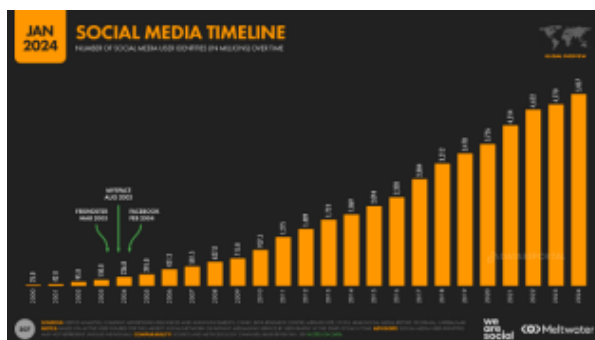
**ABSTRAK**

Media sosial yang paling banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan seluruh pengguna di seluruh dunia. Mall City of Tomorrow Surabaya merupakan salah satu mall yang berada di Kota Surabaya yang memanfaatkan Instagram sebagai media untuk mendukung komunikasi dan membantu penyebaran informasi kepada masyarakat. Mall Cito ini juga melakukan promosi melalui Instagram dengan adanya diskon, pameran atau promo lainnya. Instagram terdapat berbagai fitur yang dapat dikelola seperti mengunggah foto, IGTV, hashtag, Instagram Stories, IG Live, Highlight, dan sebagainya. Dengan teknologi komunikasi yang semakin maju dan masuknya era digital 4.0, penggunaan akun Instagram sebagai media digital dimanfaatkan untuk memudahkan berbagai kegiatan masyarakat, termasuk berbelanja dan mempromosikan produk atau jasa yang dapat dilakukan dari rumah atau melalui platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan melihat bagaimana pengelolaan media sosial akun Instagram @citosurabaya oleh Mall City of Tomorrow dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan atau pengguna Instagram dan mengetahui proses pengelolaan media sosial. Metode dalam penelitian menggunakan kuasi kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur dan dokumentasi ke pihak pengelola akun Instagram @citosurabaya. Penelitian ini menggunakan teori komponen 4C media sosial yaitu context, communication, collaboration, connection yakni hubungan interaksi melalui postingan konten @citosurabaya yang bersifat informatif dan hiburan kepada publik.

*Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.*

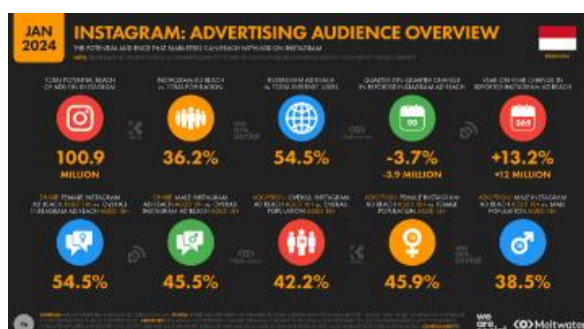
**PENDAHULUAN**

Pada era ini, internet digunakan oleh banyak orang dan berbagai kalangan hingga diperkirakan bahwa jumlah ini akan terus meningkat dimasa mendatang. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet sebagai media untuk membantu mereka berkomunikasi dengan orang lain. Menurut data We Are Social pada tahun 2024 (We Are Social, 2024), lebih dari 66% populasi dunia kini menggunakan Internet, dan data terbaru mencapai total 5,35 miliar pengguna global. Pengguna internet meningkat 1,8% dalam 12 bulan terakhir karena adanya 97 juta pengguna baru sejak awal tahun 2024. Identitas pengguna media sosial yang telah di analisis kepios menunjukkan angka 5 miliar pengguna aktif, dengan angka pengguna terbaru tersebut hampir setara dengan 62,3% dari populasi dunia.



**Gambar 1. Pengguna Sosial Media Yang Meningkat**  
 Sumber: WeAreSocial, 2024

Penggunaan media sosial terus meningkat, statistik terbaru menunjukkan bahwa pengguna media sosial meningkat sebesar 5,6% dalam setahun terakhir, dengan 266 juta pengguna baru menggunakan media sosial untuk pertama kalinya pada tahun 2024. Angka yang besar ini mengartikan bahwa dunia rata-rata memiliki 8,4% pengguna baru media sosial pada setiap detikanya dalam setahun terakhir. Instagram, Tiktok, dan Twitter adalah contoh dari media sosial yang sering digunakan untuk memenuhi kebutuhan khalayak dalam berkomunikasi. Indonesia merupakan salah satu dengan pengguna Instagram paling banyak di dunia. Instagram adalah media sosial yang menyediakan beragam fitur menarik. Namun fitur yang paling dapat diandalkan adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto atau video yang ada dalam ponsel mereka. Mereka juga dapat mem-posting hasil rekayasa grafis yang telah dibuat. Namun mereka tentunya harus membuat akun terlebih dahulu di Instagram sebelum mengunggah foto atau video yang dapat dilihat oleh para follower mereka (Prihatiningsih, 2017). Berdasarkan hasil laporan We Are Social pada tahun 2024 (We Are Social, 2024), diketahui bahwa Instagram merupakan platform dengan pengguna terbanyak secara global overview, dan dikatakan bahwa pada awal tahun 2024 di Indonesia mencapai 100 juta lebih orang jangkauan pengguna Instagram. Angka ini dimuat di sumber berita Bytedance, yang dimana jangkauan Instagram di Indonesia masih kalah dengan jangkauan aplikasi Tiktok yang mencapai 126 juta yang berbeda sedikit lebih rendah dari jangkauan Instagram.



**Gambar 2. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia**  
 Sumber: WeAreSocial, 2024

Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis media sharing yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video, menambahkan caption, menggunakan filter digital, dan berbagai metode layanan berbagi media sosial lainnya menggunakannya sebagai alat tambahan tersedia di Instagram itu sendiri. Karena kemudahan penggunaannya, aplikasi ini digemari banyak kalangan yang menggunakan Instagram karena ingin melihat apa yang dilakukan orang lain dan mendokumentasikan kehidupannya, namun pengguna juga menggunakan Instagram agar terlihat keren.

Orang-orang menggunakan Instagram karena mereka dapat dengan mudah membuat video kreatif dan mengedit foto dari apa yang mereka unggah ke aplikasi. Saat ini Instagram juga dapat digunakan sebagai alat promosi bagi para pelaku bisnis dan sebagai media promosi. Terdapat berbagai manfaat yang tercipta melalui pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dipusat perbelanjaan maupun ditempat hiburan, kenaikan jumlah pengunjung dipusat perbelanjaan tidak terlepas dari peran Instagram dalam menyebarkan informasi, mengingat berbagai fitur yang disediakan. Melalui fitur tersebut sangat dimungkinkan bagi pengelola pusat perbelanjaan dapat mempromosikan tempatnya melalui foto serta video yang dihasilkan.

Kota Surabaya, selain menjadi kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya juga terkenal dengan kota yang memiliki mall besar didalamnya. Seperti Pakuwon Mall yaitu mall terbesar di Indonesia yang sangat populer dan ramai dikunjungi, berbeda hal dengan Mall City of Tomorrow yang menjadikan kuliner sebagai daya tarik utama untuk pengunjung mall. Mall City of Tomorrow juga merupakan salah satu superblock yang terlengkap di Surabaya Selatan yang dibangun oleh PT. Lippo Karawaci, yang letaknya di sudut Bundaran Waru dekat dengan perbatasan Kota Surabaya dan Kabupaten Sidoarjo. Cito didirikan pada tahun 2007 yang memiliki lahan seluas 2,6 hektare dan total luas bangunan mencapai 170.000 m<sup>2</sup>. Cito terdiri dari Mall yaitu pusat perbelanjaan dengan 4 lantai dengan luas gedung 111.633 m<sup>2</sup> yang dapat menampung 1.300 unit toko, lalu terdapat apartemen Aryaduta Residences dengan 40 lantai yang menawarkan 246 unit untuk dijual dan terdapat 6 gedung perkantoran yang memiliki 13 lantai. Adanya dampak pandemi pada tahun 2019 ini membuat Mall City of Tomorrow mengalami penurunan pengunjung yang membuat Mall Cito ini harus lebih berusaha keras untuk meningkatkan minat pengunjung agar ramai seperti dahulu, adanya pandemi ini membuat banyak tenant toko yang memilih tutup karena mengalami kerugian dalam penjualan dengan sepi pembeli dan pengunjung dalam Mall Cito. Oleh karena itu, Sasaran utama dalam akun @citosurabaya adalah para generasi muda yang sudah melek digital, hal ini disebabkan karena golongan inilah yang benar aktif menggunakan media sosial agar komunikasi dapat berlangsung secara baik dan efektif (Hajati, Perbawasari & Hafiar, 2018). Ketika jumlah pengikut semakin bertambah, Mall Cito ini akan menjadi bisa meningkatkan jumlah pengunjung dari postingan-postingan mereka yang dapat diakses oleh banyak orang dan membantu meningkatkan omset penjualan para tenant. Saat ini masalah yang dihadapi sekarang dalam sosial media adalah tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia tetapi tidak diimbangi dengan keaktifannya dalam penggunaannya.



Gambar 3. Akun Instagram Mall City Of Tomorrow Surabaya

Sumber: Instagram @citosurabaya, 2024

Berdasarkan pra-wawancara yang telah dilakukan, Mall City of Tomorrow menggunakan Instagram untuk beberapa tujuan yaitu memberikan kabar pada masyarakat mengenai adanya informasi terbaru terkait adanya pameran acara dan promo diskon kepada pengikut dan menyebarkan informasi terkait adanya artis Indonesia yang datang mengunjungi Cito atau hanya sekedar promosi untuk menarik banyaknya pengunjung Mall City of Tomorrow. Sebelum menggunakan Instagram, media promo yang dilakukan oleh Mall Cito adalah menggunakan Facebook dan poster, sesudah menggunakan Instagram, informasinya yang disampaikan lebih cepat apabila terdapat promosi tenant, acara (event) terbaru kami atau program yg sedang berjalan.

**Tabel 1. Engagement Rate Instagram**

Akun yang Dijangkau	30 hari	4000 pengguna
Interaksi akun	90 hari	550 pengguna

Sumber: Akun Instagram Mall Cito @citosurabaya,2024

Mall Cito juga aktif dalam penggunaan Instagram dengan akun @citosurabaya yang memiliki *followers* 5.000+ dengan postingan sebanyak 400+ dan *engage* akun yang dijangkau pada akun Instagram mencapai 4000+ akun dalam 30 hari terakhir dan interaksi pada akun Instagram Cito lebih dari 550 pada 90 hari terakhir dengan *engage followers* 70% dan *non followers* sebesar 30%. Konten yang dibagikan Instagram @citosurabaya kepada pengikutnya sangat beragam dari penguploadan *feeds*, *stories*, dan *reels* yang sudah tersampaikan dengan baik. Selain itu, evaluasi pada penilaian kerja juga harus dilakukan secara teratur sehingga masyarakat tetap tertarik pada konten terbaru dari akun tersebut. Mall City of Tomorrow juga melakukan kegiatan promosi melalui media sosial Instagram, salah satunya dengan memberikan promo pada tenant makanan didalam mall dan diadakannya pameran dalam seminggu sekali.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan atau penggunaan tertentu (Sugiyono, 2019). Selain itu, dalam melakukan metode penelitian perlu memperhatikan empat kata kunci yaitu metode ilmiah, data, maksud dan tujuan. Metode ilmiah didasarkan pada ciri-ciri ilmu yang rasional, empiris, dan sistematis. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuasi-kualitatif. Mendasarkan penelitian pada hasil data informasi tertulis melalui lisan dari nara sumber dan penelitian ini juga dapat menggunakan data perilaku subyek penelitian. Menurut (Susilowati, 2017), penelitian kuasi-kualitatif digambarkan sebagai penelitian yang hasil utamanya bukan berupa angka yang dapat dikuantifikasi atau diukur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data berupa teks maupun gambar. Jenis pendekatan penelitian ini terdiri dari pengumpulan data kuasi kualitatif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada pengembangan peristiwa sebenarnya yang diteliti. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, maka akan lebih mudah untuk beradaptasi dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan bantuan metode penelitian kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi objek pemikiran induktif, mendekati dan memahami peristiwa kehidupan sosial. Penggunaan penelitian kuasi kualitatif karena peneliti menggambarkan permasalahan yang diteliti, menjelaskan situasi atau kondisi masyarakat sedemikian rupa sehingga objek penelitiannya adalah murni apa yang terjadi dalam kenyataan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sumber data penelitian ini didapatkan melalui proses wawancara dengan tiga informan (narasumber) penelitian, terdiri dari informan pengelola akun Instagram Mall Cito, pengikut Instagram @citosurabaya sekaligus pengunjung mall City of Tomorrow, dan pemilik tenant Mall Cito sekaligus pengikut akun @citosurabaya. Berikut profil informan (narasumber) di dalam penelitian ini:

