

# Optimization of the Malang Creative Center (MCC) Instagram Account in Supporting Creative Economy Development

## Optimalisasi Akun Instagram Malang Creative Center (MCC) dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif

Alya Lucky Azzahra<sup>1</sup>, Dodot Sapto Adi<sup>1</sup>, Saudah<sup>\*1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Merdeka Malang, Jln Terusan Raya Dieng No 62-64 Malang  
e-mail: [saudah@unmer.ac.id](mailto:saudah@unmer.ac.id) (corresponding author)

Article Info	Abstract
<b>Article history:</b> <b>Received</b> March 16 <sup>th</sup> , 2025 <b>Revised</b> June 29 <sup>th</sup> , 2025 <b>Accepted</b> June 30 <sup>th</sup> , 2025 <b>Published</b> June 30 <sup>th</sup> , 2025	<p><i>This study examines the optimization of Instagram use by Malang Creative Center (MCC) in supporting the development of the creative economy in Malang City. As a hub for creative economy actors, MCC utilizes social media to build communication and expand information outreach. The aim of this research is to identify the public relations strategies implemented by MCC in leveraging Instagram to build reputation and strengthen relationships with creative economy stakeholders. This study employs a descriptive qualitative approach, using agenda-setting theory, digital communication, and digital public relations as its theoretical framework. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The findings reveal that MCC actively manages its Instagram account @mcc.or.id by utilizing features such as feed, reels, and stories to share program information, promote creative products, and engage with the community. This strategy has proven effective in increasing MCC's visibility and strengthening its role within the local creative economy ecosystem. The results highlight the importance of well-planned and strategic social media management in supporting public organizational communication in the digital era</i></p> <p><b>Keywords:</b> Malang Creative Center, Optimization, Reputation, Social Media</p>
	<b>Abstrak</b>
	<p>Penelitian ini mengkaji optimalisasi penggunaan Instagram oleh Malang Creative Center (MCC) dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang. Sebagai pusat aktivitas pelaku ekonomi kreatif, MCC memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dan memperluas jangkauan informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Public Relations MCC dalam memanfaatkan Instagram guna membangun reputasi dan memperkuat hubungan dengan pelaku ekonomi kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori agenda setting, komunikasi digital, dan digitalisasi public</p>

---

relations sebagai kerangka analisis. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MCC secara aktif mengelola akun Instagram @mcc.or.id dengan memanfaatkan fitur feed, reels, dan stories untuk menyampaikan informasi program, mengenalkan produk pelaku ekraf, serta membangun interaksi dengan komunitas. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas MCC serta memperkuat peran institusi dalam ekosistem ekonomi kreatif lokal. Temuan ini menunjukkan pentingnya pengelolaan media sosial yang terarah dan strategis dalam mendukung komunikasi organisasi publik di era digital.

**Kata Kunci:** Malang Creative Center, Optimalisasi, Media Sosial

---

## PENDAHULUAN

Kehidupan masyarakat pada era modern ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Adanya akulturasi budaya dengan percampuran teknologi informasi merupakan fenomena pendorong perubahan. Kebebasan individu dalam penyampaian pesan, ide, kritik, saran hingga hujatan dapat dijumpai di berbagai varian media. Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu cepat dalam beberapa tahun terakhir telah menjadikan internet sebagai sarana komunikasi yang bisa dimanfaatkan oleh siapa saja. Perkembangan ini didorong oleh hadirnya berbagai perangkat canggih seperti ponsel, *smartphone*, *tablet*, *smart pad*, dan laptop. Seiring berjalannya waktu, kebutuhan manusia akan teknologi juga semakin meningkat. Kini, siapa pun dapat mengakses informasi dengan mudah—cukup melalui ponsel di genggam tangan atau dari laptop di meja kerja.

Dengan adanya perkembangan teknologi informasi ikut juga perkembangan internet membuat media sosial semakin berkembang dengan pesat. Media sosial merupakan sebuah alat bagi generasi digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi, dan berkomunikasi secara online dengan menggunakan akses internet. Kemajuan teknologi telah menjadikan media sosial bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Media sosial memberikan pengaruh besar, terutama dalam hal mempercepat arus informasi dan penyebaran berita. Melalui media sosial, kita bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi terbaru. Namun, luasnya jangkauan ini juga memiliki sisi negatif karena tak jarang media sosial menjadi saluran penyebaran informasi palsu atau hoaks.

Perangkat media sosial yang menjadi primadona masyarakat, mempertimbangkan kemudahan dalam memperoleh informasi (Saudah, 2021). Media saat ini merupakan wujud dari perkembangan teknologi di dunia pertukaran informasi, saluran penyebaran informasi yang dapat dengan mudah diakses melalui jaringan internet yang hampir tersedia di seluruh penjuru wilayah (Nur, 2021). Salah satu platform media sosial yang populer dan memiliki jutaan pengguna aktif di setiap harinya adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang menyediakan dan menawarkan layanan berbagi foto atau video secara online yang membuat penggunanya dapat mengunggah foto atau video ke dalam Feed ataupun Reels disertai filter-filter menarik yang tersedia pada Instagram. Menurut laporan Kepios, Jumlah pengguna instagram per Februari 2025, secara global mencapai 1.74 miliar. Sedangkan di Indonesia terdapat 91 juta pengguna

---

Instagram per Januari 2025, hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia (Julius, 2025). Menurut laporan We Are Social, instagram menempati urutan keempat yang disebutkan sebagai aplikasi terpopuler di dunia per April 2023 (Julius, 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai media publikasi bukanlah hal baru untuk saat ini. Suhadang dalam Abidin (2021) menjelaskan bahwa “aktivitas yang memberi pengetahuan kepada publik, dan atau sebagai pengolahan serta penyebaran tulisan yang dapat publik konsumsi termasuk informasi yang ada pada buku, sebuah karya non-fiksi, koran, dan sebagainya disebut dengan publikasi.” Instagram memiliki fitur yang beragam seperti keistimewaan tayang 24 jam dan memiliki akses yang mudah untuk kita menyampaikan hal atau informasi yang baru.

Seorang public relations memanfaatkan media sosial sebagai media publikasi dengan tujuan untuk memudahkan interaksi dengan publik, menampung aspirasi masyarakat, sebagai wadah dalam mengenalkan dan mempublikasikan Instagram juga berfungsi sebagai media atau tempat komunikator dan komunikan dalam proses pertukaran informasi dan pesan menjadi lebih kuat. Hal ini dapat dimanfaatkan untuk perusahaan menyajikan informasi mengenai pelayanan, penghargaan, apresiasi dan respon umpan balik bagi perusahaan.

Penggunaan teknologi informasi, khususnya media sosial, kini menjadi bagian integral dalam praktik public relations (PR). Media sosial memberikan ruang bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dua arah dengan publiknya, sebuah pendekatan yang berbeda dari metode PR tradisional yang umumnya bersifat satu arah. Melalui interaksi timbal balik ini, hubungan yang lebih interaktif dan mendalam antara organisasi dan audiens dapat terbangun. Keberadaan media sosial dalam dunia kehumasan menawarkan berbagai manfaat yang signifikan. Salah satunya adalah kemampuan untuk menjalin komunikasi langsung dengan publik, termasuk merespons pertanyaan maupun komentar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas masyarakat. Selain itu, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas, serta memudahkan akses terhadap berita-berita terkini. Di samping itu, organisasi juga dapat memperoleh tanggapan langsung dari publik sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kinerja lembaga (Anshar, 2019).

Hal ini relevan dengan diadakannya salah satu working space yang ada di Kota Malang. Sebagai pusat kreatif para pelaku ekonomi kreatif di Kota Malang, Malang Creative Center (MCC) sangat memanfaatkan media sosial dalam kegiatan public relations untuk memperkuat reputasinya. Sebagai pusat tempat aktivitas Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kota Malang, MCC menggunakan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menjangkau para Pelaku Usaha Ekonomi Kreatif di Kota Malang, memastikan informasi yang diberikan merupakan informasi yang benar dan meningkatkan reputasi MCC sendiri. Foley dan Kendrick mengatakan bahwa reputasi adalah feedback dari pelayanan suatu perusahaan yang dibangun berdasarkan testimoni atau pengalaman customer, serta validasi dari pihak ketiga di luar dari pada para pemangku kepentingan perusahaan tersebut (Pransiska, 2024).

---

Salah satu media sosial yang dikelola oleh public relation Malang Creative Center (MCC) adalah akun media sosial Instagram @mcc.or.id dengan jumlah pengikut mencapai 15,2 ribu orang. Melalui akun Instagram Malang Creative Center (MCC) menyuguhkan berbagai informasi terkait Gedung MCC sendiri. Peningkatan reputasi harus dilakukan untuk memastikan Gedung MCC mendapatkan citra yang positif di benak masyarakat.

Penelitian ini berfokus pada aktivitas Public Relations melalui publikasi media sosial yang digunakan oleh Gedung Malang Creative Center (MCC), yang memiliki peran penting terhadap kemajuan Pelaku Usaha Kreatif di Kota Malang, sehingga, pihak Gedung MCC harus dapat mempengaruhi serta menyebarkan citra yang positif kepada masyarakat Kota Malang khususnya.

Konsep utama dalam kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan cara Public Relations untuk optimalisasi penggunaan media sosial. Aktivitas public relations adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan demi kemajuan lembaga serta menciptakan citra positif (Firman, 2024).

Public relations merupakan komponen krusial dari manajemen yang melibatkan perencanaan dan komunikasi yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi. The British Institute of Public Relations mendefinisikan public relations sebagai aktivitas manajemen komunikasi antara organisasi dan publik serta upaya berkelanjutan untuk membangun dan memelihara hubungan timbal balik antara kedua pihak. Public Relations juga berkewajiban untuk membangun serta memelihara hubungan yang positif dan produktif dengan media massa. Tujuannya untuk memastikan bahwa perusahaan mendapatkan liputan yang baik dan tepat waktu. Hal ini dapat membentuk dan mempertahankan reputasi perusahaan di mata publik.

Fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi oleh Malang Creative Center (MCC) ini penting untuk dikaji karena mencerminkan perubahan dalam pola komunikasi organisasi di era digital. Dalam perspektif komunikasi, penggunaan media sosial oleh organisasi tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana interaksi yang dapat membangun hubungan dengan publik. Hal ini sejalan dengan konsep Digital Public Relations, di mana instansi atau organisasi menggunakan platform digital untuk membangun citra, meningkatkan reputasi, serta memperkuat engagement dengan audiens secara lebih efektif dan efisien.

Penelitian ini relevan untuk dikaji lebih lanjut dengan menggunakan Teori Agenda Setting yang dikembangkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Teori agenda setting meneliti jenis topik yang sedang populer dalam berita dan cara hal itu mempengaruhi opini khalayak (McCombs, 2014). Teori ini menjelaskan bagaimana media memiliki peran dalam menentukan isu-isu yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks penelitian ini, Instagram MCC bertindak sebagai media yang dapat membentuk persepsi publik terhadap keberadaan dan peran MCC dalam ekosistem ekonomi kreatif di Malang. Dengan menentukan jenis konten yang dipublikasikan dan bagaimana informasi disajikan, MCC dapat mengarahkan perhatian publik pada aspek-

aspek tertentu, seperti program-program kreatif, kolaborasi dengan komunitas, dan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan reputasi mereka.

Selain itu, kajian ini juga penting dalam pengembangan teori komunikasi digital, khususnya dalam memahami bagaimana PR dapat mengoptimalkan media sosial sebagai alat komunikasi strategis. Dalam era dimana audiens semakin aktif dalam mencari dan menyaring informasi, strategi komunikasi yang tepat melalui media sosial dapat membantu organisasi mencapai tujuan komunikasi mereka secara lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi MCC dalam mengelola media sosialnya, tetapi juga memperkaya kajian akademik dalam bidang komunikasi digital dan public relations.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [Mursyidah, \(2024\)](#) yaitu tentang “Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Publikasi Pengawasan Pemilu 2024: Kasus Bawaslu Provinsi Banten” menyatakan bahwa penyebaran informasi melalui media sosial merupakan metode yang sangat efektif. Namun terdapat beberapa masalah dalam aktivitas publikasi yaitu kurangnya partisipasi aktif staff dalam berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan di media sosial, meskipun mereka diharuskan untuk memberikan like, komentar, atau respons lainnya.

Penelitian sebelumnya oleh Kaimala Zuarni Abidin dan Asep Soegiarto yang berjudul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur” menegaskan bahwa keterampilan dalam memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, merupakan kompetensi penting bagi praktisi humas di era digital. Instagram dinilai sebagai platform yang tepat untuk keperluan publikasi karena menawarkan berbagai fitur yang mendukung kebutuhan komunikasi visual. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai bentuk arsip digital, bukan dalam konteks penyimpanan semata, melainkan sebagai sarana untuk mendokumentasikan dan mempublikasikan informasi secara terbuka.

Sementara itu, penelitian oleh Siti Muslichatul Mahmudah (2020) yang berjudul “Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan” membahas strategi pengelolaan konten pada akun Instagram sebuah mal. Kesamaan dengan penelitian ini terletak pada tujuan umum dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial. Namun, terdapat perbedaan dalam fokus kajian; penelitian Mahmudah berfokus pada jenis konten yang disajikan, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada optimalisasi penggunaan Instagram sebagai media komunikasi strategis.

Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi yang berbeda dari studi terdahulu, yakni dengan menyoroti peran organisasi kreatif seperti Malang Creative Center (MCC) dalam mengoptimalkan Instagram guna memperkuat reputasi institusi.

Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh [Azizah Mursyidah \(2024\)](#) menyoroti bagaimana Bawaslu Provinsi Banten menggunakan media sosial sebagai sarana publikasi dalam pengawasan pemilu. Fokus utamanya adalah pada bagaimana informasi terkait pemilu dapat disebarkan kepada masyarakat secara efektif dan bagaimana masyarakat dapat berpartisipasi dalam pengawasan pemilu melalui media sosial. Berbeda dengan penelitian ini, penelitian Mursyidah tidak membahas bagaimana strategi komunikasi digital dapat meningkatkan reputasi suatu organisasi, melainkan lebih menekankan pada transparansi informasi dalam konteks pemilu.

---

Berdasarkan dengan latar belakang dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang optimalisasi publikasi melalui media sosial mengingat perkembangan media sosial yang semakin maju dengan judul “Optimalisasi Instagram Malang Creative Center (MCC) Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif”

## METODE

Pemanfaatan Instagram sebagai Media Publikasi dalam pengembangan ekonomi kreatif di Malang Creative Center (MCC) ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan menggunakan paradigma penelitian subjektif naturalistik. Definisi penelitian kualitatif dapat ditemukan pada banyak literatur. Menurut [Ruslan \(2003:213\)](#) Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapat pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipasi. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.

Dalam penelitian kualitatif, penentuan fokus dalam didasarkan pada tingkat kebaruan informasi yang diperoleh dari situasi sosial (lapangan). Maka yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah 1) Optimalisasi media sosial Instagram dalam penataan konten. 2) Kekuatan media dalam membentuk opini publik. 3) Pemilihan topik informasi dalam publikasi media sosial.

Untuk menemukan data pada penelitian ini dibantu oleh informan penelitian, merupakan seseorang yang memiliki informasi mengenai objek penelitian tersebut. Definisi informan penelitian adalah individu yang berfungsi dalam memberikan informasi terkait dengan realitas dan kondisi yang menjadi latar belakang dalam rumusan masalah penelitian ([Moleong, 2006](#)).

Data dikumpulkan melalui observasi aktivitas akun Instagram MCC, dokumentasi konten digital, serta wawancara mendalam dengan lima informan kunci yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Informan terdiri dari tim Public Relations MCC, pengelola konten digital, serta pelaku ekonomi kreatif yang menjadi mitra aktif MCC. Kriteria pemilihan informan didasarkan pada keterlibatan langsung mereka dalam proses perencanaan, produksi, dan distribusi konten digital MCC, serta pemahaman mereka terhadap dampak komunikasi digital terhadap reputasi lembaga.

Untuk menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dari berbagai informan, data dokumentasi (arsip unggahan Instagram), serta hasil observasi langsung interaksi digital MCC di media sosial. Analisis data dilakukan dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara bertahap sesuai prosedur analisis Miles & Huberman.

Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik digital public relations yang dilakukan MCC melalui Instagram dan dampaknya terhadap pengembangan ekonomi kreatif di Kota Malang.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Optimalisasi Media Sosial Instagram dalam Penataan Konten

---

Optimalisasi merupakan proses atau upaya untuk memaksimalkan suatu sistem atau alat tertentu. Pada penelitian ini bertujuan untuk mencapai kondisi terbaik atau hasil yang diinginkan dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia.

Adanya perkembangan digital membuat setiap manusia berfikir bagaimana memanfaatkan digitalisasi tersebut. Begitu pula dengan para Public Relations, PR yang dulunya menggunakan media konvensional seperti, Televisi, Koran, DVD, dan CD harus beralih ke media digital seperti, website, media sosial, aplikasi, dsb. Digital PR merupakan suatu strategi komunikasi yang dibuat oleh para PR untuk memanfaatkan media digital, termasuk media sosial seperti Instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Instagram di Indonesia digunakan oleh individu maupun organisasi hingga instansi pemerintahan. MCC merupakan salah satu bentuk kontribusi pemerintah Kota Malang untuk para pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Malang.

Perkembangan komunikasi di era digital menuntut praktisi Public Relations agar dapat beradaptasi dengan memanfaatkan media baru untuk menjalin komunikasi serta menjangkau seluruh khalayaknya dengan cara yang sederhana, cepat dan efektif, hal ini pun membuka peluang baru bagi praktisi PR untuk mengumpulkan informasi, menyampaikan pesan serta memantau opini publik terhadap isu yang berkaitan dengan perusahaan dengan memanfaatkan media baru.

Digital public relations merupakan inisiatif PR yang digunakan untuk menjalankan berbagai aktivitas kerjanya dibantu menggunakan internet sebagai sarana publisitasnya. Melalui digital PR praktisi public relations lebih mudah untuk menyampaikan pesan pesan korporat kepada target audiens.

Menurut [Onggo \(2004\)](#), Kegiatan digital public relations dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan: (1) relations, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audiens guna membangun hubungan dan citra perusahaan; (2) reputasi, yaitu aset paling penting dalam bisnis, E-PR adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan; dan (3) relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif public relations secara online dapat relevan dengan target publik korporat.

Pada Instagram @mcc.or.id MCC menghadirkan berbagai konten didalamnya bertujuan untuk mendukung Visi Misi MCC. Konten tersebut digunakan untuk meningkatkan reputasi dan memperkuat hubungan dengan para pengikut di Instagram. MCC juga memanfaatkan Instagram untuk mempublikasikan berbagai kegiatan, program dan inovasi yang ada. Optimalisasi konten dilakukan dengan menyesuaikan setiap postingan dengan kebutuhan publikasi mereka.

Pengelolaan media sosial secara teknis yang terpenting pada dasarnya adalah mengatur perencanaan, konsistensi, dan optimalisasi. Tim kreatif Instagram MCC sendiri memiliki kalender publikasi konten sendiri untuk memastikan tidak ada konten yang terlewat di setiap harinya. Optimalisasi media sosial Instagram dalam penataan konten menjadi langkah strategis bagi MCC untuk membangun citra positif dan meningkatkan reputasi sebagai rumah pelaku usaha kreatif di Kota Malang.

Optimalisasi juga mencakup pemanfaatan fitur – fitur Instagram seperti Stories untuk informasi yang realtime, reels untuk video singkat kreatif dan feed untuk infografis. Hal ini dapat direncanakan pada kalender konten. Pembuatan kalender konten yang

terencana juga merupakan strategi yang dapat membantu MCC tetap konsisten dalam publikasi. Dengan perencanaan yang matang MCC dapat menjaga keterlambatan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens

### **Kekuatan Media dalam Membentuk Opini Publik**

Media dapat memainkan peran penting dalam membentuk opini public, menyebarkan informasi sehingga memengaruhi perilaku masyarakat. Media saat ini menjadi sarana utama bagi publik untuk mendapatkan informasi dari berbagai aspek. Informasi yang disajikan pada media sering kali dianggap menjadi acuan publik untuk membentuk pandangan atau sikap terhadap suatu peristiwa. Termasuk media sosial Instagram yang dapat memengaruhi cara pandang pengguna Instagram terhadap isu atau informasi tertentu.

Media memiliki kekuatan yang cukup besar dalam membentuk opini, perilaku dan persepsi masyarakat. Media memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang luas secara cepat dan efisien. Dengan penyebaran informasi secara instan melalui berbagai platform, media dapat memengaruhi cara masyarakat dalam memahami isu-isu tertentu.

Kekuatan media dalam membentuk opini publik sangat signifikan. Instagram memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens nya secara luas dengan waktu yang singkat. Dengan fitur yang menarik seperti reels, feed, stories, dan highlight yang memungkinkan penggunanya mengunggah foto, video dan infografis Instagram mampu menyampaikan pesan yang lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan.

Instagram sebagai platform media sosial memiliki peran yang penting dalam membentuk opini publik, baik dalam konteks individu maupun instansi. MCC dalam akun instagramnya @mcc.or.id memanfaatkan instagram untuk berinteraksi kepada pengikutnya. Dengan jumlah pengguna yang besar dan fitur yang menarik Instagram dapat menjadi wadah yang efektif untuk memengaruhi persepsi publik terhadap MCC.

Selain itu, Instagram memungkinkan penyampaian pesan secara visual yang lebih menarik sehingga informasi yang ada dapat diserap lebih efektif. Dalam akun Instagram @mcc.or.id kekuatan media dimanfaatkan untuk membangun kesadaran public terhadap kehadiran MCC serta kegiatan dan program kreatif yang diadakan MCC. Dengan memanfaatkan infografis yang informatif, video yang edukatif serta dokumentasi kegiatan yang menarik, MCC dapat memperkuat branding serta menciptakan citra positif di mata masyarakat.

