

Strategi dan Bentuk Penyebarluasan Informasi Event oleh Public Relations Nipah Park melalui Instagram di Makassar, Sulawesi Selatan

Adisti Rahma Shari

adistirhmsr@gmail.com
 Universitas Muslim Indonesia

Muhammad Basri D.

muhammadbasri.dalle@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

izkiamir@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Nur Salwiyani Gani

nursalwiyani.gani@umi.ac.id
 Universitas Muslim Indonesia

Abstrak: Media sosial telah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi organisasi, khususnya dalam menjangkau audiens secara luas dan interaktif di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi *Public Relations* (PR) Nipah Park dalam menyebarluaskan informasi event melalui media sosial Instagram. Fokus utama penelitian mencakup perencanaan konten, penggunaan fitur visual Instagram seperti *reels* dan *story*, interaksi dengan audiens, serta evaluasi kinerja konten menggunakan fitur *insight*. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik observasi langsung dan wawancara mendalam kepada tim PR Nipah Park. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR yang diterapkan bersifat terencana dan adaptif terhadap pola konsumsi media audiens muda. PR Nipah Park mengutamakan konten visual yang menarik, konsistensi branding, serta menjalin kedekatan emosional melalui fitur interaktif. Evaluasi *insight* Instagram juga digunakan secara rutin untuk mengukur performa dan efektivitas kampanye. Penelitian ini memperkuat relevansi teori Difusi Inovasi dan *Excellence Public Relations* dalam konteks komunikasi digital modern untuk menyebarluaskan informasi event.

Kata Kunci: *Public Relations*, Media Sosial, Informasi Even

Abstract: Social media has become an essential tool in organizational communication strategies, especially in reaching a broad and interactive audience in the digital era. This research aimed to analyze the communication strategy of Nipah Park's Public Relations in disseminating event information via Instagram. The main focus included content planning, the use of visual features such as reels and stories, audience interaction, and content performance evaluation through Instagram insights. The research employed a descriptive qualitative method with direct observation and in-depth interviews with the Nipah Park PR team. The results show that the implemented PR strategy was well-planned and adaptive to the media consumption patterns of younger audiences. Nipah Park emphasized engaging visual content, branding consistency, and emotional proximity through interactive features. Instagram insights were also routinely used to evaluate campaign effectiveness. The research had reinforced the relevance of Innovation Diffusion theory and Excellence Public Relations theory in the context of modern digital communication for disseminating event information.

Keywords: *Public Relations*, Social Media, Event Information

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, berinteraksi, dan membentuk persepsi terhadap sebuah merek. Dalam konteks ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu sarana utama yang digunakan oleh institusi, brand, maupun perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan publik. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang memungkinkan hubungan interaktif antara perusahaan dan audiens melalui konten visual, *story*, fitur *reels*, dan *insight* yang dapat dianalisis.

Nipah Park merupakan salah satu pusat perbelanjaan dan hiburan yang berkembang pesat di Kota Makassar. Dalam menghadapi persaingan industri gaya hidup dan ritel yang semakin ketat, Nipah Park memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media utama dalam menyebarkan informasi terkait event, promosi, dan kegiatan komunitas yang diselenggarakan. Aktivitas ini dikelola oleh *Public Relations* (PR) yang secara aktif merancang konten, menjadwalkan unggahan, serta memantau respons audiens terhadap informasi yang dipublikasikan. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kunjungan langsung ke lokasi, tetapi juga untuk memperkuat identitas merek dan keterikatan emosional dengan pengikutnya di media sosial (Haryanto, 2022).

Dalam proses penyebarluasan informasi mengenai event, PR Nipah Park tidak hanya mengandalkan unggahan visual semata, tetapi menerapkan serangkaian strategi komunikasi yang dirancang secara sistematis dan berbasis data. Strategi ini diawali dengan perencanaan konten berdasarkan kalender event bulanan yang telah disusun oleh manajemen, dengan mempertimbangkan kesesuaian tema, karakteristik target audiens, serta tren media sosial terkini. Hal ini sejalan dengan pendapat Cutlip dkk., (2013) yang menegaskan bahwa efektivitas kegiatan PR sangat dipengaruhi oleh perencanaan strategis yang berorientasi pada tujuan organisasi dan kebutuhan publiknya. Selain itu, penentuan waktu unggah (*timing*) dilakukan dengan cermat melalui analisis data *insight* untuk mengidentifikasi periode aktivitas tertinggi audiens. Sebagaimana disarankan oleh Smith (2021), pemanfaatan analitik digital dalam manajemen komunikasi dapat meningkatkan peluang keterjangkauan pesan dan memperkuat interaksi antara organisasi dan publik.

Selanjutnya, PR Nipah Park juga memaksimalkan fitur-fitur unggulan Instagram seperti *Reels* dan *Story*, mengingat format visual singkat tersebut memiliki daya tarik tinggi serta mampu mendorong interaksi yang lebih cepat di kalangan pengguna (Kumar dkk., 2020). Lebih jauh, strategi komunikasi ini tidak berhenti pada tahap produksi konten, melainkan dilanjutkan dengan evaluasi performa menggunakan fitur *insight* Instagram untuk menilai tingkat *engagement rate*, jumlah *likes*, *shares*, *saves*, hingga pertumbuhan *followers*. Evaluasi semacam ini penting karena, menurut Theaker (2017), pengukuran efektivitas komunikasi publik menjadi dasar bagi pengambilan keputusan dan penyempurnaan strategi komunikasi di masa mendatang. Dengan demikian, seluruh proses komunikasi digital yang dilakukan PR Nipah Park dirancang agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama dan dikenal memiliki pola konsumsi media yang cepat, dinamis, serta berorientasi visual.

Strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial sangat dipengaruhi oleh kemampuan tim PR dalam memahami dinamika platform digital, terutama algoritma Instagram

yang terus berubah. Kemampuan ini meliputi pengetahuan teknis mengenai cara kerja fitur-fitur Instagram, kemampuan dalam membaca tren visual, hingga sensitivitas terhadap preferensi audiens yang terus berkembang. Dengan memahami perubahan ini secara cepat, PR dapat menyesuaikan strategi konten agar tetap relevan dan menarik. Oleh karena itu, perusahaan perlu membekali tim komunikasinya tidak hanya dengan keterampilan desain dan pengelolaan konten, tetapi juga pemahaman konseptual mengenai komunikasi digital strategis. Dalam kerangka ini, media sosial tidak lagi dipandang sebagai saluran penyampaian informasi satu arah, melainkan sebagai arena interaksi sosial yang berfungsi untuk membangun relasi jangka panjang, menciptakan loyalitas, dan meningkatkan *engagement* emosional antara merek dan audiens (Haryanto, 2022).

Instagram sebagai platform visual menghadirkan peluang besar bagi institusi untuk membangun citra merek yang kuat dan konsisten. Hal ini diwujudkan Nipah Park melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti *highlight*, *feed* dengan estetika visual yang selaras dengan identitas merek, serta *live interaction* yang mempererat hubungan dengan audiens secara *real-time*. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman visual yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga mencerminkan karakter merek yang dinamis dan terbuka terhadap interaksi. Dalam setiap unggahan, tim PR memperhatikan elemen visual seperti warna, tipografi, dan komposisi gambar untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan citra yang ingin dibentuk. Praktik ini mencerminkan penerapan komunikasi dua arah yang tidak hanya bersifat responsif, tetapi juga proaktif dalam membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan publik (Amalia, 2020).

Selain itu, penggunaan fitur *insight* melalui Instagram menjadi aspek penting dalam mengukur keberhasilan strategi yang dijalankan oleh tim PR. Fitur ini menyediakan data statistik mendalam seperti jumlah tayangan (*reach*), interaksi (*engagement*), dan pertumbuhan pengikut, yang berfungsi sebagai acuan utama dalam pengambilan keputusan strategis. Sejalan dengan pandangan Zainudin (2021), komunikasi strategis di era digital menuntut pemanfaatan data dan analisis media sosial secara cermat agar organisasi mampu memahami dinamika publik dan menyesuaikan pesan komunikasinya secara efektif. Melalui analisis data yang dihasilkan dari *insight*, tim PR dapat menilai efektivitas setiap jenis konten, menentukan waktu unggah yang paling optimal, serta mengidentifikasi konten yang paling diminati oleh audiens. Proses evaluasi berbasis data ini memungkinkan perbaikan dan penyesuaian strategi dilakukan secara berkelanjutan, sehingga komunikasi yang dibangun tetap relevan, interaktif, dan adaptif terhadap kebutuhan serta perilaku audiens yang terus berkembang dalam ekosistem media sosial yang dinamis.

Penelitian ini penting dilakukan sebagai upaya untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana strategi PR digital dijalankan dalam konteks penyebaran informasi event melalui media sosial. Dengan fokus pada praktik yang dilakukan oleh tim PR Nipah Park, penelitian ini bertujuan mengungkap proses perencanaan, implementasi, hingga evaluasi konten Instagram sebagai media komunikasi yang efektif. Pendekatan deskriptif kualitatif dipilih agar peneliti dapat menangkap dinamika dan kompleksitas strategi yang diterapkan, termasuk bagaimana konten visual disusun, bagaimana interaksi dibangun, serta bagaimana hasilnya dievaluasi dan dikembangkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan praktis bagi pelaku industri kreatif, humas, dan institusi lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai saluran komunikasi publik yang strategis, adaptif, dan berbasis data.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada praktik strategi PR dalam penyebaran informasi event melalui media sosial.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret hingga April 2025, di Nipah Park, Jl. Urip Sumoharjo No.23C, Panaikang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan.

Target/Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini terdiri atas dua kriteria informan, yaitu: (1) *Public Relations Nipah Park* yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram dan penyusunan strategi komunikasi digital dan (2) *Followers* akun Instagram resmi Nipah Park yang memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan.

Prosedur

Prosedur penelitian dimulai dengan observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi digital yang dilakukan oleh tim PR, khususnya dalam perencanaan dan pelaksanaan konten Instagram. Selanjutnya, dilakukan wawancara mendalam terhadap PR Nipah Park yang bertanggung jawab atas strategi konten, serta beberapa *followers* akun Instagram Nipah Park yang aktif memberikan respons terhadap konten. Data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dianalisis secara kualitatif dengan menggunakan teknik analisis isi dan interpretasi makna, guna menemukan strategi dan bentuk komunikasi yang digunakan, efektivitas pesan, serta tingkat keterlibatan audiens. Proses ini dilaksanakan selama periode observasi yang berlangsung selama dua bulan.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam terhadap PR Nipah Park dan *followers* aktif akun Instagram resmi Nipah Park. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi arsip kegiatan event, serta unggahan konten media sosial yang berkaitan dengan strategi PR. Menurut Basri & Ampa (2023), tipe data primer dan data sekunder sebagaimana yang telah dirancaang dalam penelitian ini dikategorikan pemerolehannya berdasarkan metode pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa instrumen yang disesuaikan dengan pendekatan kualitatif. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali informasi seputar proses penyusunan strategi komunikasi, pelaksanaan konten media sosial, serta persepsi audiens terhadap informasi event yang disebar. Instrumen lain yang digunakan adalah catatan dokumentasi sebagai bahan pelengkap untuk menelusuri bukti visual dan administratif dari pelaksanaan event.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh PR Nipah Park, wawancara mendalam dengan informan kunci yang telah ditentukan, serta pengumpulan dokumen dan konten digital yang relevan. Ketiga teknik ini saling melengkapi dalam memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai strategi komunikasi PR di media sosial Instagram.

Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami makna dibalik temuan empiris secara mendalam. Proses analisis dilakukan dengan menafsirkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi guna menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian. Dalam hal ini, peneliti menggunakan model analisis interaktif

dari Miles dkk. (2014) yang meliputi empat tahapan utama, yakni pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkesinambungan selama proses penelitian berlangsung hingga data mencapai titik kejenuhan dan dapat disimpulkan secara valid. Sejalan dengan pandangan Eriyanto (2011), analisis kualitatif menekankan proses penafsiran makna terhadap data empiris secara sistematis agar dapat mengungkap pola, hubungan, dan kecenderungan komunikasi yang tidak selalu tampak secara langsung di permukaan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengonstruksi pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti melalui proses analisis yang reflektif, mendalam dan kontekstual.

Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PR Nipah Park merepresentasikan bentuk komunikasi digital yang adaptif terhadap dinamika audiens muda. Melalui proses observasi dan wawancara, ditemukan bahwa setiap tahapan strategi—mulai dari perencanaan konten, pemilihan platform, hingga evaluasi performa—dijalankan berdasarkan prinsip keterukuran dan keterlibatan publik (*engagement*). Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan relasi dan citra merek (*brand image*) di ruang digital. Mengacu pada konsep analisis isi yang dikemukakan oleh Eriyanto (2011), setiap pesan dan simbol visual yang disebarkan melalui media sosial dapat dimaknai sebagai representasi nilai, identitas, dan orientasi lembaga terhadap publiknya. Dengan demikian, interpretasi data menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi PR Nipah Park tidak semata ditentukan oleh intensitas publikasi, tetapi oleh kemampuan tim PR dalam memproduksi pesan yang relevan secara kultural, menarik secara visual, dan konsisten dengan karakteristik audiens sasaran. Pendekatan reflektif semacam ini memperkuat temuan bahwa komunikasi digital yang berbasis data dan pemahaman kontekstual mampu menciptakan hubungan timbal balik antara organisasi dan publik secara lebih bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam tulisan ini hasil dan pembahasan disajikan secara simultan agar pembaca dapat mendapatkan penjelasan dengan mudah dan cepat. Hasil penelitian yang diikuti pembahasan secara langsung adalah salah satu bentuk yang digunakan dalam konteks seperti ini., Ada dua hasil dan pembahasan yang dipaparkan di sini adalah (1) Strategi *Public Relations* Nipah Park dalam merancang dan melaksanakan komunikasi melalui media sosial Instagram dan (2) Bentuk penyebarluasan informasi mengenai event di Media Sosial Nipah Park.

1. Strategi *Public Relations* Nipah Park dalam Merancang dan Melaksanakan Komunikasi Melalui Media Sosial Instagram

Untuk menyebarluaskan informasi event, Nipah Park sebagai pusat perbelanjaan modern di Kota Makassar menerapkan strategi PR yang menyeluruh, terintegrasi, dan berbasis data dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai kanal utama komunikasi untuk menyebarluaskan informasi event. Strategi ini bukanlah hasil kerja spontan, melainkan dirancang melalui proses perencanaan yang matang oleh tim *Marketing Communications* yang terdiri dari empat divisi utama: *Public Relations*, *Digital Marketing*, *Visual Merchandise/Desain Grafis*, dan *Advertising Promotion*. Setiap divisi berperan penting dalam menjaga arah komunikasi tetap selaras dengan identitas merek dan tujuan pemasaran secara menyeluruh. Selanjutnya Tabel 1 di bawah ini memberikan gambaran tentang strategi *public relations* melalui Instagram Nipah Park sebagai hasil yang secara simultan diikuti oleh pembahasan.

Tabel 1. Strategi *Public Relations* Nipah Park melalui Instagram Nipah Park

Aspek Strategi	Praktik Pelaksanaan	Tujuan	Hasil
Penyusunan Program dan Buku Tema	<i>Timeline</i> bulanan dan pedoman visual tahunan	Konsistensi <i>branding</i> dan tema event	Visual konten seragam dan sesuai identitas brand
Produksi dan Publikasi Konten Harian	Variasi konten: reels, feed, story	Menjaga <i>engagement</i> dan relevansi	Akun tetap aktif dan interaktif
Evaluasi <i>Insight</i> Media Sosial	Analisis metrik <i>engagement</i> , <i>reach</i>	Perbaikan konten berbasis data	Strategi disesuaikan dengan performa konten
Kolaborasi dengan Komunitas	<i>Collab post</i> , event bersama komunitas	Perluasan jangkauan dan audiens	Konten lebih dinamis dan interaktif
Pengalaman Event Unik	Event kreatif seperti bersepeda dalam mall	Diferensiasi dan daya tarik	Tingkat respons dan <i>user-generated content</i> meningkat
Segmentasi Audiens Muda	Konten ringan, tren populer, gaya bahasa santai	Relevansi dengan target audiens	Engagement tinggi dan menarik perhatian

Sumber: Penelitian Lapangan (2025)

Perencanaan strategis PR Nipah Park dimulai dari penyusunan *buku tema tahunan* dan *timeline program bulanan* sebagai panduan utama pelaksanaan komunikasi. Buku tema mencakup panduan visual, ide event, dan strategi branding sepanjang tahun yang disesuaikan dengan segmentasi audiens utama, yaitu anak muda dan keluarga muda. Instagram dipilih sebagai kanal utama karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan visual, memperluas jangkauan informasi, dan menjalin kedekatan emosional dengan generasi milenial serta *Gen Z*. Menurut Boediman (2022), media sosial kini berperan sebagai media baru yang tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga menjadi ruang partisipatif yang memungkinkan dialog interaktif antara organisasi dan publik. Dengan demikian, pemilihan kanal ini mencerminkan kesadaran PR Nipah Park terhadap pergeseran paradigma komunikasi di era digital, di mana keterlibatan audiens menjadi ukuran keberhasilan utama strategi komunikasi.

Konten yang diunggah melalui Instagram dikembangkan secara kreatif dalam berbagai format, seperti *feed*, *story*, dan *reels*, dengan gaya bahasa yang santai, penggunaan emoji, tagar populer, serta tren visual yang menarik bagi audiens muda. Setiap unggahan dirancang untuk merepresentasikan identitas merek dan memperkuat *engagement* melalui komunikasi dua arah yang interaktif. Pendekatan ini sejalan dengan teori *Excellence in Public Relations* oleh Grunig & Hunt (1984), yang menekankan pentingnya model komunikasi simetris dua arah dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik. PR Nipah Park secara aktif mendengarkan masukan audiens melalui survei *story*, kolom komentar, dan pesan langsung, kemudian menyesuaikan program event berdasarkan preferensi publik. Hal ini menunjukkan penerapan komunikasi yang partisipatif dan adaptif, di mana audiens bukan hanya penerima pesan, tetapi juga turut membentuk arah strategi komunikasi.

Selain itu, strategi komunikasi Nipah Park diperkuat dengan pemanfaatan *data insight* dan analisis algoritma sebagai dasar evaluasi performa konten. Tim PR menggunakan *Meta Insights* dan *Google Analytics* untuk mengukur keterlibatan audiens, efektivitas unggahan, serta menentukan waktu publikasi yang paling optimal. Sejalan dengan pandangan Zainudin (2021), komunikasi strategis di era digital harus berbasis pada pemanfaatan data untuk memahami dinamika publik dan mengadaptasi pesan agar tetap relevan dengan konteks sosial yang

berkembang. Kolaborasi dengan komunitas lokal, pelaku kreatif, komunitas olahraga, hingga *influencer* juga dilakukan melalui fitur *collab post* untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan publik. Keunikan lain dari strategi ini terletak pada kemampuan Nipah Park menciptakan pengalaman event yang “Instagrammable”, seperti program bersepeda di dalam mall yang sempat viral secara nasional. Fenomena tersebut membuktikan bahwa konten bukan hanya sarana promosi, melainkan juga media pembentukan citra, identitas merek, dan pengalaman emosional yang berkelanjutan antara organisasi dan audiensnya.

Berdasarkan pendekatan strategis dan konseptual, Strategi komunikasi yang diterapkan oleh PR Nipah Park menunjukkan pendekatan yang terstruktur, adaptif, dan berorientasi pada keterlibatan audiens di era komunikasi digital. Instagram digunakan sebagai kanal utama penyebaran informasi event karena karakteristiknya yang visual, interaktif, dan efektif dalam menjangkau generasi muda. Melalui penyusunan program terjadwal dan buku tema tahunan, tim PR mampu menjaga konsistensi identitas merek secara visual dan naratif, sekaligus memperkuat citra organisasi di mata publik. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Boediman (2022), yang menegaskan bahwa media sosial telah menjadi media baru yang mengubah pola komunikasi antara organisasi dan publik, di mana keberhasilan PR bergantung pada kemampuan untuk memahami karakteristik generasi milenial dan memanfaatkan interaktivitas digital secara kreatif. Hal ini juga sejalan dengan pemikiran Cutlip dkk. (2013) bahwa efektivitas PR ditentukan oleh perencanaan strategis dan konsistensi pesan yang berorientasi pada tujuan organisasi serta kebutuhan publiknya.

Dalam implementasi dan adaptasi strategi yang dilakukan, PR Nipah Park mengembangkan berbagai format konten seperti *reels*, *feed*, dan *story* yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dengan gaya komunikasi yang ringan, visual yang estetik, dan pesan yang relevan. Strategi ini memperlihatkan pemahaman mendalam terhadap preferensi pengguna media sosial masa kini yang mengutamakan kecepatan, kreativitas, dan visual engagement. Pendekatan semacam ini mendukung teori *Excellence in Public Relations* dari Grunig & Hunt (1984), yang menekankan komunikasi dua arah simetris sebagai kunci membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publik. Selain itu, evaluasi berbasis *insight* dan data analitik menjadi komponen penting dalam menilai efektivitas konten, sebagaimana dikemukakan oleh Zainudin (2021), bahwa komunikasi strategis digital menuntut pengambilan keputusan berbasis data guna menyesuaikan pesan dengan perilaku publik yang dinamis. Dalam konteks yang lebih luas, Riana (2022) juga menegaskan bahwa strategi PR yang interaktif dan responsif terhadap kebutuhan audiens mampu meningkatkan *brand image* dan loyalitas publik terhadap lembaga.

Sehubungan dengan kolaborasi, implikasi, dan dampak, strategi keberhasilan strategi komunikasi PR Nipah Park tidak hanya terletak pada desain konten yang menarik, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan kolaborasi lintas komunitas, seperti bekerja sama dengan komunitas kreatif, olahraga, maupun *influencer* lokal melalui fitur *collab post*. Kolaborasi ini memperluas jangkauan audiens dan memperkuat keterlibatan sosial di ranah digital. Praktik ini mencerminkan apa yang diuraikan oleh Ashary (2024), bahwa komunikasi pemasaran yang efektif di era digital bergantung pada integrasi antara kreativitas konten dan keterlibatan langsung dengan audiens untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna. Selain itu, Rogers (2003) melalui teori *Diffusion of Innovations* menjelaskan bahwa adopsi pesan akan lebih cepat ketika audiens memahami nilai tambah dan keunggulan inovasi yang ditawarkan. Dengan demikian, pendekatan komunikasi digital yang diterapkan Nipah Park bukan hanya efektif dalam menarik perhatian publik, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai merek yang inovatif,

relevan, dan komunikatif di tengah kompetisi industri hiburan dan gaya hidup urban di Makassar.

2. Bentuk Penyebarluasan Informasi Mengenai Event di Media Sosial Nipah Park

Penyebarluasan informasi mengenai event oleh Nipah Park melalui media sosial merupakan bagian penting dari strategi komunikasi digital mereka yang berfokus pada engagement, efektivitas pesan, dan relevansi terhadap audiens utama. Instagram dipilih sebagai kanal utama karena tingginya interaksi dan dominasi demografis anak muda yang aktif di platform tersebut. Semua konten disusun secara terencana, tidak hanya mengikuti tren visual tetapi juga mempertimbangkan pola konsumsi media target audiens. Strategi ini dilaksanakan melalui pendekatan multifaset, seperti dijabarkan dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Bentuk Penyebarluasan Informasi Event melalui Instagram Nipah Park

Aspek	Praktik yang Dilakukan	Tujuan/Manfaat
Pemilihan Jenis Konten dan Platform Utama	Instagram dipilih sebagai platform utama karena engagement tertinggi dan audiensnya relevan (muda, aktif digital). Konten yang digunakan berupa <i>reels</i> , <i>feed</i> , dan <i>story</i> .	Menjangkau target audiens secara efektif dengan konten visual yang menarik dan sesuai preferensi mereka.
Pola dan Frekuensi Posting	Postingan dilakukan setiap hari berdasarkan <i>content plan</i> bulanan. Penjadwalan mempertimbangkan waktu <i>prime time</i> dan prioritas pada format tertentu seperti <i>reels</i> di hari-hari tertentu.	Menjaga konsistensi komunikasi dan meningkatkan visibilitas serta keterlibatan audiens secara berkala.
Respon terhadap <i>Feedback</i> Pengguna	Komentar dan pesan langsung ditanggapi secara aktif dan cepat, menggunakan template respons profesional. Masukan dari pengguna dipertimbangkan untuk pengembangan konten.	Membangun citra brand yang responsif dan dipercaya, serta memperkuat hubungan dua arah dengan pengikut.
Efektivitas dan Pengaruh pada Audiens	Informasi yang disampaikan melalui feed dan reels membantu audiens memahami isi event dan mendorong keputusan untuk datang. Konten dilengkapi dengan info lengkap dan <i>call to action</i> .	Meningkatkan partisipasi audiens dalam event dan mendukung tujuan utama yaitu peningkatan jumlah pengunjung.
Masukan untuk Pengembangan Konten	Audiens memberikan saran seperti penambahan kalender event di highlight dan konten wawancara singkat dengan pengunjung. Tim menyambut baik dan mulai mengimplementasikan.	Meningkatkan interaktivitas, keterlibatan, dan rasa memiliki audiens terhadap brand melalui konten yang relevan dan partisipatif.

Sumber: Penelitian Lapangan (2025)

Dalam era digital yang semakin kompetitif, keberhasilan suatu institusi dalam menjalin hubungan dengan publik sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasinya di media sosial. PR tidak lagi sekadar bertugas menyebarkan informasi, tetapi juga membangun interaksi bermakna yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, Nipah Park muncul sebagai contoh menarik dari penerapan strategi komunikasi digital yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada *engagement* publik. Melalui pendekatan yang terencana

dan berbasis data, PR Nipah Park berhasil mengintegrasikan komunikasi dua arah dengan konten visual yang menarik, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membentuk citra merek yang positif dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban di Makassar.

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh Nipah Park menunjukkan pendekatan PR yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi satu arah, tetapi juga menekankan pada pembangunan dialog dan hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan *reels* menjadi salah satu bentuk inovasi utama yang efektif dalam menyampaikan pesan dengan daya tarik visual yang tinggi, mudah diakses, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial generasi muda. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Ashary (2024) yang menegaskan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Mall Nipah di Makassar terletak pada kemampuannya menggabungkan kreativitas konten digital dengan interaksi langsung bersama pengunjung untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang bermakna. Strategi ini juga mendukung teori *difusi inovasi* dari Rogers (2003), yang menjelaskan bahwa informasi akan lebih cepat diadopsi apabila khalayak dapat melihat manfaat, relevansi, dan keunggulan relatif dari pesan yang disampaikan. Dalam konteks ini, komunikasi digital berperan tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat hubungan sosial dan kepercayaan antara organisasi dan publiknya.

Dalam praktik PR di lingkungan urban seperti Makassar, pendekatan komunikasi interaktif menjadi elemen penting dalam membangun dan mempertahankan citra positif sebuah merek. Riana (2022) menegaskan bahwa pengelolaan komunikasi yang responsif terhadap kebutuhan publik merupakan faktor kunci dalam meningkatkan *brand image* di tengah persaingan antarpusat perbelanjaan modern. Pandangan ini sejalan dengan Cutlip dkk. (2013) yang menyatakan bahwa keberhasilan PR ditentukan oleh kemampuan mengelola komunikasi dua arah yang simetris untuk mencapai pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Sejalan pula dengan Boediman (2022), media sosial kini menjadi media baru yang menuntut kreativitas tinggi dan interaktivitas sebagai kunci dalam membangun relasi jangka panjang dengan audiens digital. Dengan demikian, integrasi masukan dari pengikut—seperti ide konten wawancara pengunjung dan kalender event—menunjukkan bahwa strategi media sosial Nipah Park bersifat partisipatif dan adaptif terhadap dinamika publik, sekaligus memperkuat citra merek sebagai destinasi gaya hidup yang komunikatif, inovatif, dan berorientasi pada pengalaman pengunjung.

