



Analisis Strategi *Cyber Public Relations* Nipah Park dalam meningkatkan Jumlah Pengunjung

Widya Ameliya Nasrum¹, Muh Akbar², Tuti Bahfiarti³

^{1,2,3}Universitas Hasanuddin, Indonesia

E-mail: widyaameliya9@gmail.com

| Article Info | Abstract |
|--|--|
| Article History Received: 2022-08-11 Revised: 2022-09-22 Published: 2022-11-02 Keywords: <i>Analysis;</i> <i>Strategy;</i> <i>Cyber Public Relations;</i> <i>Nipah Park;</i> <i>Number of visitors.</i> | This research is a qualitative research with a qualitative descriptive or study approach. The procedure in this research narrative focuses on assessing one or two, collecting data through their stories, reporting through the results of experiences and compiling reports on the meaning of each experience presented, this research was conducted in Taman Nipah, South Sulawesi. The focus of the research has been on the practice of Public Relations of Nipah Park, this is because based on the data obtained and as previously explained that Nipah Park is a Mall that just opened in 2018, after approximately 2 years of operation, Indonesia was hit by the COVID-19 disaster which made Public Relations practitioners must be able to use cyber media in carrying out this research using descriptive analysis of qualitative data with data processing techniques and analysis carried out in the research process. The method used is the Miles and Huberman Model Analysis. Based on the results of the analysis of Nipah Park's virtual world public relations strategy in increasing the number of visitors, it can be said that, in publishing on social media, initial planning is needed by public relations to help and facilitate the virtual world community relations. serves to disseminate public information from individuals or organizations to influence public perceptions, as well as build good relations with the public. |

| Artikel Info | Abstrak |
|--|--|
| Sejarah Artikel Diterima: 2022-08-11 Direvisi: 2022-09-22 Dipublikasi: 2022-11-02 Kata kunci: <i>Analisis;</i> <i>Strategi;</i> <i>Cyber Public Relations;</i> <i>Nipah Park;</i> <i>Jumlah Pengunjung.</i> | Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi narasi atau kualitatif deskriptif, Prosedur dalam penelitian ini memfokuskan pada pengkajian terhadap satu atau dua subjek, pengumpulan data melalui carita mereka, pelaporan melalui hasil pengalaman dan penyusunan laporan atas makna dari setiap pengalaman yang dipaparkan, penelitian ini dilakukan di Nipah Park Sulawesi selatan. Fokus penelitian telah dilakukan pada praktisi Public Relations Nipah Park, hal ini dikarenakan berdasarkan data yang telah diperoleh dan sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya diketahui bahwa Nipah Park merupakan Mall yang baru beroperasi pada tahun 2018, setelah kurang lebih 2 tahun beroperasi kemudian Indonesia dilanda bencana COVID-19 yang membuat praktisi Public Relations nya harus mampu menggunakan media siber dalam melaksanakan tugasnya, Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa yang dilakukan secara bersama pada proses penelitian. Metode yang digunakan adalah Analisis Model Miles dan Huberman, Berdasarkan hasil analisis dari strategi cyber public relations Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan publikasi pada media sosial dibutuhkan perencanaan awal yang dilakukan oleh public relations untuk membantu dan mempermudah cyber public relations menjalankan fungsinya guna mengelola menyebarkan informasi dari individu atau organisasi kepada publik untuk mempengaruhi persepsi publik, serta membangun hubungan baik dengan publiknya. |

I. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan teknologi komunikasi mengubah perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi baik melalui radio, televisi dan surat kabar sudah menjadi hal yang biasa dikalangan masyarakat saat ini. Kemajuan dan perkembangan teknologi berdampak pada kehidupan sosial dan pekerjaan menuntut manusia untuk lebih aktif dan kreatif dalam menyebarkan informasi. Dengan adanya teknologi, maka

informasi akan lebih cepat disebarluaskan kepada masyarakat, terlebih pada saat ini masyarakat tidak pernah lepas dari teknologi. Sebab, laju perkembangan zaman membuat masyarakat harus terbiasa dengan perubahan-perubahan yang terjadi untuk memudahkan dalam meng-akses informasi. Teknologi memegang peranan penting dalam proses dan praktik komunikasi di tengah masyarakat industri yang tengah bertransformasi menjadi

masyarakat informasi. Teknologi komunikasi atau pun informasi yang luar biasa saat ini adalah internet. Internet telah membuat dunia tak lagi berjarak, hadirnya Internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan, kebutuhan internet yang sangat penting sehingga peningkatan jumlah pemakai internet setiap tahun yang selalu meningkat di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri jumlah pemakai internet selalu meningkat dengan peningkatan yang cukup besar.

