



### **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 Masalah

Dewasa ini, perusahaan dalam berkomunikasi dengan publiknya tidak lagi hanya mengandalkan media iklan (*advertising*) tetapi juga dengan menggunakan *Public Relations*.

*“Advertising is simply too prevalent, and advertisements trusted too little, to work effectively as a means of introducing new brands. While advertising still serves an important function, it no longer serves a dominant one. Public Relations, the ability to generate publicity and discussion in the media of your product, is the best and perhaps the only way to truly and successfully launch a new brand.”* (Tyler Brown, <http://www.unc.edu/courses/2006ss2/TylerBrown.pdf>, akses 15 Desember 2012, pukul 20.13)

Berdasarkan kutipan tersebut dikatakan bahwa *advertising* sudah terlalu umum digunakan sehingga kurang dipercaya / kredibel di mata publik sebagai sarana untuk memperkenalkan merek baru. Walaupun demikian *advertising* masih memiliki fungsi penting meskipun tidak lagi yang dominan. Berbeda dengan *Public Relations* yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan publisitas dan diskusi di media massa mengenai produk perusahaan yang merupakan cara terbaik dan mungkin satu-satunya cara agar berhasil meluncurkan merek baru.

Salah satu *tools* yang digunakan oleh *Public Relations* untuk berkomunikasi dengan publik adalah melalui *special event*. Banyak perusahaan dari berbagai bidang bisnis menggunakan *tools special event*

untuk menjalin hubungan dengan publik dan menunjukkan eksistensi. Salah satu bidang bisnis yang kerap menggunakan *special event* sebagai sarana komunikasi dan promosi adalah *Building Management* yang mengelola pusat perbelanjaan atau mal.

Dalam menjalankan suatu program komunikasi *Public Relations* tidak hanya dapat mengandalkan insting tetapi harus dengan perencanaan strategis. Dalam menjalankan program komunikasi seperti *special event* perlu dilakukan dengan perencanaan yang strategis agar mencapai *objectives* yang telah ditetapkan. *Public Relations* sebagai fungsi manajemen harus mampu melakukan proses manajemen mulai dari merencanakan, mengelola, mengontrol hingga mengevaluasi.

Di zaman modern ini, perusahaan yang bergerak dalam bisnis pusat perbelanjaan atau yang lebih dikenal dengan sebutan mal menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Hal ini terbukti dengan banyak didirikannya pusat perbelanjaan baru di kota-kota besar, salah satunya kota Tangerang.

Tangerang sebagai kota yang sedang berkembang diwarnai dengan kehadiran mal-mal baru seiring dengan semakin tingginya permintaan masyarakat akan gaya hidup dan tempat hiburan yang memadai. Di kota Tangerang tercatat jumlah pusat perbelanjaan atau mal di antaranya Metropolis Town Square, Supermal Karawaci, dan yang terbaru yakni Tangcity Mall yang terletak di Jalan Sudirman, Kota Tangerang.

Tangcity Mall semenjak berdiri memiliki *occupancy mall* atau tingkat hunian *tenant* sebesar 93% (<http://wartatangerang.com/kuliner/45-berita/4352->

[food-court-tangcity-mall-perpadukan-tiga-budaya.html](http://food-court-tangcity-mall-perpadukan-tiga-budaya.html), akses 1 Desember 2012, pukul 15.03). Selain itu Tangcity Mall telah mengadakan berbagai *special event* menarik di antaranya Christmas on Rock (11 Desember – 30 Desember 2011), Year of Fortune (5 Januari – 5 Februari 2012), Fun Shopping Holiday (15 Juni – 15 Juli 2012), dll.

Perkembangan mal di kota Tangerang yang cukup pesat menyebabkan masing-masing mal harus mampu bersaing dalam melakukan promosi dan publikasi atas produknya agar dikenal baik dan menghasilkan ketertarikan publik. Banyak cara yang dapat dilakukan *Building Management* untuk mempromosikan dan mempublikasikan eksistensi mal, salah satunya menggunakan *tools Public Relations* dengan mengadakan *special event*.

