

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Bali merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang wilayah keuangannya sedang berkembang (Wayan,2020). Membaiknya pergerakan moneter di wilayah Bali terlihat dari berkembangnya berbagai perdagangan serta jasa serta pariwisata. Perdagangan, jasa dan pariwisata dapat diurutkan menjadi beberapa macam, khususnya gedung pertokoan, toko linier, food court, lapangan usaha konvensional, tempat-tempat belanja kekinian (pusat perbelanjaan), tempat liburan, dan lain-lain. Banyak diminati oleh para traveller dalam dan luar negeri, Bali juga mempunyai beberapa pusat perbelanjaan yang sangat besar dan istimewa, salah satunya adalah pusat perbelanjaan Living World Denpasar.

Pada tanggal 24 Maret 2023, Living World Denpasar resmi dibuka sebagai destinasi belanja terbesar di Bali. Mall ini, hasil pengembangan oleh Kawan Lama Group, menjadi mal pertama di Bali yang mengusung konsep ramah lingkungan terhadap hewan peliharaan. Menurut Theresia Setiadjaja, Direktur Living World Denpasar, konsep arsitekturnya mencerminkan semangat dan keindahan budaya Bali yang menjadi ikon. Living World Denpasar adalah mal ketiga yang dibuka oleh kelompok ini, setelah mal pertama di Kota Tangerang dan mal kedua di Pekanbaru. Mereka menawarkan berbagai konsep seperti home living, lifestyle, dan eat-entertainment sebagai pusat dunia dunia.



Gambar 1.1 Mall Living World Denpasar

Dibangun di atas lahan seluas 3.5 hektar, Living World Denpasar memiliki tujuh lantai terdiri dari area parkir dan lima lantai lower ground, ground floor, lantai 1, lantai 2, dan rooftop untuk area operasional mall, dengan lengkapnya lantai di mall living world, pengunjung dapat menikmati rooftop di Denpasar. Arsitektur dirancang dengan nuansa budaya Pulau Dewata yang kental hal ini menampilkan bahwa mall living world mencitrakan mall tersebut mengikuti budaya lokal. Seperti, desain lobi mall dengan kolam air mancur dan gapura yang ikonik menjadi kesan budaya Bali yang kental terlihat di Mall Living World Denpasar. Dominasi warna natural pada bagian lantai granit dan dinding dan langit-langit mall, membuat kesan elegan yang terpampang ada di sepanjang mall. Hingga tersedianya Pura di belakang mall, hal ini menunjukkan bahwa adanya keseimbangan antara bumi dan alam semesta. Ada juga Asian Market lebih dari 100 booth UMKM kuliner membuat para pengunjung menjadi betah berlama-lama ada di dalam mall karena berbagai macam makanan lengkap ada disana, serta area amphitheater berkapasitas 500 orang menjadi pelengkap fasilitas yang ada di Mall Living World Denpasar untuk mengadakan sebuah event atau konser music dan rooftop community park yang akan dibuka segera akses untuk menikmati sunset di sore hari,” Theresia (2023).

Mall yang berkonsep mall dengan Eco Friendly dan Pet Friendly ini tentunya menarik perhatian bagi pengunjungnya, dengan hal ini pengunjung bisa membawa hewan peliharaannya untuk menikmati suasana mall bersama. Mall ini memiliki ambience yang cukup mewah karena desain mall yang begitu modern dibandingkan dengan mall yang lainnya, ambience yang cukup nyaman dilihat dari awal masuk mall sudah disambut dengan suasana air mancur. Mall Living World menggunakan beberapa platform social media untuk mempromosikan suasana tempat dan menaikkan engagement, Instagram yaitu salah satu dari berbagai macam platform media sosial lainnya memiliki fungsi untuk membagikan sesuatu kepada pengguna Instagram lain berupa foto, video, dan aktivitas lainnya. Instagram berasal dari istilah kata “insta” yang memiliki arti yaitu gambar/foto yang disajikan berupa kamera polaroid atau yang disebut “gambar instan” dan “telegram” yang memiliki arti menyampaikan informasi yang ingin disampaikan secara cepat.