Berdasarkan laporan data *We Are Social Indonesia digital report* pada tahun 2021 disebutkan bahwa ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia jumlah ini meningkat 16% dibanding pada Januari 2020 lalu. Internet telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan, industri maupun pemerintahan, tingginya penggunaan internet di Indonesia, salah satunya dipicu oleh terbukanya akses informasi publik bagi masyarakat sehingga dalam sehari-harinya dapat terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Tak dapat dipungkiri bahwa proses digitalisasi dalam lingkungan siber membuat praktisi *public relations* ikut merangkul siber sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan. Dalam konteks ini, Grunig menyebutkan bahwa media sosial sebagai bagian dari jenis media siber, dapat dipertimbangkan sebagai bentuk baru dari pelaksanaan *public relations*. (Grunig, 2009), lahirlah alat atau media baru bagi *public relations* dalam menjalani hubungan dengan publiknya. Istilah baru dalam dunia *public relations* yaitu *cyber public relations* yang merupakan penerapan dari perangkat ICT (*Information and communication technologies*), *E-PR* (*electronic public relations*), *Online PR* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet sebagai media komunikasi dalam menjaga citra, membangun merk (*brand*) atau memelihara kepercayaan publik.

Cyber Public Relations sangat memudahkan dibandingkan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan media konvensional seperti pendistribusian *press release* melalui alamat email sangat memudahkan *Public Relations* dalam berkomunikasi atau bertukar informasi berita, kemudahan tersebut tentunya dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya karena komunikasi yang dilakukan merupakan

komunikasi dua arah, hemat biaya karena internet jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk pembuatan iklan baik surat kabar atau pun televisi. Dalam melakukan tugas *public relations* secara online, perusahaan atau instansi dapat menentukan dan memilih platform apa saja yang bisa digunakan untuk penyebaran informasi dalam peningkatan citra perusahaan. Perusahaan dapat memilih media yang bisa digunakan. Seperti, Website, Blog, Wiki, Media Sosial, dll. Hal yang harus diperhatikan ialah bagaimana *public relations* mampu mengelola dan memaksimalkan media tersebut, dalam memilih media untuk melaksanakan kegiatan *public relations* secara online menjadi kunci keberhasilan PR dalam menjangkau target sasaran. Pemilihan media yang tepat dapat memberikan peluang yang besar bagi PR untuk menentukan target.

Dengan munculnya *cyber public relations* membuat praktisi *public relations* harus mampu bersaing dan memanfaatkan dengan baik media siber, karena seperti yang kita ketahui saat ini persaingan bisnis semakin ketat dalam ranah pusat perbelanjaan di kota Makassar. Pusat perbelanjaan yang didirikan oleh para pengusaha seperti Mall-Mall marak ditengah persaingan bisnis pusat perbelanjaan yang semakin kompetitif. Oleh karena itu setiap Mall harus mampu mengantisipasi persaingan yang semakin terbuka dengan cara mengembangkan komunikasi yang tepat untuk menarik konsumen berkunjung guna meningkatkan intensitas pengunjung yang datang ke mall. Persaingan antara perusahaan bukan lagi semata pada tingkat kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, namun lebih pada cara mana-jemen menarik konsumen atau target *audience* yang banyak agar datang berkunjung, bertransaksi dan meramaikan mall tersebut. Salah satu Mall yang ada di kota Makassar ialah Nipah park, merupakan Mall yang beroperasi pada tahun 2018 yang menjadikannya mall termuda yang ada di kota Makassar. Mall ini memiliki desain unik yang mengandung ruang *indoor* dan *outdoor* yang diperindah dengan pemandangan natural di-kelilingi pepohonan hijau, terdiri atas lima lantai shopping Mall, satu basement, dan sepuluh lantai gedung perkantoran membuat Nipah Mall menjadi ikon baru di kota Makassar. Nipah Mall juga menjadi Mall pertama yang menggunakan konsep *green building* di Indonesia Timur.

Setelah kurang lebih 2 tahun Nipah Mall beroperasi, Indonesia dilanda bencana *COVID-19* yang membuat praktisi *public relations* nya harus

mampu menggunakan media online atau internet dalam melaksanakan tugasnya baik itu promosi, kegiatan untuk menaikkan citra perusahaan serta publikasi untuk menjalin hubungan dengan publiknya, peneliti mencoba membandingkan tiga Mall yang berada di kota Makassar melalui media *cyber* yang gunakan yaitu, Mall Ratu Indah, Trans Studio Makassar dan Nipah Park. Berdasarkan data awal, Mall Ratu Indah yang berdiri sejak tahun 1999 ditengah pandemi ini mengeluarkan marketplace untuk berbelanja guna memudahkan pengunjungnya, lalu menggunakan media sosial Instagram dengan 9.033 pengikut, twitter dengan 1.705 pengikut yang dimana akun tersebut tidak dikelola dengan baik dengan tidak adanya postingan terbaru. Trans Studio Mall dengan pengikut Instagram 33,2 ribu pengikut menjadikannya Mall dengan pengikut terbanyak di kota Makassar, facebook dengan 41,572 ribu pengikut dan website yang dikelola sangat baik dengan tampilan yang menarik serta informasi yang dibagikan sangat *up to date*, dan memiliki pengikut di twitter sebanyak 9.323 ribu. Nipah Mall menggunakan media sosial Instagram, facebook dan youtube. Nipah Mall telah memiliki pengikut di Instagram sebanyak 17,100 ribu pengikut menjadikannya Mall kedua dengan pengikut terbanyak mengalahkan Mall-Mall lain-nya yang telah lebih dulu beroperasi di kota Makassar dan mampu menunjukkan eksistensi-nya. Facebook dengan pengikut sebanyak 1.511, youtube Nipah Mall juga telah dikelola dengan baik aktifnya praktisi Public Relations Nipah Mall dalam memberikan informasi kegiatan seperti event dan promo-promo yang sedang ber-langsung melalui postingan.

