

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Wilayah urban di berbagai negara terus menerus mengalami peningkatan pada beberapa tahun terakhir. Menurut *United Nations Populations* Fun dalam Mohan et al. (2010), diperkirakan akan banyaknya masyarakat yang tinggal di wilayah urban dengan persentase sebesar 81% ditahun 2030. Diperjelas lagi oleh Januari et al. (2004), wilayah urbanisasi terus meningkat karena adanya pertumbuhan ekonomi, demografis, dan kebutuhan masyarakat, seperti fasilitas yang lebih moderb dan layanan yang memadai.

Urbanisasi di definisikan sebagai proses bertambahnya jumlah penduduk di wilayah perkotaan atau bisa dibilang masyarakat dari desa akan berpindah ke perkotaan (Riyani et al., 2025). Di Indonesia, fenomena ini dapat dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) yang menunjukkan bahwa sekitar 56% penduduk tinggal di area urban, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung (Saputra et al., 2024). Dengan persentase tersebut menandakan bahwa wilayah perkotaan, khususnya Jakarta, terus menjadi pusat perhatian bagi masyarakat bahwa perkembangan kota besar menjadi salah satu pendorong kuat untuk berpindah penduduk.

Banyaknya masyarakat yang ingin berpindah ke Jakarta karena lokasinya yang strategis dalam hal perdagangan dan bisnis. Fenomena ini merupakan bagian dari proses urbanisasi yang masif, di mana arus perpindahan penduduk dari pedesaan ke perkotaan, khususnya ke Jakarta, didorong oleh faktor penarik seperti peluang kerja, akses pendidikan, dan fasilitas ekonomi yang lebih baik (Hidayati, 2021). Tidak hanya itu, Jakarta juga merupakan pusat pemerintahan, pusat industri, dan pusat ekonomi yang menjadikan kota ini sebagai tempat berkumpulnya aktivitas masyarakat urban. Menurut data dari statistik Jakarta.go.ide (2019) menunjukkan bahwa terdapat tidak hanya penduduk domestik, warga negara asing juga banyak yang menetap di Jakarta. Data tahun 2019 menunjukkan terdapat 4.380

ribu jiwa warga negara asing yang tinggal di Jakarta. Selain itu, Jakarta merupakan kota megapolitan modern yang padat penduduk yang sangat tinggi (Putri et al., 2023). Ditambahkan juga menurut Smith (2017) bahwa Jakarta sering dijuluki sebagai *J-Town* atau “*The Big Durian*” yang artinya sebanding dengan *New York City* (*Big Apple*) sebagai kota yang tidak pernah berhenti bergerak. Dengan populasi yang tinggi, Jakarta dapat dikatakan sebagai Metropolitan terbesar di Asia Tenggara dan peringkat ke dua di dunia (United Nations, 2018). Menurut Perdagangan Republik Indonesia (2019), Jakarta mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat karena adanya dorongan dalam industri ritel dan komersial, khususnya pusat perbelanjaan atau mal. Menurut BPS (2020), salah satu lokasi di Jakarta yang menjadi pusat bisnis adalah Jakarta Pusat yang dimana terdapat banyak berbagai kantor, perusahaan swasta, perusahaan asing, hingga tempat pusat perbelanjaan atau mal yang menawarkan fasilitas rekreasi bagi warganya. Hal ini dapat dinyatakan bahwa aktivitas dan gaya hidup masyarakat Jakarta cenderung konsumtif dan membutuhkan ruang untuk relaksasi dari rutinitas yang padat. Maka dari itu sangat butuh ruang yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat berbelanja, tetapi juga ruang sosial, hiburan, dan aktivitas lainnya. Hal ini di tegaskan oleh Rahayu & Dewi (2018) yang mana menyebut bahwa mal merupakan tempat bagi masyarakat urban untuk melakukan *transaksional*, bersantai, dan juga mencari ruang hiburan (Batthour & Ismail, 2020). Kemudian ditambahkan oleh Pradana et al. (2019) yang menyebutkan mal telah menjadi bagian dari struktur kehidupan masyarakat urban yang membutuhkan ruang multifungsi. Simatupang et al. (2023) menambahkan bahwa persebaran mal di Jakarta Pusat menunjukkan pola konsentrasi yang cukup tinggi.