**Tabel 2. Profil dan Pengkode Informan**

No.	Nama Informan	Kode	Jabatan
1.	Rhema	RH	Marketing Communication dan Pengelola Akun Instagram Mall City of Tomorrow Surabaya
2.	Ida Rosmalah	IR	Pengikut Instagram @citosurabaya
3.	Agil Firdaus	AF	Pengikut Instagram @citosurabaya
4.	Lia Suliati	LS	Pemilik Tenant Mall City of Tomorrow Surabaya
5.	Rahayu	RA	Pemilik Tenant City of Tomorrow Surabaya

Sumber: Diolah peneliti,2025

### Context

Konteks merupakan materi yang digunakan sebagai media untuk menyajikan informasi dalam bentuk video, gambar, atau audio. Konteks adalah salah satu prinsip 4C dalam mengelola media sosial. Aspek kontekstual merupakan proses merancang pesan agar lebih efektif disampaikan dan dipahami oleh penerimanya. Pengelola sosial media @citosurabaya mengatakan, strategi yang digunakan di media sosial adalah dengan membuat konten tentang aktivitas atau acara yang ada di mall tersebut. Media sosial Cito Surabaya dikenal khalayak melalui konten-konten yang dibuatnya di Instagram. Hal tersebut dibenarkan salah satu pengikut dan pemilik tenant Mall Cito Surabaya di media sosial Instagram. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan narasumber:

“Sebagai salah satu pemikik tenant toko yang ada di Mall Cito dan selalu melihat postingan instagramnya, Menurut saya sudah cukup efektif ya karna dengan kita membuat promo atau diskon itu juga diunggah ke Instagramnya Cito jadinya orang-orang dapat mengetahui dan dapat tertarik untuk mengunjungi Mall Cito.” Lia, Pemilik Tenant

“Konten Instagram milik Mall Cito ini sudah cukup bagus, dan pihak pengelola Instagram Cito juga sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan konten yang menarik.” Ida, Pengikut Instagram.



**Gambar 4. Layout Konten Instagram @citosurabaya**  
Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Melalui informasi yang telah didapatkan, pengikut dari sosial media milik City Of Tomorrow ini menjelaskan bahwa konten yang ada pada sosial media cukup baik dan pengelola dari Instagram tersebut sudah berusaha semaksimal mungkin dalam pengelolaannya. Didukung oleh Marketing Communication sekaligus Pengelola Akun Instagram City of Tomorrow, bahwa konten yang telah dihasilkan harus menarik perhatian dan menekankan untuk menghindari area yang tenannya yang berfokus kepada event atau promo yang sedang berlangsung. Selain itu, konten sosial media diharapkan menjadi sebuah kesempatan bagi City Of Tomorrow untuk berinteraksi dengan pengikut secara tidak langsung. Berikut adalah hasil dari wawancara dengan pengelolaan akun sosial media City Of Tomorrow:

“Utamanya kita menghindari area yang *closed*, fokus ke *event* secara langsung konten promo yg sifatnya desain dan video, jadi kita main *angle* yang rame gitu”, Pengelola akun Instagram @citosurabaya

Dengan adanya hubungan yang erat antara pengikut dan pengelola media sosial, sebuah akun media sosial dapat memperoleh informasi yang lebih baik tentang apa saja yang disukai dan dibutuhkan oleh pengikut Mall Cito.

### **Communication**

Dari sudut pandang komunikasi, prinsip 4C menekankan pentingnya cara berkomunikasi, mendengarkan, merespon secara tepat, serta mengembangkan pesan yang relevan kepada audiens. Dalam hal ini, manajemen City of Tomorrow (Cito) telah membuat prinsip tersebut dengan baik, dimana mereka tidak hanya fokus pada komunikasi yang efektif, tetapi juga berkomitmen untuk menjaga kualitas branding dan pelayanan mall yang prima. Setiap interaksi yang dilakukan oleh pengelola Instagram Mall Cito bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan menjaga konsistensi dalam penyampaian pesan yang mencerminkan citra positif dan kualitas yang dapat diandalkan. Prinsip ini tercermin dalam upaya mereka untuk terus memberikan pelayanan terbaik dan produk unggulan yang menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Di bawah ini adalah hasil wawancara mengenai prinsip-prinsip komunikasi:

“Strateginya ya kita menggunakan jenis konten QnA dan Polling untuk mempertahankan interaksi *followers*, konten *event* atau promo atau bahasa *caption* bahasa konten yang tidak kaku”, Pengelola akun Instagram @citosurabaya

“Jenis konten yang menarik menurut saya itu dari segi kalau ada diskon atau promo, lalu misal ada acara yang menarik di Cito yang biasanya dipromosikan melalui Instagram, jadi saya tau adanya diskon atau *event* ya dari Instagram dan Kontennya juga melibatkan *followers* dan pengunjung seperti mengisi polling dan *interview* pengunjung Mall Cito” Ida, Pengikut Instagram @citosurabaya