Selain ketiga media sosial tersebut, media *Cyber Public Relations* yang dipakai Nipah Mall adalah marketplace khusus untuk berbelanja, adapun yang tergabung di dalamnya adalah tenan-tenan yang ada di Nipah Mall mulai dari produk lifestyle, beauty care hingga elektronik. Di masa *COVID-19* marketplace ini tentunya sangat membantu masyarakat dalam proses berbelanja dan merupakan suatu upaya untuk mencegah masyarakat melakukan aktivitas di luar rumah. Melihat beberapa media *cyber public relations* telah digunakan, peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan dan mengapa hanya menggunakan media *cyber* tersebut mengingat banyaknya media yang dapat dimanfaatkan seperti, twitter, tiktok dan media *cyber* lainnya agar lebih mengoptimalkan proses penyebaran informasi dan meningkatkan

pengunjung di-tengah maraknya persaingan bisnis pusat per-belanjaan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Nipah park dengan judul: "*Analisis Strategi Cyber Public Relations Nipah Park Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung*".

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi narasi atau kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:14) Metode kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Czarniawska mendefinisikan riset naratif sebagai tipe desain kualitatif yang spesifik narasinya dipahami sebagai teks yang dituturkan dan dituliskan dengan menceritakan tentang peristiwa atau aksi yang berhubungan secara kronologi. Prosedur dalam penelitian ini memfokuskan pada pengkajian terhadap satu atau dua subjek, pengumpulan data melalui carita mereka, pelaporan melalui hasil pengalaman dan penyusunan laporan atas makna dari setiap pengalaman yang dipaparkan (Creswell, 2015: 96). Dalam penelitian ini, peneliti menentukan fokus masalah dan subjek yang akan dijadikan sebagai informan yang dianggap mampu dan dapat memberikan informasi tentang situasi, kondisi latar dan data penelitian yang diamati dalam menuturkan pengalaman atau cerita yang berkaitan dengan fokus penelitian. Pengumpulan informasi dari informan/subjek penelitian dengan menyesuaikan teknik pengumpulan data. Informasi yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis untuk dilanjutkan pada proses pelaporan atau penulisan, Lokasi penelitian ini dilakukan di Nipah Park yang beralamat Jl. Urip Sumoharjo No. 23c Panaikang, kec. Panakkukang, kota Makassar, Sulawesi selatan. Fokus penelitian telah dilakukan pada praktisi *Public Relations* Nipah Park, hal ini dikarenakan berdasarkan data yang telah diperoleh dan sebagaimana telah dipaparkan sebelumnya diketahui bahwa Nipah Park merupakan Mall yang baru beroperasi pada tahun 2018, setelah kurang lebih 2 tahun beroperasi kemudian Indonesia dilanda bencana *COVID-19* yang membuat praktisi *Public Relations* nya harus mampu menggunakan media *siber* dalam melaksanakan tugasnya, Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan teknik pengolahan data dan analisa yang dilakukan secara bersama pada proses

penelitian. Metode yang digunakan adalah Analisis Model Miles dan Huberman.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Nipah Park hadir di kota Makassar sejak tahun 2018 hingga saat ini, tidak hanya sebagai pusat perbelanjaan tetapi taman dan ruang publik yang mudah dijangkau serta ramah ditengah riuhnya perkotaan dengan segala aktivitas. Pada tahun 2022 Nipah Park memasuki usia ke empat dengan mengusung tema *energy* dari alam sebagai wujud konsistensi menjadi mall dengan konsep *green building* dan ramah lingkungan, Nipah Park telah menunjukkan eksistensinya dengan memanfaatkan media *online* ataupun *offline* dengan baik, penggunaan media *online* ini tentu memiliki peran penting dalam melakukan publikasi, strategi yang digunakan dengan memanfaatkan media sosial sangat berkontribusi dalam peningkatan jumlah pengunjung sehingga pada akhirnya mampu menarik *animo* publik untuk memilih Nipah Park sebagai tujuan untuk berbelanja, liburan hingga tempat pilihan untuk menghabiskan waktu bersama teman dan keluarga, Berikut hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti terkait strategi *cyber public relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung di antaranya melalui:

1. Media *cyber* Nipah Park

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, ditemukan bahwa media *cyber* Nipah Park dikelola oleh *digital marketing* dan *public relations* dari Nipah Park berfokus pada media *relations*. Hal tersebut diungkapkan dalam wawancara sebagai berikut: Ayudia Natsir (*public relations* Nipah Park) dalam wawancaranya bersama peneliti mengungkapkan bahwa:

"Sebagai public relations, saya hanya berfokus pada media relations, membuat press release, kerja sama, dan beberapa kegiatan yang berkaitan dengan media. Hal ini dilakukan agar setiap pekerjaan dapat dikerjakan dengan fokus dan terarah karena kami bukan saja hanya menghandle Nipah Park akan tetapi ada mall lainnya yang dibawah naungan kalla inti karsa. Adapun media cyber Nipah Park yaitu, facebook, Instagram, youtube, whatsapp dan marketplace".

