

Strategi Marketing Communication Media Sosial Tiktok dalam Membangun Citra PT Home Center Indonesia Retail (Informa Lippo Plaza Jember)

Syaqrah Karara Azzen

Magister Media dan Komunikasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

Email penulis korespondensi: syaqrah.karara.azzen-2024@fisip.unair.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial TikTok dalam membangun dan mempertahankan citra PT Home Center Indonesia Retail (Informa Lippo Plaza Jember). Di era digital, media sosial berperan penting dalam strategi komunikasi pemasaran, khususnya dalam membentuk hubungan dengan audiens, meningkatkan kesadaran merek, dan mempromosikan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi perusahaan melalui pendekatan *Relationship Building, Brand Building, Publicity, Promotions, dan Market Research*. Menggunakan metode kualitatif deskriptif, data diperoleh melalui studi literatur dan observasi aktivitas digital perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan TikTok oleh Informa mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui konten yang interaktif dan relevan, termasuk fitur siaran langsung dan promosi berbasis visual. Meskipun terdapat fluktuasi dalam jumlah interaksi, strategi ini berhasil memperkuat citra perusahaan serta memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok secara terencana dan konsisten terbukti memberikan nilai tambah dalam strategi public relations perusahaan.

Kata-kata Kunci: Public Relations; Tiktok; Komunikasi Pemasaran; Analisis Konten

ABSTRACT

This study examines the use of TikTok as a social media platform in building and maintaining the corporate image of PT Home Center Indonesia Retail (Informa Lippo Plaza Jember). In today's digital era, social media plays a vital role in marketing communication strategies by fostering audience relationships, increasing brand awareness, and promoting products. The study aims to analyze how the company employs TikTok through approaches such as Relationship Building, Brand Building, Publicity, Promotions, and Market Research. Using a descriptive qualitative method, data were collected through literature review and direct observation of the company's digital marketing activities. The findings reveal that Informa successfully enhances audience engagement through interactive and relevant content, including livestream sessions and visually driven promotions. Despite fluctuations in engagement metrics, this strategy has contributed to strengthening the company's image and expanding its market reach. Therefore, the strategic and consistent use of TikTok proves to add value to the company's public relations efforts.

Keywords: Public Relations; TikTok; Marketing Communication; Content Analysis

Pengguna Tiktok rata-rata menghabiskan waktu 34 jam per bulan di platform tersebut yang dapat diartikan setara dengan lebih dari satu jam per hari. Angka ini unggul hampir 6 jam dibandingkan dengan YouTube yang berada di posisi kedua dengan waktu rata-rata penggunaan sebesar 28 jam setiap bulan per pengguna (We Are Social, 2024). Hal ini memperkuat relevansi TikTok sebagai medium strategis untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun keterikatan emosional yang kuat antara merek dan pengguna (Frandika et al., 2024).

Pemanfaatan Tiktok sebagai salah satu strategi komunikasi oleh Informa dapat dianalisis melalui lima konsep utama dalam komunikasi pemasaran, yaitu *Relationship Building*, *Brand Building*, *Publicity*, *Promotions*, dan *Market Research* (Weinberg, 2009). Upaya membangun hubungan (*relationship building*) dilakukan melalui interaksi langsung antara merek dan konsumen, baik lewat kolom komentar, konten testimoni pelanggan, maupun respons terhadap tren lokal (Chak, 2018). Hal ini menciptakan kesan kedekatan yang membuat konsumen merasa diperhatikan. Sementara itu, penguatan merek (*brand building*) dijalankan dengan menampilkan narasi visual yang konsisten, menunjukkan bahwa produk Informa bukan sekadar furnitur, tetapi bagian dari gaya hidup dan identitas diri. *Publicity* dibangun secara organik melalui viralitas konten yang mengangkat ide penataan ruangan, inspirasi interior, atau kampanye yang menggandeng kreator lokal, yang pada gilirannya memperluas jangkauan eksposur merek.

Promosinya, Tiktok dimanfaatkan untuk menyampaikan Informasi mengenai diskon, program bundling, atau event tertentu dengan gaya penyampaian yang kreatif dan mudah diterima oleh audiens lokal. Sementara itu, fungsi riset pasar (*market research*) berjalan secara tidak langsung dengan memantau reaksi audiens terhadap berbagai jenis konten, mengamati komentar, dan menilai tren lokal yang relevan, yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun strategi konten berikutnya. Semua pendekatan ini dilakukan dalam rangka membentuk persepsi positif terhadap Informa sebagai merek furnitur yang berkualitas, relevan dengan kebutuhan lokal, namun tetap membawa nilai eksklusivitas dan prestise.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi Informa Lippo Plaza Jember melalui Tiktok berperan dalam membentuk citra perusahaan. Fokus utama terletak pada bagaimana konten-konten yang dipublikasikan di Tiktok mencerminkan upaya strategis untuk menjangkau konsumen Jember yang memiliki daya beli menengah namun mengedepankan nilai estetika, kualitas, dan gaya hidup modern. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas media sosial dalam membangun hubungan dengan konsumen di daerah, serta bagaimana perusahaan dapat

memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi pemasaran yang tidak hanya relevan secara global, tetapi juga kontekstual secara lokal (Meifilina, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk mengkaji strategi komunikasi pemasaran Informa Lippo Plaza Jember melalui platform Tiktok dalam membangun citra perusahaan. Data utama diperoleh dari analisis unggahan resmi Tiktok Informa dengan fokus pada tema konten, gaya komunikasi, elemen visual, serta pesan yang disampaikan. Penelitian menganalisis sebanyak 15 video Tiktok yang diunggah selama periode Desember-Januari 2023 yang dipilih berdasarkan momen libur panjang akhir tahun, di mana store lebih ramai. Selain itu, banyak instansi yang memperbaiki fasilitas kantor saat akhir tahun. Pada Januari, konten berfokus pada resolusi tahun baru, mendorong audiens untuk memperbaiki furnitur rumah atau kantor, mengaitkan produk Informa dengan gaya hidup dan perubahan positif di awal tahun. Data sekunder diperoleh dari keterlibatan audiens seperti jumlah likes, komentar, dan share dianalisis untuk menilai respons. Temuan penelitian disusun berdasarkan kategori konten dan pola keterlibatan audiens guna mengidentifikasi elemen komunikasi yang paling berpengaruh dalam membentuk citra positif perusahaan di mata konsumen lokal.

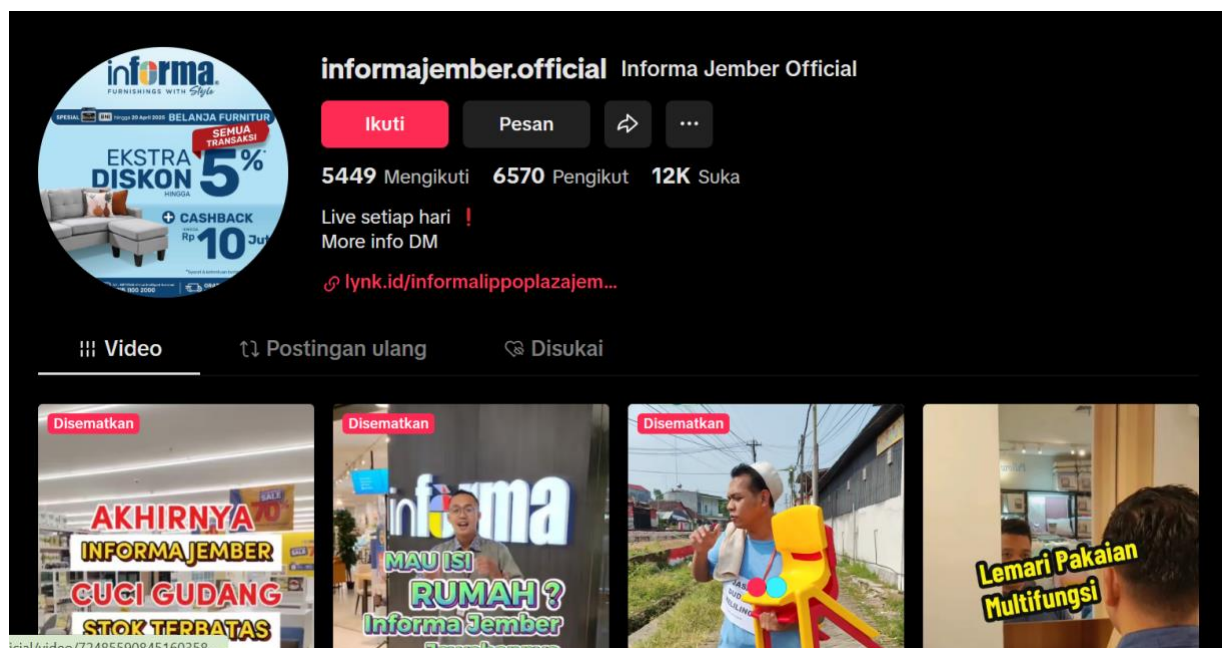
HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Home Center Indonesia yang dikenal luas dengan merek Informa merupakan bagian dari Kawan Lama Group, adalah salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yang menyediakan berbagai produk furnitur dan kebutuhan rumah tangga (Informa, 2022). Berlokasi di Lippo Plaza Jember, Informa menawarkan akses mudah bagi masyarakat Jember dan sekitarnya untuk memenuhi kebutuhan akan produk rumah, mulai dari furnitur, dekorasi, hingga peralatan dapur dan elektronik. Kehadiran Informa di Lippo Plaza Jember bukan hanya memenuhi kebutuhan belanja konsumen, tetapi juga memperkuat strategi bisnis Kawan Lama Group untuk menjangkau pasar di luar pusat kota besar (Informa, 2022). Selain melalui pelayanan langsung di toko, Informa juga memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat Jember.

Informa dikenal dengan konsep toko modern yang menawarkan berbagai pilihan produk furnitur, *home accessories*, *office needs*, *mattress*, hingga dekorasi interior (Informa, 2022). Informa membedakan dirinya dari toko furniture tradisional melalui penyajian produk yang

lebih tematik, gaya display showroom yang menarik, serta sistem layanan mandiri maupun konsultasi desain untuk konsumen.

TikTok memungkinkan Informa untuk menasar segmen konsumen spesifik yaitu di Jember, terutama generasi muda yang aktif di media sosial. Pendekatan yang tepat, Informa mengedukasi pasar tentang kualitas produk mereka, menunjukkan bahwa investasi dalam furnitur berkualitas adalah pilihan yang cerdas. Secara keseluruhan, keunggulan TikTok sebagai media pemasaran terletak pada kemampuannya untuk menarik perhatian konsumen secara inovatif dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan posisi mereka di pasar furnitur yang kompetitif (Felix et al., 2023).

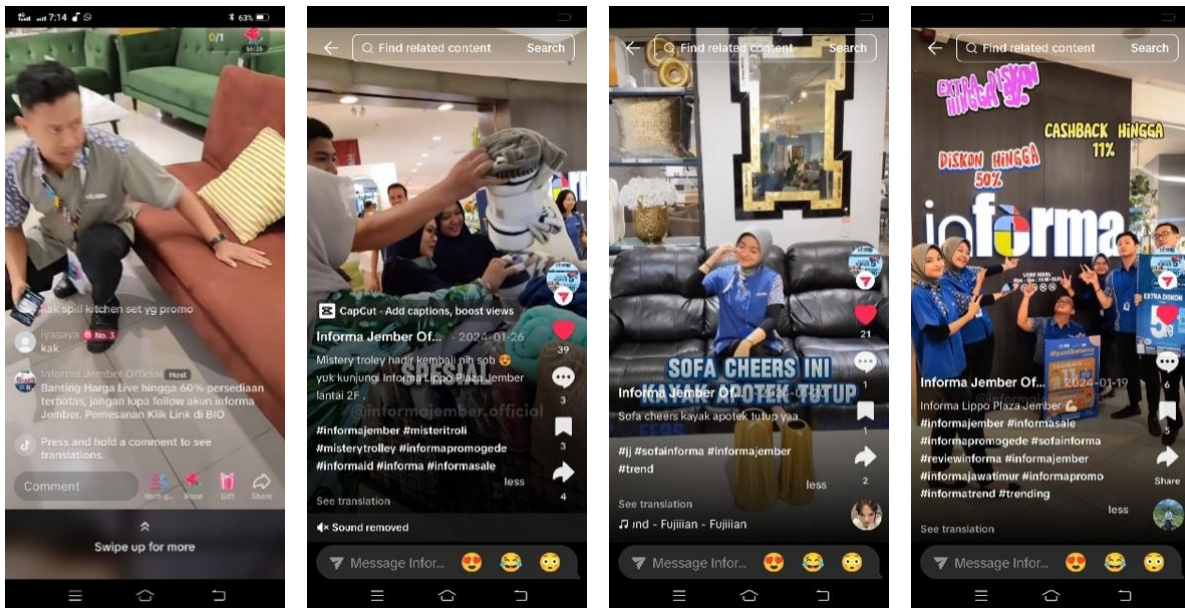


Sumber: TikTok Informa Jember

Gambar 2 Akun TikTok Informa Lippo Plaza Jember

Membentuk Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Tiktok

Membentuk citra perusahaan melalui media sosial TikTok menjadi strategi penting di era digital saat ini. TikTok, dengan format video pendek yang kreatif dan dinamis, memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan nilai dan karakter merek secara menarik kepada audiens luas (Adirassaty & Hubbansyah, 2024). Melalui konten yang relevan, edukatif, dan menghibur, perusahaan dapat memperkuat identitas mereka di mata konsumen, sehingga menciptakan kesan positif yang meningkatkan brand awareness dan loyalitas. Fitur interaksi langsung, seperti komentar, likes, dan live streaming, juga memberi peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, memperkuat keterikatan mereka dengan merek, dan mengembangkan citra yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.



Live TikTok Informa Jember

Video Tiktok Event Mistery Trolley

Video Tiktok Promo Sofa

Video Tiktok Promo Tematik

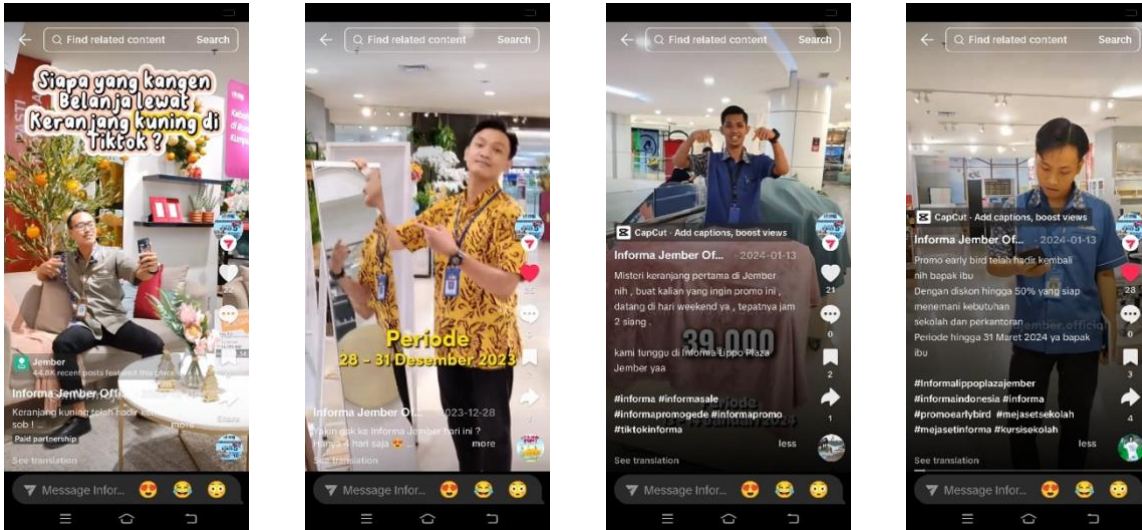
Sumber: Data Peneliti

Gambar 3 Konten Promosi Tiktok

1. Kesan

Membangun citra positif di mata publik merupakan aspek krusial bagi perusahaan (Rondonuwu, 2016). Informa Lippo Plaza Jember berupaya menciptakan citra tersebut melalui konten strategis di TikTok, seperti promosi produk, tips dekorasi, dan sesi live streaming yang mendukung interaksi langsung dengan konsumen.

TikTok dipilih karena cocok dengan target utama mereka pengguna usia 18–30 tahun di Jember berkat gaya komunikasinya yang santai dan visual yang menarik. Informa juga mengikuti tren populer, seperti musik dan gaya editing kekinian, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, meski strategi konten sudah relevan, beberapa unggahan selama periode penelitian masih menunjukkan minimnya komentar atau tidak ada interaksi sama sekali. Ini menandakan bahwa aspek engagement perlu diperkuat agar strategi pencitraan benar-benar optimal.



Keranjang kuning

Promo tahun baru

Misteri Trolley

Early Bird

Sumber: Data Peneliti

Gambar 4 Konten Promosi Tiktok

2. Kepercayaan

Dalam membangun citra positif, kepercayaan publik menjadi elemen krusial (Khadijah, 2012). Informa Lippo Plaza Jember memanfaatkan Tiktok tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai media interaksi dengan konsumen. Lewat live streaming dan komentar, audiens diberi ruang untuk bertanya, menyampaikan opini, atau mencari informasi lebih lanjut.

Namun, respons terhadap komentar belum sepenuhnya konsisten. Beberapa komentar mendapat balasan ramah dan cepat dari admin, menunjukkan keseriusan dalam membangun hubungan. Di sisi lain, banyak komentar tidak direspons sama sekali, bahkan yang berisi pertanyaan langsung terkait produk atau promo. Ketidakkonsistenan ini dapat merusak kesan profesional dan mengurangi kepercayaan audiens.



Komentar yang mendapat respon



Komentar yang tidak mendapat respon

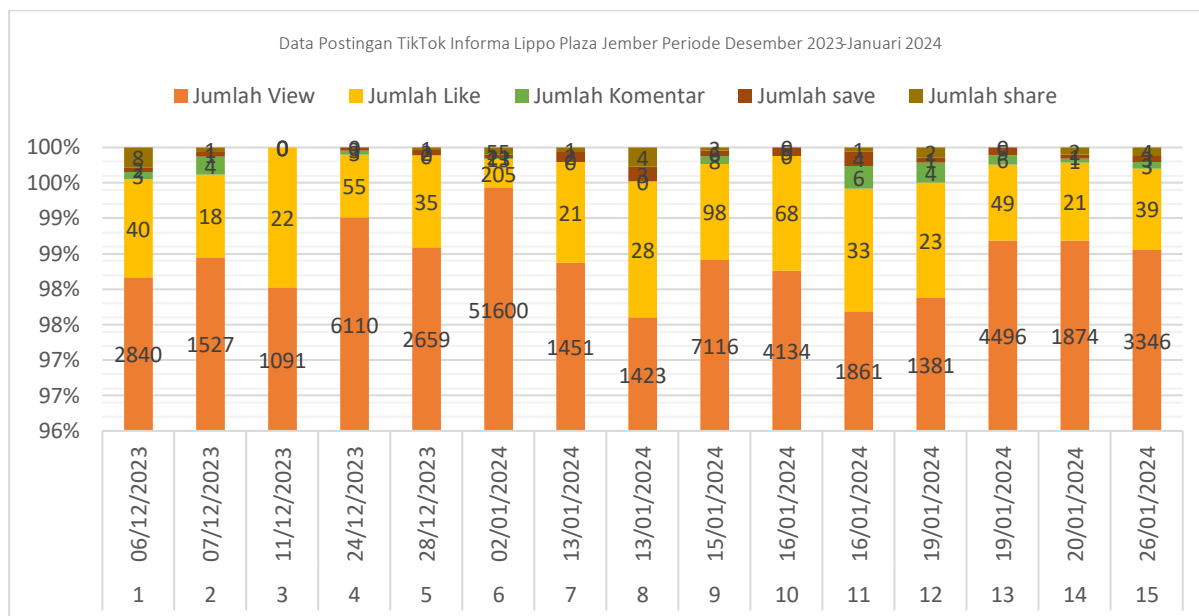
Sumber: Data Peneliti

Gambar 5 Komentar pada Konten Promosi Tiktok

3. Sikap

Meski telah menerapkan berbagai strategi untuk membangun citra positif melalui TikTok, performa konten Informa Lippo Plaza Jember masih menunjukkan keterbatasan dalam hal jangkauan dan interaksi. Data dari 15 unggahan antara Desember 2023 hingga Januari 2024 memperlihatkan bahwa jumlah tayangan, like, komentar, dan share cenderung stagnan, dengan hanya satu video yang mengalami lonjakan signifikan.

Sebagai contoh, unggahan pada 2 Januari 2024 mencatat 51.600 views, 205 likes, dan 13 komentar, angka tertinggi dalam periode tersebut. Namun, unggahan lainnya hanya berkisar antara 1.000 hingga 7.000 views, dengan rata-rata likes di bawah 50, dan sebagian besar komentar di angka nol hingga tiga saja. Ini menunjukkan bahwa meskipun frekuensi unggahan cukup konsisten, daya tarik dan keterlibatan audiens masih belum merata dan belum menunjukkan tren peningkatan yang kuat.



Sumber: Data Peneliti

Gambar 6 Data Postingan TikTok Informa Lippo Plaza Jember periode Desember 2023 - Januari 2024

Tantangan utama tampaknya terletak pada konsistensi pencapaian konten viral dan relevansi dengan audiens. Banyak konten yang mengikuti tren dan visualnya menarik, namun masih belum mampu mendorong keterlibatan tinggi seperti komentar aktif maupun shares yang signifikan. Hal ini penting untuk menjadi catatan dalam evaluasi strategi konten, agar pendekatan yang dilakukan tidak hanya memenuhi kuantitas, tetapi juga kualitas dalam membangun hubungan dan kepercayaan dengan audiens.

Menurut analisis mendalam dari manajemen, setiap masukan negatif atau kendala yang muncul dijadikan pembelajaran untuk memperbaiki layanan dan meningkatkan kualitas konten

(Efendi et al., 2024). Pendekatan ini menunjukkan sikap perusahaan yang tidak hanya responsif tetapi juga proaktif dalam menjaga kepuasan konsumen. Selain itu, Informa aktif mengikuti tren dan aktivitas populer di media sosial, seperti tantangan atau momen besar, untuk tetap relevan dan terhubung dengan audiens. Media sosial TikTok berperan penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif Informa di tengah persaingan ketat industri ritel furnitur, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang juga aktif di media sosial.

Manfaat Sosial Media Marketing

Media sosial perlu dimanfaatkan sebaik mungkin, bukan hanya untuk membuat konten demi mendapatkan insight, tetapi juga sebagai alat penting dalam membangun strategi pemasaran. Dengan penggunaan yang tepat, media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan daya tarik di berbagai kalangan masyarakat dan mendukung pembentukan citra perusahaan. Pemasaran memiliki beberapa elemen kunci, yaitu *Relationship Building* (membangun hubungan), *Brand Building* (pembentukan merek), *Publicity* (publisitas), *Promotions* (promosi), dan *Market Research* (riset pasar) (Efendi et al., 2024).

Informa Lippo Plaza Jember memanfaatkan media sosial TikTok sebagai wadah pemasaran dengan menerapkan elemen-elemen ini. Dalam membangun hubungan (*relationship building*), Informa berinteraksi langsung dengan konsumen melalui sesi live, di mana audiens dapat bertanya dan berkomunikasi dengan tim Informa. Untuk brand building, Informa konsisten memposting konten yang mencerminkan nilai dan kualitas merek mereka, seperti ide dekorasi dan *showcase* produk. Melalui publikasi konten rutin, Informa berhasil menarik perhatian publik terhadap kehadiran mereka di media sosial. Selain itu, promosi dilakukan dengan menyajikan diskon dan informasi produk terbaru di TikTok, yang memperkuat daya tarik mereka bagi konsumen. Terakhir, melalui analisis respons audiens terhadap konten yang mereka unggah, Informa melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif.

1. Relationship Building

Kepercayaan dan komitmen adalah fondasi utama dalam membangun hubungan yang sukses, khususnya dalam konteks pemasaran relasional (Chak, 2018). Tanpa kepercayaan, hubungan antara pihak-pihak yang terlibat akan sulit bertahan karena masing-masing pihak akan merasa ragu dan kurang yakin terhadap niat serta tindakan pihak lain. Komitmen juga menjadi kunci penting karena mencerminkan kesediaan dan dedikasi setiap pihak untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Ketika kepercayaan dan komitmen hadir, hubungan akan berkembang dalam suasana kerja sama yang saling mendukung, sehingga

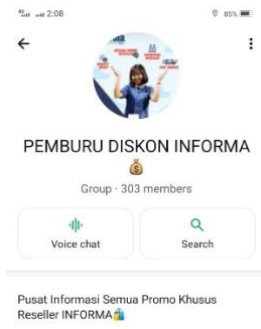
menciptakan lingkungan yang kondusif untuk pertumbuhan dan kesuksesan bersama (Morgan & Hunt, 1994).

Membentuk citra positif di media sosial memang penting, namun membangun hubungan langsung dengan masyarakat juga memiliki peran yang sangat vital (Siregar, 2022). Bagi Informa Lippo Plaza Jember, salah satu strategi membangun relasi adalah melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, seperti mengundang mereka dalam berbagai acara perusahaan, sehingga masyarakat merasa lebih dekat dengan merek dan layanan yang ditawarkan. Dengan melibatkan masyarakat secara langsung, perusahaan dapat memperkuat citra positif di kalangan publik serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Informa .

Selain aktivitas di media sosial TikTok, Informa juga mengadakan pertemuan langsung dengan pelanggan dan stakeholder. Acara ini mencakup pertemuan dengan pelanggan setia, mitra bisnis, hingga komunitas anak muda, yang bertujuan untuk menjalin hubungan yang lebih personal. Dalam pertemuan-pertemuan ini, Informa memperkenalkan produk dan layanan terbaru, memberikan kesempatan bagi peserta untuk memberikan feedback, dan mempererat hubungan dengan masyarakat lokal.

Namun, kritik muncul karena dokumentasi acara semacam ini tidak dipublikasikan melalui akun TikTok utama Informa. Sebaliknya, dokumentasi tersebut justru lebih sering dibagikan oleh *sales executive* melalui akun pribadi dan jalur komunikasi terbatas, seperti WhatsApp *blast*. Konten yang berisi kedekatan antara Informa dan masyarakat akhirnya tidak tersampaikan secara luas kepada publik, padahal hal tersebut bisa memperkuat citra positif jika dibagikan melalui kanal resmi. Akibatnya, potensi viralitas dan engagement dari audiens yang lebih besar tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal.

Menariknya, Informa juga memiliki WhatsApp *Group* khusus yang digunakan untuk membagikan informasi seputar *event*, promo eksklusif, dan update produk kepada pelanggan tertentu. Grup ini menjadi saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara langsung, namun sifatnya yang tertutup membuat informasi yang disampaikan terbatas pada lingkaran yang sama. Padahal, jika dikombinasikan dengan kanal publik seperti TikTok, informasi tersebut bisa menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperkuat strategi *relationship building* perusahaan.



Grup Reseller Informa



Interaksi Grup



Interaksi customer dan sales

Sumber: Data Peneliti

Gambar 7 Whatsapp Group sebagai media informasi

2. Brand Building

David Aaker (1991) mendefinisikan *brand building* sebagai upaya strategis untuk membangun *brand equity*, yaitu nilai merek yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi positif, loyalitas pelanggan, dan kualitas yang dirasakan. Proses ini bertujuan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, sehingga merek memperoleh posisi unggul di pasar dan keunggulan kompetitif (Aaker, 1991). Upaya pemanfaatan media sosial untuk membangun citra perusahaan (*brand building*), Informa Lippo Plaza Jember menekankan pentingnya *branding* dalam menciptakan reputasi positif yang dapat dikenali oleh masyarakat luas. Divisi media sosial di Informa menyadari bahwa keberadaan dan aktivitas di platform seperti TikTok harus dikelola secara strategis untuk mendukung upaya branding perusahaan. Sebagai perusahaan yang menawarkan produk fisik, Informa sangat berfokus pada upaya brand building yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan nilai-nilai perusahaan kepada masyarakat.

Menurut salah satu tim pemasaran digital, branding yang efektif di media sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perusahaan. Tanpa branding yang konsisten, audiens mungkin tidak mengenal produk dan layanan Informa secara baik. Upaya ini meliputi penggunaan konten yang menonjolkan keunikan produk, keunggulan merek, serta aktivitas yang menunjukkan nilai perusahaan, seperti tips dekorasi atau showcase produk yang sedang populer.



