

**STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONS TAMAN ISMAIL MARZUKI
DALAM MEMANFAATKAN INSTAGRAM UNTUK MEMPERTAHANKAN
REPUTASI DI ERA DIGITAL**

Novelia Simare Mare¹, Fauzi Syarief²

¹²Ilmu Komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika

¹novelia.id2001@gmail.com

ABSTRACT

The development of information technology in the digital era requires organizations, including cultural institutions such as Taman Ismail Marzuki (TIM), to manage communication and maintain their reputation through social media, particularly Instagram. This study aims to analyze the Public Relations communication strategy implemented by Taman Ismail Marzuki in utilizing Instagram to maintain its reputation in the digital era while also increasing Generation Z's interest in visiting, following the institution's revitalization in 2022. This study employs a qualitative approach with a case study design and a constructivist paradigm. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation studies, then analyzed using Cutlip and Center's Public Relations managerial approach, which consists of four stages, namely fact finding, planning, communication-action, and evaluation, complemented by a SWOT and 4P analysis of Taman Ismail Marzuki's Instagram account. The results show that Taman Ismail Marzuki uses Instagram as its main channel to build brand awareness as well as an image as an active, open, and contemporary center for art and culture. The consistency of the content produced has proven capable of shaping a positive perception, both internally and among visitors/followers, as well as encouraging direct visits, particularly among Generation Z as the main target audience. Thus, it can be concluded that Taman Ismail Marzuki's Public Relations communication strategy through Instagram has been implemented systematically and quite effectively in maintaining its reputation in the digital era, although several aspects still need to be further developed, particularly content interactivity and collaboration with creators and communities to further engage Taman Ismail Marzuki with its Generation Z audience.

Keywords: *Communication Strategy, Public Relations, Instagram, Reputation, Generation Z, Taman Ismail Marzuki*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di era digital menuntut organisasi, termasuk lembaga kebudayaan seperti Taman Ismail Marzuki (TIM), untuk mampu mengelola komunikasi dan mempertahankan reputasi melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi Public Relations yang diterapkan oleh Taman Ismail Marzuki dalam memanfaatkan

Instagram guna mempertahankan reputasi di era digital sekaligus meningkatkan minat kunjungan Generasi Z, pascarevitalisasi yang dilakukan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi, kemudian dianalisis dengan menggunakan pendekatan manajerial Public Relations dari Cutlip dan Center yang meliputi empat tahap, yaitu fact finding, planning, communication-action, dan evaluation, serta dilengkapi dengan analisis SWOT dan 4P pada akun Instagram Taman Ismail Marzuki. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Ismail Marzuki memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun brand awareness sekaligus citra sebagai pusat kesenian dan kebudayaan yang aktif, terbuka, dan relevan dengan zaman. Konsistensi konten yang dijalankan terbukti mampu membentuk persepsi positif, baik dari sisi internal maupun pengunjung/followers, serta mendorong minat kunjungan secara langsung, khususnya di kalangan Generasi Z sebagai target audiens utama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Taman Ismail Marzuki melalui Instagram telah dijalankan secara sistematis dan cukup efektif dalam mempertahankan reputasi di era digital, meskipun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam hal interaktivitas konten dan kolaborasi dengan kreator maupun komunitas guna semakin mendekatkan Taman Ismail Marzuki dengan audiens Generasi Z.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Public Relations, Instagram, Reputasi, Generasi Z, Taman Ismail Marzuki

A. Pendahuluan

Komunikasi menjadi aspek terpenting dalam kehidupan manusia karena segala interaksi manusia bergantung pada komunikasi. Pada prinsipnya Komunikasi sangat penting untuk pertukaran informasi, pertukaran gagasan, dan pembentukan hubungan, mulai dari percakapan sehari-hari hingga presentasi publik. Di dalam hal ini sangat perlu untuk memahami teori dan proses

komunikasi dengan tujuan komunikasi yang disampaikan dapat dengan mudah dimengerti dan dipahami sehingga yang menjadi tujuan komunikasi dapat tercapai. Selain itu, hal ini juga membantu dalam memahami bentuk interaksi yang kompleks terjadi dalam berbagai konteks sosial, budaya, dan organisasi.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan dalam berbagai