Lebih lanjut, Ayudia Natsir menambahkan bahwa;

"Dalam pengolahan media cyber memang di kendalikan oleh digital marketing tapi setiap bulannya kami ada proses brandstorming jadi setiap ide-ide yang akan kami up di media sosial itu melibatkan semua departemen untuk membahas program-program apa saja yang akan kami jalannya di bulan berikutnya, serta penyebaran informasi melalui media sosial ini sangat memudahkan kami karena sangat mudah untuk diakses oleh publik".

Meningkatnya minat masyarakat terhadap informasi secara digital yang memiliki jangkauan luas dan bersifat *real time* menjadi salah satu alasan Nipah Park dalam memanfaatkan media sosial. Fadlan Tri Noor selaku *digital marketing section head* dalam wawancaranya menambahkan bahwa:

"Melalui media sosial akan memudahkan segala bentuk informasi, event, promo dapat tersalurkan dengan cepat. Media cyber yang digunakan Nipah Park seperti yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu Instagram, facebook, youtube, marketplace yang dikelola atau dikendalikan langsung oleh dep. digital marketing, sedangkan whatsapp bisnis dikelola oleh public relations".

2. Perencanaan awal dalam memilih media *cyber*

Penggunaan media *cyber* menjadi salah satu bagian penting dalam menyampaikan informasi, saat ini tumbuhnya kesadaran publik terhadap kekuatan informasi yang berasal dari media sosial membuat Nipah Park harus memilih media sosial yang tepat dalam penyebaran informasi. penggunaan media sosial tentu berdasarkan pada data dan riset yang telah dilakukan sebelumnya karena media sosial memiliki fitur-fitur dan fungsi yang berbeda-beda, bahkan jumlah pengguna aktif media sosial mengalami perkembangan setiap tahunnya, dengan media sosial ini diharapkan mampu memberi kemudahan dalam proses publikasi. Seperti yang dijelaskan Fadlan Tri Noor dalam wawancaranya bahwa:

"Dalam memilih media sosial tersebut awalnya kami melakukan riset apakah media sosial tersebut cocok untuk digunakan dalam melakukan promosi, jadi memang ada beberapa faktor yang kami gunakan untuk menentukan media sosial apa yang akan digunakan. Pertama adalah faktor usia calon target pasar, demog-rafi, gender dan media sosial apa saja yang sering digunakan atau

lagi tren saat ini. Jadi berdasarkan data tersebut kami membuat akun media sosial”.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan Nipah Park, media sosial ini merupakan media yang sedang tren di kalangan anak muda yang berbasis gambar, memberikan layanan berbagi foto dan video (*reels*) secara *online*, kemudian dapat dibagikan kepada pengguna lain, pengguna dapat menambahkan *tag* kepada orang-orang tertentu serta menentukan lokasi. Instagram kini banyak digunakan untuk kegiatan promosi dengan akun-akun bersponsor yang dapat muncul di *branda* akun. Sebagaimana yang dijelaskan Fadlan Tri Noor dalam wawancara bersama peneliti bahwa:

“Saat ini media sosial yang paling efektif yaitu Instagram, selain melakukan promosi kegiatan dan promo *tenant*, kami melakukan *engagement* ke pengunjung dengan mengikuti tren media sosial yang ada saat ini, kami selalu berusaha untuk mengikuti tren ada”.

Sejalan dengan hal tersebut, Ayudia Natsir menambahkan dalam wawancara, yakni:

“Berdasarkan data yang kami punya, saat ini Instagram menjadi media sosial yang banyak di gunakan dan dalam penggunaannya pun sangat efektif karena melalui Instagram kami dapat memberikan informasi berupa konten teks dan audio visual”.

Lebih lanjut, hal ini juga dibenarkan oleh Nafila Aindinia selaku *advertising and promotion* menambahkan penjelasan dalam wawancara sebagai berikut:

“Media sosial instagram sangat efektif saat ini karena umunya banyak diminati oleh kaum milenial dibandingkan dengan media sosial lainnya, saat ini orang dapat mengekses informasi atau promo Nipah Park melalui instagram dengan sangat mudah dan *up to date*”

Instagram Nipah Park saat ini memiliki pengikut sebanyak 18.3 ribu, dan mengikuti sebanyak 4.263 akun dengan jumlah postingan atau kiriman sebanyak 3.121 kiriman. Jumlah pengikut inilah yang menjadikan Nipah Park sebagai mall dengan pengikut terbanyak ke 2 dan mampu menunjukkan eksistensinya mengalahkan mall-mall lainnya yang telah lebih dulu beroperasi di kota Makassar. Kehadiran Instagram ini mendapatkan respon yang baik

dari khalayak sehingga menjadi motivasi untuk mengembangkan berbagai strategi dalam kegiatan publikasi, Selain Instagram, media sosial lainnya yang digunakan Nipah Park adalah *facebook*, sebagai media publikasi informasi event dan promo, akan tetapi konten yang diposting pada akun *facebook* sama halnya dengan akun *instagram* sehingga strategi yang akan dibahas lebih fokus pada akun Instagram. Sadar akan kemudahan yang didapatkan melalui media *cyber* dan selalu ingin memberikan layanan yang terbaik untuk publik, Nipah Park mengeluarkan sebuah inovasi baru yaitu membuat *marketplace* agar khalayak tetap dapat memenuhi kebutuhan untuk berbelanja dan sebagai upaya agar *tenant-tenant* di Nipah Park dapat tetap mendapatkan pemasukan pada saat *pandemi covid-19* melanda Indonesia, hal ini di ungkapkan oleh Ayudia Natsir pada saat wawancara bersama peneliti bahwa:

“Kami membuatnya (*marketplace*) pada saat *pandemic 2019* sebagai bentuk terobosan kami untuk memudahkan masyarakat dalam berbelanja, adapun *tenant-tenant* yang tergabung di dalamnya adalah *tenant-tenant* yang ada di Nipah Park”

Marketplace adalah aplikasi situs *web* yang memberikan fasilitas jual beli *online* dari berbagai sumber, saat ini *marketplace* menjadi *booming* karena penggunaannya yang memudahkan konsumen untuk berbelanja secara *online* dan memberikan pilihan produk yang ber-variasi sehingga konsumen dapat memilih barang sesuai dengan keinginannya. Berikut tampilan *marketplace* nipah park, dalam mengakses *marketplace* ini konsumen dapat membuka link shop.nipah.id atau mengklik link yang ada pada bio Instagram Nipah Park, cara ini tentunya sangat memudahkan konsumen dalam pencarian *marketplace* tersebut, media *cyber* lainnya yang digunakan Nipah Park adalah *youtube*, hanya saja akun *youtube* ini tidak begitu intensif digunakan karena beberapa faktor. Fadlan Tri Noor menjelaskan dalam wawancaranya bahwa:

“Sejauh ini akun *youtube* kami kurang aktif karena kami membuat video dalam bentuk *reels* (Instagram), formatnya berbeda dengan *you-tube* kalau *youtube* formatnya *landscape* kalau *reels* berbentuk *potret*”

Saat ini Nipah Park hanya berfokus pada Instagram saja, lalu Fadlan Tri Noor menambahkan penjelasan sebagai berikut:

"Ada banyak kekurangan yang masih kami benahi saat ini, seperti kekurangan sumber daya manusia karena berbeda media sosial berbeda penanganan baik itu dari format dan se-bagainya. Mulai tahun 2022 ini kami sudah membuat official akun tiktok dan kami akan fokus karena format Instagram dan tiktok itu sama jadi sangat memudahkan berbeda dengan youtube"

3. Menetapkan Target

Strategi penting lainnya yang harus dilakukan dalam penggunaan media cyber adalah menetapkan target, target sebagai suatu pemicu agar media cyber yang digunakan terus mengalami peningkatan. Target dapat selalu berubah, apabila target satu telah didapatkan maka target selanjutnya yang menjadi fokus. Sejalan dengan hasil wawancara dengan Fadlan Tri Noon yang menyatakan bahwa:

"Target menjadi suatu hal yang penting dalam menggunakan media cyber, di Nipah Park sendiri target setiap tahunnya berbeda, awal tahun 2020 adalah awal media sosial dibuat sehingga targetnya adalah peningkatan jumlah followers setiap bulannya dengan target 300 – 500 followers perbulan, kemudian setelah tahun 2020 peningkatan followers jauh meningkat dibandingkan dengan kompetitor mall lainnya, sehingga selanjutnya target berubah yaitu engagement rate adalah untuk menghitung seberapa menariknya konten media sosial di Nipah Park dengan followers yang sudah didapatkan ditahun sebelumnya"

Lebih lanjut Fadlan Tri Noo menjelaskan strategi agar tercapainya target peningkatan jumlah followers di media sosial sesuai target yang telah ditentukan;

"Aktif melakukan promosi di media sosial, menciptakan konten yang relate dengan seluruh audience serta seluruh target yang telah ditargetkan mulai dari usia, demografi, dan gender, kemudian aktif melakukan iklan di media sosial dengan bekerja sama dengan influencer dan buzzer"

Ayudia Natsir dalam wawancaranya menambahkan bahwa:

"Di beberapa event kita pakai influencer, katakanlah ada tenant baru buka ya kami pakai influencer karena kami membutuhkan eksposure lebih dan impacnya besar"

Sejalan dengan Ayudia, Nafila Aindinia menambahkan bahwa:

"Menggunakan jasa selebgram di media sosial sangat berpengaruh terhadap viewers, sehingga event yang terselenggara lebih terpublish. Tentunya dengan harapan agar mendapat pengunjung yang banyak"

Fadlan Tri Noor juga menambahkan dalam wawancaranya bersama peneliti bahwa:

"Dalam memilih influencer atau buzzer yang akan kami gunakan tentunya kami ada beberapa pertimbangan diantaranya harus berbasis data, contohnya event yang akan kami buat menasar anak milenial maka kami akan mencari influencer milenial yang memiliki jumlah followers yang paling banyak dikalangan milenial kemudian misalnya kami membutuhkan channel promosi yang banyak kami akan memanfaatkan media sosial yang sedang tren selain Instagram tentunya influencer di tiktok"

