



## Strategi Pemanfaatan Media Mal SKA Dalam Mempertahankan Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19

Rizka Nanda Zahara<sup>\*1</sup> , Welly Wirman<sup>2</sup> , Yhudi Juliandra Dinata<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, 28293, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, 28293, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Riau, Pekanbaru, 28293, Indonesia

\*Corresponding Author: [rizkanandazahara@gmail.com](mailto:rizkanandazahara@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 12 Februari 2023

Revised 11 Maret 2023

Accepted 27 Maret 2023

Available online

<https://komunika.usu.ac.id/>

E-ISSN: 2807-596X

P-ISSN: 0216-003X

#### How to cite:

Zahara, Rizka Nanda. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Mal SKA Dalam Mempertahankan Pengunjung Di Masa Pandemi Covid-19. Komunika, 19 (1) 2023, 1-8.

### ABSTRAK

Selama masa pandemi covid-19 Mal SKA mengalami banyak perubahan berupa aturan baru dikarenakan adanya aturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah. Maka dari itu Mal SKA memiliki strategi dalam memanfaatkan media untuk menginformasikan kepada khalayaknya mengenai perubahan yang terjadi selama masa pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemanfaatan media dan pesan yang dilakukan Mal SKA, serta respon khalayak sasaran terhadap strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis deskriptif. Informan dalam penelitian ini berjumlah 10 orang yang diambil berdasarkan teknik purposif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi keadaan sebenarnya di lokasi penelitian dan dokumentasi berupa gambar. Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data dengan mereduksi data, mengumpulkan data, menyajikan data, menarik kesimpulan dan evaluasi dengan menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data yaitu dengan jenis triangulasi metode. Strategi Pemanfaatan Media merupakan ide atau gagasan bagaimana tujuan media akan dicapai melalui seleksi untuk menjangkau sasaran yang sesuai dengan segemennya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penyusunan pesan adalah dengan disampaikan menggunakan media dengan bentuk pesan informatif dan persuasif. Untuk respon yang Masyarakat berikan terhadap penyampaian informasi selama masa pandemi covid-19 yaitu berupa respon positif dan respon negatif.

**Keyword:** Strategi, Media, Pengunjung, Pandemi, Covid 19

### ABSTRACT

During the Covid-19 pandemic, the SKA Mall experienced many changes in the form of new rules due to the rules set by the Government. Therefore, SKA Mall has a strategy in utilizing the media to inform its audience about the changes that occurred during the Covid-19 pandemic. The purpose of this research is to find out the strategies for using media and messages carried out by SKA Mall, as well as the response of the target audience to these strategies. This study used a qualitative research method with descriptive analysis presentation. Informants in this study amounted to 10 people who were taken based on purposive techniques. Data collection techniques used were interviews, observation of the actual situation at the research location and documentation in the form of pictures. This study uses data analysis techniques by reducing data, collecting data, presenting data, drawing conclusions and evaluating using data validity checking techniques, namely the triangulation method. Media Utilization Strategy is an idea or notion of how media goals will be achieved through selection to reach targets that are in accordance with their segments. The results of this study indicate that the message preparation strategy is to be conveyed using media in the form of informative and persuasive messages. The response that the community gave to the delivery of information during the Covid-19 pandemic was in the form of positive and negative responses.

**Keyword:** Strategy, Media, Visitors, Pandemic, Covid 19



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

<http://doi.org/10.26594/register.v6i1.idarticle>

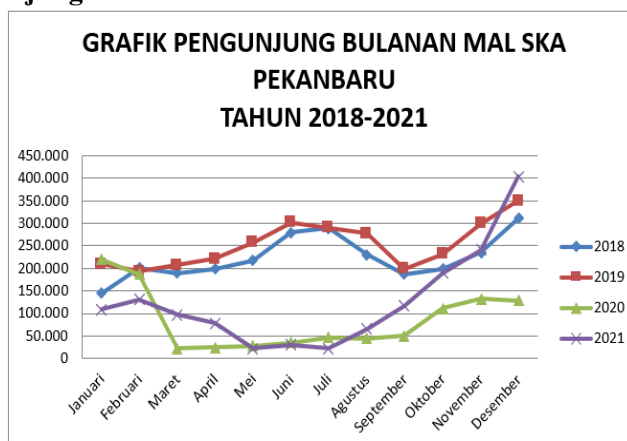
## 1. Pendahuluan

Peran Media sangat penting dalam penyebaran informasi yang berubah dan up to date setiap harinya terkait Protokol Kesehatan yang diberlakukan serta peningkatan kasus setiap harinya. Tujuan utama dalam penyampaian informasi yang dilakukan oleh Mal SKA dimasa pandemi covid19 ini adalah memberikan informasi kepada publik dari Mal SKA yaitu pengunjung dan tenant bahwa Mal SKA menerapkan aturan baru untuk memasuki Mal yaitu Protokol Kesehatan. Hal ini bertujuan agar setiap pengunjung yang datang ke Mal SKA merasa tetap aman dan nyaman saat berada di Mal di masa pandemi covid-19.

Di sisi lain dengan terpublikasinya informasi yang diterima oleh publik dikarenakan tertibnya aturan protokol kesehatan serta pembatasan jumlah pengunjung yang Mal SKA lakukan, akan menimbulkan kesan positif bagi pengunjung sehingga menumbuhkan juga rasa kepercayaan yang tinggi dari publik terhadap Mal SKA. Kesan positif inilah yang nanti nya akan membuat pengunjung akan datang lagi ke Mal SKA sehingga pada saat pandemi sekalipun pengunjung akan kembali mengunjungi Mal SKA untuk memenuhi kebutuhannya. Dampak dari tersebarnya informasi ini adalah pengunjung dapat meningkat ataupun tetap seperti sebelum adanya pandemi covid-19. Mal SKA sejak awal sudah bekerjasama dengan berbagai media yang terdapat di Pekanbaru yaitu media massa (surat kabar) dan juga media online.

Pandemi Covid-19 yang masuk ke Indonesia pada awal maret lalu tentunya membawa perubahan pada Mal SKA mulai dari berubahnya jam operasional yang awalnya buka 12 jam menjadi 9 jam perharinya, kualitas kebersihan mal yang harus dijaga kebersihannya dua kali lipat dari biasanya hingga turunnya jumlah pengunjung yang sangat drastis perharinya. Dalam dua tahun terakhir sebelum adanya pandemi covid-19 ini pengunjung Mal SKA dapat dikatakan selalu banyak perharinya yang mencapai ribuan pengunjung terlebih di akhir pekan dan juga di masa libur semester ataupun pada saat hari raya. Pengunjung Mal SKA pada tahun 2018 hingga 2019 akhir mencapai 5.000 hingga 7.000 orang di saat akhir pekan ataupun awal bulan, dimana perhitungan ini di hitung berdasarkan banyaknya jumlah kendaraan baik roda dua maupun empat yang masuk ke Mal SKA. Pada hari biasa yaitu senin hingga kamis jumlah pengunjung Mall SKA dapat mencapai angka 1500 hingga 3000an orang dikarenakan hari tersebut merupakan hari kantor dan juga hari sekolah sehingga jumlah pengunjung tidak seperti di saat akhir pekan.

**Gambar 1.1 Grafik Pengunjung Bulanan Mal SKA**



Sumber : Olahan peneliti 2022

Grafik diatas menunjukkan penurunan jumlah pegunjung yang sangat drastis pada saat covid-19. Penurunan jumlah pengunjung di Mal SKA pada akhir maret hingga april 2020 lalu mencapai 90 persen. Seperti pada beritakan oleh Tribun News Pekanbaru yang berjudul, Tingkat Kunjungan ke Mal SKA Pekanbaru turun sampai 90 persen (TribunPekanbaru.com, 2020). Selain PSBB yang diberlakukan pada tahun 2020, terdapat juga aturan baru yang diberlakukan pada bulan juli hingga agustus 2021 yaitu Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat dengan singkatan PPKM. PPKM diberlakukan untuk membendung laju kenaikan angka positif virus covid-19. PPKM dilakukan lebih ketat daripada aturan-aturan sebelumnya. PPKM di Pekanbaru diberlakukan selama 14 hari, mulai dari 26 juli hingga 8 agustus 2021, yang mempunyai aturan salah satunya adalah “kegiatan di pusat perbelanjaan/mal/pusat pedagang ditutup sementara”. Hal ini mengakibatkan Mal SKA ditutup untuk umum selama 14 hari. Dimana, hanya tenant food and beverages dan apotik yang hanya diperbolehkan buka.

Penelitian ini menggunakan teori strategi media untuk melihat bagaimana Mal SKA mempertahankan pengunjungnya selama Covid-19. Penelitian mengenai strategi pemanfaatan media ini penulis lakukan

dikarenakan pentingnya informasi mengenai Mal SKA kepada publiknya tersampaikan melalui media, sehingga akan berdampak baik pada jumlah kunjungan di Mal SKA. Ditambah Pandemi Covid 19 sangat mengkhawatirkan masyarakat dan khawatir untuk mengunjungi Mal sehingga Mal SKA harus lebih mempublikasikan informasi mengenai Protokol kesehatan serta strategi lainnya untuk mempertahankan pengunjung. dan membuat pengunjung merasa aman berada di Mal SKA. Baik berupa informasi mengenai program atau event mal, maupun berbagai kerja sama yang dilakukan oleh berbagai tenant Mal SKA yang dapat memenuhi kebutuhan publiknya dan menjadi loyal customer Mal SKA. Dimana, hasil kegiatan ini dapat mendukung dan menguntungkan Mal SKA Pekanbaru dan juga pengunjung Mal SKA itu sendiri.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif (QD) adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk suatu kajian yang bersifat deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam rangka menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjala dari pokok situasi penelitian (Yuliani, 2018). Penelitian ini digunakan untuk menjawab bagaimana strategi pemanfaatan media oleh Mal SKA dalam mempertahankan pengunjungnya di masa Covid-19.

Penelitian ini dilakukan di Mal SKA pekanbaru, Jalan Soekarno Hatta Kota Pekanbaru. Penelitian ini akan dilakukan selama 1 tahun 4 bulan, dari bulan November 2020 - Maret 2022 hingga tahap pelaporan selesai dilakukan. Subjek penelitian merupakan informan karyawan Mal SKA yang mengurus atau langsung berhubungan dengan perencanaan Mal serta yang berugas berurusan dengan berbagai media massa online yaitu divisi Marketing khususnya dibagian Department Event dan Promotion yang dikerjakan oleh seorang Acting Coordinator Marketing. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Strategi Publikasi Mal SKA dalam mempertahankan pengunjung di masa pandemi covid-19.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan jenis sumber data lisan dan tertulis, yang meliputi wawancara terhadap para informan, pengamatan (observasi) dan dokumentasi. Sementara teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Analisis Miles dan Huberman, yang memiliki 3 tahap aktivitas dalam menganalisis data yaitu reduksi data, tahap penyajian data (data display), dan teknik penarikan kesimpulan (conclusion drawing/verifications).

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Pandemi merupakan salah satu level penyakit berdasarkan penyebarannya. Level dari penyakit ini dikenal dalam epidemiologi dengan tiga level yaitu endemic, epidemic, dan pandemic. Centre for Disease Control dan Prevention (CDC) memberikan definisi masing –masing pada tiga level penyakit tersebut. Endemic adalah kehadiran konstan suatu penyakit menular pada suatu populasi dalam cakupan wilayah tertentu, epidemic adalah penambahan angka kasus penyakit, yang seringkali secara tiba-tiba, diatas batas normal yang di prediksi pada populasi disatu area, dan pandemic adalah epidemi yang sudah menyebar ke beberapa Negara dan benua dengan jumlah penularan yang massif (Evi Kristhy et al., 2022)

Pada awal tahun 2020 lalu dunia digemparkan dengan penemuan virus baru yang diketahui berasal dari Wuhan, Tiongkok pada Desember 2019. World Health Organization memberi nama virus ini dengan nama Severe acute respiratory syndrome coronavirus-2 (SARS-CoV-2), dan penyakit dari virus ini disebut Coronavirus disease 2019 atau disingkat dengan COVID-19. Corona Virus adalah keluarga besar virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan maupun manusia. Pada manusia, virus diketahui menginfeksi pernapasan mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti Middle East Respiratory Syndrome (MERS) (Kemkes.go.id, 2019) . Penularan dari virus ini awalnya belum dapat ditentukan apakah dapat ditularkan dari manusia satu ke manusia lain, tetapi sering waktu berjalan jumlah penularan kasus ini terus bertambah. Akhirnya di konfirmasi bahwa transmisi dari virus ini dapat menular dari manusia ke manusia, yang ditandai dengan terinfeksi 15 petugas medis oleh salah satu pasien yang dicurigai sebagai kasus “super-spreader” (Yuliana, 2020).

Pada masa pandemi Covid-19 ini, Mal SKA merasa harus mempublikasikan informasi-informasi seputar penerapan protokol kesehatan, kebersihan Mal, dan juga sistem operasional Mal yang baru. Strategi pemanfaatan media yang dilakukan Mal SKA adalah menggunakan berbagai macam media, baik media massa, media sosial ataupun media luar ruang yang nantinya dapat menjangkau berbagai jenis dari khalayak umum. Strategi tersebut memuat pesan informatif serta persuasif untuk menghimbau dan menginformasikan kepada pengunjung terkait Covid-19.

Media baru merupakan perkembangan yang terjadi pada bidang teknologi dan komunikasi massa digital, dimana setiap individu dapat berkomunikasi saling bertukar informasi satu sama lain di dunia maya

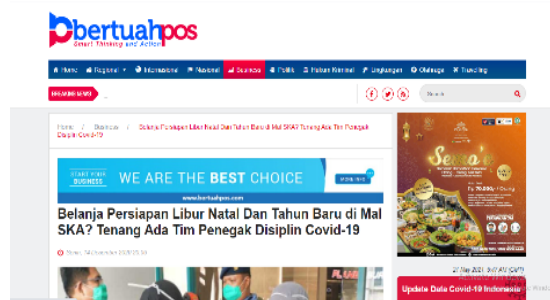
(tempat pengguna internet berinteraksi) tanpa bertatap muka atau berdekatan fisik secara langsung dengan bantuan internet. Denis Mc Quail mendefinisikan media baru merupakan berbagai bentuk dari perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Norhabiba et al., 2018). Begitu pula dengan Creeber dan Martin mendefinisikan new media sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan computer digital. Dapat diartikan new media merupakan media yang menggunakan internet, media online, yang menggunakan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman, fleksibel, interaktif dan dapat digunakan secara privat, ataupun secara publik (Sya'bania et al., 2020).

Public Relations menurut Frank Jefkins adalah “semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar (internal dan eksternal), antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian (Purba, 2018). Dapat diartikan Public Relations merupakan kegiatan yang berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak bagi organisasi. Kegiatan humas ini tidak terlepas dari media yang berfungsi sebagai saluran atau perantara agar kegiatan tersebut diketahui oleh publiknya. Melalui Media Public Relations lah seorang PR menciptakan pemahaman tersebut. Media humas atau PR media, adalah segala bentuk sarana komunikasi dan saluran publikasi informasi yang dapat digunakan untuk publikasi informasi penting kepada publik. Media humas berfungsi sebagai sarana promosi, meningkatkan pelayanan atau pemasaran, meningkatkan pelayanan atau pemasaran, meningkatkan kepercayaan publik, yang nantinya dapat menjaga dan meningkatkan citra perusahaan ataupun organisasi.

Strategi media pertama Mal SKA adalah media massa yang mana merupakan strategi utama dari Mal SKA untuk mempublikasikan informasi-informasi terkait Covid-19. Hal ini dikarenakan khalayak dari Mal SKA yang sangat heterogen mulai dari kalangan, remaja hingga orang tua, dimana khalayak tersebut pun juga tidak hanya berasal dari kota Pekanbaru saja. Pemilihan media massa dikarenakan informasi yang sudah Mal SKA berikan kepada wartawan dapat dijabarkan lebih detail oleh wartawan dalam penulisan beritanya, sehingga khalayak dapat menerima informasi yang jelas dari tersiarinya berita tersebut. Media massa yang dipilih Mal SKA dalam publikasi ini adalah media cetak dan media online. Pemilihan dua media ini dikarenakan agar penyampaian informasi tidak sebatas pada khalayak yang melek terhadap perkembangan teknologi dan juga lebih suka mengakses berita melalui internet tetapi juga pada khalayak yang masih gemar membaca surat kabar setiap harinya.