Nama Data	Nilai
Jakarta Selatan	28
Jakarta Pusat	22
Jakarta Utara	18
Jakarta Barat	16
Jakarta Timur	12

Gambar 1.1.Jumlah Mall Indonesia

Sumber : Katadata, 2022

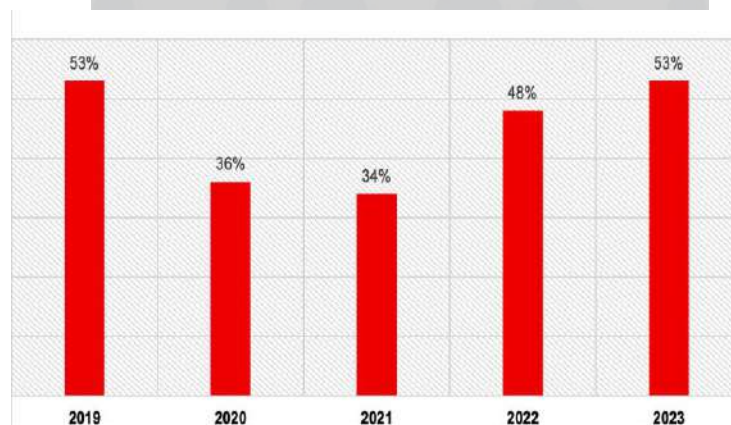
Berdasarkan data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) pada Tabel 1.1, Jakarta tercatat memiliki 96 pusat perbelanjaan yang masih aktif beroperasi. Tingginya jumlah pusat perbelanjaan tersebut mencerminkan tingkat persaingan yang ketat di kawasan urban, sehingga menuntut pengelola pusat perbelanjaan untuk terus beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pengunjung. Adaptasi ini tidak hanya berkaitan dengan aspek fisik bangunan atau kelengkapan *tenant*, tetapi juga pada perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan gaya hidup modern yang serba digital.

Di era transformasi digital dan perkembangan gaya hidup urban, terjadi pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen di pusat perbelanjaan Indonesia, di mana pengunjung semakin mengutamakan pengalaman holistik daripada sekadar transaksi belanja konvensional (Real Estate Asia, 2023). Hal ini didorong oleh preferensi masyarakat urban yang mencari kombinasi antara hiburan, interaksi sosial, dan elemen gaya hidup, sehingga mendorong pengelola mal untuk beradaptasi dengan menambahkan fitur-fitur inovatif seperti pameran seni interaktif, area hiburan keluarga, dan *tenant* F&B yang beragam untuk meningkatkan daya tarik dan durasi kunjungan (JLL, 2023). Dengan adanya perubahan perilaku konsumen masyarakat urban di era digital ini dapat mendorong munculnya konsep *lifestyle hub* ruang komersial yang bukan hanya fokus pada transaksi, melainkan pengalaman, interaksi, dan hiburan. Kotler et al. (2021) menjelaskan bahwa konsumen saat ini tidak hanya membeli produk atau layanan,

tetapi juga pengalaman yang mencerminkan nilai dan gaya hidup mereka. Walaupun kontribusi mal dalam memperbaiki perkenomian di Indonesia, kehadiran mal juga dapat memunculkan sebuah permasalahan mengenai adanya kesenjangan social (Rachcman et al., 2025).

Di tengah kebutuhan tersebut, Jakarta juga menghadapi tantangan besar berupa kemacetan. Mustikarani (2016), menyebut bahwa ketidakseimbangan antara jumlah kesadaran dan kapasitas jalan menyebabkan kemacetan, hal ini dapat menimbulkan kemacetan dan biaya ekonomi tambahan bagi warga, baik dari sisi waktu maupun bahan bakar. Sitanggang & Saribanon (2018) juga menegaskan bahwa kemacetan di Jakarta berdampak langsung pada mobilitas masyarakat urban. Kondisi ini membuat lokasi pusat perbelanjaan yang strategis, dan mudah dijangkau transportasi umum menjadi pilihan utama masyarakat.

Selain itu, kemacetan lalu lintas memiliki pengaruh signifikan terhadap kegiatan kerja dan gaya hidup masyarakat secara umum, sehingga menjadi masalah besar yang dialami di seluruh dunia. Sultan, et al (2024) mencatat bahwa lebih dari setengah karyawan (54%) menyatakan bahwa stres dalam pekerjaan mereka disebabkan oleh kemacetan yang parah.



Gambar 1.2 Tingkat Kemacetan Jakarta

Sumber : Harianto et al., (2023)

Dapat dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan adanya penurunan signifikan pada tingkat kemacetan dari tahun 2019 hingga 2021, meskipun meningkat kembali pada periode 2022 hingga 2023. Dalam menghadapi permasalahan kemacetan ini, pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan berbagai kebijakan untuk mendorong masyarakat menggunakan transportasi umum sebagai alternatif kendaraan pribadi. Salah satu langkah penting adalah pengembangan dan peningkatan sistem transportasi rel, seperti Kereta Rel Listrik (KRL), Mass Rapid Transit (MRT), dan Light Rail Transit (LRT), yang diharapkan mampu mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan pribadi (Yumame, Pramono, & Pramudiana, 2025). Moda transportasi rel ini dirancang untuk menghubungkan berbagai wilayah di Jakarta dan sekitarnya, serta memberikan alternatif perjalanan yang lebih cepat, nyaman, dan efisien dibandingkan kendaraan pribadi (Harianto et al., 2023).

Namun, meskipun transportasi rel ini semakin luas jangkauannya, kemacetan tetap memengaruhi gaya hidup pekerja urban di Jakarta, yang sering kali harus merencanakan aktivitas harian dengan lebih strategis untuk mengoptimalkan waktu dan mengurangi stres. Akibatnya, banyak profesional memilih lokasi pertemuan kerja yang tidak hanya mudah diakses melalui transportasi umum, tetapi juga mendukung suasana santai seperti kafe atau *food and beverage* (F&B) di pusat perbelanjaan (mall) sebagai "*third place*" untuk meeting informal sambil menikmati kopi atau makan siang, di mana ruang-ruang ini berfungsi sebagai tempat sosial di luar rumah dan kantor yang mendukung interaksi santai di tengah hiruk-pikuk kota urban (Widyaningsih et al., 2021). Mall menjadi pilihan utama karena integrasinya dengan akses transportasi umum seperti, stasiun MRT/LRT yang terhubung langsung), fasilitas lengkap, dan atmosfer yang kondusif untuk kolaborasi santai, yang selaras dengan tren *hybrid work* pasca-pandemi di mana batas antara kerja dan relaksasi semakin kabur (Dewi et al., 2022). Namun, mall konvensional sering kali terlalu ramai, menyebabkan gangguan suara, keramaian pengunjung, dan kurangnya ruang khusus untuk *meeting* profesional, yang justru menurunkan produktivitas terutama saat kafe tradisional bertransformasi menjadi alternatif *co*

working sementara tapi masih terbatas oleh hiruk pikuk pengunjung (Dewi et al., 2022).