aspek kehidupan, termasuk dalam cara organisasi berinteraksi dengan publik. Arus informasi yang semakin cepat, terbuka, dan tidak terbatas membuat masyarakat lebih mudah mengakses, menyebarkan, dan menilai berbagai informasi yang beredar. Kehadiran media digital, khususnya media sosial mengubah pola komunikasi dari yang bersifat satu arah menjadi komunikasi dua arah yang lebih interaktif. Kondisi ini menuntut setiap organisasi untuk mampu beradaptasi dalam mengelola komunikasi sekaligus menjaga citra dan reputasinya di tengah dinamika informasi yang semakin rumit.

Dalam konteks era digital, Public Relations (Hubungan masyarakat) memiliki peran penting sebagai fungsi manajemen komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Hal ini merupakan bagian dari manajemen organisasi dan mencakup penelitian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam pemahaman dan penerapan kontemporer, public relation berupaya untuk meningkatkan hubungan – hubungan ini, sehingga menghasilkan pemahaman bersama,

tujuan, dan dukungan yang berfokus pada berbagai audiens dan publik (Silverman & Ronald, 2024). Di era digital, tantangan Public Relations semakin kompleks karena organisasi dituntut untuk mampu menjawab isu secara cepat, tepat, dan transparan, serta dapat mampu memanfaatkan berbagai platform digital secara efektif dalam menyampaikan pesan kepada publik.

Secara teoritis, praktik Public Relations tidak dapat dilepaskan dari kajian Ilmu Komunikasi. Ilmu komunikasi memandang bahwa keberhasilan organisasi dalam membangun hubungan dengan publik sangat ditentukan oleh proses komunikasi, mulai dari penyusunan pesan, pemilihan media, hingga penerimaan pesan oleh audiens. Salah satu komunikasi penting dalam ilmu komunikasi adalah komunikasi dua arah (*two-way communication*), yang menekankan adanya interaksi timbal balik antara organisasi dan publik. Pada era digital, konsep ini semakin relevan dengan hadirnya media sosial yang memungkinkan organisasi untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog secara langsung dengan publik.

Taman Ismail Marzuki (TIM) sebagai salah satu destinasi wisata budaya nasional memiliki peran penting dalam memperkenalkan budaya Indonesia. Taman Ismail Marzuki berfungsi sebagai tempat untuk melakukan berbagai aktivitas seni, mulai dari pameran seni hingga pertunjukan teater. Taman Ismail Marzuki memiliki beragam fasilitas yang ditawarkan yang dapat menjadi daya tarik, diantaranya adalah Planetarium dan Observatorium Jakarta. Sebagai objek wisata, pengembangan perlu dilakukan untuk menarik minat wisatawan untuk berkunjung. Pada tahun 2022, pengelola Taman Ismail Marzuki melakukan revitalisasi dengan tujuan mengembalikan cahaya baru kejayaan ruang seni di Jakarta, sekaligus meningkatkan reputasi Taman Ismail Marzuki pasca Covid-19.

Reputasi menjadi bagian penting bagi suatu organisasi karena bertujuan untuk memengaruhi kepercayaan publik dan keberlangsungan suatu organisasi. Reputasi dibangun melalui interaksi dua arah yang bersifat langsung antara organisasi dengan publik. Oleh karena itu, dalam era digital strategi

hubungan masyarakat (public relations) harus mampu memanfaatkan media digital secara maksimal sebagai sarana utama dalam membantu dan menjaga reputasi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi dari hubungan masyarakat sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi digital secara efektif dan berkelanjutan (Suhendri et al, 2025).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, teridentifikasi bahwa terdapat kesenjangan penelitian (research gap) terkait bagaimana strategi Public Relations diterapkan secara konkret oleh institusi budaya public khususnya Taman Ismail Marzuki dalam mempertahankan reputasi di tengah dinamika era digital pascarevitalisasi. Berbagai kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada Public Relations di lingkungan korporasi komersial, sementara kajian mendalam terhadap institusi budaya yang dikelola pemerintah masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus mengkaji strategi Public Relations Taman Ismail Marzuki dalam mempertahankan reputasi di era digital dengan menggunakan pendekatan kualitatif,

guna menghasilkan temuan yang dapat memperkaya literatur ilmu komunikasi, khususnya bidang Public Relations, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelolaan komunikasi institusi budaya di Indonesia (Suhendri et al., 2025).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi hubungan masyarakat yang diterapkan oleh Taman Ismail Marzuki dalam mempertahankan reputasi di era digital?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Taman Ismail Marzuki dalam mempertahankan reputasi di era digital.

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif di pilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi Public Relations Taman Ismail Marzuki (TIM) dalam memanfaatkan instagram untuk mempertahankan reputasi di era digital dan meningkatkan minat

kunjungan Generasi Z. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2017:4) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Penelitian Kualitatif merupakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016:4). Pendekatan ini di pandang tepat karena peneliti berupaya memperoleh gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh tim Public Relations Taman Ismail Marzuki (TIM) melalui platform instagram, serta menelaah dampaknya terhadap reputasi lembaga dan minat kunjungan Generasi Z secara komprehensif dan kontekstual.

Peneliti ingin memperoleh pemahaman yang terdalam tentang bagaimana tim Public Relations Taman Ismail Marzuki memaknai, merancang, dan mengevaluasi strategi komunikasi digital mereka. Ketiga, pendekatan kualitatif lebih tepat untuk menggali perspektif para

praktisi Public Relations secara langsung melalui wawancara mendalam, sehingga data yang diperoleh dapat mencerminkan realitas empiris di lapangan secara lebih utuh dan kontekstual.

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Yin (2018:45) mendefinisikan studi kasus sebagai strategi penelitian empiris yang menginvestigasi suatu fenomena kontemporer secara mendalam dalam konteks kehidupan nyata, terutama ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak begitu jelas. Pemilihan studi kasus didasarkan pada pertimbangan bahwa Taman Ismail Marzuki merupakan lembaga kebudayaan yang unik dengan karakteristik dan tantangan komunikasi yang khas, sehingga kajian yang mendalam dan terfokus terhadap satu kasus akan menghasilkan pemahaman yang lebih kaya dibandingkan studi yang bersifat komparatif luas. Melalui studi kasus Taman Ismail Marzuki, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana model empat arah Public Relations James E. Grunig terimplementasikan dalam praktik

komunikasi digital lembaga kebudayaan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme (constructivism). Menurut Guba dan Lincoln (dalam Creswell & Poth, 2017:21), paradigma konstruktivisme memandang bahwa pengetahuan dan realitas sosial merupakan konstruksi yang dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman individu. Realitas yang ada bukanlah sesuatu yang objektif dan tunggal, melainkan sesuatu yang dikonstruksikan secara sosial oleh individu-individu berdasarkan sudut pandang dan pengalaman mereka masing-masing.

Menurut Neuman (2021:95), paradigma konstruktivisme dalam penelitian komunikasi menekankan pada pemahaman tentang bagaimana individu dan kelompok menciptakan makna melalui proses komunikasi.

Paradigma ini juga mendukung penggunaan Model Public Relations Empat Arah James E. Grunig dan Todd Hunt sebagai landasan analisis. Melalui paradigma konstruktivisme, peneliti dapat menganalisis penerapan keempat model komunikasi Public Relations, yaitu Press Agency/Publicity, Public

Information, Two-Way Asymmetrical, dan Two-Way Symmetrical, dalam praktik komunikasi digital yang dilakukan oleh Taman Ismail Marzuki melalui Instagram. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi komunikasi Public Relations dalam mempertahankan reputasi institusi di tengah perkembangan media digital.

Unit analisis merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian kualitatif. Pada dasarnya, unit analisis berhubungan dengan penentuan konsep kasus dalam penelitian. Permasalahan penelitian dapat berkaitan dengan individu, akibatnya individu tersebut menjadi fokus utama yang akan diteliti sebagai unit analisis primer.. (Yin, 2015).

Morissan (2017:124) menjelaskan bahwa unit analisis mencakup semua hal yang diteliti guna memperoleh penjelasan tentang semua unit yang dianalisis, yang sering kali disebut juga sebagai unit observasi. Penetapan unit analisis yang jelas dan spesifik akan membantu peneliti dalam mengorganisasikan data yang terkumpul serta memastikan konsistensi dalam proses analisis.

Dalam penelitian ini, unit analisis yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Unit Analisis Primer : Strategi komunikasi Public Relations Taman Ismail Marzuki dalam memanfaatkan Instagram untuk mempertahankan reputasi di era digital, yang dianalisis berdasarkan Model Empat Arah Public Relations James E. Grunig. Unit analisis ini mencakup perencanaan strategi PR, produksi dan pengelolaan konten Instagram, pengelolaan interaksi dengan publik, serta evaluasi efektivitas strategi.

2. Unit Analisis Sekunder : Konten Instagram resmi Taman Ismail Marzuki (akun @tim.cikini) yang dipublikasikan selama periode penelitian, meliputi konten Feed, Instagram Stories, Instagram Reels, dan Instagram Live, yang dianalisis untuk mengidentifikasi model komunikasi PR yang diterapkan.

3. Unit Analisis Tersier : Persepsi dan respons publik (followers Instagram Taman Ismail Marzuki) terhadap konten dan interaksi digital Taman Ismail Marzuki, yang dapat diamati melalui komentar, likes, shares, dan bentuk-bentuk engagement lainnya di platform Instagram.

Pada penelitian ini terdapat unit yang di perlukan penulis sebagai sarana pendukung selama mengerjakan penelitian. Unit analisis pada penelitian adalah Strategi Public Relations Taman Ismail Marzuki Dalam Memanfaatkan Instagram Untuk Mempertahankan Reputasi Di Era Digital dimana peneliti ingin menganalisis Strategi Public Relations Taman Ismail Marzuki Dalam Memanfaatkan Instagram Untuk Mempertahankan Reputasi Di Era Digital.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Sebagai salah satu ikon kebudayaan di Indonesia, Taman Ismail Marzuki menyelenggarakan berbagai kegiatan seni secara rutin, seperti pertunjukan teater, konser musik, pameran seni rupa, pemutaran film, festival budaya, diskusi publik, lokakarya, hingga kegiatan edukasi yang melibatkan berbagai komunitas kreatif. Beragam kegiatan tersebut menjadi bagian dari upaya Taman Ismail Marzuki dalam melestarikan sekaligus mengembangkan seni dan budaya Indonesia agar tetap relevan dengan perkembangan zaman. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, Taman

Ismail Marzuki memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi organisasinya. Salah satu media yang digunakan secara aktif adalah Instagram karena platform ini memiliki karakter visual yang kuat serta mampu menjangkau masyarakat secara luas, khususnya generasi muda. Melalui akun Instagram @tim.cikini, berbagai informasi mengenai jadwal pertunjukan, kegiatan budaya, dokumentasi acara, edukasi seni, kolaborasi dengan komunitas, hingga informasi layanan kepada pengunjung disampaikan secara cepat, menarik, dan interaktif.

Strategi Komunikasi Public Relations Taman Ismail Marzuki Dalam Memanfaatkan Instagram Untuk Mempertahankan Reputasi Di Era Digital. Demikian dengan strategi public relations adalah panduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Strategi public relations ini wajib bisa menampilkan bagaimana operasionalnya secara praktis perlu dilaksanakan, artinya pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung situasi dan kondisi.

Menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam Effective Public Relations, strategi Public Relations merupakan suatu proses manajemen yang sistematis untuk mengidentifikasi permasalahan, menyusun program komunikasi, melaksanakan program yang telah direncanakan, serta melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai. Keempat tahapan tersebut saling berkaitan sehingga dapat membantu organisasi mencapai tujuan komunikasi secara efektif sekaligus membangun citra dan reputasi yang positif.

Menjelaskan bahwa strategi Public Relations merupakan bagian dari proses manajemen komunikasi yang disusun secara terencana untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai upaya membangun kepercayaan, meningkatkan citra, serta mempertahankan reputasi organisasi melalui komunikasi yang efektif. (Rosady. R 2017)..

Setelah melakukan wawancara kepada key informan dan informan, langkah selanjutnya adalah analisis data, analisis data ialah

penyederhanaan data ke bentuk yang gampang dibaca, dimengerti dan diinterpretasikan. Analisis ini mengacu kepada kerangka teori yang ada didalam metode penelitian yaitu Strategi Komunikasi Public Relations Taman Ismail Marzuki Dalam Memanfaatkan Instagram Untuk Mempertahankan Reputasi Di Era Digital.

Setelah peneliti mengadakan wawancara dengan Head Of Marketing Communication, Team Social Media Public Relations, dan Mahasiwi Pengunjung/Followers Instagram Taman Ismail Marzuki didapati bahwa Taman Ismail Marzuki. Yang bertempat Jl. Cikini Raya No. 73, Jakarta Pusat. Dalam menjalankan sebuah yang baik harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankannya.

1) Fact Finding

Fact Finding ialah menemukan serta mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan aksi. Dengan membagikan fakta dan opini, baik internal maupun eksternal perusahaan.

Tahap pertama dalam konsep kerja Public Relations ialah proses mengumpulkan data Fact Finding . Hal tersebut bagi seorang Public

Relations dengan berbagai cara yakni dengan menganalisis situasi yang saat ini terjadi, mengeditifikasi masalah-masalah mengumpulkan pendapat pendapat serta opini yang diperlukan dalam pencapaian tujuan. Pada tahap awal, Public Relations Taman Ismail Marzuki. Menganalisis situasi yang terjadi dan mengumpulkan bermacam opini.. Hal tersebut dikerjakan dengan beragam cara.

Lewat wawancara mendalam dengan Bapak Aditya Hadiputera, maka dapat dideskripsikan temuan penelitian ini secara kualitatif sebagai berikut :

"Kalau ditanya tujuan utamanya, menurut saya yang paling utama memang membangun brand awareness. Setelah revitalisasi, kami ingin masyarakat melihat bahwa Taman Ismail Marzuki sekarang sudah berubah menjadi ruang seni dan budaya yang lebih modern, terbuka, dan bisa dinikmati oleh semua kalangan. Instagram menjadi salah satu media yang paling efektif untuk memperkenalkan perubahan itu. Namun tentu tidak berhenti di brand awareness saja. Ketika masyarakat sudah mengenal Taman Ismail Marzuki, harapannya mereka

akan tertarik untuk datang ke berbagai acara yang kami selenggarakan. Di sisi lain, kami juga ingin menjaga reputasi sebagai pusat kesenian yang aktif, profesional, dan relevan dengan perkembangan zaman."(Bapak Aditya Putera, 2026)

Berdasarkan hasil wawancara yang dikemukakan oleh Bapak Aditya Putera, dapat dilihat bahwa proses fact finding di Taman Ismail Marzuki dilakukan dengan cara mengamati perkembangan tren media sosial, memantau interaksi audiens melalui kolom komentar dan pesan langsung, serta mengidentifikasi kebutuhan informasi masyarakat sebelum konten dibuat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Bapak Arif Budiman selaku Team Social Media and Public Relations Taman Ismail Marzuki mengenai proses perencanaan konten sebagai berikut:

"Iya, kami menggunakan content calendar sebagai panduan dalam menyusun konten Instagram. Biasanya kami mulai dari melihat agenda kegiatan yang akan berlangsung di kawasan TIM, karena hampir setiap minggu ada pertunjukan, pameran, workshop, diskusi, maupun kegiatan komunitas. Dalam content calendar tersebut kami

menentukan jenis konten, waktu publikasi, kebutuhan dokumentasi, sampai siapa yang bertanggung jawab membuat kontennya, meskipun sifatnya tetap fleksibel. Bagi kami, perencanaan itu penting supaya akun Instagram TIM tetap aktif dan informatif, tidak hanya ramai ketika ada event besar saja." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tahap fact finding tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi dasar bagi Team Social Media and Public Relations Taman Ismail Marzuki dalam menyusun content calendar yang lebih terstruktur. Data mengenai jadwal kegiatan, tren yang sedang berkembang, serta kebutuhan informasi masyarakat menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konten diproduksi dan dipublikasikan melalui akun Instagram @tim.cikini.

Tahap kedua dalam pendekatan manajerial Cutlip dan Center adalah planning, yaitu tahap penyusunan program dan strategi komunikasi berdasarkan data dan fakta yang telah dikumpulkan pada tahap fact finding. Pada tahap ini, Taman Ismail Marzuki merumuskan tujuan komunikasi, menetapkan target audiens, serta menentukan pesan

yang akan disampaikan melalui Instagram.

Terkait tujuan utama akun Instagram Taman Ismail Marzuki, Bapak Arif Budiman menjelaskan sebagai berikut :

"Kalau menurut saya, ketiganya saling berkaitan. Instagram menjadi salah satu media untuk memperkenalkan TIM kepada masyarakat yang belum pernah datang, sekaligus memberikan informasi mengenai kegiatan yang berlangsung sehingga dapat mendorong mereka untuk berkunjung. Namun yang tidak kalah penting adalah menjaga reputasi TIM sebagai pusat seni dan budaya, jadi bukan hanya mempromosikan acara, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat terhadap TIM." (Bapak Arif Budiman, 2026)

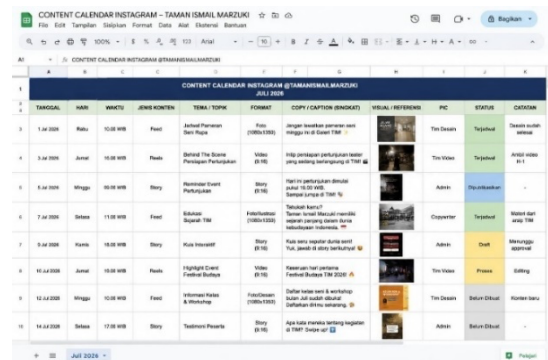
Pernyataan tersebut sejalan dengan penuturan Bapak Aditya Putera pada tahap sebelumnya yang menekankan bahwa brand awareness dan reputasi menjadi dua tujuan utama yang saling berkaitan. Selanjutnya, dalam hal penyusunan dan persetujuan konten, Bapak Arif Budiman menjelaskan alur kerja tim sebagai berikut :

"Kalau prosesnya, biasanya dimulai dari tim media sosial yang mengumpulkan informasi mengenai kegiatan yang akan dipublikasikan. Setelah itu kami menentukan konsep kontennya, apakah lebih cocok dibuat dalam bentuk poster, carousel, Reels, atau dokumentasi. Untuk konten tertentu yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan atau informasi yang sifatnya resmi, kami juga melakukan koordinasi dengan atasan atau unit terkait sebelum dipublikasikan, sehingga informasi yang diterima masyarakat tetap akurat." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Alur kerja tersebut menunjukkan adanya sistem persetujuan berjenjang (approval system) sebelum konten dipublikasikan, sehingga kualitas dan keakuratan informasi tetap terjaga. Adapun mengenai penentuan tema atau topik konten, informan menjelaskan :

"Tema konten biasanya mengikuti aktivitas yang sedang berlangsung di kawasan TIM. Prioritas utama tentu publikasi acara, seperti pertunjukan teater, konser, pameran seni, workshop, diskusi, atau festival, selain itu kami juga membuat konten yang memperkenalkan fasilitas di kawasan. Kami cukup memperhatikan respons

audiens; kalau ada jenis konten yang mendapat respons baik, format tersebut akan kami kembangkan lagi dengan tema yang berbeda." (Bapak Arif Budiman, 2026)



TANGGAL	TEMA	JENIS KONTEN	STATUS	REMARKS
1 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
2 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
3 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
4 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
5 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
6 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
7 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
8 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
9 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
10 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
11 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
12 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
13 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa
14 Jul 2026	Reels	10:00 WIB	Final	Artwork Pameran Seni Rupa

Gambar 1 perencanaan content calender taman ismail marzuki

Tahap ketiga adalah communication-action, yaitu tahap pelaksanaan program komunikasi yang telah direncanakan dalam bentuk produksi dan publikasi konten. Pada tahap ini, tim Social Media Taman Ismail Marzuki mengeksekusi strategi yang sudah disusun melalui berbagai jenis konten Instagram.

