

TESIS

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS*
NIPAH PARK DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**

***ANALYSIS OF CYBER PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AT NIPAH PARK
IN INCREASING THE NUMBER OF VISITORS***

**WIDYA AMELIYA NASRUM
E022202010**



**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**ANALISIS STRATEGI *CYBER PUBLIC RELATIONS*
NIPAH PARK DALAM MENINGKATKAN
JUMLAH PENGUNJUNG**

***ANALYSIS OF CYBER PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AT NIPAH PARK
IN INCREASING THE NUMBER OF VISITORS***

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

WIDYA AMELIYA NASRUM

E022202010

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

ANALISIS STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS NIPAH PARK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGUNJUNG

Disusun dan diajukan oleh
WIDYA AMELIYA NASRUM
E022202010

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **30 November 2022**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

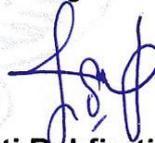
Menyetujui

Pembimbing Utama,



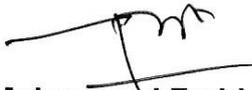
Dr. Muhammad Akbar, M.Si.
Nip. 19650627 199103 1 004

Pembimbing Pendamping,



Dr. Tuti Bahfiarti, M.Si.
Nip. 19730617 200604 2 001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Dr. Phil Sukri, S.IP., M.Si
Nip. 19750818 200801 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

nama : Widya Ameliya Nasrum
NIM : E022202010
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul

Analisis Strategi Cyber Public Relations Nipah Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 30 November 2022

Yang membuat pernyataan,



Widya Ameliya Nasrum

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirahim Alhamdulillahirrabbilalamin rasa syukur dan pujian tiada henti kepada Allah SWT atas nikmat berfikir, nikmat Islam dan kesehatan yang diberikan kepada kita semua. Sejatinya karya ini merupakan tugas akhir dari proses akademik dalam menuntaskan pendidikan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin. Saya ingin menuturkan rasa terima kasih atas kesempatan dalam meraih dialog-dialog berharga sepanjang proses penyelesaian perkuliahan. Ucapan terima kasih yang paling terdalam saya berikan kepada kedua orang tua saya, Drs. H Nasrum dan Sanni Renta, melalui doa dan didikan merekalah sehingga saya masih sanggup untuk tegar dalam menghadapi problematika intelektual di dunia kampus. Selain itu tidak lupa saya haturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Rektor Universitas Hasanuddin.
2. Dr. Phil. Sukri, S.I.P., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin beserta para Wakil Dekan, dan seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
3. Dr. H. Muhammad Farid, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana Universitas Hasanuddin dan juga sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran yang sangat bermanfaat.
4. Dr. Muh Akbar M.Si. Selaku dosen pembimbing yang telah

- mencurahkan waktu dan pikiran dalam penyelesaian tesis ini serta nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat untuk kehidupan saya.
5. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing yang telah banyak mencurahkan waktu dan sangat pengertian terhadap saya dalam penyelesaian tesis ini, serta masukan yang sangat baik.
 6. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si selaku penguji yang memberikan masukan dan arahan terkait kesempurnaan tesis ini.
 7. Dr. Sudirman Karnay, M.Si. Sebagai penguji yang memberikan masukan dan kritik bermanfaat demi kesempurnaan penelitian ini.
 8. Kepada seluruh Dosen-Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang telah memberikan ilmu dan didikan yang mendalam kepada para Mahasiswa-Mahasiswinya.
 9. Kepada seluruh teman-teman pasca sarjana angkatan 2020, terima kasih karena telah menjadi bagian dari proses kehidupan saya.

Saya sangat menyadari kekurangan dalam penelitian tesis ini. Karena itu kritik dan saran selalu terbuka untuk didialogkan sehingga dari dialog-dialog itu akan memperkaya khasanah pemikiran kita semua. Terakhir, semoga Allah SWT selalu memberikan kebahagiaan bagi kita semua.

Makassar, November 2022

WIDYA AMELIYA NASRUM

ABSTRAK

WIDYA AMELIYA NASRUM. *Analisis Strategi Cyber Public Relations Nipah Park dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung* (dibimbing oleh Muh. Akbar dan Tuti Bahfiarti).

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) strategi *cyber public relations Nipah Park* dalam meningkatkan jumlah pengunjung; (2) implementasi *cyber public relations Nipah Park* dalam meningkatkan jumlah pengunjung; dan (3) hambatan *cyber public relations Nipah Park* dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penentuan informan menggunakan teknik purposif. Analisis data menggunakan metode Miles dan Hubberman dengan langkah-langkah pereduksian data, pengumpulan data, penyajian data, dan penarikan simpulan/verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi *cyber public relations Nipah Park* dalam meningkatkan jumlah pengunjung meliputi beberapa tahapan, yakni perencanaan awal dalam memilih media *cyber*, menetapkan target, menentukan konsep konten, menentukan waktu posting, mempromosikan postingan, perencanaan dalam menarik minat pengunjung, dan pengaruh *tenant* dalam peningkatan pengunjung; (2) implementasi *cyber public relations Nipah Park* meliputi publikasi, media sosial *news release*, informasi berbentuk video dan foto, dan ruang interaktif dan komunikatif; dan (3) hambatan *cyber public relations Nipah Park*, yakni komplain melalui media sosial dan perizinan.

Kata kunci: strategi, *cyber public relations*, *nipah park*, jumlah pengunjung



ABSTRACT

WIDYA AMELIYA NASRUM. *An Analysis of the Strategies of Cyber Public Relations in Nipah Park in Increasing the Number of Visitors* (supervised by Muh Akbar and Tuti Bahfiarti)

This study aims to (1) analyze the strategies of Nipah Park's cyber public relations in increasing the number of visitors, (2) analyze the implementation of Nipah Park's cyber public relations in increasing the number of visitors, and (3) analyze the barriers of Nipah Park's cyber public relations in increasing visitor numbers. This research used qualitative descriptive method. The data used are primary data n btained through in-depth interviews, observations, and documentation. Research informants were determined using purposive sampling method. Data analysis used Miles and Hubberman method with data reduction steps, data collection, data presentation and drawing conclusions/verification. The results showed that the strategies implemented by Nipah Park's cyber public relations in increasing the number of visitors include several stages, namely preliminary planning in choosing cyber media, setting targets, determining the concept of content, determining the timing of posts, promoting posts, planning in attracting visitors, and the influence of tenants in increasing visitors. The implementation of Nipah Park's cyber public relations includes publications, social media news releases, information in the form of videos and photos, and interactive and communicative spaces. Meanwhile, the barriers faced by Nipah Park's cyber public relations are complaints through social media and licensing.

Keywords: Strategy, cyber public relations, Nipah Park, total visitors



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
 BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kegunaan Penelitian	8
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Kajian Konsep	12
1. Strategi Komunikasi	12
2. Public Relations	14
3. Cyber Public Relations	19
4. Media Baru (New Media)	34
C. Kajian Teori	36
1. Teori Excellence in Public Relations	36
2. Teori New Media	38
3. Teori Difusi Inovasi	41
D. Kerangka Pemikiran	45

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian	47
B. Pengelolaan dan Peran Peneliti	48
C. Lokasi Penelitian	48
D. Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Analisis Data	52
G. Pengecekan Validitas Temuan / Kesimpulan	54
H. Tahap – Tahap Penelitian dan Jadwalnya	56

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum	57
1. Lokasi Penelitian	57
2. Profil Informan Penelitian.....	58
B. Hasil Penelitian	60
1. Strategi Cyber Public Relations Nipah Park Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.....	60
2. Implementasi Cyber Public Relations Nipah Park Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung	77
3. Hambatan Cyber Public Relations Nipah Park Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.....	81
C. Pembahasan Penelitian	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	114

DAFTAR PUSTAKA	116
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	119
-----------------------	------------

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data visitor nipah park.....	5
Tabel 3.1 Daftar Informan Penelitian.....	50
Tabel 3.2 Tahap - Tahap Penelitian	56
Tabel 4.1 Matriks hasil penelitian strategi cyber public relations Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung	76
Tabel 4.2 Matriks hasil penelitian implementasi cyber public relations Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung	81
Tabel 4.3 Matriks hasil penelitian hambatan cyber public relations Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung	83

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
3.1 Model Analisis Interaktif Miles Dan Huberman	52
4.1 Logo Nipah Park	57
4.2 Profil Instagam Nipah Park	64
4.3 Marketplace Nipah Park	66
4.4 Youtube Nipah Park	67
4.5 Fitur Instagram	87
4.6 Konten Promo	90
4.7 Konten Informatif	91
4.8 Tampilan Marketplace	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 mengakses 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).

Lahirilah 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 manajemen 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 dikelilingi 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.

Tabel 1.1 Data Visitor Nipah Park

	2020	2021	2022
Januari	336.864	235.721	314.191
Februari	256.864	238.676	216.422
Maret	161.591	269.906	-
April	2.471	284.234	-
Mei	2.891	362.878	-
Juni	61.416	314.866	-
Juli	117.971	150.850	-
Agustus	182.638	35.125	-
September	216.946	137.418	-
Oktober	226.895	217.790	-
November	261.383	279.119	-
Desember	316.567	329.032	-
Total	2.144.495	2.855.615	530.614

Sumber : Manajemen Nipah Park

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pada saat pandemi melanda Indonesia sangat berpengaruh pada jumlah pengunjung Nipah Park, pada bulan Maret hingga Juni menurunnya pengunjung disebabkan oleh pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat dan hanya melayani *take away*, lalu bulan berikutnya setelah dicabutnya peraturan PPKM pengunjung Nipah Park mulai meningkat, hingga pada bulan juli sampai agustus 2021 kembali mengalami penurunan pengunjung seiring dengan kembali diberlakukannya pembatasan kegiatan masyarakat. Pada bulan

September hingga saat ini pengunjung Nipah Park terus mengalami peningkatan pengunjung, peran praktisi *Public Relations* tentunya sangat berpengaruh dalam memanfaatkan media *cyber* guna meningkatkan jumlah pengunjung.

Peneliti mencoba membandingkan tiga Mall yang berada di kota Makassar melalui media *cyber* yang digunakan 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 lainnya yang telah lebih dulu beroperasi di kota Makassar dan mampu menunjukkan eksistensinya. 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 berlangsung 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 ditengah maraknya persaingan bisnis pusat perbelanjaan. 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”

B. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini yang menjadi rumusan masalah adalah :

1. Bagaimana strategi *Cyber Public Relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung ?
2. Bagaimana implementasi *Cyber Public Relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung?
3. Bagaimana hambatan *Cyber Public Relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang ada, maka ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk menganalisis strategi *Cyber Public Relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung
2. Untuk menganalisis implementasi *Cyber Public Relations* Nipah Park dalam meningkatkan jumlah pengunjung
3. Untuk menganalisis hambatan *Public Relations* Nipah Park dalam menghadapi media *Cyber Public Relations* dalam meningkatkan jumlah pengunjung

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Kegunaan secara teoritis, yaitu diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan terutama dalam kajian ilmu komunikasi khususnya di bidang *Cyber Public Relations*.
2. Kegunaan secara praktis, yaitu : Manfaat praktis penelitian ini ialah memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister ilmu komunikasi pada fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Sekolah Pascasarjana Universitas Hasanuddin Makassar.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau rujukan kajian teoritis bagi peneliti selanjutnya. Penelitian terdahulu dapat dicari dari beberapa sumber, seperti jurnal penelitian, disertasi, tesis, skripsi, dan terbitan resmi dari lembaga penelitian. Pada penjelasan ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian, metode yang digunakan oleh peneliti sebelumnya, untuk memperdalam kajian tema penelitian peneliti. Selain sebagai sumber rujukan, penelitian terdahulu juga berfungsi untuk menghindari kesamaan penelitian agar tidak terjadi pengulangan. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian peneliti yaitu sebagai berikut.

Pertama, penelitian Risnawati dari Universitas Sunan Gunung Djati Bandung dengan judul *Pengelolaan cyber public relations* dalam membentuk *Corporate branding* (studi deskriptif kualitatif di media sosial PT Len Industri persero). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh risnawati dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian tentang *cyber public relations* dan metode yang sama yaitu deskriptif kualitatif. Adapun yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan sebelumnya lebih berfokus pada pengelolaan *cyber public relations* dalam membentuk *corporate branding* dengan menggunakan tahap *share*, tahap *optimize*, *manage*, *engage*.

Sedangkan peneliti berfokus pada strategi *cyber public relations* pada persaingan bisnis dan konsep yang digunakan dalam penelitian Risnawati yaitu konsep *The Circular Model of Some for Social Media* atau model melingkar untuk sosial media.

Kedua, penelitian Latifah Gusri tahun 2020 dari Universitas Andalas dengan judul Strategi Dan Implementasi *Cyber Public Relations* Perguruan Tinggi Swasta (studi kasus dalam meningkatkan citra pada tiga Universitas Swasta di Sumatera Barat). Metode yang digunakan dalam penelitian ini, Model Perencanaan *Cyber Public Relations* dari Cutlip, Center dan Broom serta Model Pembentukan Citra dari John S Nimpoeno. Hasil penelitian ini, strategi dan implementasi *cyber public relations* dianggap lebih interaktif dan komunikatif dalam pemanfaatan media sosial khususnya Instagram cukup membantu dalam pembentukan citra positif universitas yang tetap diimbangi dengan kegiatan PR Konvensional. Persamaan penelitian Latifah dan peneliti yaitu sama-sama mengkaji Praktik *Cyber PR*, perbedaanya terletak pada teori yang digunakan.

Ketiga, Tri Susanto, dkk dari Universitas Singaperbangsa Karawang dengan judul Implementasi *Cyber Public Relations* Universitas Singaperbangsa Karawang Pada Persaingan Era Digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi deskriptif secara kualitatif untuk menganalisis dan mengevaluasi kegiatan *Cyber PR*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa publikasi online pada Universitas ini berupa *press release*, kerjasama, jurnal online, siacad, video, dan situs website.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan membahas tentang cyber public relations, adapun perbedaan penelitian Tri Susanto dengan peneliti ialah terletak pada fokus penelitian, yang dimana peneliti berfokus pada cyber PR Nipah Park.

