

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi yang ditentukan menurut jarak yang ditempuh oleh alat pemuas kebutuhan, yaitu dengan melihat hasil yang diperoleh dari produsen terhadap konsumen. Masyarakat dilihat sebagai satu kesatuan rumah tangga, baik rumah tangga produsen maupun rumah tangga konsumen. Sehingga menciptakan pertumbuhan tingkat ekonomi yang mendorong para usawan untuk menciptakan kebutuhan ekonominya sebagai pemuas taraf kehidupan. (Karl Bucher 1847-1930).

Tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia merupakan fenomena yang menarik untuk diperhatikan. Dengan berbagai segi kehidupan yang tidak lepas terpengaruh oleh segi globalisasi, salah satunya adalah segi kebudayaan. Salah satu ahli E.B. Taylor mengatakan bahwa kebudayaan adalah pemahaman perasaan suatu bangsa yang kompleks, yang meliputi kepercayaan, pengetahuan, moral, seni, hukum, adat istiadat (kebiasaan) dan faktor lain yang dibawa oleh masyarakat. Adat merupakan salah satu kesenian yang sudah tumbuh sejak adanya nenek moyang, dimana adat sangat berpengaruh pada seni yang dijadikan sebagai ciri khas suatu daerah dalam pemeliharanya.

Kesenian sendiri menjadi salah satu implemen yang terkena dampak dari arus perkembangan globalisasi. Arus perkembangan globalisasi yang begitu pesat mengakibatkan tidak tersaring secara ketat sehingga proses akulturasi bisa berjalan seimbang. Bentuk-bentuk dari dampak globalisasi yang membuat modernisasi adalah munculnya tempat-tempat hiburan yang bersifat *modern* antara lain yaitu bioskop, karaoke, *cafe*, *mall*, dan sebagainya yang menggeser kesenian sebagai alternatif kebutuhan hiburan masyarakat.

Kesenian merupakan unsur menarik yang dibutuhkan manusia. Kesenian yang terbentuk dari hasil karya estetik dapat memberikan gambaran suatu keadaan pendukungnya. Kesenian dibagi menjadi beberapa golongan antara lain

ada seni tari, seni musik, dan seni rupa yang dimana semua memiliki nilai dan keindahan tersendiri bagi penikmat kesenian. Dari golongan kesenian yang ada, seni musik adalah kesenian yang paling mudah atau langsung dapat diingat oleh manusia. Karena musik adalah kesenian yang dapat menggambarkan suasana hati sehingga dapat mewarnai kehidupan manusia. (Nurul Afifah, 1997)

Musik adalah kesenian yang menghasilkan perpaduan antara keindahan suara dengan instrumen alat musik yang mengungkapkan perasaan dan pikiran penciptanya melalui unsur-unsur antara lain melodi, irama, harmoni, ritme, stuktur lagu, ekspresi, sebagai satu kesatuan. (Gie, 1976 : 8)

Salah satu fungsi musik adalah sebagai hiburan. Salah satu ahli musik Merriam (1964;264) mengatakan musik menyediakan sebuah fungsi hiburan di dalam kalangan masyarakat. Musik yang dapat disajikan secara langsung melalui konser, pertunjukan (pesta-pesta), perayaan atau dapat disajikan secara tidak langsung melalui radio, dan tape recorder. Berdasarkan perkembangan musik masa kini banyak sekali pilihan *genre* (aliran musik) yang bisa dipilih, diantaranya adalah *genre jazz, blues, gospel, RnB, Funk, rock, metal, elektronik, raggae, hip-hop, teckno, pop*. Dari berbagai *genre* yang ada dapat menjadi hiburan yang dibutuhkan oleh manusia sesuai hobi masing-masing.

Perkembangan modernisasi yang semakin berkembang membuat peminat usaha memunculkan ide-ide usaha yang menarik konsumen seperti munculnya *cafe*, *karoke*, *discotik*, *home mini theater*, bioskop. Kemunculan tempat hiburan tersebut tidak lepas dari unsur seni musik yang dapat menjadikan sarana pelengkap hiburan yang menarik dan dibutuhkan oleh kalangan masyarakat. Pertumbuhan kebutuhan yang semakin kompleks membuat orang memiliki aktifitas yang semakin padat setiap harinya. Oleh karena itu hiburan yang menjadi salah satu alternatif menyenangkan setelah melakukan aktifitas seharian. Tempat hiburan yang menjadi pilihan harus memiliki konsep yang nyaman untuk melepas penat, dan *refreshing* bagi pencari hiburan.

Solo merupakan kota yang memiliki tempat hiburan yang beragam sekali macamnya. Masyarakat kota Solo yang saat ini sudah dimasuki oleh masyarakat pendatangpun membuat para usahawan bersaing dalam menciptakan tempat

hiburan yang lengkap dan nyaman untuk menarik konsumennya. Setiap hiburan yang ada di kota Solo tidak lepas dari hiburan yang bercampur dengan unsur tradisional ataupun *modern*. Konsep hiburan tradisional di kota Solo, menarik wisatawan untuk hadir dan menikmati kota Solo, diantaranya adalah tempat hiburan Keraton Kasunanan Surakarta, Taman Sriwedari, Agrowisata Sondokoro, Puro Mangkunegaran, Kampung Batik Kauman, Museum Batik Danar Hadi, Ngarsopuro *Night Market*, Galabo Solo, Kebun Binatang Jurug, Taman Balekambang, Monumen Pers Nasional. Dari setiap tempat hiburan dengan unsur tradisional tersebut memiliki sejarah dan arti masing-masing sehingga wisatawan dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan mereka. (www.destinasiwisatasolo.com).

Tempat hiburan dengan konsep *modern* yang ada di kota Solo dengan tema konsep musik atau karaoke adalah sebagai berikut: Happy Puppy, Inul Vista, Melly Goeslow, Gravista, Bintang, Insomnia, Solomovie. Adapun tempat hiburan konsep *modern* dengan tema *cafe and resto* yaitu *euphoria*, tiga tjeret, notabene, *the culture*, *Mr Cubby*, dll.

Solo memiliki penduduk yang beragam, dengan keberagaman tersebut membutuhkan tempat hiburan yang lebih lengkap. Tempat hiburan dengan konsep modernisasi dan pelengkap kebutuhan yang kompleks seperti layaknya penyediaan kualitas yaitu dengan nuansa mall. Mall di kota Solo diantaranya yaitu, *Solo Grand Mall*, *Solo Paragon*, *The Park Mall Solo*, *Hartono Mall*, *Solo Square*. Setiap mall menawarkan kualitas dan kuantitas harga yang disesuaikan dengan fasilitas yang memadai. Dengan menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman akan menjadi daya tarik tersendiri, mulai dari adanya bioskop *cinemax 21 Group*, *cgv blitz (blitzmegaplex)*, *cinemaxx,platinum cineplex*, dan bioskop independen. Dari beberapa tempat hiburan di atas menunjukkan bahwa kota Solo sudah memasuki kota dengan konsep *modern*, dengan banyak pilihan hiburan membuat penduduknya mampu memilih fungsi hiburan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Tempat hiburan yang banyak diminati semua kalangan adalah tempat hiburan yang menyajikan kenyamanan konsumennya. Salah satu tujuan mencari

hiburan adalah untuk menghilangkan penat, sebagai tempat *refreshing*, bercengkrama dengan kerabat dekat, kenalan ataupun keluarga. Tempat hiburan yang menyajikan unsur musik sebagai pelengkap biasanya mampu memikat daya tarik tersendiri oleh peminatnya. Karena dengan demikian konsumen bisa menyanyi bersama, menari, makan dan minum sekaligus. Konsep hiburan yang memiliki unsur musik biasanya dikemas dalam satu tempat hiburan karaoke. Karaoke tersebut memiliki tema dan konsep masing-masing, ada yang lebih pada pangsa pasar kalangan dewasa, ada juga pada kalangan remaja, dan ada yang lebih memilih pada kenyamanan semua kalangan. Namun dalam praktiknya tidak sedikit yang menyalahgunakan tempat hiburan karaoke sebagai tempat hiburan yang sehat melainkan lebih pada tindakan kriminal antara lain mabuk-mabukan, konsumsi narkoba, bahkan tindakan asusila. Tindakan seperti ini sering memicu keributan, kekacauan, tindakan yang tidak terduga sampai membuat nyawa seseorang hilang. (www.tribunnews.com)

Sebuah kota yang maju membutuhkan tempat hiburan bagi warganya. Dengan catatan tempat hiburan tersebut dimanfaatkan dan dikelola sesuai dengan izin usaha yang ditetapkan. Perusahaan yang maju akan membentuk *branding* usaha tersebut menjadi baik di mata konsumen. *Brand* memiliki arti sebagai merek, bagaimana perusahaan membentuk sebuah kekuatan *brand* yang baik di mata publik. Pemasaran komunikasi menghasilkan *brand* yang maksimal sehingga efeknya dapat terukur dan terhitung. *Brand* dan *merk* sangat berkuasa (*powerfull*) dalam penentuan *positioning* produk. Dari keadaan *brand* dan *merk* ini dapat mencapai target pasar lewat strategi komunikasi. Perusahaan yang memiliki strategi komunikasi yang terencana akan mendapat hasil *brand* yang baik juga di mata konsumen.

