



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, banyak dibangun kawasan komersial seperti mal, taman, dan museum. Hal ini, sejalan dengan berkembangnya bisnis properti yang ada di Indonesia. Sebagaimana dikutip dalam kompas.com (24/01/2019), Sekretaris Jendral Dewan Pusat Real Estat Indonesia (REI), Paulus Totok Lusida mengatakan bahwa perkembangan bisnis properti tahun 2019 akan lebih baik dan tumbuh 10 persen.

Kawasan komersial umumnya dibangun berdekatan dengan kawasan hunian. Hal ini dikarenakan, penduduk dikawasan hunian membutuhkan kawasan komersial untuk menyokong kebutuhannya sehari-hari. Sebaliknya, kawasan komersial pun akan sulit bertahan tanpa adanya kawasan hunian didekatnya. Selain didukung oleh kawasan hunian disekitarnya, ramai atau tidaknya sebuah kawasan komersial juga didukung oleh strategi yang dilakukan oleh manajemen kawasan komersial.

Banyak strategi yang dapat dilakukan, salah satunya adalah strategi *public relations*. Menurut Kotler dan Gary (2011, p. 408), *public relations* adalah suatu kegiatan untuk membangun relasi yang baik dengan publik dengan cara mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan mengatasi atau mengatasi rumor buruk, cerita, dan *event*. lebih spesifik,

Kotler mengatakan bahwa *tools* dari *public relations* ini, mencakup *press releases, sponsorship, special events, dan web pages*.

Menjadi sebuah kewajiban bagi seorang praktisi komunikasi dapat memilih, mengerti, serta menguasai penggunaan *tools* mana yang paling efektif bagi perusahaan yang dikelola. Salah satu yang secara tidak sadar digunakan hampir di setiap kawasan komersial adalah *live music performance* dengan konsep yang berbeda dan unik. Ada yang melalui konsep *lite acoustic* atau akustik ringan, *jazz music, band performance*, dan lain sebagainya. Konsep-konsep ini tercipta dan digunakan karena adanya kebutuhan dari komunitas sekitar yang memiliki preferensi dan kesukaan musik yang serupa atau sama. Jika diklasifikasikan, *live music* ini tergolong kedalam salah satu *tools public relations* yaitu melalui kegiatan *special event*.

Special Event adalah sebuah *tools* promosi yang biasanya dipakai praktisi *public relations* untuk memperkenalkan, menguatkan, dan mengubah *brand* di dalam perspektif masyarakat. Menurut Noor (2013, p. 8), *Event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati beberapa hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat. Hal inilah yang menjadi daya tarik bagi orang banyak. Masyarakat ingin merasakan sebuah pengalaman yang berbeda dalam dirinya atau membuat mereka merasakan sebuah perasaan yang berbeda dari pengalaman dimasa lampau.

Untuk menciptakan hal tersebut, tentu sebuah area komersial harus bisa menguasai mengenai *special event* secara mendalam dari konsep hingga pelaksanaannya. Pemilihan tipe dari *special event* yang akan diselenggarakan pun harus sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Goldblatt (2014, p. 16) tipe-tipe *event* terdiri dari *expositions* atau *exhibitions*, *fairs and festival*, *hallmark event*, *hospitality*, *meeting and conferences*, *retail events*, *social life-cycle events*, *sports event*, dan *tourism*. Dari berbagai tipe *event* ini, sebagian besar kawasan komersial membuat *event-event* yang berkonsep *fairs and festival* dikawasannya untuk meningkatkan mobilitas pengunjung dan juga daya tarik disana. Hal yang biasa ditonjolkan didalam *fairs and festival* tersebut ialah adanya *live music* yang diadakan secara rutin.

Musik tidak dipungkiri, merupakan suatu alat yang membuat manusia dapat merasakan *mood* yang berbeda. Cara penyajian, *genre* yang dibawakan, dan suasana yang dibangun, menjadi beberapa faktor pendukung dari bagaimana *live music* dapat membuat penikmatnya berkumpul dan duduk menikmati alunan musik di kawasan-kawasan komersial. Salah satu kawasan komersial yang cukup rutin mengadakan acara *live music acoustic* di kawasan komersialnya ialah Aeropolis.

Aeropolis merupakan Kawasan Mega proyek dari PT. Intiland, Tbk., yang dikembangkan dekat bandara dan diolah perusahaan PT. Perkasalestari Permai Hunian yang berlokasi di Jalan Marsekal Suryadharma No. 1, Neglasari, Tangerang ini, menggabungkan konsep perumahan, apartemen, pergudangan, *hotel*, gedung olahraga, pertokoan, dan *mall* menjadi satu kesatuan yang dikenal

dengan konsep hunian *mixed use area*. Kawasan yang terintegrasi dengan Bandara Internasional Soekarno Hatta ini, pada tahun 2016 hingga 2019 rutin melakukan acara *live music acoustic* setiap hari Jumat. Beberapa tema yang pernah diangkat oleh Aeropolis dalam acara *live music* rutusnya adalah *live music tribute to Jamrud*, *live music tribute to Chrisye*, *live music tribute to Iwan Fals*, dan masih banyak lagi. Acara *live music* ini dikemas secara santai melalui *live acoustic* untuk penghuni dan pengunjung di kawasan tersebut.