Mall Living World yang menjadi mall yang satu satunya di Bali telah melaksanakan atau mengadakan event-event besar yang bermanfaat. Event yang sering diadakan oleh Mall Living World Denpasar ini seperti konser gratis yang mendatangkan banyak sekali artis atau band ibukota seperti Vierratale, Pongky Barata, Projectpop, Raisi Anggiani, Fortwenty,

Direktur Living World Denpasar, Theresia Setiadjaja menjelaskan, “Menjadi kebanggaan kami untuk mempersembahkan Living World di Denpasar, sebuah mal yang dirancang untuk menjadi lebih dari sekadar tempat berbelanja, tetapi juga menjadi destinasi favorit bagi masyarakat Bali dan wisatawan untuk memenuhi kebutuhan, mendapatkan hiburan, dan menikmati berbagai apresiasi budaya lokal. Untuk mewujudkan visi tersebut, Living World Denpasar mengusung konsep “5 Marvelous World of Living World” yang menonjolkan berbagai keunggulan pada arsitektur, sarana, dan prasarananya.” Hal ini merujuk kepada bagaimana pengelola media social bisa mengemas konten di media social agar bisa merepresentasikan mall Living World Denpasar agar bisa terbentuk citra yang positif di mata pengunjung.

Pada hakikatnya citra merupakan kesan masyarakat terhadap karakter suatu organisasi yang tergantung pada apa yang mereka kenal terhadap organisasi atau perkumpulan tersebut (Sutojo, 2004). Menurut Frank Jefkins (dalam Elvinaro, 2018:62) citra adalah anggapan dari individu atau seseorang mengenai suatu hal yang timbul berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya berdasarkan fakta. Media sosial instagram memiliki peran sangat penting yaitu sebagai peran dalam menghubungkan antara isi dan publik internal maupun publik eskternal secara luas. Informasi yang berkualitas dapat menghasilkan citra yang baik bagi lembaga/perusahaan, karena citra sebuah lembaga/perusahaan tergantung pada bagaimana lembaga/perusahaan dapat memperlakukan publik dengan sebagaimana mestinya (Frank Jefkins 2011). Hal ini merujuk pada bagaimana engagement dan insight media social Instagram mall Living World Denpasar.

Engagement Mall Living World bisa dikatakan kurang baik, dilihat dari jumlah followers nya yang mencapai 40,4K, sedangkan jumlah salah satu komentar yang ada di salah satu feeds Instagram nya hanya berjumlah 3 komentar. Berdasarkan dari hasil tools socialblade, nilai engagement rate Instagram @livingworld_denpasar hasilnya 0,33%. Angka tersebut masih jauh dari kata sempurna, karena nilai engagement yang

baik yaitu lebih dari 5%. Maka dari itu engagement Instagram @livingworld_denpasar seharusnya ditingkatkan agar mencapai angka 5% atau mendekati itu.

Tabel 1.1 Das Sein & Das Sollen

| No | Nama Instagram | Jumlah Followers | Jumlah Event | Informasi | Interaksi | Penggunaan Bahasa |
|----|-----------------------|------------------|--------------|--|--|---|
| 1 | @livingworld_denpasar | 40,4K | 5 | Informasi yang diberikan <i>uptodate</i> , akurat dan dapat dipercaya. | Interaksinya cukup baik kepada followers karena membalas setiap comment di feed Instagram. | Penggunaan Bahasa cukup dimengerti dan fleksibel |
| 2 | @grandindo | 137K | 3 | Informasi yang diberikan secara detail, format yang sesuai dan akurat. | Interaksinya kurang baik karena adabeberapa pertanyaan yang ada di kolom komentar feed Instagram tidak dibalas oleh admin Instagram. | Penggunaan bahasanya sesuai dengan format dan bisa dipahami |
| 3 | @tunjungan_plaza | 206K | 5 | Informasi yang diberikan relevan, dapat | Interaksi terhadap followers cukup baik karena | Penggunaan Bahasa yang cukup jelas |

| | | | | | | |
|---|--------------|------|---|---|--|--|
| | | | | dipercaya dan mudah dimengerti. | ada beberapa komentar di feed Instagram yang diberikan feedback ada yangtidak. | dan lugas |
| 4 | @pvjofficial | 104K | 5 | Informasi yang diberikan <i>up to date</i> , detail dan akurat. | Kurangnya interaksi yang dilakukan antara followers dan admin Instagram. | Penggunaan Bahasa yang mudah di mengerti dan efektif |