Salah satu tempat hiburan di kota Solo adalah Solomovie, dengan konsep tempat hiburan movie karaoke dan *cafe*. Solomovie menyediakan tempat hiburan layaknya *cafe* dengan menu-menu adalah yang ada, selain itu di dalam ruangan nonton atau karaoke dilengkapi dengan camera *cctv* (*closed circuit television*). Dengan tujuan agar karyawan bisa memantau tindakan customer yang tidak diinginkan seperti tindakan asusila atau berarah pada tindakan merusak fasilitas.

Selain itu solomovie menawarkan fasilitas movie layaknya biokop yang dapat memutar film berkonsep *home mini theater*. Solomovie membentuk *branding image* sebagai tempat hiburan ramah keluarga dengan tujuan untuk menciptakan kenyamanan yang dapat dirasakan oleh semua kalangan. Karaoke keluarga adalah salah satu bentuk rekreasi *indoor* yang bisa dinikmati oleh seluruh anggota keluarga dari berbagai usia dari mulai anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua dan tentu mencakup dari kalangan dan berbagai profesi.

Konsep karaoke yang diciptakan oleh solomovie memang membuat kenyamanan untuk anak kecil karena memiliki peraturan untuk tidak bebas merokok disembarang tempat, sehingga menciptakan konsep baru yaitu karoke untuk bersantai dan rekreasi bersama keluarga. Salah satu peraturan yang ditetapkan di Solomovie adalah jika ada customer yang tidak mematuhi peraturan untuk tidak merokok di sembarang tempat pihak solomovie tidak senggakan untuk mendenda sebesar Rp.50.000 untuk pelanggarnya. Tempat hiburan ini juga tidak menjual minuman beralkohol, sehingga kebanyakan customer yang datang untuk berkaroke atau menonton banyak yang mementingkan mencari hiburan, dan kebanyakan pelanggan yang datang adalah masyarakat yang menggunakan hijab karena dinaggap tempat karaoke yang bernilai positif.

Konsep ini membuat perbedaan dengan tempat hiburan lainnya, membuat penulis ingin melakukan penelitian, dengan alasan yaitu Solomovie memiliki strategi komunikasi yang berbeda dengan tempat hiburan yang berkonsep keluarga di Solo. Faktor perbedaan dengan tempat hiburan lainnya karena Solomovie menitikberatkan pada kenyamanan hiburan keluarga dengan memberikan peraturan untuk tidak merokok pada sembarang tempat, untuk tidak menjual alkohol, dan tidak menyediakan LC (*Ladies Companion*) atau (pemandu karoke). Pemasaran yang digunakan melalui media sosial seperti instagram, facebook, dan website solomovie (www.solomovie.id). Semua yang berkaitan dengan aktivitas solomovie diposting di media sosila oleh admin sehingga menarik perhatian konsumen. Selain itu solomovie juga menggunakan *member card* yang dapat diakses melalui website solomovie.

Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam mendapatkan pembentukan *brand image* Solomovie sebagai tempat hiburan yang berkonsep keluarga di Solo apakah sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan pada pihak Solomovie. Dengan menganalisis strategi komunikasi pemasaran Solomovie melalui teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang telah diterapkan di Solomovie.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah di jelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Solomovie dengan implementasi teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam membangun *brand image* Solomovie sebagai tempat hiburan keluarga di Solo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Solomovie dengan implementasi teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam membangun *brand image* Solomovie sebagai tempat hiburan keluarga di Solo

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penelitian lainnya berupa penemuan baru yaitu fakta-fakta yang ada di tempat kejadian, sehingga dapat membantu pengetahuan tambahan yang diharapkan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dalam mengerti apa saja yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand image* Solomovie sebagai tempat karaoke keluarga di Solo.