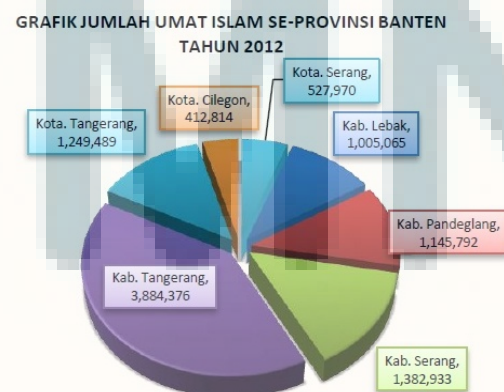
*Special event* yang diadakan mal bisa sangat beragam salah satunya dipengaruhi oleh hari raya tertentu. *Special event* pada hari raya termasuk ke dalam jenis *Calender Event* yakni *event* dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun, seperti menyambut hari raya Idul Fitri, hari Natal, Tahun Baru, hari ulang tahun dan sebagainya (Elvinaro, 2011: 54).

Banyak mal di Tangerang yang mengadakan *special event* untuk merayakan hari raya tertentu, sebagai contoh Supermal Karawaci yang mengadakan *special event* bertajuk *Easter Eggsplorer* (1 – 30 April 2012) untuk merayakan hari Paskah dan *Exporing Chinesse New Year Dragon Show on Ice* (16 Januari – 14 Februari 2012) untuk merayakan hari raya Imlek. Sedangkan Metropolis Town Square mengadakan *special event* untuk

merayakan hari raya Natal bertajuk *The Gift of Christmas* (1 – 31 Desember 2011).

Hari raya Idul Fitri merupakan salah satu hari raya besar yang dirayakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama muslim. Jumlah umat Islam di Indonesia di tahun 2012 mencapai 207.176.162 (<http://www.republika.co.id/berita/dunia-islam/islam-nusantara/12/06/03/m511w4-pertumbuhan-masjid-di-indonesia-rendah>, akses 5 Desember 2012, pukul 12.10). Sedangkan menurut data Kemenag Banten tahun 2012, jumlah umat Islam di kota Tangerang mencapai : 1.249.489 (<http://banten.kemenag.go.id>, akses 5 Desember 2012, pukul 13.16). Jumlah ini merupakan mayoritas dibandingkan jumlah umat lain di antaranya: umat Kristen berjumlah 26.438, umat Katholik berjumlah 46.298, umat Hindu berjumlah 26.851, umat Buddha berjumlah 165.906, dan umat Konghucu berjumlah 878.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Ramadhan merupakan hari raya besar dirayakan oleh mayoritas masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat kota Tangerang pada khususnya. Berikut adalah grafik umat Islam se-provinsi Banten tahun 2012 :



**Gambar 1.1**  
**Grafik Jumlah Umat Islam Se-Provinsi Banten tahun 2012**

Menjelang bulan Ramadhan, pada umumnya masyarakat yang bekerja akan mendapatkan THR (Tunjangan Hari Raya) untuk berbelanja kebutuhan di hari Lebaran. Pada bulan Ramadhan juga bertepatan dengan libur nasional sehingga masyarakat memiliki waktu untuk berlibur bersama keluarga. Momentum ini lah yang dijadikan berbagai mal untuk menciptakan *special event* yang menarik agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung seperti yang dilakukan oleh Tangcity Mall dengan mengusung tema *special event* ‘Ramadhan Smart Shopping’.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti tentang Strategi *Special Event* Ramadhan Smart Shopping Tangcity Mall periode 21 Juli – 26 Agustus 2012 dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Mal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi *Special Event* Ramadhan Smart Shopping Tangcity Mall 21 Juli s/d 26 Agustus 2012 dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Mal ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan Strategi *Special Event* Ramadhan Smart Shopping Tangcity Mall periode 21 Juli – 26 Agustus 2012 dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Mal.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk:

1. Memperluas wawasan pembaca tentang *Public Relations*, khususnya yang berkaitan dengan strategi perencanaan *special event*.
2. Memperkaya ilmu tentang penelitian komunikasi khususnya strategi *special event* yang dapat bermanfaat bagi akademisi sebagai bahan referensi/ acuan.

### 1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk :

1. Memberikan kontribusi terhadap pengetahuan praktisi *Public Relations*, terutama yang berkaitan dengan strategi *special event*.
2. Memberikan kontribusi positif kepada perusahaan yang diteliti mengenai strategi perencanaan *special event*.

UMMN