Keempat, Muhammad Syafaat dan Delmia Wahyudin dari London School Of Public Relations dengan judul Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten Instagram @Alaminuniversal. Al Amin Universal sebagai salah satu pelopor dalam pengorganisasian haji dan umrah di Indonesia memiliki strategi dalam menarik pasar dan mempertahankan reputasinya dengan memanfaatkan digital *public relations* sebagai instrumen untuk menarik pasar melalui akun media sosial Instagram. Persamaan penelitian Muhammad dengan peneliti terletak pada metode kualitatif yang digunakan adapun perbedaannya pada teori yang digunakan dan fokus penelitian pada digital *public relations*. Hasil dari penelitian Muhammad menunjukkan bahwa implementasi digital public relations pada akun Instagram @alaminuniversal sudah sangat terukur sesuai dengan teori online *Public Relations* yang digunakan.

B. Kajian Konsep

1. Strategi Komunikasi

A. Pengertian Strategi Komunikasi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu "*stratos*" yang artinya tentara dan kata "*agein*" yang berarti memimpin.

Dengan demikian strategi yang dimaksud adalah pemimpin tentara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang atau suatu rencana yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Martin – Anderson (1968) merumuskan strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan intelegensi atau fikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Menurut Thompson, strategi merupakan sebuah cara untuk mencapai hasil akhir yang berhubungan dengan tujuan dan sasaran organisasi. (Oliver, 2007:2). Pakar perencana komunikasi Middleton mendefinisikan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran, penerima sampai pada efek yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Cangara, 2017:64).

Strategi merupakan hal yang sangat penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan maupun organisasi, sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai sesuai dengan apa yang sudah ditetapkan. Strategi yang diterapkan oleh suatu oraganisasi dengan organisasi lain akan berbeda, strategi komunikasi yang diterapkan harus konsisten, oleh sebab itu peran praktisi *Public*

Relations sangat diperlukan untuk memastikan bahwa konsistensi dapat diterapkan (Oliver, 2007:3).

2. *Public Relations*

A. Pengertian *Public Relations*

Menurut (Frank Jefkins, 2004:10) *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Dari definisi ini, tujuan khusus yang saling berkaitan dan pengertian ialah meliputi penanggulangan masalah komunikasi yang memerlukan suatu perubahan tertentu, misalnya mengubah sikap negatif menjadi positif.

Definisi menurut (*British Institute of public relations*), *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak. Upaya yang terencana dan berkesinambungan ini berarti, *public relations* merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu dan semuanya ini berlangsung secara berkesinambungan dan teratur, tujuan utamanya adalah menciptakan dan memelihara saling pengertian untuk memastikan

bahwa organisasi tersebut senantiasa dimengerti oleh pihak lain yang turut berkepentingan baik itu individu maupun kelompok.

Pemahaman serupa juga ditegaskan oleh Cutlip, Center Dan Broom menyebutkan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen dalam rangka membangun dan mempertahankan hubungan yang baik, bermanfaat antara organisasi dengan publik, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam hal ini individu atau kelompok selalu melakukan hubungan satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

B. Tujuan *Public Relations*

Ruslan, menguraikan beberapa tujuan *public relations*, diantaranya menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan publik relations, efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek, serta mendukung bauran pemasaran (2001:246). Sebagai tujuan utama dari *public relations* ini adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan.

Sementara, tujuan *public relations* menurut dimock marshall cs, mengemukakan tujuan *public relations* terdiri dari dua hal, pertama, secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau badan, kedua, secara defensif berusaha membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, hal ini dilakukan apabila institusi mendapat serangan yang kurang wajar, sementara organisasi dalam posisi tidak salah (2001:42)

Dapat disimpulkan bahwa tujuan aktivitas *public relations* yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra baik dari organisasi kepada publik.

C. Fungsi *Public Relations*

Menurut Edward L. Bernay, *public relations* memiliki tiga fungsi utama yaitu, memberikan penerangan kepada masyarakat, memberikan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung dan berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.

Menurut Cutlip & Centre and Canfield fungsi *public relations* dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga/organisasi).

2. Membina hubungan yang harmonis antara lembaga/organisasi dengan publiknya, sebagai khalayak sasarannya.
3. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan/oranisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
4. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.
5. Menciptakan komunikasi dua arah timbal-balik, mengatur arus informasi publik serta pesan dari badan/oranisasi ke publiknya atau terjadi sebaliknya demi tercapainya citra positif bagi kedua belah pihak.

Jadi, fungsi *public relations* adalah menitik beratkan pada pencitraan dampak yang menyenangkan pada publik perusahaannya, *public relations* menjunjung kegiatan manajemen dan menjalin hubungan yang baik dan harmonis baik interal dan eksternal perusahaan. Dengan adanya hubungan baik tersebut, diharapkan komunikasi bisa terjalin dengan baik dan menghasilkan dampak timbal balik yang baik pula.

D. Strategi *Public Relations*

Menurut Cutlip dan Center dalam Danandjaja (2011:47) terdapat empat proses strategi *Public Relations* yang bersifat dinamis, yang disetiap unsur saling berkesinambungan satu sama lain.

1. Perencanaan dan program

Berdasarkan fakta atau data yang telah diperoleh selanjutnya seorang praktisi PR membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi permasalahan tersebut, untuk memperoleh hasil yang diharapkan maka komunikasi itu harus baik disamping menyesuaikan anggaran yang diperlukan. Hal yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Sumber Komunikasi : pemberian informasi biasanya orang yang menyampaikan informasi dipilih berdasarkan karakteristik tertentu.
- b. Pesan : pertanyaan atau gagasan yang bagaimana akan disampaikan serta tujuan yang akan dicapai.
- c. Media : media yang tepat dalam menyebarkan pesan komunikasi kepada publik.
- d. Komunikan : sasaran komunikasi, baik pihak internal maupun eksternal.

2. Aksi dan Komunikasi

Pada tahap ini praktisi *public relations* melaksanakan semua perencanaan yang telah disusun serta dikaitkan dengan tujuan dan sasaran. Dalam pelaksanaan kegiatan ada tiga tahap yang harus diperhatikan tujuan dari kegiatan PR tersebut :

- a. Menjelaskan program yang strategis antara pelaksanaan tindakan dan penggunaan komponen komunikasi.

- b. Menjelaskan tindakan strategis terhadap penyesuaian dan adaptasi internal.
 - c. Melakukan diskusi mengenai masalah utama seperti :
membangkitkan pesan, penggunaan Bahasa, penggunaan simbol,
dan hambatan komunikasi.
3. Evaluasi Program

Evaluasi program merupakan langkah terakhir pada proses PR yang berfungsi untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu kembali dilakukan operasi atau menggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Pada tahap ini berfokus pada langkah atau kebijaksanaan yang sudah diambil dan hasil evaluasi akan menjadi bahan dalam menyusun strategi baru dalam kegiatan PR.