Pada media cetak sendiri Mal SKA telah melakukan kerjasama dengan beberapa media cetak di Pekanbaru seperti Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Metro Riau, dan Pekanbaru Pos. Berita mengenai protocol kesehatan covid-19 yang telah diterapkan oleh Mal SKA Pekanbaru tayang secara berkala pada media cetak tersebut. Pada surat kabar Riau Pos, berita mengenai Mal SKA Pekanbaru terletak pada halaman komunikasi dan Bisnis. Pada media online, Mal SKA juga melakukan kerjasama dengan beberapa media online di Pekanbaru untuk menjadi perantara tersampainya pesan-pesan ke publik seperti Bertuahpos.com, riauterkini.com, cakaplah.com, RiauPos.co, Tribun Pekanbaru, serta metro riau. Beberapa media online tersebut merupakan media lokal yang terdapat di Pekanbaru.

Gambar 3 Contoh Pemberitaan Mal SKA di Media Online



Sumber: bertuahpos, 2020

Selain strategi pemanfaatan media massa, strategi pemilihan media selanjutnya yang Mal SKA pilih adalah dengan media sosial. Media sosial adalah suatu sarana untuk bersosialisasi orang satu dengan yang lainnya di internet. Pemilihan media social sebagai alat publikasi bagi Mal SKA adalah untuk membagikan berbagai macam informasi dan dokumentasi kepada publiknya secara langsung, secara up to date setiap harinya. Social media yang Mal SKA pilih sebagai sarana komunikasi untuk membagikan informasi kepada publiknya adalah Instagram. Akun instagram Mal SKA bernama @malskapekanbaru, dengan pengikut berjumlah lebih kurang 52.500 akun, setiap harinya Mal SKA secara aktif membagikan informasi event, promosi tenant, imbauan 5M serta informasi peraturan terbaru mengenai protokol kesehatan yang merujuk pada

peraturan wali kota Pekanbaru yang dibagikan di instagram story maupun di Postingan feed Instagram. Pada postingan feed instagram terdapat caption untuk menjelaskan informasi dari foto yang sudah di posting secara detail.

**Gambar 4 Profil Instagram Mal SKA Pekanbaru**



Sumber : Instagram, 2022

Strategi selanjutnya yaitu strategi pemanfaatan media luar ruang. Media luar ruang merupakan salah satu media public relations yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk yang bersifat mengedukasi dan terletak pada tempat- tertentu yang dapat dilihat, sehingga suatu informasi dapat diketahui. Media luar ruang yang digunakan oleh Mal SKA dalam menginformasikan protokol kesehatan yang diterapkan adalah menggunakan poster. Poster digunakan sebagai imbauan berupa menjaga jarak, mencuci tangan, memakai masker, menjauhi kerumunan dan mengurangi mobilitas. Poster tersebut di tempel di setiap pintu masuk utama Mal yaitu pintu rokan, pintu Kampar dan pintu siak. Selain ditempel di setiap pintu utama poster juga dapat ditemukan setiap hendak masuk lift, didepan supermarket, di depan tenant dan beberapa tempat yang dapat terlihat oleh pengunjung Mal.

Media luar ruang berupa poster ini ditujukan kepada setiap pengunjung sebagai pengingat agar tetap waspada. Poster dianggap dapat membuat pengunjung dapat lebih berhati hati dalam melakukan aktivitasnya di Mal SKA Pekanbaru. Selain itu poster juga berfungsi sebagai penuntun pengunjung saat hendak memasuki Mal, yaitu dengan terlebih dahulu membaca syarat dan ketentuan saat hendak memasuki gedung Mal. Penggunaan poster mempunyai kelebihan yaitu dapat mempermudah pemahaman terhadap pesan yang disajikan dan poster juga dinilai lebih menarik karena menggunakan warna- warna dan jenis tulisan yang membuat pembaca sadar akan adanya poster tersebut.

**Gambar 5 Contoh Pesan Informasi Protokol Kesehatan Mal SKA**



Sumber: Instagram, 2022

### 3.2 Pembahasan

Pemanfaatan menurut Poerwadarminto adalah suatu kegiatan, proses, cara atau perbuatan menjadikan suatu yang ada menjadi bermanfaat. Istilah pemanfaatan berasal dari kata dasar manfaat yang berarti faedah, yang mendapat imbuhan pesan yang berarti proses tau perbuatan memanfaatkan (Purwadarminta, 2006).

Pengertian lain pemanfaatan menurut Davis mengenai pemanfaatan atau usefulness adalah: “perceived usefulness is defined as “the degree to which a person believe that using a particular system would enhance his or her job performance”. Perceived usefulness is a concept that’s explains the excepted overall effect of the use information and communication technology on job performance and productivity. Dapat diartikan kegunaan yang dirasakan didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan system tertentu dapat meningkatkan kinerjanya”, kegunaan yang dirasakan adalah konsep yang menjelaskan efek keseluruhan yang dikecualikan dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pada kinerja dan produktivitas kerja. Dari pernyataan diatas pemanfaat diartikan sebagai suatu proses, cara dan perbuatan dalam menggunakan atau memanfaatkan suatu objek atau benda (Rosyad & Harsono, 2021).

Seperti yang telah dijelaskan pada metodologi penelitian di atas, bahwasanya penelitian ini menggunakan Model Komunikasi Strategis dimana Model ini menjelaskan beberapa point penting yaitu, komunikator, pesan, khalayak, media dan respon. Berikut pembahasan hasil dari strategi pemanfaatan media Mal SKA dalam mempertahankan pengunjung di masa Pandemi Covid-19. Strategi pemilihan media bagi Mal SKA merupakan hal yang sangat penting dan tidak terlupakan, karena dari awal sebelum Pandemi ada Mal SKA sudah memiliki hubungan baik dengan berbagai media lokal yang ada di Pekanbaru. Mal SKA selalu mengundang jurnalis disetiap event yang Mal SKA adakan. Para jurnalis tersebut tergabung dalam grup whatsapp yang diberi nama Wartawatan setia Mal SKA. Pada awal virus corona masuk ke Indonesia juga melakukan jumpa pers yang mengundang berbagai jurnalis untuk meliput dan mempublikasikan dari kegiatan tersebut yaitu kesadaran Mal SKA mengenai Covid-19 dan mengenai Protokol kesehatan yang diterapkan. Selain itu jurnalis juga datang untuk meliput mengenai tenant ataupun melihat kondisi Mal SKA selama pandemic tanpa di undang oleh pihak Mal SKA.

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah penulis lakukan, pemilihan media untuk mempublikasikan pesan oleh Mal SKA Pekanbaru terbagi menjadi 3, yaitu media massa, media social dan media luar ruangan. Pada media massa Mal SKA memilih media massa lokal yang ada di Pekanbaru yang mana media tersebut terbagi menjadi dua lagi yaitu media cetak dan media online. Kedua media ini mempublikasikan berbagai kegiatan Mal SKA dalam mengatisipasi penularan covid19, dimana para jurnalis sudah melakukan peliputan dan verifikasi terhadap berita yang akan mereka tulis mengenai Mal SKA. Riau Pos, Tribun Pekanbaru, Metro Riau dan Pekanbaru Pos merupakan media cetak yang biasa mempublikasikan berita Mal SKA. Sedangkan untuk media online terdapat Betuahpos.com, riauterkini.com, cakaplah.com serta media cetak yang sudah disebutkan sebelumnya yaitu RiauPos.com Tribun Pekanbaru, dan metro riau yang mempunyai kanal media online juga.

Penggunaan media sosial seperti instagram sebagai salah satu sarana penyebaran informasi merupakan bentuk pemanfaatan media baru yang telah Mal SKA lakukan. Mal SKA sangat aktif di media social yaitu di Instagram dengan nama akun @malskapekanbaru. Pada media sosial Mal SKA melakukan publikasi melalui unggahan foto di feed dengan menggunakan caption sebagai keterangan dari foto, lalu Mal SKA juga membuat insta story untuk mengupdate keadaan mal setiap harinya. Pemanfaatan media yang terakhir yaitu penggunaan media luar ruangan dalam bentuk poster. Poster untuk menginformasikan ke pengunjung dengan bentuk yang menarik sebagai sumber informasi pengunjung yang akan memasuki Mal mengenai aturan saat mau memasuki gedung Mal SKA hingga selama berada di Mal.

Pemilihan media sebagai sarana publikasi merupakan hal sesuatu yang paling dipertimbangkan, karena jika pemilihan media tidak tepat maka pesan yang akan disampaikan tidak akan mengenai khalayak sasaran. Di era internet 4.0 pesan yang disampaikan melalui media social ataupun media online menjadi lebih eifisien dan efektif dikarenakan berbagai faktor, salah satunya yaitu waktu. Melalui media massa suatu pesan dapat tersampaikan secara serentak dan diwaktu yang sama dapat diterima oleh banyak orang dan pada ruang dan tempat yang luas dan berbeda. Selain itu penggunaan gadget sebagai alat penunjang komunikasi dan mendapatkan informasi merupakan hal yang tidak bisa lepas pada saat ini, dimana apapun dapat diakses dengan mudah dan cepat, maka dari itu Mal SKA sangat memanfaatkan hal ini untuk mempublikasikan diri mereka kepada publiknya.

Strategi pesan dibuat sedemikian rupa agar pesan yang nanti akan disampaikan oleh Mal SKA dapat diterima baik oleh khalayak sasarannya. Maka dari itu pesan yang dibuat mudah dimengerti dan dipahami. Sebuah pesan sebelumnya dirancang agar pesan dan informasi yang disampaikan pada khalayak dapat dengan mudah dimengerti sehingga menimbulkan pemahaman khalayak atas pesan tersebut yang nantinya menumbuhkan pendapat positif dari tersampainya pesan tersebut.

Agar suatu pesan dapat dengan mudah dipahami oleh khalayak sasarannya pesan dikemas secara singkat, menarik, dan lebih menunjukkan visualisasi dari pesan yang ingin disampaikan. Deskripsi pesan yang Mal SKA dibuat singkat tetapi menggunakan ilustrasi yang menggambarkan isi dari pesan yang akan disampaikan. Selain isi pesan, pesan juga disampaikan secara berkala dan berkesinambungan mengikuti situasi dan

perkembangan peraturan yang diberlakukan pemerintah mengenai penanganan covid-19 bagi pusat perbelanjaan. Setelah melihat situasi dan kondisi dari khalayak Mal SKA yang heterogen dari segi umur, pekerjaan hingga jam kunjungan ke Mal, pesan disampaikan secara tidak langsung yang artinya penyampaian pesan tanpa tatap muka yang terpisah jarak dan waktu. Dalam merancang pesan Mal SKA membagi dua jenis dari bentuk pesan yang akan disampaikan yaitu Pesan Informatif dan Persuasif.

Pesan informatif bertujuan untuk mengubah sikap khalayak dari yang awal tidak tahu menjadi tahu. Pesan ini disampaikan berupa pengumuman melalui Pagging atau pengeras suara yang dilakukan dengan rentang 30 menit sekali yang berisi agar tetap mematuhi protocol kesehatan dan juga promosi tenant, selain Pagging bentuk pesan informative lainnya yaitu dengan menempel poster imbauan di setiap pintu masuk. Untuk pesan persuasif disampaikan melalui Media massa, yaitu media massa lokal yang ada di Riau, yang memberitakan peraturan baru dan protokol kesehatan yang diberlakukan.

Lalu pesan persuasif juga disampaikan melalui Media Sosial milik Mal SKA yaitu Instagram dengan memposting berbagai informasi detail mengenai Mal meliputi jam buka, protocol kesehatan, promosi tenant, dan juga informasi mengenai event. Pesan persuasif bertujuan tidak hanya untuk memberi tahu tetapi lebih dari itu yaitu untuk menimbulkan kesadaran yang timbul dari diri sendiri yang nantinya dapat mengubah perilaku dan timbullah opini positif atas pesan yang disampaikan. Saat ini postingan yang Mal SKA unggah tidak hanya sekedar promosi tenant saja tetapi juga mengunggah informasi dalam pencegahan covid19 hal ini dilakukan untuk membangun rasa kepercayaan dan pengertian sehingga tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata dengan promosi.