Melalui hasil wawancara dengan pengelola Instagram Mall Cito dan pengikut sosial media, dapat disimpulkan bahwa terkait hasil interaksi dengan pengikut yang ada di Instagram sudah sangat baik untuk menarik perhatian pelanggan dengan interaksi melalui pengunjung Mall Cito secara langsung dan secara *online* melalui story Instagram. Ditambahkan dengan pendapat dari pemilik Tenant Mall Cito bahwa pengunjung sangat berharga bagi mereka, Berikut hasil wawancara bersama pemilik tenant toko:

“Sebuah informasi yang ditayangkan dalam sosial media sangat bermanfaat dan berguna sekali karena pengunjung memang sangat berharga bagi kami para pemilik tenant yang pastinya untuk meningkatkan penjualan kami dan khususnya meramaikan cito agar kembali ramai seperti dahulu” Lia, Pemilik Tenant



Gambar 5. Communication Konten Interaksi dengan Pengikut @citosurabaya

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Melalui pendapat pemilik tenant, diperlukan interaksi dalam mengembangkan komunikasi dengan pengikut pada sosial media Instagram. Pemilik tenant Cito beranggapan bahwa dengan adanya interaksi berupa membalas komen, membuat Instagram *story*, dan teknik lain dapat menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan ketertarikan pengikut Mall Cito bahkan berkunjung dengan membawa teman atau keluarga untuk lebih meramaikan pengunjung Mall Cito. Selain itu diperlukan adanya rencana konten untuk meningkatkan efektivitas komunikasi terhadap pengguna sosial media.

### Collaboration

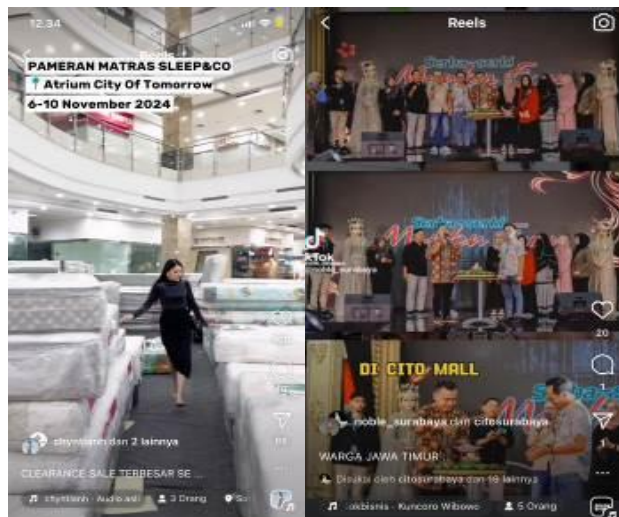
Kolaborasi dalam prinsip 4C merujuk pada suatu bentuk interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas serta efisiensi komunikasi. Di dalam konteks ini, Mall City of Tomorrow telah berhasil memanfaatkan konsep kolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada audiensnya. Salah satu bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Mall Cito adalah bekerja sama dengan berbagai *influencer*, selebgram, dan artis ternama. Kolaborasi ini tidak hanya terbatas pada promosi melalui media sosial, tetapi juga melibatkan kehadiran mereka dalam acara-acara spesial yang diselenggarakan oleh mall. *Influencer* dan artis yang berpartisipasi dalam *event-event* ini memanfaatkan *platform* sosial media mereka untuk membagikan pengalaman dan keseruan yang mereka rasakan selama acara berlangsung.

Dengan cara ini, pengikut akun Instagram Mall Cito dapat melihat eksistensi *influencer* atau artis favorit mereka yang turut berpartisipasi dalam event tersebut. Hal ini memberikan dampak positif, karena pengikut selebgram atau artis cenderung akan tertarik dan lebih mungkin untuk mengunjungi Mall Cito. Di sisi lain, Mall Cito juga mendapatkan keuntungan dari eksposur yang diberikan oleh selebgram dan artis melalui promosi yang dilakukan di media sosial mereka, yang tentunya dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Berikut ini merupakan hasil wawancara terkait aspek kolaborasi:

“Ya pastinya kita melakukan *collaboration* dengan strategi konten apapun yang berkaitan dengan tenant dengan instansi yang punya sosial media yang bisa *collaboration post* karena manfaatnya bisa *sharing followers* , *sharing interaksi* , *sharing likes*. Seperti yang

telah kita lakukan ada *opening* bilyard kita datengin media dan *influencer* seperti moncus dan stanleyhao”, Pengelola Instagram @citosurabaya

“Mengetahui adanya kolaborasi *event* atau *influencer* itu biasanya melihat dari postingan *story* Instagram dan biasanya ada info dari teman juga karena memang sering mengunjungi Mall Cito ini” Agil, Pengikut Instagram



Gambar 6. Kolaborasi Konten bersama Influencer Sosial Media

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Dengan mengundang *influencer* yang mempromosikan juga menjadi salah satu faktor bagi Mall Cito untuk meningkatkan efektivitas untuk memberikan pesan kepada target market. Selain itu Pemilik Tenant juga berpendapat bahwa *influencer* yang mengulas harus sesuai dengan bidangnya, seperti contoh jika ada *event* mengenai promo manten atau parade fashion yang nantinya dalam *event* itu Mall Cito akan mengundang *influencer* yang memang dibidang fashion yang sudah ahli dalam mereview dan mempromosikan sebuah acara. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan pemilik tenant Mall Cito:

“Dari adanya kolaborasi influencer dengan beberapa event seperti manten atau lomba bisa menjadi salah satu cara ya untuk meningkatkan minat pengunjung juga, yang nantinya pengunjung pasti tertarik dengan acara yang ada di Mall Cito ini”, Lia

### Connection

Dalam konteks prinsip 4C, koneksi merujuk pada hubungan yang terus-menerus terjalin dengan baik antara pengirim pesan dan penerima pesan, yang mendukung terciptanya komunikasi yang efektif dan berkelanjutan. Mall City of Tomorrow memahami pentingnya membangun koneksi yang kuat dan langgeng dengan para pengunjung dan pelanggan, bukan hanya dalam hal promosi atau pemasaran semata. Mereka tidak hanya sekedar menjalin hubungan satu arah, tetapi juga menjaga interaksi yang positif dan berkelanjutan dengan setiap individu yang terlibat. Salah satu bentuk upaya yang dilakukan oleh Mall Cito untuk menjaga hubungan ini adalah dengan merespon setiap pertanyaan, komentar, atau bahkan keluhan yang datang melalui akun Instagram mereka.