3. *Cyber Public Relations*

A. *Pengertian Cyber Public Relations*

Secara umum yang dimaksud dengan pengertian *Cyber* dalam kamus bahasa Inggris berarti dunia maya (dunia internet) yang penyebutannya dalam bahasa Indonesia disebut dengan Siber.

Cyber public relations merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media internet, mulai dari kegiatan publikasi sampai customer relations management. Jadi, *cyber public relations* merupakan aplikasi atau penerapan dari perangkat *ICT*

(Informations and Communications Technologies) bagi keperluan *public relations*.

Cyber Public Relations adalah cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitas, konsep ini bisa juga disebut dengan istilah *public relations* (PR) digital, (Hidayat, D. 2014). Pemahaman ini tentunya didasarkan pada media *cyber* sebagai pengembangan terhadap strategi kerja PR, namun demikian tidak berarti *cyber PR* menggantikan cara kerja PR yang dilakukan secara konvensional, tetapi lebih pada pelengkap kerja *public relations*.

Keberadaan internet yang telah mampu menjadikan dunia komunikasi dapat menjangkau para ruang yang tidak terbatas, mampu memberikan layanan dan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di bidang PR. Aktifitas *public relations* yang dilakukan melalui media siber (*cyber PR*) ini juga disebut sebagai *electronic public relations* (E-PR), Online PR, atau *PR on the net* yang diartikan sebagai aktifitas PR dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi.

Dalam praktiknya, seorang PR dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada target publik, seorang PR juga dapat membangun *digital brand images*, membina hubungan yang baik dengan berbagai media, melalui media center online (Onggo. 2001:1)

Dalam jurnal PR Indonesia disebutkan bahwa setidaknya ada tiga kunci utama yang harus dijalankan bagi praktisi *public relations* ketika memutuskan untuk bertransformasi ke digital. Yakni, kuasai medan, bangun pemahaman dan budaya, serta komitmen membangun SDM.

Cyber public relations harus tetap memberikan perhatian terhadap kepentingan organisasi dan publiknya, sehingga keduanya menjadi pihak yang tidak dirugikan satu sama lain. Pelaksanaan *cyber public relations* harus menjadi bagian dari upaya membangun kepercayaan publik (*trust public*) dengan menjaga keharmonisan, membina dan membangun hubungan yang baik, menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Pelaksanaan *cyber public relations* merupakan bagian dari pengembangan konsep *public relations*.

Dapat disimpulkan bahwa *Cyber public relations* ialah aktivitas praktisi PR yang dilakukan melalui dunia maya atau internet, guna membentuk kepercayaan publik, menjalin hubungan baik dengan publik dalam membangun hubungan baik perusahaan dan publiknya.

B. Elemen dasar *Cyber Public Relations*

Menurut Phillips & Young (2009), untuk mencapai kesuksesan dalam melakukan praktik *public relations* secara online, terdapat lima elemen dasar yang harus diperkatikan oleh praktisi *public relations*

1. *Transparency* (Transparansi)

Dalam *cyber public relations* kegiatan *public relations* dilakukan secara online, transparansi merupakan salah satu elemen utama dalam online *public relations*. Transparansi berarti membuka sistem internal perusahaan untuk dicermati oleh pihak eksternal. Adapun Jenis-jenis transparansi :

- a. *Radical transparency* : metode manajemen dimana seluruh data, argument, dan hal-hal terkait pergerakan maupun keputusan perusahaan disebarakan ke publik.
- b. *Controlled transparency* : penyebaran informasi perusahaan ke publik melalui internet yang dilakukan secara terkontrol.
- c. *Institutional transparency* : informasi mengenai perusahaan yang disediakan oleh berbagai otoritas, tanpa dikomando oleh perusahaan itu sendiri, melainkan oleh pihak-pihak atau lembaga.
- d. *Overt transparency* : organisasi atau perusahaan yang berusaha menyediakan informasi bagi publik dan *stakeholder* lainnya, umumnya melalui media sosial yang dimiliki perusahaan.
- e. *Covert transparency* : perusahaan mendorong atau melakukan manipulasi terhadap informasi, umumnya mencakup iklan di dunia maya atau promosi sejenis.
- f. *Unintentional transparency* : informasi mengenai perusahaan tersebar di internet namun bukan karena kemauan perusahaan,

melainkan oleh pihak lain atau melalui teknologi informasi dan komunikasi yang dapat mencari dan menyimpan data secara otomatis.

2. *Internet porosity* (transparansi yang tidak di sengaja)

Perusahaan melakukan komunikasi menggunakan internet, seperti email, *instant messaging*, blogs dan media sosial. Ketika perusahaan memulai interaksi kepada pihak eksternal melalui dunia maya, informasi mengenai perusahaan akan disebarakan dengan cara yang lebih informal dan lebih transparan. Karena itu, beberapa informasi yang seharusnya tidak dipublikasikan dapat lebih mudah bocor ke khalayak karena mudahnya akses tersebut. Selain itu, istilah porosity juga mengacu pada bagian informasi yang dibawa dari internal perusahaan ke eksternal, atau telah salah sasaran pada audience lainnya, baik sengaja maupun tidak sengaja.

3. *The internet as an agent*

Phillips and young (2009), yang dimaksud dengan *agency* adalah proses transformasi pesan di mana pesan tersebut diberikan dari satu orang ke orang lain secara online, yang kemudian memberikan konteks dan pemahaman baru. *Internet agency*, yaitu ketika suatu pesan atau cerita mengalami perubahan selama proses memulai dunia maya, yang merupakan fenomena lumrah terjadi. Seperti banyaknya postingan blog yang menginterpretasikan

kembali konten dari sumber lain, yang disebut juga *human internet agency*.

4. *Richness in content and reach*

Richness of informations atau kekayaan informasi merupakan proses di mana transparansi diedukasi. Kekayaan informasi bisa tercipta dan tersampaikan karena adanya *reach* dalam internet. Kekayaan informasi online disediakan baik oleh perusahaan itu sendiri, sejumlah orang lainnya dan teknologi internet serta *computer* (agen). Dalam *public relations* terdapat kebutuhan di dalam dua area perkembangan *richness* atau kekayaan informasi. Pertama, dalam penciptaan konten yang kaya. Konten yang kaya adalah adanya berbagai macam bentuk konten, seperti kata-kata, gambar, suara video, diagram, music dll yang disediakan untuk publik dan teknologi internet. Kedua, keterlibatan orang-orang yang akan menambahkan kekayaan melalui komunitas online mereka sendiri, yang kemudian akan berpengaruh pada bertambahnya *richness* dan *reach* dalam proses yang bersimbiosis. Hal ini bisa tercapai dengan berbagai cara, seperti melalui blog, forum, serta melalui perkembangan sumber online yang membuat konten-konten mengenai perusahaan tersedia secara transparan.

C. Jenis-Jenis Media Cyber

Kini media siber dipandang sebagai bentuk cara berkomunikasi baru, Gillmor (2004:25) menyatakan, bahwa jika selama ini pola

komunikasi terdiri dari *one-to-many* atau dari satu sumber ke banyak *audiences* (seperti buku, radi, tv, dll) dan pola dari satu sumber ke satu *audiences* atau *one-to-one* (telepon dan surat), maka pola komunikasi yang ada di media siber bisa menjadi *many-to-many* dan *few-to-few*.

Richard hunter (2002) menyebutkan, bahwa kehadiran media baru (*new media/cyber media*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang dicari dan terbuka.

Jenis Media Siber yaitu :

1. Situs (*web site*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alamat domain yang berisi informasi, data, visual, audio, membuat aplikasi hingga berisi tautan dari halaman web lainnya.

2. *E-mail*

E-mail atau surat elektronik merupakan bentuk media siber yang paling populer setelah situs. Cara kerja surat elektronik ini sama seperti surat konvensional dimana selalu ada tujuan penerima dan isi surat. Surat elektronik ini merupakan media yang wajib dimiliki oleh mereka yang menggunakan media siber, selain kegunaannya untuk berinteraksi melalui internet, keberadaan *e-mail* juga digunakan untuk penanda sekaligus prasyarat identitas bagi pengguna jenis media siber yang lain.

3. Forum di internet (*Bulletin Boards*)

Fasilitas *mail list* atau disebut juga istilah “milis” merupakan salah satu jenis media siber yang digunakan untuk berkomunikasi. Milis bekerja pada komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasal dari suatu tempat, misalnya milis mahasiswa dari ukm tertentu setiap anggota dari komunitas ini yang telah memiliki akun surat elektronik atau e-mail, tergabung dalam satu group. Setiap email yang dikirim oleh anggota group akan secara otomatis disebarakan kepada anggota group yang lain. Milis bekerja dengan dua cara, yakni tertutup dan terbuka. Dari segi keanggotaan milis bisa dimasuki oleh siapa saja, namun sebaliknya milis juga sangat ketat untuk menerima anggota tergantung dari persetujuan dari moderator atau admin group.

4. *Blog*

Istilah *blog* berasal dari kata *web-blog*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya, perkembangan selanjutnya blog banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengunjung (Berger, 1997 dalam Nasrullah, 2008:4). Definisi yang tak jauh berbeda ditegaskan oleh Stuart Allan (2006:44), yang menyatakan bahwa blog merupakan situs yang

memuat jurnal pribadi sang pemiliknya. Dalam menggunakan fasilitas web, jenis media ini bisa dibagi menjadi dua:

- a) Pertama, kategori *personal homepages*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau .net;
- b) Kedua, menggunakan fasilitas penyedia halaman web-blog gratis, misalnya wordpress (www.wordpress.com) atau blogspot (www.blogspot.com)

5. Wiki

Wiki merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan suatu kata kunci. Mirip dengan kamus, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang suatu kata. *Ward Cunningham* menegaskan bahwa situs wiki merupakan “*it’s a tool for colaboration*” (Gillmor, 2004:32). Bahwa setiap lema yang dijelaskan masuk ke dalam kategori seperti travel (perjalanan), politik, dan makanan. Wiki, meski bekerja dengan cara kolaborasi dari semua pengguna, namun media ini lebih dekat dengan apa yang disebut sebagai ensiklopedia yang massif (*massive encyclopedia*).

6. Aplikasi Pesan

Teknologi telepon genggam berkembang tidak hanya sebagai perangkat untuk berkomunikasi seperti telepon dan sms semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi dengan internet (*smartphone*). Contohnya perangkat di *blackberry*, perangkat

telepon pintar yang di dalamnya terdapat kamera untuk mengambil foto atau merekam video dan perekam suara. Aplikasi pesan melalui telepon genggam atau bahkan melalui smartphone lainnya juga bisa dilihat dari cara kerja seperti Line, KakaoTalk, atau Whatsapp yang menampilkan audio, visual, dan sebagainya.

7. Internet “*Broadcasting*”

Media internet telah tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi maupun radio. Apa yang dilakukan oleh dua staf kampanye calon presiden Howard Dean pada pemilihan presiden amerika serikat pada 2004 dengan menjalankan program perbincangan radio melalui internet merupakan salah satu contoh bagaimana media internet bisa digunakan sebagai medium perukaran informasi (Gillmor, 2004:36) tentu saja hal ini berimplikasi kepada pengguna internet untuk memproduksi serta mendistribusikan informasi; dengan biaya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan membangun suatu stasiun radio.

8. *Peer-to-peer*

Peer-to-peer (P2P) merupakan media untuk berkomunikasi antar pengguna di internet, seperti untuk percakapan atau berbagi file. Fasilitas percakapan atau *instant messaging* seperti *Yahoo! Messenger*, *Google Talk*, dan *AOL* memungkinkan warga untuk melakukan komunikasi, juga untuk mendistribusikan informasi.

Selain itu, P2P juga bisa merupakan perangkat berbagi file seperti *DropBox* atau *Google Doc*.

Menurut Gillmor (2004:37-38), perkembangan P2P ini sangat menguntungkan bagi komunikasi di media siber. Selain Karena biaya yang murah, P2P memberikan jalan keluar dari persoalan penyimpanan file dalam suatu server. Jika selama ini suatu file disimpan hanya dalam satu tempat dan setiap pengguna dikenakan biaya untuk mengakses atau mengunduh file itu, di sistem P2P perangkat lunak akan menghubungkan pengguna ke berbagai tempat penyimpanan yang bisa didapat secara gratis atau disebut dengan istilah *cloud*.

9. The RSS

Content-syndication format atau dikenal dengan sebutan RSS atau sindikasi konten sebagai revolusi dalam perangkat lunak di internet. Perangkat lunak ini bekerja untuk mengambil dan mengumpulkan konten berita sesuai dengan keinginan berita dari situs tertentu atau kanal dari situs itu, maka RSS mendeteksi seluruh kata kunci yang terkait dengan konten dimaksud. Biasanya provider penyedia layanan blog, dalam wordpress telah menyiapkan tautan dari RSS. Dengan memasukkan alamat surat elektronik, RSS akan mengirimkan berita terbaru kepada alamat email pengguna. Cara akses melalui surat elektronik ini memudahkan pengguna untuk langsung mengetahui informasi melalui surat elektronik dengan

menggunakan telepon genggam tanpa harus membuka penjelajah (*browser*) terlebih dahulu dengan menggunakan computer (Gillmor, 2004:38-39)

10. MUDs

MUDs berasal dari *Multi-User Dungeons* atau bisa juga *Multi-User Dimensions*. Secara terminologi MUDs diartikan sebagai suatu program computer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragam user dalam satu waktu secara bersamaan. Program seperti ini memberikan setiap user yang terkoneksi di sebut player (pemain), akses untuk suatu laman, objek, dan landscape. Terdapat dua model program MUDs, model pertama yaitu petualangan atau pertarungan dimana setiap pemain harus menyelesaikan tugas/misi tertentu, model kedua yaitu model sosial yang hanya menjalankan interaksi sosial semata (Bell, 2007:29).