Kondisi ini menciptakan celah yang signifikan di pasar ruang kerja urban Jakarta, di mana pekerja membutuhkan alternatif yang lebih tenang, terintegrasi, dan multifungsi menggabungkan elemen *lifestyle*, *Food & Beverage* (F&B) premium, serta area kerja khusus tanpa kehilangan aksesibilitas transportasi umum sehingga mendorong munculnya konsep *lifestyle hub* yang lebih canggih dan disesuaikan dengan kebutuhan mobilitas tinggi masyarakat urban. Di sinilah kebutuhan akan *lifestyle hub* seperti Harmoni Exchange (HXC) muncul sebuah ruang terintegrasi di kawasan mal yang dirancang khusus untuk pekerja urban, dengan area *co-working*, *F&B* premium, dan *event space* yang tenang serta strategis dekat stasiun rel. HXC tidak hanya mengatasi keterbatasan mall tradisional, tetapi juga memposisikan diri sebagai pusat gaya hidup Jakarta yang mendukung mobilitas tinggi, di mana pengunjung bisa "jamu" klien sambil bekerja efisien tanpa terganggu hiruk-pikuk kota. Fenomena ini sejalan dengan tren *berkembangnya co-working space* yang terintegrasi dalam *mall* di Jakarta, seperti yang terdapat di berbagai lokasi premium, di mana ruang kerja fleksibel menjadi bagian dari ekosistem *lifestyle* untuk meningkatkan produktivitas dan keseimbangan hidup pekerja urban. Di sinilah kebutuhan akan *lifestyle hub* seperti Harmoni Exchange (HXC) muncul sebuah ruang terintegrasi di kawasan mal yang dirancang khusus untuk pekerja urban, dengan area *co working*, *F&B* premium, dan *event space* yang tenang serta strategis dekat stasiun rel. HXC tidak hanya mengatasi keterbatasan mall tradisional, tetapi juga memposisikan diri sebagai pusat gaya hidup Jakarta yang mendukung mobilitas tinggi, di mana pengunjung bisa menjamu klien sambil bekerja efisien tanpa terganggu hiruk-pikuk kota.

Dengan memahami karakteristik audiens yang paling sesuai, konsep *lifestyle hub* seperti Harmoni Exchange dapat dioptimalkan untuk menarik pengunjung yang tepat sebagai jembatan menuju strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara geografis, prioritas diberikan pada wilayah Jakarta Pusat dan sekitarnya seperti Gambir serta Tanah Abang, di mana pekerja urban memiliki

akses optimal ke transportasi umum dan sering menghabiskan waktu di kawasan sentral kota yang padat. Demografinya mencakup profesional berusia 25-40 tahun (mayoritas *millennials* dan awal *Gen Z*), lebih banyak laki-laki dibandingkan perempuan, dengan pendapatan menengah atas (SEC A-B) yang bekerja di sektor bisnis, kreatif, korporat, atau *freelance*. Dari aspek psikografis, kelompok ini terdiri dari individu dengan gaya hidup urban yang sibuk, sangat mengutamakan keseimbangan kerja hidup (*work life balance*), menghargai efisiensi waktu, relaksasi, sosialisasi, serta pengalaman holistik yang menggabungkan produktivitas dan hiburan santai. Sedangkan secara behavioural, mereka rutin memanfaatkan *mall* sebagai "*third place*" untuk bekerja informal, *meeting*, bersosialisasi, atau rekreasi aktif mencari inspirasi gaya hidup melalui media sosial, dan cenderung loyal terhadap ruang multifungsi yang menawarkan kemudahan akses transportasi umum serta pengalaman unik tanpa keramaian berlebih.

Sebagai pusat perbelanjaan atau mal yang mengusung konsep lifestyle hub, Harmoni Exchange tidak hanya menyediakan fungsi komersial, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi, rekreasi, bekerja, serta aktivitas komunitas yang semakin menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat kota. Harmoni Exchange menawarkan pengalaman unik di tengah kota melalui berbagai *tenant* yang berfokus pada kuliner, relaksasi, dan hiburan, dilengkapi dengan area *hangout* serta *outdoor terrace* yang memungkinkan pengunjung menikmati pemandangan kota Jakarta, sehingga menciptakan suasana santai dan sosial yang mendukung interaksi sehari-hari masyarakat urban.