"Saat ini kami lebih banyak menggunakan video Reels karena formatnya lebih mudah menjangkau audiens, terutama Generasi Z. Selain itu, kami juga memanfaatkan Feed untuk informasi resmi seperti poster acara dan dokumentasi kegiatan, sedangkan Stories digunakan untuk update kegiatan secara real-time, pengingat acara, dan interaksi dengan

followers." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Dominasi format Reels ini sejalan dengan karakteristik algoritma Instagram yang memprioritaskan konten video pendek, sekaligus menunjukkan adaptasi Taman Ismail Marzuki terhadap tren konsumsi konten audiens digital saat ini. Terkait konsistensi visual, informan menambahkan :

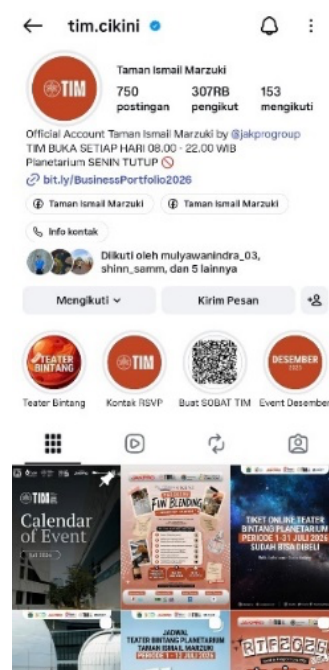
"Ada. Kami berusaha menjaga konsistensi visual melalui penggunaan logo, tipografi, dan desain yang sesuai dengan identitas TIM. Untuk foto dan video, kami lebih mengutamakan visual yang dapat menggambarkan suasana kegiatan dan aktivitas di kawasan sehingga audiens bisa merasakan pengalaman yang ditampilkan melalui konten." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Mengenai frekuensi publikasi konten, Bapak Arif Budiman menyampaikan : "Kami berusaha mengunggah konten secara konsisten setiap minggu, tetapi frekuensinya menyesuaikan dengan jumlah kegiatan yang berlangsung di TIM. Menurut kami, yang paling penting bukan hanya seberapa sering mengunggah konten, tetapi bagaimana konten tersebut relevan, menarik, dan dipublikasikan pada

waktu yang tepat agar engagement tetap terjaga." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Adapun untuk menjaga relevansi konten di mata audiens Generasi Z, tim menerapkan pendekatan sebagai berikut :

"Kami mengikuti perkembangan tren di media sosial, tetapi tetap menyesuaikannya dengan karakter Taman Ismail Marzuki sebagai pusat seni dan budaya. Selain itu, kami juga memanfaatkan Instagram Insights untuk melihat jenis konten yang paling diminati audiens sehingga hasil evaluasi tersebut dapat menjadi acuan dalam menyusun konten berikutnya." (Bapak Arif Budiman, 2026)



Gambar 2 Feed Instagram @tim.cikini

Sumber: Instagram @tim.cikini, 2026



Gambar 3 Konten Reels Taman Ismail Marzuki

Sumber: Instagram @tim.cikini, 2026

Tahap terakhir dalam pendekatan manajerial Cutlip dan Center adalah evaluation, yaitu tahap penilaian terhadap hasil program komunikasi yang telah dilaksanakan. Evaluasi ini berfungsi untuk mengukur efektivitas strategi serta menjadi dasar penyempurnaan strategi berikutnya. "Kami melihat beberapa indikator seperti reach, impressions, engagement (likes, komentar, share, dan save), serta pertumbuhan followers. Namun, kami juga memperhatikan apakah konten tersebut berhasil menarik masyarakat untuk mengetahui informasi lebih

lanjut atau datang ke kegiatan yang diselenggarakan di TIM." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Terkait frekuensi evaluasi, informan menjelaskan :

"Evaluasi dilakukan secara berkala, biasanya setelah pelaksanaan suatu kegiatan maupun secara bulanan untuk melihat perkembangan akun secara keseluruhan. Evaluasi melibatkan tim media sosial dan berkoordinasi dengan lintas unit atau penyelenggara kegiatan apabila diperlukan." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Hasil evaluasi tersebut kemudian digunakan untuk menyempurnakan strategi konten selanjutnya :

"Hasil evaluasi kami gunakan untuk mengetahui jenis konten yang paling diminati, waktu publikasi yang paling efektif, serta format penyampaian yang lebih disukai audiens. Dari situ kami melakukan penyesuaian agar konten berikutnya lebih relevan, menarik, dan mampu menjangkau masyarakat dengan lebih baik." (Bapak Arif Budiman, 2026)