11. Media sosial (*social media*)

Kehadiran jejaring sosial (*social networking site*) atau yang sering disebut dengan media sosial (*social media*), merupakan salah satu Jenis media siber yang dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi dan informasi. Keberadaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai pelebaran ruang dalam menjalankan fungsi PR. Kehadiran media sosial seperti facebook, twitter, Instagram, youtube dan lainnya, merupakan bagian dari ragam platform media sosial yang dapat dipergunakan untuk mempublikasikan konten

seperti profil, aktivitas, bahkan pendapat yang memberikan ruang bagi proses komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

D. *Cyber Public Relations* dalam Organisasi / Perusahaan

Menurut Onggo (2004:7), E-PR adalah inisiatif PR (*Public Relations*) yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Di Indonesia, inisiatif PR lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations*.

Menurut Onggo (2004:8), kegiatan *cyber public relations* dapat menghasilkan apa yang disebut 3R bagi organisasi/perusahaan

1. *Relations*, yaitu dapat berinteraksi dengan berbagai target audien guna membangun hubungan dan citra perusahaan
2. Reputasi, yaitu asset paling penting dalam bisnis. E-PR adalah seni membangun reputasi online secara berkesinambungan
3. Relevansi, yaitu mengupayakan kegiatan inisiatif PR secara online dapat relevan dengan target publik korporat.

Sebagai bagian dari dunia digital, praktisi *public relations* harus meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi secara online.

Menurut Darmastuti (2006:149), internet memiliki banyak kelebihan dalam membantu praktisi PR yaitu:

1. Memiliki jangkauan yang luas dan tidak terbatas oleh letak geografis.
2. Interaktif sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah.
3. Respon antara PR dan audiens cepat.

4. Menyimpan banyak informasi yang dibutuhkan, *up to date* atau terbaru.
5. Informasi mudah untuk diperbarui.
6. Efektif dan hemat biaya.

Meski banyak yang menilai bahwa *cyber* PR memiliki kelebihan yang besar dibandingkan dengan PR konvensional, namun pada dasarnya kegiatan *cyber* PR sebenarnya harus tetap bersinergi dengan kegiatan PR yang dilakukan secara offline (Nasrullah:2004:14). Karena pada dasarnya, *cyber* PR akan membantu menyeimbangkan hubungan jangka panjang antara organisasi dengan kelompok sasaran melalui interaksi yang dilakukan (Petrovici, 2014: 81).

E. Implementasi *Cyber Public Relations*

Menurut Breakenridge (Angwarmase, 2014:23-29), bentuk-bentuk implementasi *cyber* PR terdiri dari:

1. Mengelola *interactive news room* (ruang berita interaktif) dimana *cyber* PR akan menjadi sumber yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan informasi yang kredibel mengenai perusahaan atau organisasi.
2. Membuat *Social Media News Release* (SMNR) yang merupakan bentuk transformasi dari news release yang biasa dilakukan oleh PR konvensional. SMNR dimaksudkan agar publik mendapatkan informasi secara cepat sebelum sumber-sumber lain bermunculan. Melalui SMNR, *cyber* PR akan sangat terbantu karena

memungkinkan untuk menghadirkan komunikasi secara berbeda (*audio visual*), mengontrol komunikasi agar lebih akurat dan mendalam serta mempermudah publik untuk mengenali dan berbagi informasi yang menarik dan memperbincangkannya dengan komunitas jaringan mereka.

3. *Social Networking* yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung dengan publik sehingga posisi antara publik dengan organisasi sejajar sehingga akan terjalin kedekatan.
4. *Really Simple Syndication (RSS)* yang akan membantu publik untuk mendapatkan informasi yang up-to-date dari situs kegemaran mereka. Layanan ini disediakan bagi publik yang menginginkan informasi terusmenerus dari organisasi tanpa harus mencari sendiri.
5. *Audio Visual Communication* yang memiliki daya tarik dibandingkan hanya dengan menggunakan teks biasa. Komunikasi audio visual ini dapat berupa *video news release* (merilis berita perusahaan dalam bentuk video) maupun video perusahaan.

F. Karakteristik *Cyber Public Relations*

Menurut Holtz (2002:214) menyatakan bahwa praktik online *Public Relations* yang strategis atau *next-generation online public relations* harus memiliki dan menggabungkan empat karakteristik yang menyeluruh, yakni *strategic, integrated, targeted dan measurable*.

1. *Strategic* : Kegiatan *public relations* yang berfokus dalam hal mempengaruhi hasil bisnis perusahaan .

2. *Integrated* : Kegiatan *public relations* yang berfokus pada pengguna internet sebagai elemen dalam penyusunan program komunikasi yang lebih luas.
3. *Targeted* : Kegiatan *public relations* yang berfokus pada penggunaan internet lebih dari media komunikasi yang lain dalam rangka mencapai target publiknya. Pemakai internet tersebut didasarkan pertimbangan bahwa internet memiliki keunggulan yang lebih dari media lainnya.
4. *Measurable* : Efektivitas dari kegiatan perencanaan *public relations* harus dapat diukur. Indikator penilaian bukan hanya perihal yang dapat dilihat seperti tanggapan (*feedback*) tetapi dampak yang diberikan dari kegiatan *public relations*. Hal ini juga dapat menjadi sarana untuk membuktikan kesuksesan usaha *public relations* di level strategis, sehingga menunjukkan nilai *public relations* dalam perusahaan.

4. Media Baru (New Media)

A. Pengertian Media Baru

Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah *digital*, secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khusus, seperti *web, blog online social*

network dan lainnya yang menggunakan *computer*. Menurut McQuail, media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang terbagi ciri yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi

Everett M. Rogers, merangkum perkembangan komunikasi ke dalam empat era, era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Manfaat media baru dalam bidang sosial banyak menyita perhatian masyarakat misalnya berbagai macam jejaring sosial yang sekarang di minati masyarakat seperti *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua user dibelahan dunia manapun. Manfaatnya dalam bidang bisnis dapat memudahkan bagi siapa saja untuk mempromosikan produk melalui media baru.

B. Karakteristik Media Baru

1. Digital, semua data dan konten yang ada di dalam media baru merupakan data-data yang bersifat digital dan bukan fisik seperti layaknya media massa. Konten digital pada dasarnya adalah data computer atau data elektronik yang berupa angka yang dapat diterjemahkan oleh komputer atau perangkat keras yang

dapat mengubah data tersebut sehingga dapat dipahami oleh pengguna computer.

2. Interaktivitas, pada media baru memungkinkan semua orang dapat terlibat dalam proses diskusi atau saling mengomentari dalam sebuah berita.
3. Virtual, objek atau benda yang kita lihat di media baru tidak memiliki objek fisik sebagaimana media massa yang lain seperti majalah dan sebagainya.
4. Kecepatan, dalam media baru yang dimaksud kecepatan meliputi akses dan *update* sangat cepat apabila dibandingkan dengan media lama yang cenderung *update* paling cepat setiap satu hari.
5. Terhubung, di media baru dapat saling terhubung dengan media lain yang ada di internet. Misalnya, akun email yang terkoneksi dengan fitur media lain.
6. Diversifikasi konten, media baru juga menghadirkan sebuah variasi konten yang sangat luas. Tidak hanya berupa teks, akan tetapi berita berupa video, gambar, live broadcast dan lainnya. Oleh karena itu setiap orang dapat menggunakan media baru untuk melakukan banyak hal.