Pengelola Instagram Mall Cito tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah pengikut, tetapi juga berusaha untuk memberikan perhatian penuh terhadap setiap pesan yang diterima. Setiap kali ada pelanggan yang memberikan umpan balik, baik itu berupa komplain ataupun pujian, pengelola Instagram akan berusaha membalas dengan segera

dan memberikan respons yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut. Hal ini bukan hanya untuk menyelesaikan masalah atau memberikan informasi, tetapi juga untuk menunjukkan bahwa Mall Cito menghargai setiap pengunjung dan berusaha untuk terus memperbaiki layanan mereka. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan pengelola terkait aspek koneksi:

“Yang pasti dari pegang akun gak cuma satu, jadi kita ada total empat orang megang akun bersama saya. Jadi kalau ada yang dm atau komen bisa cepet bales pastinya berusaha aktif dalam membalas netizen secara positif”, Pengelola Instagram @citosurabaya

Ketika ada pertanyaan yang muncul dari komentar atau pesan melalui Instagram Mall Cito, Pastinya Pengelola Instagram akan langsung merespon dengan baik dan memberikan info yang akurat agar pengikut atau pengunjung tidak mendapat informasi yang salah. Selain itu, ketika terdapat pengikut atau pengunjung yang memberikan sebuah komplain atau kritik pada sosial media atau Mall Cito secara langsung pastinya pengelola sosial media dan pihak Manajemen Mall Cito menanggapi dengan baik. Berikut ini merupakan hasil wawancara dengan pengikut dan pengunjung Mall Cito:

“Feedback yang diberikan dari Akun Instagramnya sudah cukup baik dan pengelola akun sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menanggapi secara positif” Agil, pengikut Instagram

“Sudah sangat efektif karena banyak pengunjung yang mencari diskon atau promo dan Mall Cito sendiri memberikan respon yg baik agar pengunjung pun senang untuk mengikuti Instagramnya” Rahayu, Pemilik Tenant Cito



**Gambar 7. Koneksi @citosurabaya dengan Pengikut Instagram**

Sumber: Dikelola oleh peneliti (2025)

Para pemilik tenant di Mall Cito berpendapat bahwa keberadaan suatu usaha di Instagram memberikan peluang lebih besar untuk mendapatkan ulasan positif dari pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan cara memberikan tanggapan yang cepat dan responsif terhadap opini, komentar, atau pesan yang disampaikan oleh pelanggan melalui media sosial. Strategi ini sejalan dengan langkah yang sudah diterapkan oleh Mall Cito, yaitu dengan secara aktif memberikan umpan balik kepada pelanggan yang telah memberikan ulasan atau membagikan pengalaman mereka melalui Instagram Story. Selain menjaga komunikasi yang baik, Mall Cito juga berupaya meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan mengadakan berbagai aktivitas menarik di Instagram,

seperti memberikan promo makanan dan membagikan kupon diskon secara langsung. Strategi ini bertujuan untuk menarik kembali pelanggan lama yang mungkin sudah lama tidak berkunjung, sekaligus menarik perhatian pelanggan baru agar tertarik untuk datang dan menikmati berbagai fasilitas serta tenant yang tersedia.

### Deskripsi Instagram

Instagram, sebagai platform media sosial, menawarkan berbagai fitur yang beragam dan cukup lengkap, yang sudah tersedia langsung dalam aplikasinya. Fitur itu sendiri merujuk pada elemen atau karakteristik khusus, layanan tertentu, atau variasi yang bertujuan untuk memberikan pembaruan atau perbaikan pada produk yang telah ada sebelumnya (Fathoni, 2018). Berikut adalah data yang menunjukkan beberapa fitur yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna Instagram:

#### 1. Followers/Pengikut

Sistem pertemanan di platform media sosial Instagram dikenal dengan sebutan *followers* atau pengikut yang memungkinkan adanya interaksi antar pengguna Instagram melalui respon yang berupa *like* dan komentar pada konten yang diposting. Followers dari akun @citosurabaya ini kurang lebih sebesar 5.600 *followers*. Bertambahnya pengikut Instagram bisa terjadi jika akun Instagram @citosurabaya memposting sebuah konten secara aktif. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan:

“Ya untuk menarik pengikut kita mengadakan polling qna, bisa konten atau video *interview* sama tenant juga pernah atau *game* teka teki silang, giveaway dan nanti akan dipackage dalam bentuk *event*”, Pengelola Akun Instagram @citosurabaya

Dalam membangun sebuah komunikasi antara pengelola dan *followers* juga memperoleh *feedback* atau balasan yang nantinya dapat menambah jumlah pengikut pada akun Mall Cito. Interaksi yang dilakukan oleh pengelola akun adalah dengan mengupload konten yang bervariasi agar dapat memicu simpati masyarakat. Sebagaimana pada hasil wawancara berikut informan pengguna aktif:

“Saya mengikuti akun instagram Mall Cito ini ya karena saya memang sering juga berkunjung ke Cito, dan saya tau kalau ada promo diskon atau event ya dari Instagramnya, konten yang dibuat juga cukup menarik dan interaktif” Agil, Pengikut Instagram

Pada hasil wawancara yang telah dilakukan, pengikut juga menyetujui bahwa apa yang dilakukan oleh pengelola akun tersebut bertujuan untuk meninjau followers dengan interaksi yang baik dan dilakukan pada sebuah konten yang menarik. Berikut pernyataan yang diungkapkan selaku pemilik tenant Mall Cito:



Gambar 8. Postingan Informasi Acara Pasar Literasi Di Mall Cito  
Sumber: Instagram @citosurabaya, 2025

## 2. Fitur Upload

Fitur ini merupakan salah satu fitur utama di Instagram yang digunakan untuk mengunggah dan membagikan foto serta video. Pada akun Instagram @citosurabaya, fitur upload sering dimanfaatkan karena sebagian besar postingan berupa konten informasi dalam bentuk foto. Berkaitan dengan publikasi konten, fitur ini sangat penting dalam proses unggah foto atau video. Berikut hasil wawancara oleh informan pengelola :

“Tools yang dipakai *so far* menggunakan hp, lalu untuk produksi, *timeline* dan *content calender* menggunakan laptop”, Pengelola Akun Instagram

Fitur upload disediakan oleh Instagram juga menjadi salah satu fitur utama dimana dalam proses pengunggahan sebuah konten dapat menggunakan perangkat *smartphone*. Hal ini juga didukung dari pernyataan pengikut Instagram Mall Cito dalam wawancara:

“Saya mengakases semua sosial media ya dengan HP, karena ya memang lebih mudah buat dibawa kemana-mana” Ida, Pengikut Instagram

Penjelasan mengenai fitur upload pada Instagram juga ditanggapi oleh pemilik tenant yang ada pada Mall Cito, yang dimana menurut mereka kualitas konten yang diupload sudah dimaksimalkan dengan sangat baik. Berikut pernyataan pada hasil wawancara kepada pemilik tenant Mall Cito:

“Sudah dimaksimalkan dengan baik, karena ada uplodaan tiap hari dan sering ada promo makanan juga sering diupload” Lia, Pemilik Tenant Cito

## 3. Fitur *Insta Story*

Akun Instagram @citosurabaya menggunakan fitur *Insta Story* untuk melakukan promosi sebuah acara atau diskon makanan yang disesuaikan dengan kebutuhan konten yang ada. Berikut hasil wawancara yang disampaikan dalam penggunaan fitur ini



Gambar 9. Postingan Konten *Insta Story* Instagram @citosurabaya  
Sumber: Instagram @citosurabaya, 2025

Pengelolaan akun Instagram @citosurabaya juga memanfaatkan fitur *Insta Story* dimana konten yang diunggah berasal dari konten unggahan postingan foto atau video Instagram. Hal tersebut dilakukan agar *followers* yang tidak melihat konten yang diposting dalam feed, dapat melihatnya kembali melalui *insta story* agar muncul

di beranda Instagram mereka. Hal ini diungkapkan informan pengelola pada hasil wawancara berikut:

“Ya isinya mereach situation tenant itu, dengan bangun ulang image yg rame tenannya atau merepost tag juga, Jadi nantinya tenant akan kita minta desain feeds lalu tenant itu akan menyampaikan ke pihak pengelola akun”, Pengelola akun Instagram

Hal yang disampaikan pengelola Instagram Mall Cito pada hasil wawancara dalam mengelola dan memanfaatkan dengan maksimal fitur *Insta Story* Instagram akun ini yang dilakukan secara berkala yaitu memposting *Insta Story* setiap hari dengan mengunggah repost dari akun instagram atau postingan promo dan diskon, yang bertujuan agar dapat muncul pada beranda pengikut Instagram @citosurabaya.

“Dari *Insta Story* yang diposting sudah cukup menarik dan mudah dipahami juga informasinya, tetapi harus lebih dikembangkan lagi agar lebih variatif” Agil, Pengikut Instagram

“Sudah sangat menarik dengan *story* yang mellihatkan adanya *event* lomba atau promo seperti spesial Bulan Ramadhan dan lain-lain” Lia, Pemilik Tenant Cito

Berdasarkan hasil wawancara dari informan baik informan pengelola dan informan pengikut, fitur *Insta Story* ini adalah sebuah langkah untuk mengikuti perkembangan teknologi yang sering digunakan masyarakat karena ditinjaunya lebih mudah dan bisa menarik perhatian masyarakat.

#### **4. Konten/Postingan**

Konten merupakan isi dari apa yang akan dikomunikasikan kepada pengguna media sosial. Ketika calon pengikut mengunjungi akun Instagram, mereka akan melihat sekilas atau bahkan secara seksama untuk memberikan penilaian terhadap kelayakan untuk diikuti. Konten Instagram dapat berupa foto, video, cerita (*Stories*), *reels*, dan Sorotan (*highlights*). Konten yang sering dibuat oleh Instagram Mall Cito ini adalah konten aktivitas yang ada di Mall seperti ada acara atau ada promo diskon dan aktivitas tenant yang ada di Cito. Hal ini dapat dikonfirmasi dari hasil wawancara dengan salah satu pengunjung yang sekaligus pengikut Mall Cito Surabaya pada sosial media Instagram. Berikut adalah hasil wawancara dengan pengelola dan pelanggan:

“Kebanyakan jenis yang relevansi sama mall yaitu seperti greetings hari raya besar, promo, yang sifatnya informasi operasional mall,tenant kita dimall, video *reels* promosi, *sale* dan beberapa *event* juga”, Pengelola Akun Instagram @citosurabaya

“Konten yang dibuat sudah sangat bagus tetapi untuk meningkatkan pengunjung Mall Cito ini memang perlu ditingkatkan lagi agar lebih efisien juga” Ida, Pengikut Instagram

Pelanggan sekaligus pengikutpun berpendapat bahwa Mall Cito ini memiliki standar konten yang baik pada Instagramnya. Hal ini merupakan poin yang positif untuk Mall Cito ini agar dapat mempertahankan konten yang menarik dan membuat konten yang lebih efisien lagi untuk menarik pengunjung untuk berkunjung ke Mall Cito. Salah satu pemilik tenant juga berpendapat bahwa Mall Cito ini secara konten visual sudah sangat bagus, tetapi harus lebih diperhatikan lagi tujuannya agar para pengikut Instagram ini dapat mengunjungi Mall Cito secara langsung. Berikut ini merupakan hasil wawancara:

“Konten dari instagram Mall Cito ini sudah sangat bagus, kreatif, informasi yang ada juga bermanfaat, dan pengunjung Mall Cito semakin lama juga sedikit meningkat” Rahayu, Pemilik Tenant Cito

Pendapat pemilik tenant juga jelas selaras dengan apa yang telah dilakukan oleh pengelola akun Instagram Mall Cito karena telah memberikan konten yang menarik bagi pengguna sosial media Instagram dan bahkan sampai berkunjung secara langsung ke Mall Cito Surabaya.

## 5. Efek Foto

Fitur Efek Foto ini digunakan untuk mengedit atau memodifikasi sebuah foto atau video sebelum dibagikan di Instagram. Instagram menawarkan berbagai pilihan efek atau filter foto yang bisa dipakai pengguna untuk mempercantik gambar dengan tambahan efek tersebut. Namun, akun Instagram @citosurabaya tidak memanfaatkan filter foto dari Instagram. Sebagai gantinya, mereka menggunakan alat lain yang lebih direkomendasikan untuk meningkatkan kualitas foto, seperti Photoshop atau alat desain lainnya. Berikut adalah penjelasan yang diperoleh dari wawancara mengenai penggunaan fitur efek foto:

“Standartnya dalam mengedit kita menggunakan Adobe illustartor, Canva, Adobe premiere, Capcut dan selalu berganti ganti sesuai kebutuhan”, Pengelola Akun Instagram @citosurabaya

Dalam penggunaan efek foto ini juga didukung dari pernyataan informan *followers* yang secara aktif melihat postingan konten atau *Insta Story* dari Instagram @citosurabaya. Berikut pernyataan dari *followers* akun Instagram Mall Cito:

“Konten yang diupload sudah cukup baik tapi dalam penggunaan efek foto instagram hampir tidak ada, tapi pastinya sebelum mengunggah sebuah konten pastinya ada tahap editingnya” Agil, Pengikut Instagram

“Dalam pengeditan foto atau kontennya ya sudah lumayan bagus tidak berantakan juga, tapi yang saya lihat kontennya tidak menggunakan efek atau filter Instagram” Ida, Pengikut Instagram

Ketersediaan dalam fitur efek foto pada Instagram ini memberikan dampak baik yang dapat dilakukan dengan pengeditan terlebih dahulu atau melalui fitur Instagram sendiri. Efek foto yang terdapat pada Instagram mempunyai beberapa jenis baik sebagai hiburan atau penjelasan dalam sebuah postingan. Hal ini juga didukung pada pernyataan informan pemilik tenant Mall Cito secara langsung, berikut hasil wawancara:

“Penggunaan efek atau filter foto ini ya pastinya sangat bisa jadi daya tarik pengunjung karena bagusnya sebuah foto atau video dilihat dari pengeditannya juga” Rahayu, Pemilik Tenant Cito

Menurut penjelasan dari para informan, terdapat perbedaan pemahaman mengenai penggunaan fitur efek foto, terutama yang berkaitan dengan tujuan pembuatan konten di Instagram. (Fathoni, 2018) mengungkapkan bahwa fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti stiker dan berbagai efek, telah berhasil menciptakan pengalaman baru bagi penggunanya dalam menggunakan platform tersebut. Fitur-fitur ini secara tidak langsung mendorong pengguna untuk lebih kreatif dalam menciptakan momen yang nantinya dibagikan di Instagram.

## 6. Deskripsi konten/caption

Deskripsi konten atau yang lebih dikenal dengan sebutan caption, berfungsi sebagai penjelasan dalam sebuah postingan berbentuk foto atau video. Hal ini diungkapkan pada hasil wawancara bersama Pengelola akun Instagram @citosurabaya:

“Kita membuat caption dengan menjadi tiga bagian *head* nya informasi atau rangkuman dari isinya, lalu *bodytext*nya informasi, terakhir ditutup *call to action* yaitu seperti link pendaftaran atau cp dan rsvp atau ajakan, dan biasanya hastag juga”, Pengelola Akun Instagram @citosurabaya

Penjelasan mengenai konten yang diunggah oleh akun Instagram @citosurabaya pada berbagai postingannya juga harus dapat menggambarkan isi konten yang ada dalam caption tersebut. Caption yang digunakan sebaiknya tidak monoton atau terlalu panjang, agar mudah dipahami oleh audiens. Adapun pernyataan dari *followers* dalam memahami deskripsi konten atau caption yang telah diunggah:

“Caption dari konten yang telah diunggah sudah menggunakan bahasa yang cukup baik dengan isi konten yang bagus juga” Agil, Pengikut Instagram

“Bahasa dari caption sudah bagus karena penjelasannya juga jelas dan sangat informatif” Ida, Pengikut Instagram

Deskripsi konten melalui caption di Instagram yang dibuat oleh pengelola juga mendapat respons bahwa caption tersebut harus menampilkan informasi yang jelas dan menggambarkan inti dari gambar yang diposting yang telah dibagi menjadi tiga bagian. Berikut pemaparan dari hasil wawancara dengan pemilik tenant Mall Cito:

“Kejelasan informasi pada caption sangat mudah dimengerti dan bahasa yang mudah dipahami dengan jelas dan padat” Lia, Pemilik Tenant Cito



Gambar 10. Postingan Konten Promosi dengan Deskripsi Caption  
Sumber: Instagram @citosurabaya, 2025

Berdasarkan wawancara dengan ketiga informan, mereka saling mendukung dalam menjelaskan tentang deskripsi konten atau caption, di mana pandangan mereka sejalan mengenai fungsi dan tujuan dari adanya caption. Caption berperan sebagai penjelasan atau informasi sebuah konten. Melalui caption, pengguna dapat memberikan informasi terkait foto atau video yang diunggah, sekaligus menambahkan hashtag di dalamnya secara singkat, padat dan jelas.