Penelitian ini, akan secara spesifik mengkaji penggunaan *tools* PR yaitu *Special Event* melalui *live music*. Perencanaan, persiapan, hingga penyelenggaraan dari *live music* akan dikaji dan diobservasi guna melihat kesinambungan antara harapan pengelola dengan dampak yang terjadi di lapangan. Penelitian akan melihat dari kacamata pembuatan *special event* yang biasanya diselenggarakan oleh pengelola kawasan komersial, Aeropolis yaitu divisi *marketing communication*, dimana kegiatan *public relations* dijalankan dalam divisi tersebut. Penelitian ini juga akan mengobservasi bagaimana pandangan pengunjung, efek yang dihasilkan kepada *tenant* sekitar kawasan komersial tersebut dan penyelenggaraannya di lapangan.

U M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang tertuang dalam latar belakang di atas, penelitian akan sepenuhnya fokus mengkaji bagaimana penggunaan strategi *Public Relations* melalui *tools special event live music* dapat meningkatkan kunjungan di kawasan komersial dengan menggunakan Plaza Aeropolis Commercial Park sebagai objek teliti yang menjadi representasi dari kawasan komersial lain. *Live music* akan dikaji dari sudut pandang komunikasi yaitu sebagai sebuah *public relations tools* yaitu *special event*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang tertuang di atas, pertanyaan yang akan dijawab di dalam penelitian ini adalah pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses perencanaan hingga evaluasi dari strategi *special event live music* pada kawasan komersial Aeropolis?
2. Bagaimana *special event* melalui *live music* dapat menjadi daya tarik bagi pengunjung di kawasan area komersial Aeropolis?
3. Apakah *special event* melalui *live music* dapat berdampak pada keuntungan penjual atau *tenant* di kawasan area komersial Aeropolis?

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian diatas, menjadi jelas bahwa tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

1. Mengetahui bagaimana proses perencanaan hingga evaluasi dari strategi *special event live music* di kawasan komersial Aeropolis secara keseluruhan.
2. Mengetahui komponen apa saja yang menunjang keberhasilan *special event live music* untuk meningkatkan daya tarik pengunjung di kawasan komersial Aeropolis.
3. Mengetahui ada atau tidaknya dampak pelaksanaan *special event live music* dalam meningkatkan keuntungan dari *tenant* di kawasan komersial Aeropolis.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa manfaat yang dapat dibagi menjadi kegunaan akademis dan juga praktis.

a. Kegunaan akademis

Secara Akademis, penelitian ini berguna untuk menjadi salah satu tolok ukur dari penelitian serupa. Penelitian ini menjadi salah satu contoh yang mengajarkan bahwa komponen yang terkadang terlihat kecil seperti *live music* ternyata merupakan sebuah *tools* yang memiliki dampak yang cukup signifikan bagi kawasan komersial terutama kawasan komersial yang masih berkembang atau baru.

b. Kegunaan Praktis

Secara Praktis, penelitian ini sangat berguna sebagai sarana evaluasi dari perusahaan yang terlibat secara langsung dengan penelitian ini, yang dalam hal ini ialah Aeropolis. Evaluasi yang dilakukan dapat dilihat dari bagaimana persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi serta bagaimana tingkat keselarasan rencana dari penyelenggara dengan timbal balik yang diberikan oleh *audience*. Selain itu, kegunaan praktis lain ialah menjadi sebuah pembelajaran bagi para pengembang kawasan komersial untuk bisa memaksimalkan pengembangan kawasannya menggunakan *live music*.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini akan bersifat kualitatif. Penelitian mengenai strategi *Public Relations* penggunaan *special event live music* dalam meningkatkan kunjungan di kawasan komersial akan dibatasi dengan batasan sebagai berikut:

1. Observasi penelitian akan dilakukan sebanyak 4x dalam kegiatan *live music acoustic* yang diadakan setiap hari Jumat di Plaza Aeropolis Commercial Park selama periode 8 Maret 2019 – 5 April 2019.
2. Penelitian akan mengambil narasumber dari Manajemen Aeropolis yang terkait dengan penyelenggaraan acara ini, *event organizer* yang dipakai jasanya untuk pelaksanaan *live music*, pengunjung yang mengikuti acara ini, *Tenant* sekitar area komersial aeropolis secara acak yang sekiranya terkena dampak dari diadakannya *live music* ini. Dengan demikian, *key informant* dalam penelitian ini adalah *marketing*

communication supervisor and graphic designer Aeropolis sejak 2015 yaitu Achmad Syaefuddin. Sedangkan, informan yang akan turut diwawancarai adalah Ilham dari SK Production, Raden dari Indomaret cabang Aeropolis, Candra Mulyono dari Roti Bakar 88 cabang Aeropolis, Seorang Penghuni Aeropolis yaitu Suparno.

3. Komponen pendukung kesuksesan *live music* akan dibatasi secara *tangible* dan *intangible*. Secara *tangible* akan mengkaji fasilitas yang diberikan, kualitas *sound system*, dan penampilan *performer* dan secara *intangible* akan dikaji bagaimana dari segi pembangunan *mood* dari lagu yang dibawakan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA