

**Perencanaan konsep event festival kampung tangerang
dalam membangun citra pada mall cbd ciledug**

Laporan Pengembangan Komunitas Profesional Komunikasi

Apriliyanti Astuti
STIKOM LSPR Jakarta
apriliyantiaastuti@gmail.com

*English Title: Planning the concept of the tangerang village festival event
in building the image of the CBD ciledug mall*

Abstrak

Pada umumnya sebuah pusat perbelanjaan harus dapat menghadirkan sesuatu yang terbilang unik dan beda dari yang lain sehingga dapat menarik pengunjung sekaligus *customer*. Konsep Perencanaan Event Festival Kampung Tangerang merupakan strategi public relations yang dirancang oleh pembuat karya dalam membangun citra Mall CBD Ciledug guna dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung. Pada pembuatan karya, perencana sebelumnya telah melakukan *pre-research* dengan melakukan wawancara kepada *customers*, *tenant*, dan perwakilan dari manajemen Mall CBD Ciledug, agar perencana mempunyai gambaran terhadap konsep yang akan dibuat. Karya ini menggunakan landasan teori dari Ronald. D. Smith yang sekiranya dapat membantu perencana dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang diperlukan untuk membuat konsep ini. Hasil yang didapat dari pembuatan karya ini masih dalam bentuk konsep sebagai bahan pertimbangan oleh perusahaan apabila ingin melaksanakan suatu *event* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Lebih daripada itu, konsep ini membutuhkan implementasi yang sebenarnya untuk dapat mengetahui hasil akhir dari pembuatan karya itu sendiri.

Kata Kunci: kota Tangerang; pusat perbelanjaan; Mall CBD Ciledug

Abstract

In general, a trade center need to showcase something unique and special to attract guests and tenants. "FESTIVAL KAMPUNG TANGERANG" is a concept of public relations strategy which is created by the conceiver to build the image of CBD Ciledug Mall to attract more traffic to visit. In the making of this concept, the conceiver already conducted pre-research by interviewing customers, tenants and management of the CBD Ciledug Mall to get the idea for the concept to be developed further. This concept is based on Ronald D. Smith Theory which helps the conceiver in building and road map which is needed to make this concept. The final outcome of this concept still needs to be discussed with the Mall Management for further if it is going to be made into an event.

Keywords: Tangerang city; shopping mall; CBD Ciledug Mall

PENDAHULUAN

Kota Tangerang adalah sebuah kota yang terletak di Provinsi Banten, Indonesia, tepat di sebelah barat kota Jakarta, serta dikelilingi oleh Kabupaten Tangerang di sebelah utara dan barat. Tangerang merupakan kota terbesar di Provinsi Banten serta ketiga terbesar di kawasan perkotaan Jabodetabek setelah Jakarta. Saat ini Kota Tangerang dipimpin oleh H. Arief Rachadiono Wismansyah, BSc., Mkes sebagai walikota Tangerang dan Drs. H. Sachrudin sebagai wakil walikota Tangerang.

Kota Tangerang terdiri atas 13 kecamatan, yaitu Batuaceper, Benda, Cibodas, Ciledug, Cipondoh, Jatiuwung, Karangtengah, Karawaci, Larangan, Neglasari, Periuk, Pinang, Tangerang, yang dibagi lagi atas sejumlah 104 kelurahan. Dahulu Tangerang merupakan bagian dari wilayah Kabupaten Tangerang, kemudian ditingkatkan statusnya menjadi kota administratif, dan akhirnya ditetapkan sebagai kotamadya pada tanggal 28 Februari 1993. Sebutan 'kotamadya' diganti dengan 'kota' pada tahun 2001.

Berdasarkan data LKPj Walikota Tangerang tahun 2013, pertumbuhan dan perkembangan kota Tangerang yang mempunyai letak strategis, mendorong pengembangan sektor kegiatan perkotaan salah satunya adalah pengembangan sektor perdagangan dan jasa, sepanjang Tahun 2012–2013 diperkirakan sektor/lapangan usaha yang mengalami peningkatan relatif besar adalah: Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran yaitu sebesar Rp1.011,67 Miliar.

Berdasarkan Rencana Kerja Pemerintah Daerah (RKPD) kota Tangerang, nilai potensi kota Tangerang sebagai kota yang paling maju di Provinsi Banten menjadi daerah transit arus orang dan barang menuju Jakarta, dimana kondisi ini sangat mendukung bagi pengembangan pusat perbelanjaan, wisata belanja, pusat kuliner dan perhotelan.

Pusat perbelanjaan menurut ULI (*The Urban Land Institute*) didefinisikan sebagai berikut:

“Community Builders of ULI ialah “A group of architecturally unfired commercial establishment built on a site that is planned, developed, owned and managed as an operating unit related by its location, size and type of shops to the trade area that it serves. The unit provides on-site parking in definite relationship to the types and total size of the stores.”
(Kramer, Anita et al, 2008, p.4).

Menurut catatan Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) Banten, hingga kuartal I 2014, terdapat 18 pusat belanja yang beroperasi di Tangerang. Jumlah ini lebih dari separuh dari total 30 mall yang dimiliki provinsi Banten. Tidak termasuk ruang ritel kategori shopping *street* dan shopping *arcade*. Ke-18 pusat belanja tersebut adalah, Bintaro Plaza, Bintaro Xchange, The Breeze, Teras Kota, Plaza Serpong, BSD Junction, Plaza BSD, Bintaro Trade Center, WTC Matahari, Summarecon Mall Serpong, Mall @Alam Sutera, Living World, Mall Bale Kota, Supermal Karawaci, Metropolis Town Square, Tangcity Mall, Serpong Town Square, dan Plaza Cikokol.

Terkonsentrasinya pusat belanja di kawasan Tangerang tak lepas dari jumlah populasi penduduknya yang kian hari semakin meningkat. Tren masa kini tak melulu menonjolkan fungsi pusat perbelanjaan sebagai tempat

berbelanja, melainkan memenuhi kebutuhan hiburan, relaksasi, makan, pertemuan, dan juga gaya hidup.

Berbicara mengenai mall yang ada di Tangerang, terdapat salah satu mall yang terletak didaerah Ciledug, kota Tangerang, yaitu Mall CBD Ciledug. Mall CBD Ciledug mulai beroperasi pada bulan Desember 2007 dan dibuka secara resmi oleh Walikota Madya Tangerang Bpk. Wahidin Halim, dimana terletak di Jl. Hos Cokroaminoto Ciledug, terletak hanya 100 meter dari perempatan dan *underpass* pasar Ciledug.

Namun kehadiran Mall CBD Ciledug tampaknya akan mulai tergeser dengan melalui hasil wawancara dengan salah satu perwakilan dari pihak manajemen Mall CBD Ciledug yang mengatakan bahwa TangCity merupakan salah satu mall yang saat ini dinilai menjadi mall yang patut dijadikan sebagai *competitor* paling utama.

Pada umumnya setiap mall berusaha dan menampilkan sesuatu yang menarik agar tetap mampu bertahan. Oleh karena itu, suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis harus mempunyai sesuatu yang dapat diandalkan untuk menghadapi persaingan. Mulai dari perbaikan fasilitas setiap tahunnya, penyelenggaraan *event*, perubahan variasi *tenant*, sampai dengan strategi komunikasi pemasaran.

Event merupakan salah satu program *public relations* yang dapat dijadikan sebagai langkah untuk mendekatkan diri dengan pengunjung atau *customer*.

Menurut William O' Toole dan Phyllis Mikolaitis (2007), suatu *event* perusahaan mungkin memiliki banyak tujuan. *Event* perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan, karena bersentuhan langsung dengan pengunjung atau *customer*, sehingga *event* menjadi jembatan komunikasi antara mall dengan pengunjung atau *customer*.

Hampir di setiap perusahaan mempunyai divisi *public relations* (PR) atau humas. Menurut Cutlip & Center dalam buku Rachmat Kriyantono (Kriyantono, 2008, p.6) yang berjudul *Public Relations Writing*, adapun tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan pemahaman antara perusahaan dengan publiknya dan membangun citra perusahaan (*corporate image*).

Akan tetapi, berdasarkan *pra-research* yang dilakukan oleh perencana pada hari Rabu, 18 Juli 2018 dengan melakukan wawancara kepada Ibu Putri selaku *staff marketing and promotion* dari pihak manajemen Mall CBD Ciledug, yang mengatakan bahwa Mall CBD Ciledug sendiri saat ini belum memiliki divisi *public relations*. Pihak Mall CBD Ciledug juga menjelaskan mengenai *event-event* yang sudah diselenggarakan sebelumnya merupakan rancangan dari *event organizer*.

Adanya latar belakang permasalahan diatas, maka dari itu perencana ingin membuat sebuah perencanaan konsep *event* guna membangun citra pada Mall CBD Ciledug sehingga dapat menarik perhatian masyarakat yang berpotensi sebagai pengunjung.

DISKUSI

Dalam karya ini, perencana menggunakan *Strategic Planning for Public Relations – 9 Steps* oleh Ronald. D. Smith sebagai landasan dalam proses konsep *event* yang akan direncanakan.

