



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

Aktivitas *marketing communication* menjadi hal yang bersifat wajib untuk dilakukan oleh setiap perusahaan. Di era teknologi digital yang berkembang pesat ini, menuntut sebuah perusahaan untuk melakukan kegiatan *marketing communication* agar dapat menduduki kedudukan teratas. Artinya, semua perusahaan berlomba-lomba menunjukkan jati dirinya siapa yang lebih unggul dalam mengelola bisnisnya di berbagai jenis bidang. Kegiatan *marketing communication* dilakukan perusahaan untuk menginformasikan atau mengenalkan kepada masyarakat mengenai *background* dari perusahaan tersebut.

Dalam perkembangan bisnis kini, semakin banyak perusahaan baik mikro dan makro yang berkompetisi dalam persaingan di dunia bisnis, khususnya di bidang properti. Tampak bisnis properti yang sangat menjanjikan di Indonesia, membuat banyak perusahaan baru muncul di Tanah Air menggeluti bidang properti. Tidak hanya perusahaan baru saja yang muncul, perusahaan yang sudah ada lama pun ikut mengembangkan atau melakukan ekspansi agar terus berkembang menjadi yang terbaik. Tentunya dengan melakukan *marketing communication*, proses ekspansi yang dilaksanakan perusahaan akan menjadi lebih mudah dan bisa mendapatkan *support* dari masyarakat.

Perusahaan properti kini kian terus memarak di Indonesia. Terbukti dengan munculnya banyak apartemen, *cluster* hunian, mal, dan sebagainya. Menurut Ardianto (2013, h. 274), dalam membangun sebuah kesadaran, harapan, perhatian, dan loyalitas pelanggan, memerlukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien guna kemajuan perusahaan. Oleh karena itu, terdapat tiga tahapan dalam melakukan komunikasi pemasaran (Ardianto, 2013, h. 274), yaitu *knowing, feeling, dan action*. *Knowing* dimana tahap sebuah memperkenalkan dari perusahaan kepada masyarakat. *Feeling* dimana tahap merasakan dari masyarakat kepada perusahaan. *Action* dimana tahap perusahaan melakukan tindakan untuk masyarakat.

Atas dasar tersebut, perusahaan properti dihimbau untuk mengambil atau menyusun aktivitas *marketing communication* yang baik kepada pelanggannya. Dengan adanya aktivitas *marketing communication* yang positif dari perusahaan kepada pelanggannya, dapat diharapkan menumbuhkan *feedback*-Nya atau respon yang baik dari target pasarnya. Hasilnya akan mendapatkan *awareness* yang bagus dan sesuai harapan internal perusahaan dari pihak eksternal perusahaan.

Banyak aktivitas *marketing communication* yang dapat dilakukan oleh perusahaan properti untuk mendapatkan *feedback* yang baik dan berujung pada *awareness positif*, seperti melakukan *publicity* di dalam maupun luar kawasan. Dengan melakukan sebuah cara *publicity*, perusahaan dapat menarik perhatian target pasarnya. Salah satu contoh *publicity* yang dapat dilakukan perusahaan properti bisa berbagai macam, misalnya dengan melakukan *special event*. *Event* yang dapat diselenggarakan juga dapat dengan beragam tema, tergantung pada tujuan yang ingin disampaikan perusahaan seperti apa.

Banyak *event* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menarik perhatian masyarakat luas. Di zaman yang serba ada sekarang ini, keberadaan *event* menjadi salah satu senjata yang efektif bagi aktivis *Public Relations*. Menurut Evelina (2013, h. 275), *event* dapat dikatakan lebih efektif dan efisien dibanding media promosi lain karena pihak perusahaan atau penyelenggara dapat berhadapan dengan langsung target konsumennya dan mengetahui atau mendapatkan *feedback* secara langsung dan cepat dari mereka. Tentu saja setiap *event* yang disajikan oleh semua partisipan yang terlibat mempunyai tujuan tertentu.