C. Kajian Teori

A. Teori Excellence in Public Relations

Model ini diperkenalkan oleh James Gruning dan Hunt, yang keduanya mengidentifikasi empat model yang diterapkan praktisi *Public*

Relations dalam menjalin hubungan dengan publik. Keempat model tersebut adalah :

1. Model *Press Agency*/Publisitas

Model ini merupakan model yang menggunakan komunikasi satu arah (*one-way communication*) dari organisasi kepada publiknya. Pada model ini, praktisi public relations lebih banyak melakukan propaganda atau kampanye untuk tujuan publisitas media yang menguntungkan pihaknya. *Press Agency* merupakan kegiatan publisitas dalam upaya meraih perhatian dan liputan media.

2. Model *Public Information*

Model ini juga menggunakan komunikasi satu arah seperti model *Press Agency*. Tujuan model ini yaitu untuk membangun kepercayaan publik melalui komunikasi satu arah dengan memberikan informasi kepada publik, tetapi tidak mementingkan persuasif untuk merubah sikap. Biasanya organisasi yang menggunakan model ini cenderung untuk memberikan informasi mengenai organisasinya tanpa memperdulikan *feedback* dari publiknya.

3. Model *Two-Way Asymmetric*

Berbeda dengan dua model yang awal, model *Two-Way Asymmetric* sesuai dengan namanya, menggunakan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Meski menggunakan komunikasi dua arah, model ini mengarahkan strategi komunikasi

organisasi untuk mempengaruhi publik untuk beradaptasi dengan organisasi. Model ini beranggapan bahwa praktisi publik relations dapat membantu organisasi mempersuasi publik agar berfikir dan bertindak seperti yang dikehendaki organisasi, karena sifatnya *asymmetric* maka organisasi pada model ini tidak berupaya untuk mengubah sikap dirinya, tetapi berupaya untuk mengubah sikap dan perilaku publiknya.

4. Model *Two-Way Symmetric*

Grunig & White (Kriyanto, 2014:96) mengatakan bahwa model ini sebenarnya berangkat dari minset bahwa *public relations* sebagai penggunaan komunikasi untuk memanipulasi publik agar mendapatkan keuntungan organisasi. Model ini merupakan model yang paling ideal karena mengutamakan komunikasi secara penuh dengan publiknya serta fokus pada upaya membangun hubungan dan pemahaman bersama. Model ini sangat memperhatikan *feedback* dari publiknya dan menganggap publiknya lebih dari sekedar publik.

B. Teori New Media

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat pandangan interaksi sosial yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tata muka. Pierre Levy

memandang *world wide web* (www) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. (<http://en.wikipedia.org>).

New media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan *computer* digital (Creeber dan Martin, 2009). Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. New media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik (Mondry, 2008:13). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains. Digital adalah sebuah metode yang kompleks dan fleksibel yang membuatnya menjadi sesuatu yang pokok dalam kehidupan manusia. Digital juga berhubungan dengan media karena media adalah sesuatu yang terus berkembang dari zaman dahulu sampai sekarang yang sudah menggunakan digital.

Salah satu bagian dari *new media* adalah "*network society*" yang merupakan formasi sosial yang berinfrastruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari segala segi (individu, grup, organisasi dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2006:20). Menurut R Cahyo Prabowo mengenai media baru/new media atau media online adalah suatu alat sebagai sarana komunikasi yang dimana saling berinteraksi, berpendapat, tukar informasi, mengetahui berita yang mulai saluran jaringan internet serta informasinya selalu terbaru secara kilat dan juga lebih efisien ringkas memberikan informasi kepada pembaca/khalayak. Media baru atau new media sangat berbeda jauh dengan media konvensional seperti radio, televisi, media cetak, media massa dan lainnya.

Internet adalah salah satu bentuk dari media baru, internet dinilai sebagai alat informasi paling penting untuk di kembangkan kedepannya. Menurut Septiawan Santana dalam bukunya *Jurnalisme Kontemporer*, internet merupakan medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, harga komunikasi, kapasitas dan fasilitas mengakses

informasi, dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelijen yang dapat ditransfer. Jadi menurut Santana, esensinya sebagai sebuah medium (Setyani,2013:5).

Untuk mengakses internet, seseorang membutuhkan koneksi internet dan piranti keras seperti computer, PDA, Blackberry dan lain sebagainya. Internet yang dianggap sebagai gabungan dari beberapa bentuk media dan fasilitas email, website, e-commerce dan sebagainya (Lievrouw, 2006:221). Media online memiliki jaringan yang luas yaitu menjangkau seluruh dunia yang memiliki akses internet, hal ini memiliki arti bahwa konten-konten yang terdapat dalam media online dapat dengan mudah disebar dan dipertukarkan antar pengguna melalui jaringan internet. Karakteristik ini dapat kita sebut sebagai kelebihan, karena media online membuat setiap orang dapat terkoneksi dan memberi solusi terhadap kendala jarak dan waktu antar pengguna. Selain itu media online menyajikan aspek kecepatan, ketika di unggah maka langsung dapat diakses oleh semua orang.

C. Teori Difusi Inovasi

Difusi inovasi terdiri dari dua padanan kata yaitu difusi dan inovasi, Rogers (1983) mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial. Difusi juga dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Inovasi adalah suatu gagasan, praktek,

atau benda yang dianggap baru oleh individu atau kelompok masyarakat.

Dari kedua padanan kata di atas, maka difusi inovasi adalah suatu proses penyebaran serapan ide-ide atau hal-hal yang baru dalam upaya untuk merubah suatu masyarakat yang terjadi secara terus menerus dari suatu tempat ke tempat yang lain, dari kurun waktu ke waktu, dari bidang tertentu ke bidang yang lainnya kepada kelompok anggota dari sistem sosial. Tujuan dari difusi inovasi adalah diadopsinya suatu inovasi (pengetahuan, teknologi, bidang pengembangan masyarakat) oleh anggota sistem sosial tertentu.

Menurut Rogers (1983) dalam proses difusi inovasi terdapat empat elemen pokok yaitu:

1. Inovasi, yang dianggap baru oleh seseorang. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya.
2. Saluran komunikasi, merupakan alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima. Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan sesuatu inovasi kepada khalayak secara cepat dan efisien adalah media massa. Jika komunikasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.
3. Jangka waktu, yakni proses keputusan inovasi dari mulai seseorang mengetahui sampai memutuskan untuk menerima dan menolaknya.

Pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu.

4. Sistem sosial, merupakan kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terkait dalam kerja sama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersama.

