

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar Baru merupakan wilayah administratif kelurahan di Jakarta Pusat yang di dalamnya terdapat Kawasan Pertokoan Pasar Baru. Kawasan komersial ini telah berdiri sejak tahun 1820 dan menjadi salah satu pusat perbelanjaan tertua di Jakarta. Batasan wilayah dari kawasan pertokoan ini adalah Metro Pasar Baru di utara, Gedung Kesenian Jakarta di Selatan, Jl. Pasar Baru Timur di Timur, dan Jl. Ir. H. Juanda 1 di Barat. Salah satu keunikan yang dimiliki oleh pusat perbelanjaan ini bisa terlihat pada deretan toko di sepanjang jalan raya Pasar Baru yang dibangun dengan gaya arsitektur Tiongkok dan Eropa. Keunikan tersebut masih dipertahankan hingga sekarang, sehingga menghadirkan nuansa historis, klasik dan nilai nostalgia yang tinggi. Sebagai kawasan legendaris, Pasar Baru pernah menjadi destinasi utama bagi masyarakat kelas sosial-ekonomi (SES) B pada masanya. Kawasan ini menawarkan berbagai aktivitas seperti menikmati kuliner legendaris, berburu pakaian bekas (*thrifting*), berbelanja kain di toko tekstil, hingga mengunjungi pusat kamera analog serta alat musik. Dengan demikian, kawasan ini tidak hanya berfungsi sebagai sebuah pusat perbelanjaan, tetapi juga memberikan pengalaman berkunjung yang unik yang membedakannya dari pusat perbelanjaan modern lainnya (Pasar Baru Jakarta, 2025).

Di era modern ini, kawasan pertokoan Pasar Baru mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan oleh stagnasi basis audiens pada generasi lama. Mayoritas pengunjung merupakan *returning buyer* yang sudah mengenal tempat ini sejak masa kejayaannya. Selain itu, dari pra-riset yang dilakukan oleh penulis lewat observasi tidak langsung, ditemukan sebuah hipotesis bahwa pihak pengelola kawasan belanja ini belum aktif melakukan kegiatan promosi dan juga belum menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan kawasan ini. Sebagian besar konten promosi yang beredar di internet terkait kawasan pertokoan Pasar Baru merupakan *User Generated Content (UGC)* yang dibuat oleh *content*

creator maupun pengunjung kawasan pertokoan Pasar Baru. Penulis menyimpulkan bahwa nilai dominan yang dimiliki oleh kawasan pertokoan Pasar Baru adalah rasa nostalgia karena adanya cerita turun temurun dari keluarga berupa *word of mouth* dari generasi ke generasi.

Diketahui bahwa penurunan pengunjung telah terjadi semenjak awal tahun 2020 dan terus menurun setiap tahunnya. Jika kondisi ini dibiarkan, akan ada kemungkinan dimana keberadaan kawasan pertokoan Pasar Baru perlahan-lahan akan menghilang karena menurunnya relevansi tempat ini bagi generasi mendatang, kalah bersaing dan akhirnya terlupakan. Menurut Kotler (2002) dalam buku *Marketing Places* yang membahas topik pemasaran tempat atau sebuah kawasan, semua tempat pasti memiliki masalahnya masing-masing. Namun, yang menjadi pembeda adalah skala masalah pada masing-masing tempat (h.3). Dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh sebuah tempat, salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan mempromosikan *value* inti dan *image* sebuah tempat sehingga menjadi *accessible* bagi target audiens dan membuat mereka menyadari keberadaan dan keunggulan serta pembeda yang dimiliki oleh tempat tersebut (h.16). Sehingga berdasarkan prinsip pemasaran tersebut, salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menghadapi permasalahan di kawasan pertokoan Pasar Baru adalah melakukan kegiatan promosi.

Kawasan pertokoan Pasar Baru juga belum memiliki sebuah media resmi dibawah pengelola untuk mempromosikan kawasannya. Dietrich (2014) mengatakan dalam bukunya *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*, bahwa dalam pemasaran, sebuah *brand* tidak bisa hanya bergantung pada media yang diterima dan dibagikan oleh dan dari masyarakat karena bersifat eksternal dan tidak bisa dikontrol oleh pengelola, sehingga kepemilikan atau keberadaan sebuah media resmi dibawah kontrol pengelola menjadi sebuah hal yang esensial untuk dimiliki dalam mengontrol pesan, konsistensi, dan komunikasi jangka panjang. Merujuk pada prinsip di atas, dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan sebuah perancangan media promosi resmi untuk kawasan pertokoan Pasar Baru Jakarta agar bisa bersaing diantara pasar

dan pusat perbelanjaan lain yang ada di zaman sekarang, sambil mempertahankan nilai historis dan nostalgia yang dimiliki, dengan membangun *appeal* yang relevan bagi audiens lama sekaligus mampu menarik minat audiens baru.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan *pemaparan* latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan, yaitu:

1. Kawasan Pertokoan Pasar Baru Jakarta mengalami penurunan pengunjung yang disebabkan oleh stagnasi basis audiens pada generasi lama.
2. Pihak Pengelola Kawasan Pertokoan Pasar Baru Jakarta belum memiliki dan mengelola kegiatan promosi yang konsisten untuk bersaing di era modern.

Oleh karena itu, penulis memutuskan rumusan masalah yang sesuai adalah Bagaimana Perancangan Media Sosial Kawasan Pertokoan Pasar Baru Jakarta.

1.3 Batasan Masalah

Perancangan ini ditujukan kepada wisatawan domestik usia 26-35, SES B-C1, berdomisili di DKI Jakarta, melalui strategi komunikasi *AISAS*. Ruang lingkup perancangan akan dibatasi pada pembuatan konten media sosial sebagai media utama, dan kolateral promosi serta *merchandise* sebagai media sekunder yang dapat menyampaikan pesan dan *value* dari kawasan pertokoan Pasar Baru Jakarta sebagai destinasi belanja yang antik dan unik.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan media sosial kawasan pertokoan Pasar Baru Jakarta.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dengan dilaksanakannya perancangan ini, beberapa manfaat yang dapat diperoleh antara lain, yaitu:

1. Manfaat Teoretis:

Manfaat penelitian ini yaitu sebagai usaha peningkatan minat berkunjung masyarakat DKI Jakarta kalangan milenial terhadap kawasan pertokoan Pasar Baru Jakarta melalui media promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu Desain Komunikasi Visual, serta menjadi sumber referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang juga melakukan kegiatan promosi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi dosen atau peneliti lain mengenai pilar identitas DKV, khususnya dalam perancangan media promosi. Perancangan ini juga dapat bermanfaat sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang tertarik dalam melakukan perancangan media promosi untuk sebuah kawasan *living heritage*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen arsip universitas terkait dengan pelaksanaan Tugas Akhir.