Seperti yang kita tahu dalam bidang komunikasi, tanggung jawab seorang *public relations* merupakan memperkenalkan nama perusahaan di hadapan khalayak ramai, salah satunya dengan melangsungkan sebuah *event* untuk perusahaan. Menurut Tanoso (2011, h. 90), suatu perusahaan dapat melakukan sebuah *event* untuk menciptakan adanya komunikasi dua arah. Komunikasi dua arah ini dimaksudkan sebagai interaksi yang dijalin antara pihak perusahaan dengan pihak target pasarnya guna mengetahui keinginannya. Menurut Yunus (2014, h. 1134), *event* bertujuan untuk memberikan sensasi kesenangan kepada publik

dengan program dan koordinasi yang telah diatur dengan baik dari pihak perusahaan atau penyelenggara.

Event mempunyai banyak manfaat yang dapat dirasakan baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Seperti yang dikatakan Xi Cui dalam Yunus (2014, h. 1135), sebuah kehadiran *event* mempunyai manfaat yang besar bagi *image* suatu perusahaan. Perusahaan properti dapat dihimbau untuk melakukan atau mengadakan sebuah *event* agar dapat menarik minat masyarakat dengan tujuan masyarakat melibatkan dirinya. Ini menjadi salah satu langkah bagi perusahaan untuk membangun *image* yang baik dan positif dari masyarakat. Setiap *event* akan mempresentasikan *image* seperti apa yang akan dibangun oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan properti yang sukses dalam mengembangkan hunian masyarakat yang strategis, yaitu Alam Sutera. Menurut PT Alam Sutera Realty, Tbk (2016) dalam situs resminya <https://www.alam-sutera.com/facility.html> mengatakan bahwa Alam Sutera membangun tempat tinggal untuk masyarakat dengan high-quality dengan konsep yang menyatu dengan alam, memperhitungkan pemandangan yang indah, menciptakan area yang bersih dan sehat, serta menyediakan fasilitas yang lengkap dan modern untuk mendukung kehidupan masyarakat di dalamnya.

Township Alam Sutera menciptakan sebuah arti kenyamanan dan kemudahan dalam hidup yang tidak ada di kawasan hunian lainnya (PT Alam Sutera Realty, Tbk., 2016). Alam Sutera tidak hanya sekedar mengembangkan *real estate*, tetapi juga mengembangkan promosi kawasan yang menunjang *healthy-lifestyle*. Dengan mengemukakan konsep "*Best Town For Running and Cycling*", Alam Sutera mengajak masyarakat untuk memulai hidup sehat. Terbukti dengan banyaknya fasilitas yang diberikan Alam Sutera, seperti *Sport Center, Jogging Track, Cycling Lane*, dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan kesehatan.

Selain fasilitas kesehatan, Alam Sutera juga menyuguhkan acara-acara yang berbau dengan kesehatan di lingkungan *real estate*-Nya. Tentu saja *event* yang dibuat Alam Sutera juga untuk mendorong *promotion* bagi perusahaan. Banyak *event* dari eksternal Alam Sutera yang mempunyai poin-poin kesehatan, seperti *event Running* atau *Marathon*. Namun, dari pihak internal Alam Sutera pun juga

mempunyai *event* kesehatan atau olahraga, yaitu Alam Sutera *Downtown Car Free Day*.

Alam Sutera *Downtown Car Free Day* merupakan *event* reguler dari pihak kawasan atau *Township* Alam Sutera. Kegiatan ini diselenggarakan setiap minggu pagi di *Downtown* Alam Sutera. Dengan *tagline* “Aman, Nyaman, Seru”, Alam Sutera *Downtown Car Free Day* mengajak masyarakat untuk berolahraga di pagi hari untuk menjalani hidup sehat. Seperti kegiatan *Car Free Day* pada umumnya, Alam Sutera *Downtown Car Free Day* menjadi tempat untuk berolahraga lari pagi bagi masyarakat Alam Sutera dan sekitarnya.

Alam Sutera *Downtown Car Free Day* juga menghadirkan para instruktur profesional untuk memimpin rangkaian kegiatan *Zumba* dan *Aerobic*. Selain itu, pada acara Alam Sutera *Downtown Car Free Day* juga dipandu oleh seorang *Master of Ceremony (MC)* untuk memimpin jalannya seluruh kegiatan *Car Free Day* di Alam Sutera sekaligus memberikan informasi mengenai apapun yang ada di *Township* Alam Sutera. Alam Sutera *Downtown Car Free Day* juga menghadirkan UKM dari masyarakat sekitar Alam Sutera di Lapak Bagasi. Dengan adanya Lapak Bagasi, pengunjung *Car Free Day* dapat mengisi perut kosong mereka.

Untuk mengetahui *event* Alam Sutera *Downtown Car Free Day* ini, pihak *Township* Alam Sutera mempromosikannya melalui beberapa media, seperti media cetak, media digital, maupun media sosial. Namun, media sosial menjadi alat yang sangat efektif bagi pihak *Township* Alam Sutera untuk memberi tahu kepada masyarakat bahwa di Alam Sutera juga mempunyai *event Car Free Day*, seperti yang di Ibu Kota Jakarta.

Media sosial yang digunakan oleh *Township* Alam Sutera, antara lain *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram*. Pada penelitian ini, penulis ingin fokus pada media sosial *Instagram Township* Alam Sutera saja karena media sosial *Instagram*nya yang masih terbilang baru. Terlihat dengan bukti nyata bahwa jumlah pengikut atau *followers*-Nya yang hampir mendekati angka 2000. *Instagram Township* Alam Sutera, yaitu @townshipalamsutera.

Konten akun *Instagram @townshipalamsutera* berisi banyak hal. Salah satunya mengenai *event* Alam Sutera *Downtown Car Free Day*. Konten ini tentunya

menginformasikan tentang kegiatan apa saja yang dilakukan Alam Sutera *Downtown Car Free Day*. Konten yang dibuat sangat beragam, seperti informasi mengenai *Zumba* dan *Aerobic* di *Car Free Day*, lalu ada lapak bagasi yang menjual makanan dan minuman dari UKM masyarakat sekitar Alam Sutera, kemudian ada konten kuis hadiah menarik seputar *Car Free Day* Alam Sutera, dan masih banyak lagi postingan mengenai Alam Sutera *Downtown Car Free Day* di Instagram @townshipalamsutera.

Akun media sosial Instagram @townshipalamsutera yang terbilang baru ini menjadi dasar penulis tertarik untuk meneliti tentang konten akun Instagram @townshipalamsutera. Peneliti ingin melihat dan mengetahui efektivitas konten akun media sosial Instagram @townshipalamsutera mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap pengetahuan *event Downtown Car Free Day* di Alam Sutera.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, rumusan masalah yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh efektivitas konten akun Instagram @townshipalamsutera terhadap pengetahuan *event Downtown Car Free Day* Alam Sutera?
2. Seberapa besar pengaruh efektivitas konten akun Instagram @townshipalamsutera terhadap pengetahuan *event Downtown Car Free Day* Alam Sutera?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti sampaikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh efektivitas konten akun Instagram @townshipalamsutera terhadap pengetahuan *event Downtown Car Free Day* Alam Sutera.

2. Untuk mengukur besarnya pengaruh efektivitas konten akun Instagram *@townshipalamsutera* terhadap pengetahuan *event Downtown Car Free Day Alam Sutera*.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan komunikasi pemasaran, khususnya mengenai efektivitas media sosial untuk meningkatkan pengetahuan akan suatu *event*.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak pengelola akun media sosial Instagram *@townshipalamsutera* dan perusahaan lain yang memiliki media sosial dalam membuat konten atau pesan mengenai *event* perusahaan.