Selanjutnya dalam model komunikasi strategis adalah respon. Respon adalah sebuah tanggapan dan pandangan yang dihasilkan oleh khalayak atau masyarakat. Respon yang timbul dari masyarakat sekitar bisa berupa respon yang positif, bisa juga berupa respon yang negatif. Dalam sebuah strategi komunikasi, respon merupakan suatu hal yang penting untuk Mal SKA Pekanbaru dikarenakan respon tersebut Mal SKA akan mengetahui penerimaan pesan yang telah disampaikan. Respon tersebut nantinya menjadi penentu apakah suatu pesan perlu diubah ataupun dikembangkan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis di lapangan, Mal SKA Pekanbaru mendapatkan respon positif dan negatif dari Khalayak Sasaran. Respon positif didapat dari pesan yang disampaikan oleh Media Komunikasi yang telah Mal SKA pilih untuk menyampaikan pesannya. Sedangkan respon negative terdapat pada pengunjung yang merasa tersinggung atas teguran yang telah diberikan oleh SATGAS Covid Mal SKA Pekanbaru.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Strategi Publikasi yang dilakukan oleh Mal SKA dalam Mempertahankan Pengunjung pengunjung usia muda lebih banyak menggunakan social media dan meleak akan teknologi komunikasi di masa Pandemi Covid-19, yaitu dalam memanfaatkan pesan Mal SKA memanfaatkan tiga media utama public relations, yaitu menggunakan media massa cetak dan online yang terdapat di Kota Pekanbaru, media sosial instagram dan media luar ruang dalam bentuk poster. Media massa berupa media cetak dan media online, yang menjadi khalayak sasaran pengunjung yang berusia dewasa dalam kategori middle adulthood (40 sampai 60 tahun). Selanjutnya Penggunaan media sosial Instagram oleh Mal SKA menasar kepada masyarakat atau pengunjung yang berusia muda hingga dewasa awal. Hal ini dikarenakan pengunjung usia muda tersebut berada pada rentang usia 13-34 tahun yang dapat mengakses social media. Terakhir, Media Luar Ruang Ditujukan kepada setiap pengunjung sebagai pengingat agar tetap waspada. Poster dianggap dapat membuat pengunjung dapat lebih berhati-hati dalam melakukan aktivitasnya di Mal SKA Pekanbaru.

Strategi dalam menyampaikan Pesan oleh Komunikator di Mal SKA yaitu menyampaikan pesan dengan tidak langsung serta menggunakan teknik pesan persuasif dan pesan informatif. Dimana khalayak Mal pada akhirnya dapat mengerti dan menjalankan informasi yang mereka dapat dari pesan tersebut selama berada di Mal. Respon dari masyarakat terhadap informasi mengenai penerapan protokol kesehatan yang Mal SKA terapkan disambut dengan baik. Terlebih di social media antusiasme masyarakat sangat terlihat melalui kolom komentar dan juga dm yang masuk ke instagram Mal SKA perihal protokol kesehatan. Tetapi, terdapat juga respon negatif dari pengunjung yaitu merasa tersinggung atas teguran yang telah SATGAS Covid Mal SKA berikan kepada mereka. Jadi, terdapat dua respon yaitu Respon Positif dan Respon Negatif.

#### Referensi

Evi Kristhy, M., Afrinna, R., & Jaga Taka, P. (2022). Bijak Berinvestasi Dalam Masa Pandemi Global Covid-19. In Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan Undiksha (Vol. 10, Issue 2).

<https://www.prudential.co.id/id/pulse/article/apa-itu-sebenarnya-pandemi-covid-19-ketahui-juga>

- Juliansyah, E. (2017). Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pdam Kabupaten Sukabumi. In Agustus (Vol. 3, Issue 2).
- Marlina, E. (2008). Panduan Perancangan Bangunan Komersial. Andi Offset.
- Norhabiba, F., Ari, S., & Putri, R. (2018). Hubungan Intensitas Akses Media Baru Dan Kualitas Interaksi Lingkungan Sekitar Pada Mahasiswa Untag Surabaya. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 7, Issue 1).
- Purba, B. (2018). Pengaruh Public Relations Terhadap Peningkatan Pengguna Jasa Di Bandara Internasional Kualanamu Kab. Deli Serdang. Jurnal Network Media, 1(1), 11.
- Purwadarminta, W. J. S. (2006). Kamus Umum Bahasa Indonesia. Balai Pustaka.
- Rosyad, S., & Harsono, M. (2021). Pentingnya Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use: Dalam Teknologi Informasi. Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi P-Issn, 5.
- Sya'bania, C., Feroza, & Misnawati, D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Pada Akun @Yhoophii\_Official Sebagai Media Komunikasi Dengan Pelanggan.
- Yuliana. (2020). Wellness And Healthy Magazine. 2(1), 187. <https://wellness.journalpress.id/wellness>
- Yuliani, W. (2018). Quanta Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling. Stkip Siliwangi Jurnal, 2(2), 83–91.
- <https://pekanbaru.tribunnews.com/2020/04/01/tingkat-kunjungan-ke-mal-ska-pekanbaru-turun-sampai-90-persen> (Diakses pada tanggal 24 Januari 2022)
- <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/penyakit-virus/middle-east-respiratory-syndrome-mers> (Diakses pada tanggal 24 Januari 2022)