Di antara *tenant-tenant* yang tersedia, salah satu yang populer sebagai meeting spot adalah Mokka Coffee Cabana, sebuah *coffee shop* dengan atmosfer *modern homey*, sofa nyaman, serta pilihan kopi lokal Indonesia dan makanan ringan hingga berat, yang membuatnya ideal untuk pertemuan informal, kerja santai, atau nongkrong sambil menikmati minuman. Selain itu, terdapat Chien Khang Thang Reflexology sebagai fasilitas relaksasi premium dengan layanan Thai reflexology yang menyegarkan, cocok untuk pekerja urban yang ingin melepas penat setelah seharian beraktivitas di kota sibuk. Untuk hiburan lebih aktif, H Billiard (atau

Harmoni Billiard) menyediakan area billiard berkualitas dengan meja reguler dan VIP, suasana nyaman, serta fasilitas pendukung seperti lounge, yang menjadi pilihan favorit komunitas billiard dan tempat nongkrong malam hari.

Kemudian, terintegrasi langsung dengan dua hotel yaitu Hotel Vertu sebagai hotel *upscale* dengan fasilitas *meeting room*, *ballroom*, kolam renang, dan akses bisnis, serta Hotel Yellow sebagai hotel *lifestyle trendy* dengan *gaming station*, *chill spot* untuk relaksasi atau kerja sambil minum kopi, serta suasana *fun* dan *modern* yang membuat Harmoni Exchange menjadi ekosistem terintegrasi yang memadukan akomodasi, hiburan, dan fasilitas sehari-hari dalam satu lokasi strategis di Jakarta Pusat.

Konsep ini semakin memperkuat posisinya sebagai *lifestyle hub* karena mengakomodasi kebutuhan beragam masyarakat urban modern, mulai dari *staycation*, *business trip*, hingga *hangout* santai, di mana batas antara kerja, rekreasi, dan sosialisasi menjadi lebih fleksibel sejalan dengan tren pengembangan *mixed use* di Jakarta yang mengintegrasikan *mall*, hotel, dan ruang komunitas untuk meningkatkan kualitas hidup kota. Dengan demikian, Harmoni Exchange memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai pusat gaya hidup utama bagi masyarakat urban Jakarta, yaitu ruang yang mampu mengakomodasi kebutuhan gaya hidup modern yang beragam dan dinamis, termasuk akses mudah ke atraksi kota seperti Monas, Museum Nasional, dan Chinatown, serta mendukung mobilitas tinggi melalui lokasi sentralnya.

Namun, di tengah banyaknya pusat perbelanjaan di Jakarta Pusat dengan persebaran yang padat seperti Grand Indonesia, Plaza Indonesia, dan Senayan City yang mendominasi segmen *mall* modern masyarakat urban mungkin belum sepenuhnya mengenal posisi serta nilai unik yang ditawarkan Harmoni Exchange. Oleh karena itu, langkah krusial adalah memperkenalkan HXC secara lebih luas, tidak hanya menyampaikan keberadaannya, melainkan juga membentuk persepsi yang tepat sebagai *lifestyle hub*.

Di tengah persaingan yang ketat tersebut, membangun *brand awareness* menjadi prioritas utama. Harmoni Exchange sebagai *lifestyle hub* yang masih relatif baru memerlukan penguatan kesadaran merek terlebih dahulu agar mampu membedakan diri dari kompetitor yang sudah mapan. Tanpa kesadaran merek yang kuat, konsumen cenderung memilih *mall* yang sudah mereka kenal. Oleh sebab itu, *brand awareness* berfungsi sebagai fondasi penting untuk meningkatkan daya ingat merek, menonjolkan keunggulan unik seperti integrasi F&B premium, ruang *co-working* santai, fasilitas relaksasi, serta akses transportasi yang mudah, sekaligus mendorong kunjungan fisik dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang di pasar retail urban yang sangat kompetitif (Wardhana, 2024).