Kualitas website diukur menggunakan strategi WebQual. WebQual adalah metode yang digunakan untuk mengukur sifat situs berdasarkan tampilan yang dilihat oleh pengguna. Berdasarkan pemeriksaan Barnes dan Vidgen (2003), WebQual terdiri dari tiga ciri-ciri, yaitu: Informasi yang menggabungkan hal-hal seperti informasi yang tepat, data yang dapat diandalkan, data terkini, data yang sesuai. Berkenaan dengan subjek percakapan tertentu, informasi dapat diakses dengan baik, dapat dipertanggungjawabkan, informasi yang telah diselesaikan dengan baik. Interaksi ,mencakup kemampuan untuk memberikan perasaan bahwa dunia baik-baik saja, memiliki reputasi yang baik, bekerja dengan korespondensi, membuat sentimen yang lebih pribadi dan mendalam, benar-benar percaya dalam menyimpan data klien sendiri, dapat membuat wilayah lokal yang lebih jelas, dapat memberikan kepastian bahwa komitmen telah dibuat. Penggunaan, meliputi kemudahan ditelusuri, kemudahan mengikuti kegunaan, sangat memikat, menunjukkan struktur visual yang indah, memiliki keterampilan hebat, memberikan pengalaman baru yang menawan.

Peneliti telah mencoba membedakan antara mall living world dengan beberapa mall lain dengan menggunakan beberapa indikator engagement dan indikator kualitas website yang berasal dari bernes dan vidgen (2003). Menurutny terdiri dari information interaction dan usability. Usability berhubungan dengan perancangan pada website yang digunkana pengguna (Barnes dan Vidgen, 2002). Kualitas usability

antara lain adanya kemudahan website untuk dipelajari, kemudahan untuk dimengerti, kemudahan untuk ditelusuri, kemudahan untuk digunakanm kemenarikan website, memiliki kompetensi yang baik dan memberikan pengalaman baru yang menyenangkan (Sastika, 2016).

Berikutnya ada pengertian mengenai kualitas informasi, hal ini menghubungkan dengan kesesuaian informasi dan kualitas konten yang disampaikan kepada pengguna. Kualitas informasi disini meliputi informasi yang tepat, informasi yang baik, informasi yang dapat dipercaya, informasi yang tepat sasaran, informasi yang lugas, informasi yang terinci (Sastika, 2016). Selanjutnya dari aspek pengertian kualitas informasi yang sudah di paparkan, adanya kualitas interaksi terkait dengan sentimen yang dialami pengguna saat mereka menggunakan media sosial. Sifat komunikasi mencakup kemampuan untuk memberikan perasaan bahwa dunia baik-baik saja sambil melakukan pertukaran, memiliki reputasi yang baik, benar-benar percaya dalam memberikan data individu (Sastika, 2016).

Dari pemaparan di atas, peneliti memilih untuk mengambil salah satu hipotesis atau teori yang sesuai dengan pokok pengujian, khususnya teori kerangka ketergantungan media yang dibuat oleh Sandra Ball Rokeach dan Melvin Defleur pada tahun 1976. Teori ini bergantung pada sebuah dasar dalam gaya humanistik lama menulis dimana media dan penggunaanya harus terkonsentrasi di dalam konteks sosial yang lebih besar. Teori ketergantungan membangun ketergantungan sebagai hubungan di mana pemberian persyaratan dan tujuan satu pihak tunduk pada aset pihak berikutnya. Titik fokus utama dari teori ini adalah hubungan antara media dan massa, dalam tatanan sosial modern dan berbasis data, masyarakat pada umumnya akan memupuk ketergantungan pada media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Yang Lin, 2008).

Menurut dari pemaparan di atas dapat di lihat bahwa akun social media Mall Living World Denpasar merupakan yang paling baik kualitas interaksinya dibandingkan mall lainnya, sedangkan jumlah followers Instagram Mall Living World Denpasar yang paling rendah dibandingkan mall yang lainnya. Dengan itu untuk kualitas penggunaan bahasa dan kualitas informasi dapat dilihat sama seperti mall lainnya bahwasanya memiliki kualitas yang cukup baik, tetapi untuk engagement Mall Living World Denpasar masih memiliki engagement yang kurang baik. Engagement

sangat penting di dunia media sosial tentunya akan mempengaruhi baik atau buruk citra dari Mall Living World Denpasar, dari jumlah engagement rate

peneliti bisa mengetahui apakah engagement nya baik atau buruk. Berdasarkan hasil tools socialblade dapat dilihat hasil engagement rate dari akun Instagram @livingworld_denpasar yang memiliki angka 0,33%, engagement yang baik yakni diatas angka 5%, maka dapat dikatakan jika engagement dari akun Instagram @livingworld_denpasar belum memiliki engagement yang baik.