Selanjutnya, Nafilah Aindinia selaku *advertising and promotion*, dalam menganalisis target pasar untuk menarik minat pengunjung khususnya kaum milenial, ada strategi khusus agar target dapat terlaksana dengan baik, dalam wawancaranya menjelaskan bahwa:

"Nipah Park masih dalam rangkan eksplorasi dari segi Segmentasi visitor, meskipun secara garis besar kita klasifikasikan Nipah Park sebagai mall anak muda, tetapi untuk menentukan target pasar dalam membuat event kami pasti memiliki data segmentasi usianya, sehingga kami sesuaikan apa saja yang sedang happening dikalangan target yang akan kami sasar, lalu kami mempertimbangkan berapa banyak potensi visitor yang akan hadir. Kami juga menerima tawaran dari luar yang ingin membuat event di Nipah Park dengan per-timbangan jumlah visitor, adapun area yang kami kasih itu sesuai dengan jumlah visitor"

Untuk menarik minat pengunjung tentu melibatkan banyak pihak, Lalu Ayudia Syulmerini selaku *public relations* menambahkan bahwa:

"Di departemen marcom kami selalu melakukan brandstorming, kemudian mencari program (ANP), sehingga programnya diturunkan dalam bentuk desain dipost di media sosial oleh digital marketing lalu hilirnya turun ke PR untuk dibuatkan berita."

Jadi memang berkesinambungan, menjadi tanggung jawab bersama dengan tujuan untuk mendatangkan visitor."

4. Menentukan Konsep konten

Pada akun media sosial Nipah Park, *digital marketing* bertanggung jawab dalam membuat dan mengembangkan konten untuk masing-masing media sosial yang digunakan. Strategi dikembangkan baik dalam bentuk foto maupun video karena mengingat tujuan dari media sosial yang digunakan adalah untuk meng-informasikan segala bentuk kegiatan promosi hingga program-program yang sedang ter-laksana di Nipah Park. Dalam wawancaranya bersama peneliti Fadlan Tri Noor menjelaskan bahwa:

"Konsep konten kami selain untuk memberikan informasi, juga memberikan edukasi dengan memanfaatkan arsitektur Nipah Park sebagai background karena arsitektur Nipah Park memiliki keunikan dibanding dengan mall lainnya".

Beberapa hal penting untuk diperhatikan dalam pembuatan konten adalah isi konten yang ingin disampaikan, selain informatif konten juga harus lebih kreatif dan menarik perhatian. Lebih lanjut Fadlan Tri Noor menambahkan dalam wawancaranya:

"Selain itu kami juga memanfaatkan postingan yang dibuat oleh pengunjung, kami repost ulang sebagai bentuk penghargaan kami yang telah berfoto atau membuat konten di Nipah Park karena secara tidak langsung mereka telah mempromosikan Nipah Park melalui media sosialnya. Kemudian kami mengak-urasi konten promosi tenant yang soft selling tidak hard selling dan kami menga-tur feed atau postingan kami dengan rapi sehingga yang berkunjung ke akun media sosial Nipah Park enak untuk dilihat".

5. Menentukan waktu postingan

Dalam mengelola media *cyber* strategi lainnya yang perlu dilakukan adalah menentukan waktu *postingan*, dalam menetapkan waktu postingan akan mempermudah pengelolaan media sosial sehingga tersistematis sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Menentukan kapan waktu terbaik untuk mengunggah *postingan* merupakan hal yang harus diperhatikan karena hal ini sangat berpengaruh terhadap *viewers* yang akan melihat informasi yang diunggah. Seperti yang

dipaparkan oleh Fadlan Tri Noor dalam wawancaranya sebagai berikut:

"Nipah Park pada tahun 2020 perharinya kami mengupload 6 postingan setiap harinya, kalau saat ini minimal mengupload 1 postingan perhari. Untuk waktunya kami melihat di fitur-fitur media sosial tersebut, contohnya; Insta-gram, ada fitur jam berapa followers akun kita aktif, jadi disitu kami memanfaatkan dengan membuat postingan lebih banyak"

Sejalan dengan hal tersebut, Ayudia Natsir menambahkan bahwa:

"Konten yang di buat itu berbeda setiap bulan, jadi ada desk media sosial yang kami buat untuk kami jadikan acuan setiap bulannya sehingga diawal bulan kami sudah memiliki list konten yang akan di share ke media sosial dan sifatnya lebih terencana, waktunya pun di sesuaikan pada jam-jam yang dianggap dapat menarik perhatian followers, seperti jam istirahat atau jam makan siang".

6. Mempromosikan Postingan

Strategi selanjutnya yang dilakukan setelah menentukan waktu postingan adalah bagaimana mempromosikan postingan tersebut agar dilihat oleh banyak orang. Konten yang di *posting* biasanya dalam bentuk foto dan video dilengkapi dengan keterangan atau *caption* yang berisikan informasi kegiatan, *event* atau *promo* yang sedang berlangsung dengan harapan dapat memberikan pengaruh kepada *followers* agar *menshare* postingan tersebut ke media sosialnya. Dalam wawancaranya bersama peneliti, Fadlan Tri Noor menjelaskan bahwa:

"Untuk melakukan promosi konten atau brand baru kami selalu berusaha untuk mendapatkan feedback dari followers, kami buat konten semenarik mungkin agar dapat dikomentari, like dan di share, jadi konten yang kami buat dapat dibagikan dengan isi konten yang dianggap bermanfaat untuk orang yang lain, seperti informasi promo, event dan lainnya. Membuat konten sesuai dengan desain yang telah kami sepati oleh team, kemudian di-sesuaikan dengan jadwal upload".

Melakukan *polling* kepada publik untuk mendapatkan interaksi juga sangat diperlukan, bukan hanya menciptakan keterlibatan tetapi memberikan pengetahuan spesifik

tentang apa yang diinginkan audience. Lebih lanjut Fadlan Tri Noor menambahkan bahwa:

"Postingan biasanya memberikan pertanyaan kepada publik, cara ini agar followers yang membacanya dapat memberikan tanggapan, hal inilah yang kemudian membuat kami mendapatkan umpan balik dari followers. Selain itu juga kami selalu menambahkan hastag pada posting agar memudahkan publik dalam melakukan pencarian, serta pengelompokan konten"

Followers tentu memiliki peran tersendiri dalam mempromosikan *postingan*, karena setiap *postingan* yang mereka *share* akan memberikan dampak terhadap media sosial Nipah Park sehingga pemilihan ide konten harus dibuat dengan baik dan terarah.

7. Perencanaan awal dalam menarik minat pengunjung

Ditengah ketatnya persaingan bisnis mall di kota Makassar tentu diperlukan perencanaan yang tepat dalam menarik minat pengunjung guna meningkatkan *visitor*. Selain menggunakan media *cyber*, Nipah Park juga membuat program-program lainnya yang telah dikonsepsi dan disepakati bersama oleh *team marcom* sebagai acuan, seperti konser musik, kuliner, promo-promo dan program lainnya yang dapat mendatangkan banyak *visitor*. Menentukan program, diperlukan diskusi bersama mengenai apa yang sedang *tren* saat ini. Nafilah Aindinia dalam wawancaranya bersama peneliti menjelaskan bahwa:

"Setiap bulan kami membuat program sesuai dengan apa yang happening saat ini atau membuat program yang sudah kami rencanakan sesuai dengan buku tema, jadi kami di Advertising dan promotion selalu mengacu pada buku tema yang sudah kami rancang di akhir tahun, setiap bulannya itu menjadi acuan bagi kami untuk membuat program yang akan kami buat. Itu hanya menjadi acuan, pada aktualnya tidak semua di jalan karena kami melihat lagi apakah program itu masih relate sama kondisi saat itu atau tidak. Buku tema itu adalah hasil dari brandstorming dari Dep. Marcom, yang merupakan hasil diskusi bersama"

Lalu Nafilah Aindinia menegaskan Kembali sebagai berikut:

"Jadi selama saya bergabung di Nipah Park sejauh ini program PON (pekan olahraga Nipah) yang paling banyak mendatangkan visitor dan rating pengunjung meningkat sampai 13.000 orang. Jadi sebenarnya event ini lebih segmentit untuk visitor karena hanya untuk orang-orang yang mempunyai ketertarikan dibidang olahraga, tapi karena nipah konsepnya kita support untuk seluruh kegiatan olahraga dan hobby jadi sebagai bentuk program apresiasi"

8. Pengaruh *tenant* dalam peningkatan *visitor*

Mall tentu memiliki daya tarik tersendiri karena mall merupakan tempat pusat perbelanjaan yang diminati oleh semua kalangan, baik kalangan ke bawah, menengah hingga ke atas, usia anak-anak, muda maupun orang tua. Orang-orang yang datang ke mall memiliki tujuan yang berbeda-beda, ada yang sekedar mencuci mata hingga awalnya tak berniat berbelanja justru membeli karena melihat *diskon* yang menarik. Salah satu daya tarik di Nipah Park adalah *tenant-tenant* yang cukup komplit, mulai dari *tenant fashion, electronics, sport, food & beverage* dan masih banyak lainnya. Dalam wawancaranya Nafilah Aindinia menjelaskan bahwa:

"Tenant yang ada di Nipah Park berpengaruh dalam meningkatkan visitor, Karen jebolan terbesar kami adalah tenant. Saat ini tenant-tenant terus bertambah di Nipah Park karena banyak tenant yang ada di nipah, namun tidak ditemukan di mall lain. Sehingga itu sangat berpengaruh untuk peningkatan visitor dan menjadikan Nipah Park sebagai pilihan untuk dikunjungi"

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dari strategi *cyber public relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung dapat disimpulkan bahwa, dalam melakukan publikasi pada media sosial dibutuhkan perencanaan awal yang dilakukan oleh *public relations* untuk membantu dan mempermudah *cyber public relations* menjalankan fungsinya guna mengelola menyebarkan informasi dari individu atau organisasi kepada publik untuk mempengaruhi persepsi publik, serta membangun hubungan baik dengan publiknya. Pemilihan media sosial yang digunakan harus berdasarkan riset terkait faktor usia calon target pasar, demografi, gender dan media

sosial yang sedang *tren* dikalangan kaum *milenial* yang menjadi target pasar Nipah Park. Saat ini dalam melakukan publikasi Nipah Park menggunakan media sosial *Instagram*, *face-book*, *youtube*, *marketplace*, dan *whatsapp bisnis*.