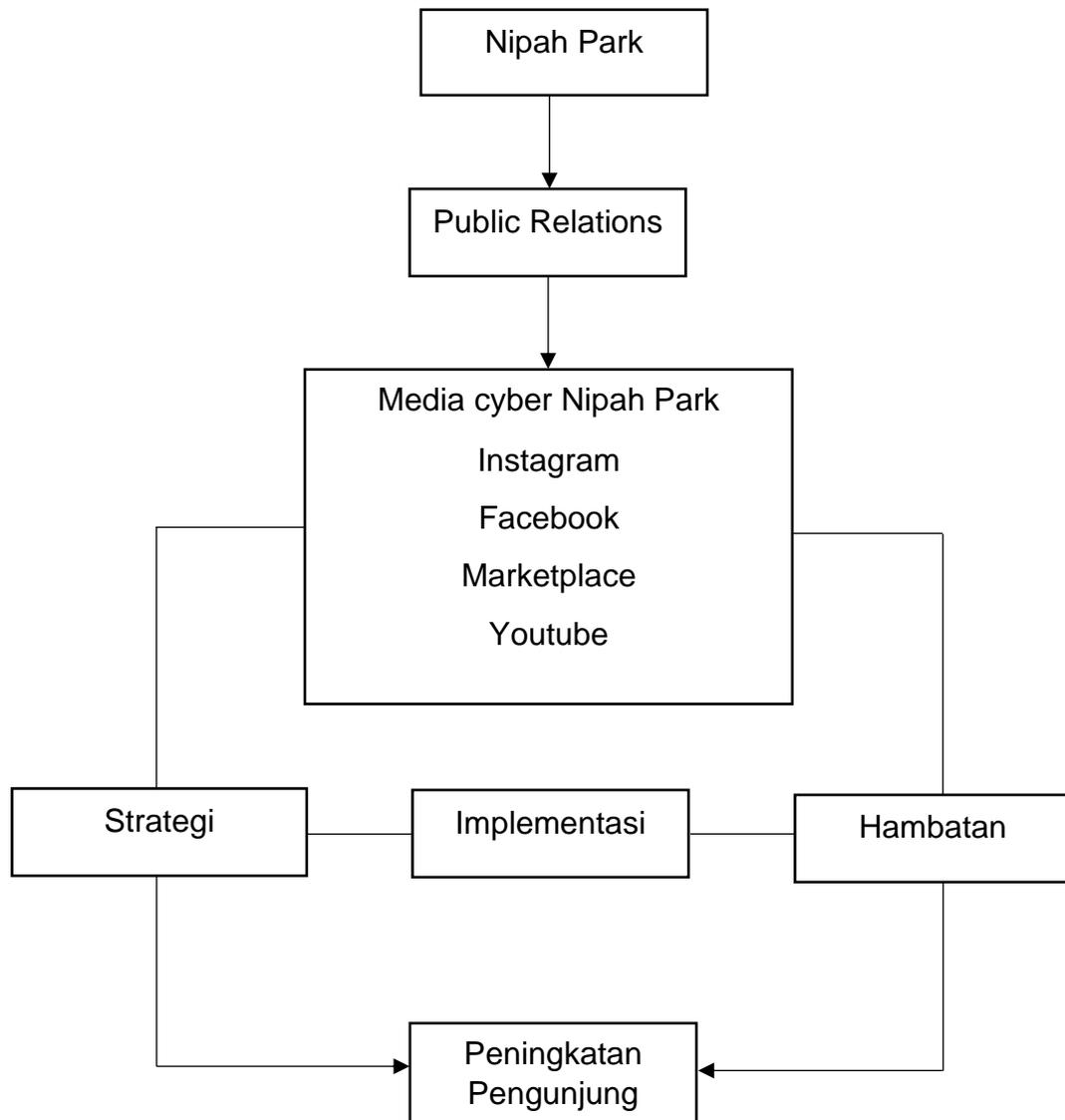
Rogers menerangkan bahwa dalam upaya perubahan seseorang untuk mengadopsi suatu perilaku yang baru, terjadi berbagai tahapan pada seseorang tersebut yaitu:

1. Tahap *Awareness* (kesadaran), seseorang tahu dan sadar terdapat suatu inovasi sehingga muncul adanya suatu kesadaran terhadap hal tersebut.
2. Tahap *interest* (keinganan), seseorang mempertimbangkan atau membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tersebut sehingga tertarik pada hal tersebut.
3. Tahap *evaluation* (evaluasi), seseorang membuat putusan apakah ia menolak atau menerima inovasi tersebut, sehingga saat itu ia mulai mengevaluasi.
4. Tahap *trial* (mencoba), seseorang melaksanakan keputusan dibuatnya sehingga ia mulai mencoba berilaku yang baru.
5. Tahap *adoption* (adopsi), seseorang memastikan atau mengkonfirmasi putusan yang diambilnya sehingga ia mulai mengadopsi perilaku baru.

Pengalaman di lapangan ternyata proses adopsi tidak berhenti segera setelah suatu inovasi diterima atau ditolak. Oleh sebab itu Rogers merevisi kembali teorinya tentang keputusan tentang inovasi yaitu;

1. Tahap pengetahuan, seseorang belum memiliki informasi mengenai inovasi baru, untuk itu informasi mengenai inovasi tersebut harus disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang ada baik itu media elektronik, media cetak, maupun komunikasi interpersonal diantara masyarakat.
2. Tahap persuasi, tahap ini individu tertarik pada inovasi dan aktif mencari informasi mengenai inovasi.
3. Tahap pengambilan keputusan, pada tahap ini individu mengambil konsep inovasi dan menimbang keuntungan/kerugian dalam menggunakan inovasi dan memutuskan apakah akan mengadopsi atau menolak inovasi.
4. Tahap implementasi, pada tahap ini mempekerjakan individu untuk inovasi yang berbeda-beda tergantung pada situasi. Selama tahap ini individu menentukan kegunaan dari inovasi dan dapat mencari informasi lebih lanjut tentang hal itu.
5. Tahap konfirmasi, setelah keputusan dibuat, seseorang kemudian akan mencari pembenaran atas keputusan mereka. Tidak menutup kemungkinan seseorang kemudian mengubah keputusan yang tadinya menolak menjadi menerima inovasi setelah melakukan evaluasi.

D. Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti

Definisi konseptual dimaksudkan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah dalam bagan. Sesuai dengan kerangka konseptual di atas, maka definisi konseptual yang perlu dijelaskan, yaitu :

1. Nipah *Park* merupakan salah satu *Mall* yang ada di kota Makassar, yang beroperasi pada tahun 2018 menjadikannya *Mall* termuda yang ada di kota Makassar.
2. *Public Relations* ialah bentuk komunikasi terencana baik *internal* maupun *eksternal* yang bertujuan untuk membangun citra dan memengaruhi perilaku seseorang maupun kelompok untuk saling berhubungan.
3. *Cyber Public Relations*, merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet sebagai media komunikasi dalam menjaga citra, membangun merk (*brand*) atau memelihara kepercayaan publik..
4. Strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
5. Implementasi merupakan pelaksanaan atau praktik dari suatu rencana atau strategi untuk melakukan sesuatu. Merupakan tindakan yang harus mengikuti pemikiran awal agar sesuatu benar-benar terjadi.
6. Hambatan adalah sesuatu yang dapat menghalangi kemajuan pencapaian.
7. Pengunjung merupakan orang-orang yang datang berkunjung dengan tujuan yang berbeda-beda.