Interaksi dua arah juga menjadi faktor penting dalam membentuk opini publik. Instagram memiliki fitur untuk penggunanya memberikan respon terhadap konten yang diposting baik melalui komentar, direct message, maupun interaksi di stories. Dengan adanya fitur ini MCC memanfaatkannya dengan berinteraksi dengan audiens agar terbentuknya hubungan yang lebih baik. MCC menunjukkannya dengan cara menjawab komentar atau pesan yang masuk. MCC lebih interaktif dalam penggunaan direct message daripada membalas komentar dari pengikutnya. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap MCC

Kekuatan media juga memiliki sisi lain yang perlu diantisipasi. Salah satu tantangan dalam membentuk opini publik adalah adanya kemungkinan penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoax oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Oleh karena itu MCC

selalu menghadirkan konten yang memiliki akurasi dan relevansi yang tinggi terhadap produk knowledge yang disediakan MCC.

### **Pemilihan Topik Informasi dalam Publikasi Media Sosial**

Publikasi media sosial merujuk pada proses penyebaran informasi, ide, atau konten melalui platform media sosial untuk menjangkau khalayak luas. Publikasi media sosial seperti perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang dirancang untuk menarik perhatian, memperkuat branding serta membangun reputasi.

Dalam publikasi media sosial juga diperlukan adanya pemilihan topik informasi agar mencapai tujuan komunikasi yang efektif terutama untuk meningkatkan reputasi suatu organisasi atau instansi. Pemilihan topik informasi yang dipublikasikan sangat berpengaruh terhadap bagaimana pesan yang diterima oleh pengikutnya. Langkah awal dalam pemilihan topik publikasi konten yakni memahami pengikut. Pengikut Instagram MCC yang mayoritasnya merupakan generasi muda, pelaku seni, dan masyarakat kreatif memerlukan konten yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Selain itu, penyajian konten juga memegang peranan penting. Informasi yang dipublikasikan melalui Instagram @mcc.or.id dirancang untuk menarik perhatian dengan menggunakan elemen visual yang kreatif.

Pada akun Instagram @mcc.or.id tidak hanya berfokus pada topik yang berkaitan dengan produk knowledge yang ada namun juga pada edukasi mengenai fasilitas dan manfaat yang ditawarkan oleh MCC. Dengan memperlihatkan ruangan – ruangan yang ada, tata cara peminjaman ruangan, serta penjelasan tentang fasilitas yang ada, hal ini dapat membangun minat serta rasa ingin tahu masyarakat untuk mengunjungi MCC secara langsung.

Selain itu, publikasi konten yang menonjolkan kolaborasi bersama para pelaku ekonomi kreatif juga merupakan salah satu cara yang efektif untuk memperkuat hubungan MCC dengan para pelaku usaha ekonomi kreatif di Kota Malang. Dengan menampilkan keberhasilan kolaborasi bersama pelaku ekonomi kreatif di kota Malang MCC mampu menunjukkan dampak nyata dari perannya sebagai rumah bagi Pelaku Ekonomi Kreatif di Kota Malang.

Di era digital ini, komunikasi telah mengalami transformasi yang signifikan dengan adanya perkembangan teknologi dan internet. Komunikasi di era digital telah mengubah cara orang berinteraksi dengan audiens mereka. Pada era ini, komunikasi dilakukan secara instan dengan melalui platform digital seperti media sosial yang memungkinkan interaksi lebih cepat dan efisien.

Media sosial kini telah menjadi platform utama untuk publikasi di era digital. Terutama Instagram, yang telah berkembang menjadi salah satu media publikasi yang efektif dalam membangun citra, memperluas jangkauan dan berinteraksi dengan masyarakat luas. Dengan memiliki akses yang mudah dan kemampuan Instagram menyajikan konten visual membuat Instagram menjadi pilihan ideal untuk penyampaian informasi.

Malang Creative Center (MCC) merupakan bentuk kontribusi Pemerintah Kota Malang melalui Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan. MCC akan menjadi wadah bagi para pelaku Ekonomi Kreatif yang ada di Kota Malang untuk bisa

berkolaborasi dan tumbuh bersama di industri kreatif. Oleh karena itu, MCC memiliki tantangan untuk membangun dan meningkatkan reputasinya di tengah masyarakat. Pada era digital ini MCC menggunakan media Instagram untuk melakukan publikasi, karena Instagram dianggap media yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Public relations (PR) berfungsi untuk membangun serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara sebuah instansi dan publik. Dalam penelitian ini public relations berperan penting dalam menciptakan citra positif melalui strategi komunikasi yang efektif di media sosial khususnya Instagram. Public Relations yang dulunya menggunakan media tradisional untuk memberikan informasi mengenai sebuah organisasi maupun instansi namun, di era modern ini Public Relations bertransformasi menjadi Digital Public Relations. Yang awalnya berfokus memanipulasi opini public dan publisitas sekarang Public Relations lebih mengedepankan transparansi serta interaksi dua arah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiensnya.

MCC memanfaatkan fitur Instagram seperti reels, feeds, dan stories untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut dan menyampaikan konten yang relevan. Fitur reels digunakan oleh MCC untuk membuat video singkat yang edukatif, kreatif dan menarik sehingga memungkinkan MCC untuk menampilkan kegiatan atau program dengan cara yang lebih kreatif. Reels terkadang dapat menarik perhatian pengguna dengan visual yang menarik dan musik yang sudah disesuaikan.

Untuk feeds, MCC menyajikan konten yang lebih terstruktur dan informatif seperti infografis dan pengumuman resmi. Konten yang ditampilkan pada feeds Instagram @mcc.or.id dirancang dengan baik dalam pembentukan branding untuk menyampaikan pesan yang lebih mendalam mengenai produk knowledge yang dihadirkan MCC.

Dalam fitur stories yang hanya bertahan selama 24 jam digunakan untuk berbagi informasi secara real time, seperti kegiatan yang berlangsung di hari itu, pengumuman mendesak dan atau momen spesial yang ada di hari yang sama. Dengan memanfaatkan fitur – fitur utama yang ada di Instagram MCC tidak hanya mampu untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik tetapi juga dapat membangun interaksi yang aktif dengan pengikut Instagram.

Dalam penggunaan instagram yang optimal, Public Relations MCC dapat memaksimalkan publikasi program – program yang diadakan oleh MCC serta dapat mengedukasi public mengenai pentingnya MCC sebagai rumah para pelaku usaha ekonomi kreatif di kota Malang. Instagram juga memiliki peran penting dalam pembentukan opini publik. MCC dapat menggunakan Instagram untuk menyoroti informasi - informasi prioritas yang ingin disampaikan kepada masyarakat, seperti program unggulan, kolaborasi bersama pelaku ekonomi kreatif hingga pencapaian yang diperoleh.

Pada penggunaan publikasi konten di Instagram tentunya harus ada strategi konten di dalamnya. Strategi konten yang efektif di Instagram mencakup penggunaan gambar atau video yang berkualitas tinggi, caption yang dapat menarik minat pengikut dan isi konten yang berkualitas. Selain itu, MCC juga aktif berinteraksi bersama pengikutnya melalui DM (direct message) maupun membalas komentar yang ada di postingan MCC. MCC sendiri lebih intens dalam membalas direct message daripada membalas komentar

yang ada di postingan Instagram. Dengan melakukan interaksi aktif ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap MCC.

Dalam penggunaan media Instagram untuk publikasi oleh Malang Creative Center mengungkapkan bahwa Instagram sebagai platform media sosial yang memiliki peran penting dalam pembentukan citra dan reputasi bagi Malang Creative Center. MCC menggunakan Instagram untuk mempublikasikan informasi yang nantinya akan memengaruhi perhatian publik. Teori agenda setting disini tidak hanya melibatkan pemilihan informasi untuk dipublikasikan saja tetapi juga bagaimana konten yang dihadirkan dengan visual yang kreatif dapat menarik audiens. Teori Agenda Setting menunjukkan bahwa melalui Instagram MCC @mcc.or.id dapat menentukan agenda publik dengan memilih dan menonjolkan konten tertentu yang sesuai dengan tujuan MCC. Proses ini mencakup pemilihan topik, penyajian konten yang menarik, penggunaan hashtag, dan pemanfaatan fitur Instagram lainnya.

Pada penggunaan publikasi konten di Instagram tentunya harus ada strategi konten di dalamnya. Strategi konten yang efektif di Instagram mencakup penggunaan gambar atau video yang berkualitas tinggi, caption yang dapat menarik minat pengikut dan isi konten yang berkualitas. Selain itu, MCC juga aktif berinteraksi bersama pengikutnya melalui DM (direct message) maupun membalas komentar yang ada di postingan MCC. MCC sendiri lebih intens dalam membalas direct message daripada membalas komentar yang ada di postingan Instagram. Dengan melakukan interaksi aktif ini dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap MCC.

Langkah-langkah public relations Malang Creative Center (MCC) dalam memanfaatkan media sosial Instagram untuk membangun reputasi sebagai pusat ekonomi kreatif sebagai berikut:

1. Menentukan topik konten yang akan dipublikasikan.
2. Konsistensi dalam publikasi konten.
3. Mengembangkan konten yang dipublikasikan agar menarik perhatian pengikut Instagram MCC.
4. Penggunaan fitur Instagram secara optimal
5. Melakukan evaluasi secara berkala untuk menilai keberhasilan publikasi konten
6. Penanganan krisis agar tidak merusak reputasi MCC.

Reputasi merupakan aset yang sangat penting yang harus dikelola dengan hati – hati, terutama bagi organisasi baru seperti MCC. MCC sangat bergantung pada citra publik untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelaku ekonomi kreatif yang ada di kota Malang. Reputasi yang baik akan membantu MCC membangun kepercayaan, meningkatkan partisipasi komunitas, dan memperluas jangkauan dengan berbagai pihak, termasuk pemerintah, swasta dan akademisi. Oleh karena itu, MCC menerapkan pendekatan komprehensif dalam pengelolaan reputasinya dimulai dari membangun citra yang konsisten hingga memberikan pengalaman yang bernilai bagi stakeholder terkait.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Malang Creative Center (MCC) telah mengimplementasikan strategi optimalisasi Instagram melalui penyesuaian konten

dengan tren, penggunaan identitas visual, pemanfaatan fitur Instagram, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi dua arah dengan publik. Strategi ini efektif dalam membangun citra dan meningkatkan keterlibatan publik, meskipun masih terdapat tantangan dalam konsistensi pengelolaan konten dan analisis dampak digital. Temuan ini memberikan kontribusi bagi praktik public relations digital, khususnya dalam pengelolaan media sosial oleh institusi publik yang bergerak di sektor ekonomi kreatif. Optimalisasi media sosial terbukti dapat memperkuat reputasi lembaga sekaligus mendorong pertumbuhan ekosistem kreatif di tingkat lokal.

## REFERENSI

- Abidin, K. Z., & Soegiarto, A. (2021). Pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi Subbagian Protokol Pemerintah Kota Administrasi Jakarta Timur. *Jurnal Riset Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.31506/jrk.v12i2.11928>
- Anshar, M. (2019). *Electronic public relation (E-PR): Strategi mengelola organisasi di era digital*. *Jurnal Komodifikasi*, 8, 13–20.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. (2022). *Selamat datang di rumah bersama keluarga kreatif Indonesia MCC Kota Malang* [Katalog: Profil Malang Creative Center].
- Firman, M. K. (2024). Marketing public relations dalam meningkatkan jumlah konsumen Upnormal Coffee Roasters Rawamangun Jakarta. *Jurnal Public Relations*, 5(2), Oktober. <https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.3373>
- Instagram users in Indonesia – January 2024. (n.d.). NapoleonCat. Retrieved October 12, 2024, from <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Jauhari, M. (2021). *Cyber public relations: Membangun kepercayaan publik melalui media siber*. LP3DI Press.
- Julius, N. (2025). *Data jumlah pengguna Instagram di Indonesia 2025*. <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Mahfuzhah, H., & Anshari, A. (2018). Media publikasi humas dalam pendidikan. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), 395–404. <https://doi.org/10.33650/al-tanzim.v2i2.395>
- McCombs, M. (2014). *Setting the agenda* (2nd ed.). Polity Press.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Mursyidah, A. (2024). Optimalisasi media sosial sebagai sarana publikasi pengawasan Pemilu 2024: Kasus Bawaslu Provinsi Banten. *Jurnal Ilmiah Citra Nusantara*, 1. <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/download/142/194/941>
- Nur, E. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online: The role of mass media in facing online media attacks. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 51–56. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/mkm/article/view/4198/1561>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Elex Media Komputindo.
- Pransiska, N., & Fatchul, R. (2024). Pengaruh persepsi berita kecelakaan pesawat terbang terhadap citra jasa penerbangan maskapai Lion Air di Bandar Udara Sultan Thaha Jambi. *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation*. <https://doi.org/10.xxxxx> (tambahkan DOI jika tersedia)

- Ruslan, R. (2003). *Metode penelitian PR dan komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Saudah. (2021). Interactive bumper animation pada Android untuk meningkatkan efektivitas media promosi. *Nabd, x(x)*.  
<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/5567>