Contoh Komentar berulang



Contoh Komentar Asosiasi Positif

Sumber: Data Peneliti

Gambar 8 Komentar pada postingan konten

Bagi Informa, *brand building* adalah cara untuk memastikan bahwa masyarakat mengaitkan merek mereka dengan kualitas dan inovasi yang unggul dalam kategori furnitur dan dekorasi rumah. Informa di Jember dapat membangun dan memperkuat citra positif perusahaan di media sosial, yang pada akhirnya mendukung daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka.

3. *Publicity*

Publisitas di media sosial memainkan peran utama dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Bagi Informa Lippo Plaza Jember, konten yang efektif di TikTok menjadi prioritas untuk memperluas jangkauan merek dan menarik audiens. Pendekatan yang berfokus pada visual menarik, konten informatif, dan elemen emosional seperti tips dekorasi, *showcase* produk baru, serta inspirasi desain, memungkinkan Informa menciptakan konten yang memikat dan relevan bagi para pengguna TikTok. Publisitas semacam ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membantu perusahaan memusatkan perhatian pengguna pada nilai dan keunikan merek.

Salah satu strategi menarik yang digunakan oleh Informa adalah memanfaatkan karyawan sebagai talent dalam konten video mereka. Para karyawan yang dipilih biasanya memiliki karakteristik tertentu, seperti pembawaan yang lucu, ekspresif, atau penampilan visual yang menarik, sehingga dapat merepresentasikan produk dengan cara yang lebih personal dan dekat dengan audiens. Penggunaan karyawan internal sebagai *brand face* ini bukan hanya untuk menekan biaya produksi, tetapi juga untuk memberikan kesan autentik dan membangun kedekatan emosional antara brand dan konsumen. Keaslian ekspresi dan interaksi yang ditampilkan para karyawan dalam video TikTok memperkuat persepsi bahwa Informa adalah perusahaan yang hangat, terbuka, dan relatable.



Talent yang dipilih karena visual



Talent yang dipilih karena karakter

Sumber: Data Peneliti

Gambar 9 Perbedaan karakteristik dalam pemilihan *Talent*

4. *Promotions*

Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk yang efektif, dengan strategi konten yang direncanakan, dikembangkan, dan didistribusikan secara strategis (Puspasari & Hadithya, 2023). Informa Lippo Plaza Jember memanfaatkan platform TikTok sebagai wadah utama untuk promosi, menghadirkan berbagai konten yang dapat menarik pengguna dan mendorong mereka menjadi konsumen. Strategi ini melibatkan pengembangan konten promosi yang menarik dan interaktif, seperti penawaran khusus, giveaway, dan Informasi produk baru, yang berhasil meningkatkan minat audiens terhadap produk Informa.

Informa juga menerapkan pendekatan yang serupa dengan memanfaatkan berbagai jenis konten promosi yang dirancang untuk menarik perhatian tanpa mencampur aduk pesan merek. Menurut tim media sosial Informa, konten semacam ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga jumlah pengikut. Melalui analisis statistik akun TikTok, tim dapat meninjau performa setiap konten dan mengevaluasi strategi yang paling efektif untuk menarik perhatian audiens. Pendekatan promosi yang tepat ini membantu Informa meningkatkan visibilitas merek di kalangan pengguna TikTok, memperkuat *engagement*, dan memperluas jangkauan mereka di pasar furnitur.

5. *Market Research*

Menurut Burns dan Bush, market research adalah alat untuk meminimalkan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan bisnis. Proses ini melibatkan pengumpulan Informasi tentang pasar dan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (Burns & Bush, 2010). Di era modern yang serba

online, perusahaan memiliki kemudahan untuk memahami kebutuhan dan tren yang sedang berkembang di masyarakat, terutama melalui media sosial. Bagi Informa Lippo Plaza Jember, platform seperti TikTok menjadi alat penting untuk memantau tren yang diminati, konten yang viral, dan preferensi pelanggan. Riset pasar melalui media sosial memungkinkan Informa untuk mengumpulkan data historis dan Informa si real-time guna memperdalam pemahaman mereka terhadap kebutuhan pelanggan. *Tools* analisis pada platform media sosial juga memudahkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai interaksi pelanggan, semua dalam satu sistem terpusat.

Namun, berbeda dari riset pasar umum, Informa lebih menekankan riset opini pelanggan sebagai dasar pengembangan konten dan peningkatan layanan. Fokus pada opini publik ini dilakukan melalui analisis respons audiens di media sosial, terutama dalam menanggapi keluhan atau saran yang muncul. Melalui pengelolaan masukan dari pelanggan, Informa dapat mengevaluasi waktu respons, memahami harapan pelanggan, dan memperbaiki kualitas layanan. Riset opini ini membantu Informa menyesuaikan konten dan regulasi yang lebih relevan dengan audiens mereka, memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan terus diterima dengan baik di tengah masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial TikTok dalam membangun citra PT Home Center Indonesia Retail (Informa Lippo Plaza Jember), dapat disimpulkan bahwa strategi digital yang diterapkan telah mencakup aspek penting seperti kesan, kepercayaan, dan sikap, yang menjadi dasar dalam membentuk citra perusahaan. Melalui pendekatan *relationship building* dan *brand building*, perusahaan berupaya menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Upaya ini tercermin dari konten yang menampilkan nilai-nilai perusahaan, aktivitas di toko, hingga penggunaan karyawan sebagai talent yang memiliki karakter menarik dan sesuai dengan citra produk.

Pemanfaatan media sosial TikTok secara strategis telah mendukung proses branding melalui konten promosi, showcase produk, serta tips inspiratif yang berhubungan dengan dekorasi rumah. Namun, berdasarkan hasil pengamatan data interaksi, performa konten masih menunjukkan fluktuasi yang signifikan. Meskipun terdapat peningkatan views secara drastis pada beberapa unggahan tertentu, sebagian besar konten masih menunjukkan angka engagement (view, like, komentar, share) yang relatif rendah dan stabil. Ini menjadi indikator

bahwa strategi konten perlu terus dievaluasi agar dapat mempertahankan daya tarik dan keterlibatan audiens secara konsisten.

Selain itu, terdapat potensi yang belum dimanfaatkan secara optimal, yaitu dokumentasi dan publikasi kegiatan offline perusahaan. Sejumlah kegiatan langsung bersama pelanggan dan komunitas justru lebih banyak dibagikan oleh karyawan melalui akun pribadi atau WhatsApp blast, alih-alih melalui kanal resmi perusahaan seperti akun TikTok utama. Sementara itu, keberadaan WhatsApp group pelanggan memang berfungsi efektif sebagai sarana komunikasi komunitas, namun belum sepenuhnya mendukung jangkauan publik yang lebih luas di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar PT Home Center Indonesia Retail meningkatkan konsistensi dan variasi konten di media sosial resmi, termasuk mempublikasikan kegiatan offline yang relevan ke akun utama TikTok untuk memperluas eksposur. Penguatan koordinasi antar tim pemasaran dan kreatif juga menjadi penting agar setiap pesan yang disampaikan selaras dengan tujuan branding perusahaan. Selain itu, pembaruan data performa konten secara berkala akan membantu perusahaan memahami tren audiens dan menyesuaikan strategi secara tepat, sehingga dapat menjaga keberlanjutan citra positif di tengah dinamika media digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Press.
- Adirassaty, A., & Hubbansyah, A. K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Tiktok Shop Melalui Brand Image Pada Generasi Z. *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(7), 138–142.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2010). *Marketing Research* (6th ed.). Pearson Education Limited.
- Chak, C. M. (2018). Literature review on relationship building for community-academic collaboration in health research and innovation. *MATEC Web of Conferences*, 215. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502002>
- Efendi, M., Asha, L., & Wanto, D. (2024). MENGURAI TANTANGAN MANAJEMEN MUTU PENDIDIKAN MADRASAH: TINJAUAN DARI INPUT-PROSES-OUTPUT. *Educational Leadership*, 3(2), 240–254.
- Felix, A., Briyanti, D. O., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). STRATEGI IDENTITAS DIGITAL: ANALISIS PERSONAL BRANDING DI PLATFORM TIKTOK. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 5(2), 92–100.
- Frandika, T. D., Yuliastuti, M., & Hartiana, T. I. P. (2024). Mix Marketing Communication Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial. *Communicator Sphere*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i1.109>
- Informa. (2022). #pastiketemu Ruang Nyamanmu. Informa.Co.Id. <https://informa.co.id/>
- Khadijah, S. (2012). STRATEGI PUBLIK RELATIONS DALAM MEMBANGUN CITRA PERUSAHAAN (Studi Deskriptif Membangun Hubungan Baik Dengan Media Dalam Upaya Meningkatkan Citra Perusahaan). *Jurnal UNISMA Bekasi*.

- Meifilina, A. (2021). Strategi Komunikasi Pada Komunitas Perempuan “Selaksabaya” Kabupaten Blitar dalam Memperkenalkan Kebaya di Aplikasi Tiktok. *Jurnal Communicator Sphere*, 1(2), 52–57.
- Puspasari, D., & Hadithya, R. (2023). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Melalui Konten pada Instagram dalam Upaya Meningkatkan Brand Image Sebuah Produk. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 239–252.
- Rondonuwu, S. A. (2016). PERAN PUBLIC RELATIONS TERHADAP MENINGKATKAN CITRA PERUSAHAAN PT. TRAKINDO MANADO. *E-Journal UNSRAT*.
- Siregar, H. (2022). ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA SOSIALISASI PANCASILA. *Pancasila : Jurnal Keindonesiaan*, 2(1), 71–82.
- We Are Social. (2024, January 31). *Digital 2024: 5 billion social media users*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. Columbia University.