Perancangan website pusat perbelanjaan bisa menjadi salah satu cara untuk menaikkan engagement. Cara ini merupakan cara yang efisien untuk mendatangkan lebih banyak pelanggan ke Mall Living World Denpasar dan membuat nama Mall semakin terkenal (Alvaro, 2023). Mall Living World Denpasar sendiri belum memiliki website, yang dimana website ini penting untuk membangun citra dari mall itu sendiri. Website yang di design dengan apik akan membuat para pembacanya jadi ingin menngunjungi mall tersebut. Salah satu kriteria utama dari website berkualitas adalah desain yang menarik, pengunjung akan lebih tertarik untuk menjelajahi website yang memiliki tampilan visual yang menarik dan estetik. Selanjutnya ada navigasi yang intuitif, kontennya yang relevan, adanya testimoni dan ulasan yanf positif, ada informasi kontak yang jelas. (Grafis 2023)

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian mengenai Instagram Mall Grand Indonesia yang ada di Jakarta, dari isi konten media sosial nya cukup memiliki konsistensi yang baik, dibandingkan dengan isi konten yang ada di Instagram @livingworld_denpasar yang tingkat konsistensinya masih kurang dibandingkan dari Instagram beberapa mall besar yang ada di Indonesia. Dari feeds Instagram mall Grand Indonesia, Paris Van Java Bandung, Tunjungan Plaza Surabaya terlihat cukup konsisten dari segi tata letak dan font style guide yang rapi. Beda dengan feeds Instagram mall Living World Denpasar yang masih kurang tertata tata letaknya sehingga membuat kurang terlihat konsisten dan membuat enagement yang kurang baik. Selain engagement yang kurang baik di media sosial ada dari beberapa review di internet, peneliti melihat beberapa komentar yang kurang baik untuk mall Living World Denpasar salah satunya belum maksimal semua tenant buka di mall Living World Denpasar dan belum ada ATM center sehingga membuat para pengunjung kesusahan padat saat ingin melakukan transaksi di ATM, maka dari itu beberapa pengunjung merasa kecewa karena beberapa masalah yang ada. Maka dari itu citra

dari mall sangat penting untuk memberikan kesan yang tidak mengecewakan masyarakat/publik.

Citra positif di hadapan masyarakat umum sangat penting bagi plaza ritel atau pusat perbelanjaan. Sependapat dengan Elvinaro (2011) bahwa gambar merupakan sumber daya penting yang harus dimiliki oleh retail plaza, asosiasi atau organisasi. Citra dapat dibentuk melalui perasaan, gambaran, kesan dari publik terhadap aktivitas yang pusat perbelanjaan lakukan melalui media digital yang dimiliki dengan cara memberikan informasi, mempublikasikan kegiatan dan program mall yang dikemas melalui foto atau video beserta caption-nya. Melalui Instagram, banyak orang dapat melihat dengan jelas tanggapan dan tujuan yang diberikan oleh para pengguna terhadap kualitas informasi atau konten yang disajikan oleh @livingworld_denpasar. Sentimen yang dibentuk oleh masyarakat umum dapat menentukan gambaran Mall Living World Denpasar.

Berdasarkan pernyataan diatas, ada beberapa komponen gambaran organisasi;

(1) Wawasan, dicirikan sebagai persepsi-persepsi yang muncul karena keterbukaan terhadap komponen-komponen ekologis dan kemudian dikaitkan dengan interaksi pemahaman, dan mengandung arti bahwa orang tersebut akan menguraikan dorongan melalui pengalamannya terhadap kemajuan. (2) Kognisi, dicirikan sebagai rasa percaya diri individu yang sebanding dengan dorongan, dimana keyakinan ini akan diperiksa apakah individu tersebut diberikan data lengkap yang memadai sehingga berdampak pada peningkatan persepsinya. (3) Inspirasi, dicirikan sebagai suatu mentalitas yang menghasilkan reaksi individu yang ideal sehubungan dengan keterlibatannya. (4) Disposisi, dicirikan sebagai kecenderungan bertindak, melihat, berpikir dan merasakan ketika dihadapkan pada objek, pikiran, keadaan atau nilai (Soemirat dan Elvinaro, 2010: 116).

Seperti yang diungkapkan oleh Barnes (2005), informasi yang berkualitas menggabungkan hal-hal, misalnya informasi yang tepat, kompleks, cerdas, relevan dengan topik pembicaraan, sangat lugas poin demi poin. Kualitas data dapat diperkirakan melalui beberapa aspek, khususnya; 1) Intrinsic, yaitu eksplorasi mendasar yang ada pada manusia sehubungan dengan penggunaan suatu barang atau administrasi dari suatu kantor. 2) Contextual, khususnya makna isi data itu sendiri yang saling berkaitan sehingga tidak memperluas siklus pengakuan bagi klien. 3) Accessibility, khususnya data yang dapat diperoleh pada saat klien membutuhkannya.

4) Representational, yaitu tipe penyampaian data yang spesifik kepada pengguna (Wang dan Solid, 1996).

Peneliti telah melakukan uji telaah pustaka dari beberapa jurnal penelitian yang berhubungan dengan kualitas informasi dan citra untuk menambahkan preferensi awal. Dari penelitian terdahulu dijabarkan bagaimana masalah penelitiannya dan seberapa besar pengaruh dari kualitas informasi social media terhadap citra/image. Maka dari itu peneliti mencoba untuk melakukan review penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nining Kartika pada tahun 2021 dengan penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi di Media Instagram @nusatalent pada Citra Nusa Talent”. Penelitian ini dilakukan melalui media berbasis web misalnya Instagram, organisasi atau perkumpulan dapat memberikan kesan positif di mata masyarakat dengan memberikan data berkualitas. Penelitian ini untuk mengetahui dampak sifat data di media Instagram @nusatalent terhadap gambaran Nusa Kemampuan dan seberapa besar dampaknya.

Penelitian ini menggunakan variabel kualitas informasi dan citra perusahaan dengan pendekatan metode kuantitatif dan jenis pemeriksaan logis yang dibantu melalui cara ikhtisar. Contoh 100 responden diambil dengan menggunakan strategi Basic Irregular Testing, yang berarti contoh individu diambil dari populasi secara sembarangan tanpa menunjukkan lapisan dalam populasi dengan menyebarkan jajak pendapat melalui Google Structure. Hasil pengujian menunjukkan t ditentukan $> t$ tabel yaitu $12,757 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terlebih lagi, konsekuensi dari uji koefisien jaminan adalah adanya pengaruh yang sangat besar dari Kualitas Data (X) terhadap Gambaran Organisasi (Y), bertambah hingga 62,4% sedangkan kelebihanannya sebesar 37,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel berbeda yang dikecualikan dari eksplorasi ini. Dengan itu maka dapat diduga terdapat pengaruh yang sangat besar antara dampak sifat data di media Instagram @nusatalent terhadap gambar Nusa Kemampuan.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh I Wayan Agus pada tahun 2023 yang melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Prosedur Strategi Komunikasi Kualitas Website dan Konten Media Instagram Terhadap Citra Pemerintahan Pada Bagian Protokol dan Komunikasi Pimpinan Sekretariat Daerah Kota Denpasar”. Latar belakang penelitian ini yakni semenjak adanya fenomena dimana pasca pandemi virus corona, otoritas publik dirasa memiliki keterbatasan. gambaran yang kurang layak di kaneh publik. Mengingat pentingnya citra suatu organisasi pemerintahan, maka

pengujian ini bertujuan untuk menentukan kelayakan pelibatan media online Instagram dalam menggarap citra Pemerintah Daerah Denpasar. Dengan memanfaatkan media sosial Instagram yakni bentuk pemaparan informasi publik yang dilakukan oleh periklanan organisasi pemerintah dalam mengelola setiap isu yang mengalir dan memberikan gambaran positif di kancah publik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi yang ditangani menggunakan SPSS versi 27. Informasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan informasi penting yang dikumpulkan dengan menggunakan metode pengumpulan informasi berbasis survei dengan kerangka pengujian tidak beraturan dengan metode skala Likert. Penelitian ini menemukan bahwa metodologi korespondensi, kualitas situs, dan Konten Instagram berdampak pada Citra Otoritas Publik. Terlepas dari kenyataan bahwa setiap variabel dependent dapat mempengaruhi variabel yang dapat diandalkan, hasil yang besar mungkin akan terjadi dengan asumsi semua faktor diterapkan secara kredibel.

Penelitian ketiga penelitian yang dilakukan oleh Novella Spania Putri pada tahun 2022 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Akun Instagram @jakartapusat Terhadap Citra Pemerintah”. Dimana media sosial Instagram ini dimanfaatkan untuk keperluan penyebaran informasi kepada followers (pengikut). Penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui pengguna sudah memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari kualitas informasi Instagram @kotajakartapusat pada citra Pemerintah Daerah Jakarta Pusat. Metode penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif dan jenis pemeriksaannya bersifat kausalitas. Penelitian menggunakan metode dengan pemeriksaan purposive terhadap 99 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil pengujian spekulasi fraksional (uji T) terdapat pengaruh kritis Kualitas Data (X) akun Instagram @kotajakartacentral terhadap Gambar (Y) Manajerial Badan Legislatif Daerah sebesar $t_{hitung} 9,382 \geq$ nilai $t_{tabel} 1,985$ dan nilai kepentingan $0,000 \leq 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Kajiannya menyimpulkan bahwa dampak dari sifat kualitas informasi akun Instagram @kotajakartapusat secara umum sangat baik terhadap citra Pemda Jakarta.

Penelitian keempat, yang diteliti oleh Meiliani Agustine pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Informasi Instagram Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Dapurfit”. Dapurfit merupakan salah satu perusahaan yang memanfaatkan Instagram untuk memajukan bisnisnya yang merupakan penyaji

masakan baik makanan dan minuman berbasis online mulai sekitar tahun 2012. Dapurfit bukanlah akun katering berbasis web utama di akun Instagram, dilansir bahwasanya ada akun penyedia makanan online lain yang menuduh pelanggaran hak cipta atau mereplikasi konten milik Dapurfit. Namun, selain mengunggah data pada konten postingan Instagram Dapurfit, peran besar konsumen dalam melakukan aksi seperti memberi saran-saran positif kepada Dapurfit juga menjadi salah satu peran yang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan sepenuhnya untuk mencari tahu dampak kualitas informasi dan bisnis berbasis online, khususnya Instagram terhadap citra Dapurfit. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang mengikuti Instagram @Dapurfit. Dari hasil pengujian terlihat bahwa 70,9% citra Dapurfit dipengaruhi oleh faktor kualitas data dan e-WOM, sedangkan sisanya tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh karena itu, Dapurfit dipercaya dapat terus mengembangkan dari kualitas pada Instagram @Dapurfit dan juga e-WOM agar dapat tetap dikenal sebagai health catering berbasis online yang terpercaya meskipun menghadapi permasalahan pemalsuan dari berbagai catering online lainnya yang menduplikasi informasi dari konten Dapurfit.

Dari empat penelitian diatas menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang besar dari kualitas informasi yang dibuat atau disajikan di media sosial terhadap citra image. Hingga saat ini belum adanya penelitian yang membahas mengenai Mall Living World Denpasar. Hal ini dapat menjadikan penelitian ini menjadi suatu penelitian yang menarik untuk dikerjakan oleh peneliti. Peneliti berharap setelah melakukan penelitian ini dapat bermanfaat kedepannya. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Instagram @livingworld_denpasar Terhadap Citra Mall Living World Denpasar. Penelitian ini akan berfokus kepada bidang kajian ilmu public relations dengan fokus pengaruh kualitas informasi terhadap citra. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui mengintegrasikan pendekatan kausalitas dengan proposive sampling melalui survey. Untuk memenuhi data yang dibutuhkan, peneliti akan menelaah beberapa jurnal atau penelitian terdahulu yang memiliki kaitan erat dengan fenomena pada penelitian ini. Pengaruh kualitas konten terhadap citra mall Living World Denpasar akan dikaji berdasarkan teori dan konsep yang sesuai dengan tata cara public relations. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi mengenai

Pengaruh Kualitas Konten Terhadap Citra Mall Living World dalam menyajikan sebuah informasi di salah satu platform media sosial.

1.2. Identifikasi Masalah

- 1.2.1. Adakah pengaruh antara kualitas konten akun Instagram @livingworld terhadap citra Mall Living World Denpasar?
- 1.2.2. Seberapa besar pengaruh kualitas konten akun Instagram @ livingworld terhadap citra Mall Living World Denpasar?