Penelitian ini memfokuskan pada perencanaan *digital campaign* untuk membangun *brand awareness* Harmoni Exchange. Menurut Wardhana (2024), *brand awareness* merupakan tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, yang mencakup kemampuan mengenali, mengingat, serta membedakannya dari kompetitor melalui elemen nama, logo, dan gaya visual.

Untuk menjembatani penguatan *brand awareness* menuju implementasi yang lebih efektif, penelitian ini mengadopsi *cluster digital campaign*. Pendekatan berbasis daring terbukti lebih unggul dalam menjangkau *audiens* urban yang mayoritas *mobile first*, dengan biaya yang relatif efisien, kemampuan interaksi langsung, serta pengukuran performa secara *real-time* (seperti *reach* dan *engagement*) yang sulit dicapai melalui media konvensional, terutama di tengah persaingan ketat antar pusat perbelanjaan di Jakarta (Camsennius & Loisa, 2022).

Instagram dipilih sebagai media utama karena memiliki jumlah pengguna aktif tertinggi di Indonesia (sekitar 103 juta pada awal 2025) dan sangat dominan di kalangan *millennials* serta pekerja urban kelompok yang menjadi target utama Harmoni Exchange. Fitur visualnya, seperti *Reels*, *Stories*, *Feed*, dan *Highlights*, sangat efektif untuk menyampaikan pengalaman gaya hidup, hiburan, relaksasi, serta inspirasi urban yang selaras dengan konsep *lifestyle hub* (Maryolein et al., 2019). Kampanye akan dijalankan melalui akun resmi @harmoniexchange, dengan konten yang menonjolkan *tenant* seperti Mokka Coffee Cabana sebagai *meeting*

spot, Chien Khang Thang Reflexology untuk relaksasi, H Billiard untuk hiburan aktif, serta integrasi dengan Harris Vertu dan Yello Hotel guna menampilkan ekosistem terintegrasi yang nyaman di Jakarta Pusat.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun strategi komunikasi pemasaran yang memperkuat identitas Harmoni Exchange (HXC) sebagai *lifestyle hub* di Jakarta.
- b. Menyusun konsep komunikasi visual dan digital yang terintegrasi untuk membangun citra Harmoni Exchange sebagai destinasi utama bagi pekerja urban yang mencari ruang santai, produktif, dan sosial.
- c. Menjawab solusi praktis masyarakat urban terhadap ruang publik multifungsi melalui materi kampanye yang relevan dengan gaya hidup perkotaan.

1.3 Kegunaan Karya

1.3.1 Kegunaan Akademis

Karya ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran, *branding*, dan *digital campaign*. Penelitian ini menyediakan contoh implementasi strategi komunikasi terintegrasi dalam proses membangun *brand image* sebuah *lifestyle hub*, sehingga dapat menjadi rujukan bagi penelitian sejenis maupun pengembangan teori dalam konteks industri kreatif dan pemasaran modern.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, karya ini dapat menjadi rekomendasi strategis bagi Harmoni Exchange dalam memperkuat identitas *brand* dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasarannya. Materi kampanye yang dihasilkan dapat diimplementasikan sebagai materi promosi aktual, pedoman visual, serta aset konten untuk platform digital HXC. Selain itu, hasil karya juga dapat menjadi acuan bagi praktisi komunikasi, desainer, maupun agensi

dalam merancang kampanye *branding* untuk pusat gaya hidup atau ruang publik serupa.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Karya ini diharapkan memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan menghadirkan ruang publik yang lebih dikenal, mudah diakses, dan relevan bagi kebutuhan aktivitas sosial, profesional, dan rekreasi. Dengan terbentuknya *brand image* HXC sebagai *lifestyle hub*, masyarakat urban Jakarta mendapatkan alternatif ruang pertemuan dan aktivitas yang lebih beragam, sehingga dapat meningkatkan kualitas interaksi sosial serta mendukung pertumbuhan komunitas kreatif di perkotaan.