## 7. Fitur Popular & Explore

Apabila dalam sebuah foto atau video mendapatkan banyak *like*, unggahan tersebut berpotensi untuk masuk ke fitur *explore*, karena dianggap populer baik secara global

maupun di kalangan akun-akun yang diikuti oleh pengguna Instagram @citosurabaya. Untuk membuat sebuah postingan yang memiliki branding yang paling banyak dicari, tentu diperlukan tampilan yang mencerminkan karakteristik khas dari sebuah akun Instagram tersebut. Hal ini disampaikan oleh Pengelola langsung dari akun Instagram @citosurabaya:

“Ya paling efektif daalm pembuatan konten agar populer yaitu dengan collaboration dengan influencer atau instansi karena kemungkinan fyp atau masuk di instagram *explore* juga besar”, Pengelola akun Instagram @citosurabaya

Selanjutnya fitur ini muncul pada pengguna akun Instagram yang awal mulanya belum mengetahui adanya akun @citosurabaya ini, yang telah diungkapkan pada wawancara pengikut:

“Awalnya saya tidak tahu bahwa Mall Cito ini mempunyai Instagram, saya tahu sendiri karena Instagram Cito ini masuk dalam pencarian *explore* saya” Agil, Pengikut Instagram

“Untuk postingan Instagram Mall Cito ini saya pernah melihat juga pada *explore* saya karena pernah diiklankan juga dan postingannya cukup informatif” Ida, Pengikut Instagram

Pengelolaan akun Instagram @citosurabaya melalui pemanfaatan fitur *popular* dan *explore* lebih menekankan pada kualitas konten, agar dapat menarik perhatian *followers*. Fokus ini juga diarahkan pada pembuatan konten yang berkaitan dengan pelayanan publik serta membangun branding yang kuat di mata publik agar pengunjung bisa langsung mengunjungi Mall Cito secara langsung. Sebagaimana yang disampaikan Pemilik Tenant Mall Cito bahwa:

“Menurut saya sebuah konten yang populer, yang kontennya bagus pastinya bisa menarik pengunjung yang awalnya hanya melihat dari sosial media jadi berkeinginan berkunjung langsung ke Mall Cito ini, pastinya sebagai pemilik tenant juga merasa senang karna terdapat kemungkinan besar barang yang kita jual akan terbeli” Rahayu, Pemilik Tenant Cito

Menurut penjelasan dari para informan, terdapat kesamaan pandangan bahwa fitur *Popular* dan *Explore* difokuskan pada konten yang menarik dan relevan dengan kehidupan masyarakat, terutama untuk memenuhi kebutuhan masyarakat seperti makanan, *fashion* ataupun *property*. (Rahmantika, 2019) menyebutkan bahwa fitur *Explore* di Instagram adalah sebuah tab dalam aplikasi yang menampilkan foto dan video *populer*, yang diambil dari lokasi terdekat dan hasil pencarian terpopuler.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi Mall Cito dalam menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung melalui prinsip 4C media sosial terbukti tepat dan efektif. Penerapan prinsip context, communication, collaboration, dan connection secara konsisten berhasil menarik perhatian calon pengunjung dari Instagram dan mendorong mereka untuk datang langsung ke mall. Mall Cito fokus pada menampilkan pengalaman menarik di media sosial, mengadakan promo, serta membangun interaksi positif dengan pelanggan melalui kolaborasi dengan influencer dan pelayanan responsif. Strategi ini tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Albarq, A. N. (2014). Measuring the Impacts of Online Word-of-Mouth on Tourists' Attitude and Intentions to Visit Jordan: An Empirical Study. *International Business Research*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n1p14>
- Burhan Bungin. (2024). Coding Color Tujuh Tradisi Prosedur Analisis Data Kualitatif. Kencana.
- Fahyuni. (2017). 1153-Article Text-5329-1-10-20210822.
- Fathoni. (2018). Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi.
- Fitriani, R. (2019). Strategi Pengelolaan Akun Instagram Dalam Membangun Personal Branding Selebgram.
- Gustam. (2015). *ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id-Karakteristik Media Sosial Dalam Membentuk Budaya Populer Korean Pop Di Kalangan Komunitas Samarinda*.
- Hajati, R. P., Perbawasari, S., & Hafiar, H. (2018). Susie Perbawasari dan Hanny Hafiar MetaCommunication. In *Journal of Communication Studies P* (Vol. 3, Issue 2).
- Iryana & Kawasati. (2019). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Miles, J. (2019). *Instagram Power Second Edition*.
- Miller, D. , C. E. , H. N. (2016). *How-the-World-Changed-Social-Media*.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1), 48-56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Prihatiningsih. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. *Journal Communication*, 8(1), 51-65.
- Rahmantika. (2019). PILIHAN BAHASA DALAM CAPTION AKUN INSTAGRAM MRSSHARENA.
- Rizky, W. M., Soedarsono, D. K., Telekomunikasi, J., Buah Batu, T., Dayeuhkolot, K., & Barat, J. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Explorebali Terhadap Keputusan Berkunjung. <https://www.balitoursclub.net/provinsi-bali/>
- Shafira, A. M. (2023). Pemanfaatan Instagram oleh Humas The Jungle Waterpark dalam Meningkatkan Minat Pengunjung.
- Siyoto & Sodik. (2015). Teknik Pengumpulan Data Metode Kualitatif.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susilowati. (2017). Kegiatan Humas Indonesia Bergerak Di Kantor Pos Depok II Dalam Meningkatkan Citra Instansi Pada Publik Eksternal. In *Jurnal Komunikasi* (Vol. 2). <http://www.bsi.ac.id>
- Terry, G. R. (2019). *Dasar - Dasar Manajemen*

Vikar Alsavero Andre Noevi Rahmanto, M. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran The Park Mall Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram.

We Are Social. (2024). Digital in 2024. Retrieved from <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>