1.3. Tujuan Penelitian

- 1.3.1. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kualitas konten akun Instagram @livingworld terhadap citra Mall Living World Denpasar.
- 1.3.2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas konten akun Instagram @livingworld terhadap citra Mall Living World Denpasar.

1.4. Kegunaan penelitian ini bisa dilihat dari 2 aspek

1.4.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya karena sebelumnya belum ada penelitian secara kredibel tentang penelitian ini dan menambah pemahaman dalam membentuk citra instansi melalui pengelolaan informasi yang berkualitas pada media digital terutama Instagram.

1.4.2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru pada kajian digital public relations sebagai sarana media informasi serta mengetahui bagaimana pengaruh kualitas informasi terhadap citra yang dibangun melalui Instagram. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan kepada akun Instagram @livingworld_denpasar untuk terus meningkatkan penyajian informasi yang berkualitas.

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Pada lokasi penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara daring atau online dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang mem-follow akun

Instagram @livingworld_denpasar atau orang-orang yang pernah mengunjungi Mall Living World Denpasar sebagai informasi dan data peneliti.

1.5.2. Waktu Penelitian

Tabel 1.2 Rincian Waktu dan Periode Penelitian

| NO | Tahapan | 2023 | | | | | | | | | |
|----|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| | | Sep | Okt | Nov | Des | Jan | Feb | Mar | Apr | Mei | Jun |
| 1 | Persiapan mencari informasi, tema, fenomena masalah dan memikirkan judul | | | | | | | | | | |
| 2 | Proses penyusunan BAB I, II dan III | | | | | | | | | | |
| 3 | Pendaftaran Desk Evaluation | | | | | | | | | | |
| 4 | Pengumpulan data observasi | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan data | | | | | | | | | | |
| 6 | Pendaftaran Sidang Skripsi | | | | | | | | | | |
| 7 | Sidang Skripsi | | | | | | | | | | |

1.5.3. Sistematika Penulisan

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang telah terstruktur agar memudahkan penyusunan proposal ini. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Identifikasi Masalah
- 1.3. Tujuan Penelitian
- 1.4. Kegunaan Penelitian dalam 2 Aspek
- 1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian
- 1.6. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1. Landasan Teori
 - 2.1.1. Teori Ketergantungan Media (Media System Dependency Theory)
 - 2.1.2. Kualitas Konten
 - 2.1.2.1 Kualitas Informasi
 - 2.1.2.2 Konten
 - 2.1.3. Citra
 - 2.1.4. Hubungan Antara Kualitas Konten dan Citra
- 2.2. Penelitian Terdahulu
- 2.3. Kerangka Pemikiran
- 2.4. Hipotesis Penelitian
- 2.5. Ruang Lingkup Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

- 3.1. Jenis Penelitian
- 3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran
 - 3.2.1. Operasional Variabel
 - 3.2.2. Skala Pengukuran
- 3.3. Populasi dan Sampel
 - 3.3.1. Populasi
 - 3.3.2. Sampel
- 3.4. Teknik Pengumpulan Data
 - 3.4.1. Data Primer
 - 3.4.2. Data Sekunder

- 3.5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
 - 3.5.1. Uji Validitas
 - 3.5.2. Uji Reliabilitas
- 3.6. Teknik Analisa Data
 - 3.6.1. Analisis Deskriptif
 - 3.6.2. Method Of Successive Interval (MSI)
 - 3.6.3. Uji Normalitas
 - 3.6.4. Analisis Korelasi
 - 3.6.5. Analisis Regresi Linier Sederhana
 - 3.6.6. Uji Hipotesis

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

- 4.1. Pengumpulan Data
- 4.2. Karakteristik Responden
 - 4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Usia
 - 4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin
 - 4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Domisili
 - 4.2.4. Karakteristik Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial
 - 4.2.5. Karakteristik Berdasarkan Followers Media Sosial Instagram @livingword_denpasar
 - 4.2.6. Karakteristik Berdasarkan Pernah Berkunjung ke Mall Living World Denpasar
- 4.3. Analisis Data
 - 4.3.1. Analisis Deskriptif
- 4.4. Method of Successive Interval (MSI)
- 4.5. Uji Asumsi Klasik
- 4.6. Uji Hipotesis
- 4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

BAB V PENUTUP

- 5.1. Kesimpulan
- 5.2. Saran