

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring kemajuan zaman, gaya hidup dan aktivitas para masyarakat urban yang makin padat membuat masyarakat membutuhkan sarana-sarana *refreshing* khususnya di akhir minggu atau hari-hari libur. Sebagian masyarakat gemar memilih mengunjungi mall-mall sebagai tempat berakhir pekan. Hal ini terbukti dari pertumbuhan mall di Indonesia yang tergolong sangat cepat, yakni 25% per tahunnya dibandingkan pasar tradisional yang tidak sampai 5%¹.

Menurut pra-riset yang telah dilakukan ditemukan bahwa sebagian besar responden dari kuesioner minimal dua minggu sekali ke mall. Juga diketahui alasan tertinggi masyarakat memilih ke mall dikarenakan hanya oleh karena kebiasaan dan ketidaktahuan akan alternatif tempat berakhir pekan lain selain ke mall.

Hal tersebut bukanlah merupakan hal yang negatif, namun jika dilakukan secara berlebihan dan terus-menerus dapat menjadi hal yang negatif oleh karena beberapa alasan. Seperti mendorong perilaku konsumtif, kemacetan, dan kebutuhan areal yang besar —yang ternyata kebanyakan dulunya merupakan lahan hijau—, dan tidak mendukung budaya interaktif antara masyarakat yang mendorong produktifitas mereka. Belum lagi mall menjadi ancaman besar bagi pasar tradisional. Tentunya hal tersebut datang dengan pro dan kontra. Sebagian masyarakat sebenarnya sudah merasa jenuh datang ke mall lagi dan lagi, namun mereka tidak proaktif untuk mencari alternatif tempat lain karena mereka tidak tahu harus mencari informasi kemana.

Beragam kegiatan *refreshing* yang sebenarnya dapat juga dilakukan di berbagai tempat seperti kebun binatang, tempat-tempat wisata budaya, wisata kuliner, olahraga ekstrim, taman kota, museum, observatorium, festival-festival yang sedang

digelar, dan lain sebagainya, tergantikan oleh mall. Mall menjadi ruang interaksi masyarakat urban untuk bertemu, arisan, belanja, olahraga, mendapatkan kepuasan dan hiburan, juga berekreasi. Padahal tidak semua golongan mampu pergi dan *refreshing* ke mall.

Namun inti dari permasalahan ini adalah jika memang sudah jenuh dan hanya merupakan kebiasaan (tidak ada suatu urgensi) mengapa tidak mencoba hal yang baru. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah wadah atau kegiatan untuk mempromosikan kepada masyarakat bahwa masih banyak tempat alternatif lain untuk menghabiskan waktu berakhir pekan tanpa harus ke mall. Dengan tidak melarang masyarakat ke mall, melainkan menganjurkan sesekali mencoba tempat-tempat baru bagi masyarakat di luar mall. Oleh karena itu penulis mengambil topik "***Perancangan Kampanye Tempat Berakhir Pekan Alternatif Selain ke Mall***" sebagai judul tugas akhir. Dengan adanya Kampanye Tempat Berakhir Pekan Alternatif Selain ke Mall diharapkan masyarakat tidak selalu waktu berakhir pekan dihabiskan ke mall namun dapat diselingi berbagai aktifitas lain yang tidak kalah menarik.

1.2 Pembatasan Masalah dan Ruang Lingkup

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bagaimana mengajak masyarakat untuk mencoba tempat berakhir pekan lain selain ke mall dengan cara perancangan kampanye Tempat Berakhir Pekan Alternatif Selain ke Mall.

1.2.2 Ruang Lingkup

Perancangan ini akan diwujudkan melalui perancangan sebuah kampanye yang mengkampanyekan kegiatan-kegiatan berakhir pekan alternatif. Perancangan kampanye ini difokuskan pada masyarakat Bandung dan Jakarta yang terbiasa untuk sering pergi ke mall.

1.3 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan utama dalam perancangan kampanye ini adalah:

“Masyarakat mengetahui terdapat banyak alternatif berakhir pekan lain selain ke mall yang juga menarik dan meluangkan waktunya untuk sesekali berakhir pekan di tempat lain”.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung perancangan kampanye Tempat Berakhir Pekan Alternatif Selain ke Mall ini dibutuhkan data-data yang berhubungan dengan perancangan kampanye, maka penulis merumuskan teknik dan sumber pengumpulan data untuk memecahkan masalah, yakni:

- Studi pustaka dari berbagai macam sumber, seperti buku literatur dan artikel-artikel di internet.
- Hasil kuesioner dari koresponden-koresponden yang sesuai dengan target kampanye, yakni para pengujung pusat perbelanjaan.
- Tinjauan dari karya rancangan sejenis.

1.5 Skema Perancangan