Setelah dapat memilih media sosial yang akan digunakan dalam proses publikasi komunikasi dan informasi kemudian dilakukan beberapa hal penting lainnya seperti, menetapkan target, hal ini penting dilakukan agar menjadi tolak ukur keberhasilan dalam menggunakan media sosial, lalu selanjutnya adalah menentukan konsep konten yang umumnya berupa informasi dan memberikan edukasi terkait Nipah Park, kemudian menentukan waktu postingan agar mempermudah dalam pengelolaan media sosial dan tersistematis. Konten yang bersifat *entertainment* dan informasi dikemas secara menarik agar mudah dipahami sehingga *followers* pada akun media sosial Nipah Park dapat meng-hare postingan tersebut. Strategi lainnya dalam menarik minat pengunjung adalah melakukan riset terkait program-program apa saja yang diminati saat ini guna mencapai tujuan dan target sasaran. Selanjutnya, menyediakan *tenant-tenant* yang lengkap, di Nipah Park saat ini yang menjadi salah satu daya tariknya yaitu ketersediaan *tenant-tenant* mulai dari *tenant fashion*, *electronics*, *sport*, *food & beverage* dan masih banyak lainnya, hal ini berpengaruh dalam peningkatan pengunjung karena ketersediaan *tenant* yang lengkap akan menjadi pilihan bagi publik untuk berkunjung ke Nipah Park.

B. Saran

Berdasarkan uraian analisis strategi *cyber public relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung, adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan diatas sebagai berikut: Diharapkan Nipah Park dapat mengembangkan media sosial yang digunakan agar lebih memaksimalkan penyebaran informasi yang dilakukan. Memanfaatkan media sosial *tiktok* sebagai salah satu media menyediakan informasi karena saat ini *tiktok* memiliki banyak pengguna dan memiliki daya tarik *universal*, *platform* ini juga menawarkan begitu banyak konten yang melayani hampir semua kelompok usia, Sumber daya manusia yang handal juga merupakan faktor penentu dari keberhasilan dan keberlanjutan media sosial yang digunakan karena pada dasarnya semua

media sosial memiliki perbedaan dalam penggunaannya, sehingga media sosial lainnya terkhusus *youtube* Nipah Park dapat dikelola dengan maksimal. Terkait hambatan yang diterima, Nipah Park diharapkan agar lebih cekatan dalam menangani komplain *costumer* dan selalu memberika pelayanan terbaik.

DAFTAR RUJUKAN

- Angelia, Filda dan Mayang Riyantie. 2020. *Public Relations di Era Digital. aplikasi penelitian dan praktik*. Salemba Humanika: Jakarta.
- Arsyad, Rahmad M. 2020. *Bunga Rampai Revolusi Ilmu Komunikasi*. Bakti: Bandung. Bandung
- Cangara, Hafied. 2017. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali
- Danandjaja. 2011. *Peranan Humas Dalam Perusahaan*. Graha Ilmu:
- Daryanto. 2011. *Manajemen pemasaran*. Satu nusa: Bandung.
- Effendi, Onong. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Pt.Citra Aditya [Februari 2021](#) Gunadarma University, (online). (Diakses 9 Maret 2021)
- Gusri Latifah, 2020. *Strategi Dan Implementasi Cyber Public Relations Indonesia*: Bogor
- Karawang pada Persaingan Era Digital*. Karawang: Jurnal Muara Ilmu Sosial Humaniora Dan Seni. *Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kriyantono, R. (20014). *Teori Public Relations Perspektif barat dan lokal*:
- Leah, A Lievrouw dan Sonia Livistone. 2006. *The Handbook Of New Media*.
- Mayendra, Derry, 26 Juli 2013 *Teori Media Online*. Communication Faculty Media Publishing: Yogyakarta.
- Meirianti, Arwinda. 2018. *Media dan komunikasi*, (online). *Membentuk Corporate Branding : studi Deskriptif Kualitatif di Media Sosial PT Len Industri (Persero)*. Bandung: Fakultas Dakwah Dan Komunikasi. UIN Sunan Gunung Djati.
- Miles, Huberman, dan saldana. 2014. *Qualitative Data Analysis, A methods*

- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya:
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori Dan Praktek Jurnalistik*. Ghalia
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana:
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Pustaka Belajar: Yogyakarta.
- Oliver, Sandra. 2007. *Strategi Public Relations*. Erlangga: Jakarta
- Rahim, Nurul Widya. 2016. Analisis Perencanaan Program Internet
- Risnawati, eneng. 2018. *Pengelolaan Cyber Public Relations dalam*
- Ruslan, Rosady. 2007. *Mamajemen Public Relations dan Media* Sage Publication: London
- Setyani, Novia Ika. 2013. Berita Politik di Internet, Fisipol UGM: Yogyakarta
- Siyoto, sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi
- Sourcebook, Edition 3. Sage Publication. USA. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuntitatif, Kualitatif Dan R&D*. PT. Alfabet. Bandung.
- Sujanto, Raditia Yusdistira. 2021. *Pengantar Public Relations di Era 4.0*.
- Susanto, Tri. 2019. *Implementasi cyber PR Universitas Singaperbangsa*