Selain evaluasi kinerja konten, evaluasi juga dilakukan terhadap respons audiens, termasuk kritik dan komentar negatif. Bapak Aditya Putera menjelaskan pendekatan yang

digunakan dalam menghadapi kritik sebagai berikut :

"Kami melihat kritik sebagai masukan. Selama disampaikan dengan baik, kami akan merespons secara sopan dan memberikan penjelasan yang diperlukan. Kalau memang ada kekurangan dari pihak kami, tentu akan menjadi bahan evaluasi agar pelayanan ke depannya bisa lebih baik." (Bapak Aditya Putera, 2026)

Berdasarkan uraian keempat tahapan tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Taman Ismail Marzuki melalui Instagram telah dijalankan secara sistematis, mulai dari pengumpulan fakta, perencanaan konten, pelaksanaan produksi konten, hingga evaluasi kinerja secara berkala. Pendekatan ini sejalan dengan konsep manajerial Public Relations yang dikemukakan oleh Cutlip dan Center.

D. Kesimpulan

Setelah melalui proses wawancara, observasi, dan analisis data pada bab sebelumnya, penelitian ini pada akhirnya bisa menjawab rumusan masalah mengenai bagaimana strategi hubungan masyarakat yang diterapkan Taman Ismail Marzuki dalam

mempertahankan reputasi di era digital. Secara umum, Taman Ismail Marzuki (TIM) memanfaatkan Instagram sebagai kanal utama untuk membangun brand awareness sekaligus menjaga reputasi sebagai pusat kesenian dan kebudayaan yang lebih modern pascarevitalisasi tahun 2022. Strategi yang dijalankan mengikuti empat tahap pendekatan manajerial Cutlip dan Center, yaitu fact finding, planning, communication-action, dan evaluation, yang satu sama lain saling berkaitan dan dijalankan secara berkelanjutan.

Dari sisi reputasi, konsistensi konten Instagram Taman Ismail Marzuki terbukti berhasil membentuk citra sebagai pusat kesenian yang aktif, terbuka, dan relevan dengan zaman. Persepsi ini tidak hanya diakui oleh pihak internal, tetapi juga dikonfirmasi oleh informan pendukung selaku pengunjung sekaligus followers, yang mengaku terpengaruh untuk datang langsung ke Taman Ismail Marzuki setelah melihat konten di Instagram. Artinya, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai etalase informasi, tetapi juga menjadi pemicu minat kunjungan secara nyata, khususnya di kalangan Generasi Z

yang memang menjadi target audiens utama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi Public Relations Taman Ismail Marzuki melalui Instagram sudah dijalankan secara sistematis dan cukup efektif dalam mempertahankan reputasi di era digital, meskipun masih ada beberapa aspek yang perlu dikembangkan lebih lanjut, terutama dalam hal interaktivitas konten dan kolaborasi dengan kreator maupun komunitas guna semakin mendekatkan TIM dengan audiens Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka ditulis mengacu kepada standar APA 6th dengan panduan sebagai berikut :

Buku :

Artikel in Press :

Jurnal :

Breakenridge, D. (2021). *Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional*. New York: Routledge.
Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five*

Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2016). *Effective Public Relations* (11th ed.). Jakarta: Kencana.
Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication* (3rd ed.). New York: Routledge.
Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Fombrun, C. J., & van Riel, C. B. M. (2020). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Jakarta: Prenada Media.
Jefkins, F. (2016). *Public Relations* (Edisi Revisi). Jakarta: Erlangga.
Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
Morissan. (2017). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.

- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neuman, W. L. (2021). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (8th ed.). Harlow: Pearson.
- Nurhidayah, H. D., Misidawati, D. N., Faturrohman, A. M., & Turnisah, I. B. (2025). Strategi Public Relations di Era Digital. *Journal Social Society*, 5(1), 141–152.
- Onggo, B. J. (2020). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ruslan, R. (2018). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Septiyani, D. A. (2024). Evolusi Public Relation di Era Digital: Strategi untuk Membangun Reputasi di Dunia Maya. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–9.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2017). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.