Implikasi dari penerapan strategi komunikasi digital Nipah Park menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi di era media sosial tidak lagi hanya diukur dari jangkauan pesan (*reach*), tetapi juga dari tingkat keterlibatan emosional dan loyalitas audiens terhadap merek. Pendekatan interaktif melalui *reels*, *story*, dan kolaborasi konten mampu menciptakan *engagement brand* yang mendalam, di mana audiens tidak sekadar menjadi penerima pesan, melainkan turut membentuk narasi dan nilai merek itu sendiri. Sejalan dengan konsep *engagement marketing* yang dikemukakan oleh Brodie dkk. (2013), keterlibatan konsumen muncul melalui interaksi yang berulang, bernilai emosional, dan mencerminkan hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Dalam konteks ini, Nipah Park berhasil memosisikan audiens muda sebagai mitra komunikasi aktif melalui ruang digital yang terbuka dan kolaboratif. Hal ini diperkuat oleh temuan Ashary (2024) yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang menekankan kedekatan emosional dan pengalaman unik memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pengunjung mall di Makassar.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh Nipah Park melalui pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, berhasil membangun kesadaran merek (*brand*
 Page 250 of 252

awareness), meningkatkan partisipasi publik, serta menumbuhkan keterikatan emosional yang kuat dengan audiens. Akun media sosial mereka tidak lagi sekadar menjadi saluran informasi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang komunitas digital yang hidup, dinamis, dan interaktif. Pendekatan ini mencerminkan evolusi fungsi PR di era digital, dari sekadar penyampai pesan menjadi fasilitator hubungan yang berkelanjutan antara organisasi dan publiknya. Dengan strategi komunikasi yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis pengalaman, Nipah Park berhasil memperkuat posisinya sebagai destinasi gaya hidup modern sekaligus model praktik komunikasi digital yang efektif di lingkungan urban Indonesia.

KESIMPULAN

Strategi PR Nipah Park melalui media sosial Instagram menunjukkan efektivitas tinggi dalam menyebarluaskan informasi event secara terencana, adaptif, dan berbasis data. Dengan menjadikan Instagram sebagai kanal utama, Nipah Park mampu menghadirkan variasi konten yang menarik seperti *reels*, *feed*, dan *story* yang disesuaikan dengan karakteristik audiens muda urban. Penyebarluasan informasi dilakukan secara konsisten melalui *content plan* bulanan dan didukung oleh analisis *insight* untuk meningkatkan efektivitas pesan. Selain menyampaikan informasi satu arah, strategi ini juga membangun komunikasi dua arah yang interaktif melalui respons aktif terhadap komentar dan masukan pengikut, seperti permintaan kalender event dan konten wawancara pengunjung. Kolaborasi dengan komunitas serta penciptaan pengalaman event yang unik dan *Instagrammable* turut memperkuat kedekatan emosional audiens dengan *brand*. Pendekatan ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang komunitas digital yang dinamis, efektif dalam meningkatkan partisipasi event dan memperkuat citra Nipah Park sebagai pusat gaya hidup modern yang relevan dan komunikatif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. (2020). Model komunikasi dua arah dalam public relations digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 135–146.
- Ashary, M. H. (2024). *Strategi Komunikasi Pemasaran Mall Nipah dalam Menarik Minat Pengunjung di Makassar*. Universitas Muslim Indonesia.
- Basri, D. M., & Ampa, A. T. (2023). *A Primary in Research Methodology*. Klaten dan Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Boediman, E. P. (2022). *Media sosial sebagai media baru dalam perspektif praktisi public relations pada era generasi milenial*. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 217–232.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2013). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2013). *Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Prenadamedia Group.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Haryanto, A. (2022). Strategi digital branding dalam meningkatkan loyalitas konsumen di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 3(1), 15–27.

- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2020). Managing customers for value: An overview and research agenda. *Journal of Service Research*, 23(1), 5–23.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Riana, R. K. (2022). *Strategi Public Relations dalam Meningkatkan Brand Image di Phinisi Point Kota Makassar*. Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Smith, R. D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations* (6th ed.). Routledge.
- Theaker, A. (2017). *The Public Relations Handbook* (5th ed.). Routledge.
- Zainudin, M. (2021). *Komunikasi strategis di era digital: Media sosial dan dinamika publik*. Yogyakarta: Cakrawala Media.