Phase One: Formative Research

Step 1: Analyzing the Situation

Perencana menganalisa situasi untuk mengetahui bagaimana citra Mall CBD Ciledug yang selama ini sudah terbentuk dimata masyarakat. Serta untuk mengetahui kondisi lapangan sebelum merencanakan *event* Festival Kampung Tangerang.

Step 2: Analyzing the Organization

Perencana menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Mall CBD Ciledug atau yang biasa disebut SWOT.

Step 3: Analyzing the public

Perencana melakukan analisa *public* internal yang terbagi menjadi empat kategori, yaitu: *customer, producer, limiters, dan enablers*. Serta melakukan analisa segmentasi untuk mengetahui target *market* dan target *audience*.

Phase Two: Strategy

Step 4: Establishing Goals and Objectives

Perencana menentukan tujuan dari *event* Festival Kampung Tangerang yaitu adalah untuk melestarikan dan mengenalkan kembali budaya tradisional kota Tangerang kepada masyarakat sekaligus untuk membangun citra Mall CBD Ciledug.

Step 5: Formulating Action and Response strategies

Menentukan aksi yang diambil untuk membangun citra pada Mall CBD Ciledug yaitu aksi yang bersifat proaktif.

Step 6: Using Effective Communication

Perencana menentukan pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat melalui *event* Festival Tangerang. Pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa Mall CBD Ciledug berkontribusi terhadap perkembangan kota Tangerang dengan cara menunjukkan sikap kepeduliannya terhadap masyarakat Tangerang.

Phase Three: Tactics

Step 7: Choosing Communication Tactics

Dalam menentukan taktik, perencana melakukan serangkaian kegiatan *public relations* yang terbagi menjadi empat kegiatan yaitu : *pre-event, event, post event* dan publikasi.

Step 8: Implementing the Strategic Plan

Dalam pembuatan perencanaan strategi, perencana membuat rancangan anggaran dan jadwal kegiatan mulai dari *pre-event* sampai *post-event* yang siap untuk di implementasikan.

Phase Four: Evaluative Research

Step 9: Evaluating the Strategic Plan

Perencana *event* melakukan evaluasi melalui e-mail untuk mempermudah pengumpulan data. *E-mail* pengunjung didapat pada saat registrasi dilakukan. Survei ini dilakukan beberapa hari setelah acara dilakukan, hal ini dilakukan agar pengunjung dapat memproses pengalaman yang didapat setelah menghadiri *event* Festival Kampung

Tangerang dan mengetahui kesan yang melekat pada pengunjung setelah acara.

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dari pembuatan karya ini yaitu untuk membangun citra pada Mall CBD Ciledug, disebabkan data pendukung berdasarkan hasil *pra-research* dan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh perencana bahwasanya citra Mall CBD Ciledug sebagai *family mall* yang berada di kota Tangerang belum sepenuhnya dilihat oleh masyarakat, maka dalam hal ini perencana berharap mengenai konsep ini agar dapat diadopsi oleh Mall CBD Ciledug serta di implementasikan secara langsung dalam bentuk sebuah *event* yaitu Festival Kampung Tangerang.

Perencana juga merekomendasikan agar *event* semacam Festival Kampung Tangerang dapat dilakukan secara berkala setiap tahunnya namun dengan mengusung tema dan konsep yang berbeda. Hal ini bertujuan agar citra yang sudah dibangun dapat dipertahankan oleh Mall CBD Ciledug.

Mall CBD Ciledug sebaiknya mempertimbangkan untuk membangun divisi *public relations* mengingat pentingnya peran *public relations* dalam sebuah perusahaan. Hal ini guna menghindari adanya pelimpahan pekerjaan kehumasan kepada staf pada divisi lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih pekerjaan dengan divisi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Terapan Abdimas*, 3(2), 91-96.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesni, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182-198.
- Kramer, Anita et al., (2008). *Retail Development*. Washington, D.C: ULI-the Urban Land Institute, 2008
- Kriyantono, Rachmat (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenadamedia Group
- O' Toole, Mikolaitis. (2007). *Corporate Event Management*. Jakarta : PPM
- Laporan Keterangan Pertanggungjawaban Walikota Tangerang 2013. (2017). Diakses pada Juli 2018. www.tangerangkota.go.id
- Putranto, T. D. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 2(1).
- Santoso, N. R., & Negoro, S. H. (2019). Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 138-150.
- Sugihartati, R. (2017). *SUBKULTUR ANAK MUDA DIGITAL FANDOM BUDAYA POPULER GLOBAL Analisis Wacana Tentang Konsumsi dan Produksi*

Makna Teks Budaya di Era Digital (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Smith, R.D. (2005). *Strategic Planning for Public Relations*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey.