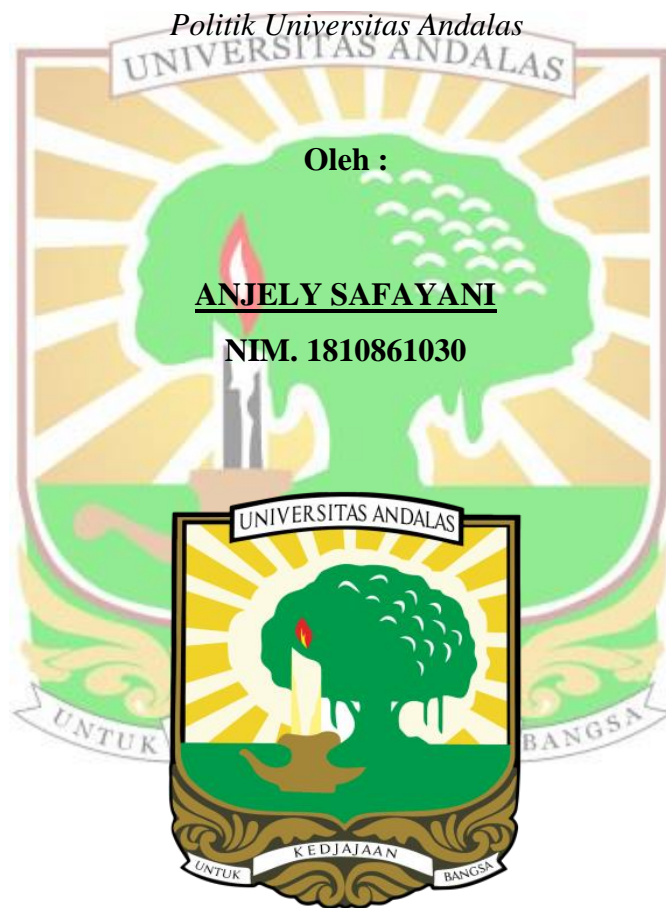


**EVENT MARKETING KOLABORASI SEBAGAI KOMUNIKASI  
PEMASARAN FABRIEK BLOC DALAM MEMPOPULERKAN  
CREATIVE HUB DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu*

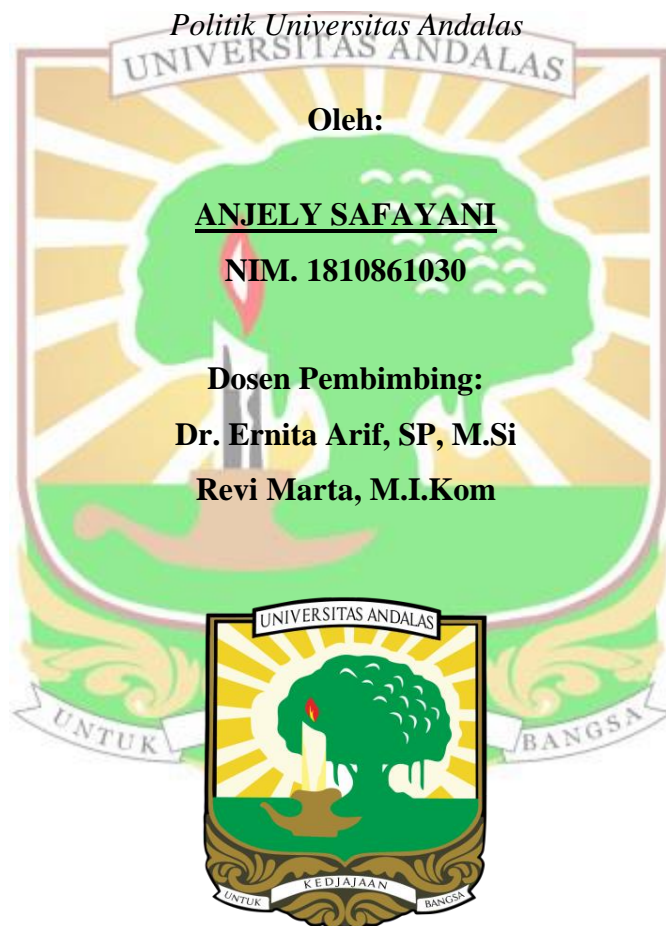


**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

**EVENT MARKETING KOLABORASI SEBAGAI KOMUNIKASI  
PEMASARAN FABRIEK BLOC DALAM MEMPOPULERKAN  
CREATIVE HUB DI KOTA PADANG**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Melengkapi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Strata Satu (S1) Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu*



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2023**

## LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Anjely Safayani

No BP : 1810861030

Judul Skripsi : *Event marketing* Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran  
Fabriek Bloc dalam Mempopulerkan *Creative hub* di Kota Padang

Naskah skripsi ini disetujui oleh Dosen Pembimbing skripsi, untuk selanjutnya  
diperkenankan untuk diajukan ke sidang skripsi.



## HALAMAN PERSETUJUAN




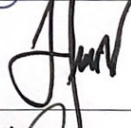
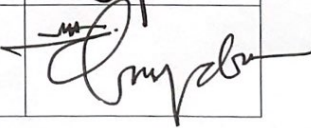
Skripsi ini sudah dipertahankan dan disahkan di depan penguji Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 8 November 2023

Pukul : 08.00 WIB

Tempat : Ruang Sidang Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Andalas

### Tim Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Vitania Yulia, M.A	Ketua	
2	Dr. Ernita Arif, M.Si	Sekretaris	
3	Revi Marta, M.I.Kom	Sekretaris	
4	Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si	Anggota	
5	Ilham Havifi M.I.Kom	Anggota	
6	M.A. Dalmenda, M.Si	Anggota	

Diketahui oleh  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Andalas

**Dr. Azwar, M.Si**  
NIP. 196712261993031001



## HALAMAN PERNYATAAN

Saya, Anjely Safayani (NIM: 1810861030) dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi ini belum pernah diajukan sebelumnya untuk mendapat gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Andalas maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Dalam penulisan, karya tulis ini adalah karya sendiri, tanpa bantuan dari pihak lainnya, kecuali arahan dari Tim Pembimbing yang telah disetujui oleh Departemen Ilmu Komunikasi dan pihak-pihak yang disebutkan dalam kata pengantar
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam skripsi ini, dengan disebutkan nama pengarang serta dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dari pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Padang, 15 September 2023

Yang Membuat Pernyataan



**Anjely Safayani**

**1810861030**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dan tidaklah Allah menjadikannya melainkan sebagai kabar gembira agar hatimu menjadi tenteram karenanya. Dan kemenangan itu hanyalah dari sisi Allah. Sungguh, Allah Maha perkasa, Maha bijaksana. QS. Al-Anfal (10)30

*Hidup silih berganti nak, ada susah, sesaat senang. Begitulah hidup. Semoga kakak menjadi anak yang sukses dunia dan di hadapan Allah, Aamiin*



Puji dan syukur kepada Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala garis takdir yang telah diperkenankan kepada penulis serta segala bala bantuan dan jawaban atas do'a penulis. Sholawat serta salam penulis kirimkan kepada suri tauladan umat nabi besar Muhammad SAW.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua tersayang yang selalu memanjatkan doa dan berjuang demi kelima anaknya

**“Ayah Mahyiddin dan Ibunda Asniar “**

Terakhir,

*Good job, Anjely Safayani*

Selamat berjuang di kehidupan selanjutnya

*Terima kasih*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya peneliti mampu menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul ***“Event marketing Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc Dalam Mempopulerkan Creative Hub di Kota Padang”***. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tahap akhir dalam proses memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas.

Skripsi ini berhasil diselesaikan dengan dukungan motivasi, saran dan bimbingan dari berbagai pihak. Maka dari itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian ini. terima kasih yang sebesar-besarnya peneliti ucapkan kepada:

1. Bapak Dekan dan Wakil Dekan I, dan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas, yang telah banyak memberikan bantuan dalam hal peradministrasian selama penulis menempuh pendidikan.
2. Ibu Dr. Sarmiati, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Andalas atas bantuan dalam urusan perkuliahan selama peneliti menjadi mahasiswa ilmu komunikasi dan motivasi hidupnya
3. Ibu Dr. Ernita Arif, M.Si, selaku Dosen Pembimbing I. Terima kasih atas segala arahan dan bimbingannya kepada penulis, serta telah meluangkan waktu dan pemikirannya untuk selalu membantu penulis dalam proses menyelesaikan skripsi hingga akhir. Sekali lagi terima kasih atas jasa yang

tak terhingga kepada Ibu sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Ilmu Komunikasi.

4. Ibu Revi Marta, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing II. Terima kasih penulis ucapkan yang telah senantiasa meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta ilmu untuk memberikan bimbingan, arahan dan masukan kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi hingga akhir dan pendidikan di Ilmu Komunikasi.
5. Ibu Vitania Yulia, MA, Ibu Annisa Anindya, S.I.Kom, M.Si, Bapak Ilham Havifi M.I.Kom dan Bapak M.A Dalmenda, M.Si selaku tim penguji sidang skripsi yang telah memberikan saran dan masukan terhadap skripsi penulis sehingga dapat menjadi skripsi yang baik dan bermanfaat
6. Ibu Dr. Elva Ronaning Roem, M.Si. Selaku dosen pembimbing akademik peneliti yang telah memberikan arahan dan bimbingan, serta dukungan akademik kepada peneliti selama masa studi
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staff Pengajar di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas yang telah memberikan peneliti ilmu dan pengalaman baru selama proses perkuliahan
8. Kak Reza selaku staff administrasi Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Andalas yang telah sabar dan memberikan banyak bantuan administrasi kepada penulis selama masa studi, terima kasih banyak kak.
9. Seluruh informan pada penelitian ini. Baik dari Fabrick Bloc, komunitas dan masyarakat kota Padang. Terima kasih atas waktu dan bantuan yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini



10. Kedua orang tua penulis, Ayah Mahyiddin dan Bunda Asniar yang sangat penulis sayangi. Terima kasih telah memberikan kasih, doa yang dipanjatkan tanpa henti, dukungan moril dan materil, serta selalu berjuang dengan keringat yang bercucuran demi pendidikan dan masa depan anaknya. Semoga Ayah Mahyiddin dan Bunda Asniar selalu diberi kenikmatan berupa kesehatan, kebahagiaan, dan diangkat derajatnya dihadapan Allah SWT
11. Kepada empat adikku tersayang, Raihan Mukhsina, Fauzan Azima, Muhammad Fathir, dan Aisyah Azzahra terima kasih telah memberikan motivasi dan membuat penulis semangat untuk mengejar masa depan. Teruslah kita tumbuh bersama dengan saling menyayangi, saling mencintai, saling mengerti dan saling berbagi hingga waktu berhenti
12. Anak kedua dari Bunda Reni Mulyanti dengan No BP 1710863020. Penulis ucapkan terima kasih sudah berproses dan menghabiskan masa kuliah bersama disaat susah dan senang, serta mengajari penulis arti hidup sederhana yang selalu bersyukur. Semangat dalam mengejar masa depan yang lebih cerah. Harapan yang sama penulis ucapkan terlepas jodoh dan tidak jodoh, semoga masa depan kita asyik, menyenangkan dan kita bertemu kembali
13. Ibu Hasnah Cendra Dewi, Ayah Wiztitan Yutri, Ibu Dewi Elia Weri, dan Ayah Agustapria yang sudah seperti orang tua penulis di tanah rantau. Terima kasih sudah menerima dengan hangat dan sangat baik kepada penulis. Semoga Ibu dan Ayah selalu diberi kesehatan, kenikmatan, keberkahan dan kebahagiaan yang luar biasa. Sehat selalu Ibu, Ayah

14. Seluruh manusia baik, atas segala dukungan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi dan semasa studi ini yang dengan berat hati tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala hal baik yang mudah-mudahan senantiasa berlimpah untuk kita semua
15. Untuk diriku sendiri, Anjely Safayani terima kasih sudah berjuang sampai di titik ini. Perjuangan belum berakhir, selamat dan semangat dalam perjuangan berikutnya. Semoga Anjely tetap bertahan dan kuat disaat badai yang melanda.



Padang, November 2023

Peneliti,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anjely', with a small heart symbol at the end.

**Anjely Safayani**

**1810861030**

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>8</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 Landasan Konseptual .....	10
2.2.1 Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	11
2.2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	13
2.2.2 <i>Event</i> .....	15
2.2.3 <i>Event marketing</i> .....	16
2.2.4 <i>Community Relation</i> .....	20
2.2.5 <i>Creative hub</i> (Pusat Kreatif) .....	21
2.2.6 Hambatan Komunikasi.....	24
2.3 Landasan Teoritis .....	26
2.2.1 Teori <i>PENCILS</i> .....	26
2.4 Kerangka Pemikiran.....	28
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Paradigma Penelitian.....	31
3.3 Informan Penelitian.....	32
3.4 Sumber Data.....	34
3.4.1 Data Primer .....	34
3.4.2 Data Sekunder .....	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35

3.5.1	Wawancara Mendalam.....	36
3.5.2	Observasi.....	36
3.5.3	Dokumentasi .....	37
3.6	Teknik Analisis Data.....	37
3.6.1	Reduksi Data .....	38
3.6.2	Penyajian Data .....	38
3.6.3	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	39
3.7	Uji Keabsahan Data.....	39
3.8	Waktu Penelitian .....	40
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>41</b>
4.1	Gambaran Umum Fabriek Bloc .....	41
4.2	Informan Penelitian.....	42
4.2.1	Informan 1.....	43
4.2.2	Informan 2.....	44
4.2.3	Informan 3.....	44
4.2.4	Informan 4.....	45
4.2.5	Informan 5.....	46
4.2.6	Informan 6.....	46
4.2.7	Informan 7.....	47
4.2.8	Informan 8.....	48
4.2.9	Informan 9 (Triangulator).....	48
4.3	Hasil Penelitian .....	49
4.3.1	<i>Event Marketing</i> Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc dalam Upaya Mempopulerkan <i>Creative Hub</i> di Kota Padang.....	49
4.3.2	Hambatan Komunikasi Fabriek Bloc dalam Mempopulerkan <i>Creative Hub</i> .....	75
4.4	Pembahasan.....	78
4.4.1	Analisis <i>Event Marketing</i> Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc dalam Upaya Mempopulerkan <i>Creative Hub</i> di Kota Padang .....	79
4.4.2	Analisis Hambatan Komunikasi Fabriek Bloc dalam Mempopulerkan <i>Creative Hub</i> .....	99
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>		<b>105</b>
5.1	Kesimpulan .....	105
5.2	Saran.....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>108</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>111</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	30
<b>Gambar 4.1</b> Fabriek Bloc.....	42
<b>Gambar 4.2</b> Dokumentasi <i>event</i> regular Fabriek Bloc .....	51
<b>Gambar 4.3</b> Dokumentasi <i>event</i> kolaborasi dengan komunitas.....	52
<b>Gambar 4.4</b> Dokumentasi <i>event</i> komersial.....	55
<b>Gambar 4.5</b> Media sosial <i>Instagram</i> dan postingan .....	73
<b>Gambar 4.6</b> Media sosial <i>Tiktok</i> .....	74



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	8
<b>Tabel 3.1</b> Informan Penelitian .....	33
<b>Tabel 3.2</b> Jadwal Penelitian.....	40



## ABSTRAK

### ***EVENT MARKETING* KOLABORASI SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN FABRIEK BLOC DALAM MEMPOPULERKAN *CREATIVE HUB* DI KOTA PADANG**

Oleh:

**Anjely Safayani**

**1810861030**

Pembimbing:

**Dr. Ernita Arif, SP, M.Si**

**Revi Marta, M.I.Kom**

Fabriek Bloc merupakan tempat berkumpul santai dengan konsep *creative hub* pertama di Padang Sumatera Barat. Fabriek Bloc menggunakan *event marketing* sebagai salah satu strategi *branding* untuk konsep *creative hub*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *event marketing* yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang dengan metode kualitatif dan pendekatan studi kasus. Data-data penelitian ini diambil menggunakan teknis wawancara dan observasi serta teori yang digunakan dalam analisis penelitian ini adalah teori PENCILS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Fabriek Bloc menggunakan tiga jenis *event* yang dilaksanakan sebagai *event marketingnya* yaitu *event* reguler, *event* kolaborasi dan *event* komersial. Ketiga *event* yang diselenggarakan tidak lepas dari kolaborasi dengan berbagai pihak pelaku kreatif. Realisasi konsep teori PENCILS dalam *creative hub* pada *event* kolaborasi di Fabriek Bloc terlihat dengan adanya *event* dari berbagai segmentasi, kepedulian akan komunitas di Kota Padang hingga publikasi di media sosial. Namun dalam prosesnya, Fabriek Bloc mengalami berbagai kendala, baik itu kendala fisik seperti letak geografi yang tidak strategis, kendala manajemen internal yang masih harus diperbaiki hingga kendala kerangka pemikiran berupa perbedaan persepsi mengenai *creative hub* oleh masyarakat Kota Padang serta kendala dalam menggunakan media sosial yang terbatas sebagai ajang promosi.

**Kata Kunci : *Creative Hub, Event Marketing, Fabriek Bloc, Kolaborasi***

## ABSTRACT

### ***EVENT MARKETING COLLABORATION AS MARKETING COMMUNICATION FABRIEK BLOC IN POPULARIZING CREATIVE HUB IN PADANG CITY***

***By:***

**Anjely Safayani  
1810861030**

***Supervisor:***

**Dr. Ernita Arif, SP, M.Si  
Revi Marta, M.I.Kom**

*Fabriek Bloc is a relaxed gathering place with the first creative hub concept in Padang, West Sumatra. Fabriek Bloc uses event marketing as one of the branding strategies for this creative hub concept. This study aims to analyze how event marketing is used as Fabriek Bloc marketing communication in popularizing creative hubs in Padang City with qualitative methods and case study approaches. The data of this study were taken using interview and observation techniques and the theory used in the analysis of this study was the PENCILS theory. The results of this study show that Fabriek Bloc uses three types of events that are carried out as marketing events, namely regular events, collaboration events and commercial events. The three events held cannot be separated from collaboration with various creative actors. The realization of the concept of PENCILS theory in the creative hub at the collaboration event at Fabriek Bloc can be seen with events from various segmentations, concern for the community in Padang City to publications on social media. However, in the process, Fabriek Bloc experienced various obstacles, be it physical obstacles such as geographical location that is not strategic, internal management obstacles that still have to be corrected to frame of mind constraints in the form of different perceptions of creative hubs by the people of Padang City.*

***Keywords: Creative Hub, Collaboration, Event Marketing, Fabriek Bloc***



# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman dan teknologi, kreativitas selalu mengalami perkembangan yang cepat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya komunitas kreatif yang muncul di kalangan *millennials*. Berbagai macam kegiatan dan acara yang dilakukan sebagai bentuk manifestasi kreativitas diri bagi masing-masing individu yang terlibat dalam komunitas kreatif. Kegiatan tersebut berupa pameran lukisan, karya seni, pameran buku, hingga konser musik yang membutuhkan adanya ruang publik sebagai sarana mediasi dalam melaksanakan seluruh kegiatan yang diadakan atau saat ini dikenal dengan *creative hub*.

Pentingnya pembangunan pusat kreatif atau *creative hub* sebagai wadah berkembang insan kreatif sangat diperlukan demi pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, terutama di Kota Padang. Pembangunan pusat kreatif sebagai simpul generasi kreatif yang diharapkan dapat menampung berbagai macam ide kreatif para pelaku industri kreatif di daerahnya. Selain itu, keberadaan pusat industri kreatif diharapkan dapat mewadahi pelaku kreatif yang akan menghasilkan berbagai macam produk inovasi yang bernilai ekonomis. Sejauh ini *creative hub* sudah beroperasi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya, Denpasar dan saat ini Kota Padang.

Ruang kreatif publik Fabriek Bloc hadir dan tengah viral di Kota Padang pada tahun 2022. Industri kreatif di Kota Padang tumbuh beriringan dengan pelaku kreatif yang terus melahirkan berbagai karya serta kolaborasi di dalam berbagai komunitas. Sehingga, dibutuhkan ruang kreatif untuk mempertahankan

keberlanjutan komunitas-komunitas tersebut. Awalnya Fabriek Bloc adalah bangunan tua yang sudah lama terbengkalai namun berkat hasil kolaborasi antara PT Radar Ruang Riang (RRR) dengan PT Tropical Multi Co dihidupkan kembali menjadi *creative hub* bagi masyarakat untuk berkolaborasi, berekspresi, dan meramaikan Fabriek Bloc bagi semua kalangan terutama para milenial.

Tempat usaha berbasis *creative hub* pertama di Sumatera yang berada dibawah naungan M Bloc Group ini, diarahkan menjadi pusat ekosistem baru bagi anak muda kreatif di kawasan Kota Padang dengan menggunakan konsep baru di Indonesia yaitu *placemaking* yang dibuat dalam rangka publik merespon sebuah tempat terbengkalai kemudian dijadikan ruang yang akhirnya dapat memberikan energi baru dengan menyajikan berbagai bagian sesuai fungsinya yaitu *amphitheater, stage, creative shop, area tenant, supermarket, live house*. Sejak *opening* ruang kreatif ini, banyak menarik perhatian masyarakat Kota Padang dengan munculnya berbagai foto di lokasi Fabriek Bloc yang cukup memenuhi linimasa.

Padang sebagai ibu kota Sumatera Barat memiliki beragam potensi kreatif yang unik dan memukau di berbagai bidang karena sejak jaman dahulu banyak seniman, pemikir, sastrawan dan juga negarawan yang berasal dari Provinsi Sumatera Barat. Namun, yang menjadi permasalahannya adalah tidak adanya ruang yang memadai untuk menampilkan karya-karya terbaik anak bangsa ke hadapan publik. Menurut Handoko yang dikutip dari portal berita Sumbangnews dengan judul “Fabriek Bloc akan hadir di Padang jadi Ruang Kreatif<sup>1</sup>, selaku salah

---

<sup>1</sup> <https://sumbar.antaranews.com/amp/berita/481281/fabriek-bloc-akan-hadir-di-padang-jadi-ruang-kreatif-publik>, yang diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pada pukul 13.30 WIB.

satu *founder* Fabriek Bloc mengatakan bahwa kehadiran Fabriek Bloc di Kota Padang memiliki misi yang konkret yaitu memperkuat ekosistem kekuatan kreatif lokal dengan para pemangku kepentingan yang akan saling memberdayakan. Kolaborasi adalah kunci, pabrik boleh beralih fungsi namun mesin kreatif harus terus menyala dimana-mana.

Observasi awal yang telah dilakukan, terdapat fenomena bahwa masyarakat Kota Padang masih awam dengan *creative hub*, karena di mata masyarakat Fabriek Bloc merupakan sebuah *coffee shop* atau sekedar tempat *hang-out*. Sejatinya, Fabriek Bloc dibangun untuk pelaku dan peminat dalam bidang industri kreatif di Kota Padang. Hal ini juga dinyatakan oleh salah satu *staff marketing* Fabriek Bloc yaitu Ihsan, bahwa 60% masyarakat Kota Padang belum mengenal Fabriek Bloc sebagai *creative hub*. Sehingga kehadiran Fabriek Bloc menjadi langkah awal bagi perkembangan *creative hub* di Kota Padang. Hal ini bisa dilihat dari munculnya *creative hub* baru yang ada di Kota Padang yaitu Bagindo Aziz Chan Youth Center.

Berbeda dengan *creative hub* yang ada di Kota Padang, Fabriek Bloc menyajikan keunikan sebagai pusat kreatif dalam menarik komunitas kreatif dan masyarakat yang datang. Karena Fabriek Bloc tidak hanya menyediakan tempat namun juga membentuk suatu jaringan yang menggerakkan pertumbuhan industri kreatif di Kota Padang seperti berkolaborasi dengan komunitas pada setiap *event* yang dilaksanakan dan berkolaborasi dengan para pebisnis lokal yang ada di Kota Padang sebagai upaya dalam menyalurkan kreativitas diri mereka. Sedangkan pada *creative hub* Bagindo Aziz Chan Youth Center hanya menyediakan tempat saja dan kegiatan yang diselenggarakan hanya kegiatan pemerintahan saja karena sejatinya

Bagindo Aziz Chan Youth Center merupakan bangunan yang dikelola oleh Tim Ekonomi Kreatif Dinas Pariwisata Kota Padang.

Keunikan yang dimiliki Fabriek Bloc yang tidak dijumpai oleh *creative hub* lain yang ada di Kota Padang yaitu menyajikan berbagai *tenant cafe* dan *restaurant* yang bernuansa kekinian Fabriek Bloc yang berkolaborasi dengan para UMKM lokal Kota Padang maupun *brand* nasional. Saat ini Fabriek Bloc memiliki 12 *tenant* yang ada serta rata-rata 100 sampai 200 pengunjung perhari. Masing-masing *tenant* memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dari makanan dan minumannya. Tidak hanya *tenant* yang berupa *cafe* dan *restaurant*, tapi tersedia *tenant* bagi *entrepreneur* industri kreatif lainnya yaitu berupa toko yang menjual barang unik, *fashion* lokal, dan *photobox* dan terakhir toko kelontong yang terkurasi dengan berbagai produk UMKM dari berbagai daerah di Indonesia yaitu M Bloc Market. Sehingga masyarakat yang datang tidak hanya menikmati *event* yang diselenggarakan namun juga menikmati Fabriek Bloc sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Beberapa tahun terakhir perusahaan mulai giat melakukan kegiatan promosi melalui *event marketing*, karena *event marketing* dinyatakan sebagai strategi yang ampuh dalam mempromosikan keunikan dan keunggulan suatu perusahaan. Selain itu *event marketing* dapat menciptakan *awareness* kepada konsumen sehingga tumbuh ketertarikan terhadap produk atau layanan tertentu dalam diri konsumen. Hal tersebut dibuktikan dari data hasil riset PPM (2008) yang dikutip (dalam Wardhana, 2019), bahwa perusahaan mengungkapkan *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan berbagai sektor di perusahaan, karena *event marketing* dapat meningkatkan *awareness* dengan persentase sebesar 17,1%, mampu



meningkatkan *product image* dan meningkatkan *sales* dengan 14,6%, mampu menjadi alat komunikasi kepada *target market* serta mampu menambah jumlah pelanggan baru sebesar 12,2% orang. Kemudian mampu dijadikan sebagai alat media promosi serta memperkenalkan produk dan dapat lebih dekat dengan konsumen.

Efektifitas *event marketing* bagi suatu perusahaan disadari juga oleh praktisi Fabriek Bloc dengan melakukan berbagai macam upaya untuk membentuk citra Fabriek Bloc sebagai *creative hub*. Sejak awal *opening*, Fabriek Bloc sudah giat dalam melakukan *event marketing* yang berkolaborasi dengan berbagai pihak seperti *corporate*/instansi, pelaku usaha, dan komunitas kreatif mulai dari komunitas musik, komunitas motor, komunitas reptil dan sebagainya. Kegiatan *event* yang disajikan sebagai *creative hub* juga memiliki keragaman seperti kegiatan seni, hiburan, niaga, lab inkubator talenta lokal, hingga pelaku *entrepreneur*.

Setiap perusahaan memiliki produk yang unggul dari yang disajikan tapi bila tidak diimbangi dengan internal dan eksternal komunikasi yang kuat maka hal itu akan berdampak pada adanya penurunan dalam penjualan. Pemasar melakukan *event marketing* dengan mengaitkan produk atau layanan mereka dengan kegiatan-kegiatan yang memiliki tingkat publisitas yang tinggi dengan tujuan untuk promosi. *Event marketing* yang dilakukan harus memberikan dampak yang baik sehingga dapat memberikan kesan yang menempel di benak konsumen yang hadir dalam *event* tersebut sehingga para peserta yang datang dapat mengingatnya dalam jangka waktu yang cukup lama. Hal ini yang menjadi alasan komunikasi pemasaran

sebagai langkah yang tepat dalam meningkatkan *awareness* dari Fabriek Bloc, karena dapat memikat dan memberikan kesan kepada target pasarnya.

Peneliti melihat bahwa Fabriek Bloc memiliki tiga *event* yang disajikan kepada konsumen, antara lain *event* regular, *event* kolaborasi dan *event* komersial. *Event* regular merupakan kegiatan rutin yang diadakan setiap sekali seminggu, dengan menghadirkan *band-band* lokal Kota Padang yang terkurasi. Selanjutnya *event* kolaborasi yang terbuka untuk komunitas kreatif yang ada di Kota Padang seperti komunitas seni, komunitas fotografi, *screening* film, fabriek komedi, bazar untuk para UMKM, dan festival lainnya. Dari ketiga *event* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, peneliti memfokuskan pada *event* kolaborasi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, hal ini dilihat dari rutinnnya Fabriek Bloc dalam melakukan kolaborasi dengan guna mempopulerkan tempatnya sebagai *creative hub*. Kegiatan kolaborasi tidak pernah lepas dari ruang kreatif publik, karena ruang kreatif adalah sebuah tempat bagi para komunitas dalam membentuk jaringan kreatif.

Berdasarkan uraian diatas dengan konsep yang ada, ditemukannya beberapa strategi komunikasi yang digunakan oleh Fabriek Bloc sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan *creative hub* di Kota Padang melalui *event marketing*. Strategi komunikasi dalam memperkenalkan *creative hub* ini nantinya menggandeng berbagai pihak dan kemudian pada akhirnya menyasar audiens serta komunitas yang ada. Sejauh ini, belum terdapat penelitian yang meneliti tentang *event marketing* kolaborasi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sebagai komunikasi pemasaran dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti seperti apa *event marketing* kolaborasi Fabriek Bloc yang dilakukan dalam memperkenalkan *creative hub* di Kota Padang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertera, maka telah dipaparkan fenomena yang akan diteliti yaitu bagaimana *event marketing* kolaborasi yang dilakukan Fabriek Bloc dalam upaya mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis *event marketing* kolaborasi sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan Fabriek Bloc dalam upaya mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang
2. Menganalisis hambatan Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Sebagai materi pembahasan untuk meningkatkan pengetahuan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi, terutama mahasiswa konsentrasi *Public Relation*, sebagai bahan referensi yang digunakan dalam materi pembelajaran terkait komunikasi pemasaran terkhusus *event marketing*
2. Sebagai sumber atau referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *event marketing* pada *creative hub*.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna dalam memberikan informasi dan bahan masukan bagi para industri kreatif, terutama *creative hub* mengenai peran *event marketing* dalam mempromosikan *brandnya*.

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti ini merujuk kepada beberapa penelitian terdahulu dalam proses penulisannya. Adapun penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan pembandingan terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Peneliti melihat relevansi penelitian berupa persamaan dan perbedaan yang dapat dijadikan referensi mulai dari metode, teori, dan konsep yang digunakan. Peneliti mengambil tiga penelitian terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut tabel penelitian terdahulu sebagai perbandingan dalam penelitian ini di antaranya:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1	Rizki Audina, Nur Atnan (Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom, 2019)	Peran Bandung <i>Creative hub</i> dalam Membangun <i>City Branding</i> Kota Bandung sebagai Kota Kreatif	Hasil penelitian ini adalah hasil dari wawancara serta observasi terhadap peran Kota Bandung dalam membentuk <i>city branding</i> Kota Bandung sebagai kota kreatif. Maka, hasil tersebut menyebutkan: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bandung <i>Creative hub</i> mempunyai peran sebagai motor penggerak kegiatan kreatif dan konservasi <i>city branding</i> serta pendorong kolaborasi antar sub sektor.</li> <li>2. Berdasarkan data yang diambil dari wawancara bersama para informan pelaku kreatif dari 4 subsektor ekonomi kreatif unggulan tersebut, dijelaskan bahwa peran-peran dari <i>creative hub</i> sejauh ini telah berhasil dilakukan.</li> </ol>	Persamaan penelitian pada jurnal ini terlihat dari pembahasan aspek komunikasi pemasaran. Perbedaan yaitu terletak pada fokus penelitian. Pada penelitian ini difokuskan peran <i>creative hub</i> kepada kegiatan <i>city branding</i> yang dilakukan oleh Kota Bandung yang menggunakan teori <i>city branding</i> . Sedangkan peneliti fokus terhadap <i>event marketing</i> yang dilakukan Fabrik Bloc dalam



				mempopulerkan <i>creative hub</i> di Kota Padang.
2	Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti, Rumyeni (Jurnal Ilmu Komunikasi , Universitas Riau, 2019)	<i>Event marketing</i> sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak dalam Membentuk <i>Brand Awareness</i> “ <i>Siak The Trully Malay</i> ”	Segmentasi pasar yang menjadi sasaran dari <i>event marketing</i> untuk memasarkan daerah Siak, terdapat dua pandangan yang berbeda yaitu segmentasi yang bertujuan wisatawan mancanegara dan domestik (segmentasi geografis) dan disisi lain lebih cenderung untuk memilih wisatawan domestik terutama orang Melayu yang ingin merasakan pulang kampung tersebut (segmentasi berdasarkan perilaku pembelian). Dari kedua pendapat tersebut sebaiknya dalam menentukan segmentasi pasar haruslah fokus dan bertahap. Hal ini nantinya akan mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran lainnya seperti pemanfaatan media dan pesan yang akan disampaikan, dalam memperkenalkan Siak <i>The Trully Malays</i> menggunakan media promosi televisi, internet, billboard, banner dan media sosial.	Persamaan pada penelitian pada jurnal ini terlihat dari subjek yang diteliti yaitu <i>event marketing</i> sebagai komunikasi pemasarannya. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian penulis objek yang akan diteliti.
3	Tri Suci Nadilla Fitri, Jurnal Ilmu Komunikasi , Universitas Riau, 2018)	<i>Event marketing</i> Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun <i>Brand Image</i> Produk GG Mild di Pekanbaru	Hasil penelitian meliputi beberapa penemuan, di antaranya dalam pelaksanaan <i>event marketing</i> yang terkait dengan komunikasi pemasaran PT Surya Madistrindo, Tbk menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) yang tepat dalam membangun <i>brand image</i> produk GG Mild. Kegiatan komunikasi pemasaran secara keseluruhan dilakukan pada <i>event marketing</i> Urban Gigs dalam membangun <i>brand image</i> produk GG Mild adalah strategi promosi, membangun <i>brand image</i> , serta melekatkan <i>image</i> produk GG Mild kepada konsumen. Beberapa strategi	Persamaan pada penelitian ini adalah subjek yang akan dibahas yaitu mengenai <i>event marketing</i> sebagai bentuk komunikasi pemasaran. Perbedaannya penelitian ini ingin membangun <i>brand image</i> produk GG Mild sedangkan peneliti ingin mempopulerkan <i>creative hub</i> di Kota Padang.

			lainnya adalah <i>personal selling, merchandise, games,</i> dan MC.	
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

## 2.2 Landasan Konseptual

### 2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Komunikasi terjadi apabila kedua pihak saling mengolah dengan baik simbol-simbol yang disampaikan. Komunikasi tidak selalu dilakukan secara tatap muka, tetapi dapat juga dilakukan dengan menggunakan media. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Pemasaran adalah proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau grup dalam menyampaikan jenis-jenis produk (barang atau jasa), dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas (Hermawan, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana Perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Melalui kegiatan pemasaran ini tentu mempengaruhi permintaan terhadap suatu *brand* atau produk dan berbagai strategi yang dapat diaplikasikan diantaranya adanya revisi harga, adanya perubahan dalam kampanye iklan, perancangan promosi khusus, ditentukannya pilihan dalam penyaluran atau pembagian dan lain-lain.

Menurut (Prasetyo, 2018) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pertukaran informasi yang dilakukan oleh organisasi (privat atau publik) dalam mempengaruhi, memersuasi dan mengingatkan *stakeholder*-nya (konsumen atau publik) secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang dibuat oleh organisasi tersebut. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen melalui pengamatan secara cermat mengenai kebutuhan dan keinginan dari konsumen, kemudian dilanjutkan untuk mengembangkan suatu produk agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga tertentu. Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

#### **2.2.1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Dalam mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendi, 2013). Strategi sebagai integrasi dan koordinasi selengkap gerakan yang harus dilakukan untuk menggunakan kompetensi inti dan memperkuat keunggulan kompetitif. Langkah awal dalam menyusun suatu usaha adalah menentukan strategi. Hal ini dilakukan karena sangat berdampak pada komunikasi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang sesuai. Setiap perusahaan memiliki strategi untuk mencapai tujuan dan hasil yang maksimal. Perusahaan selalu mempunyai upaya untuk dapat memasarkan produk dengan berbagai rencana. Tujuan ini dapat dicapai apabila

bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang baik untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran. Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran (P. Kotler & Amstrong, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran ini menggambarkan adanya tujuan dari pemasaran dan adanya tahap-tahap untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Kartajaya (2015) ada tiga tahapan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah:

1. *Segmentation*

Merupakan proses pembagian pasar menjadi satu grup tertentu, dimana dalam grup itu terkumpulnya kesamaan dari karakter calon pelanggan yang



tergabung ke dalam satu segmen yang menjadikan suatu strategi melihat pasar untuk memahami dan memperhatikan situasi pasar.

2. *Targeting*

Merupakan tahap dalam menentukan pilihan terhadap target pasar yang paling sesuai antara produk dan pelanggan. Dengan adanya *targeting* ini bertujuan dalam mencocokkan target pasar dengan strategi yang diambil.

3. *Positioning*

Suatu proses dalam menetapkan keberadaan suatu *brand* atau perusahaan di benak pelanggan dan ingin seperti apa *brand* atau suatu perusahaan ini dikenal atau dipersepsikan di mata masyarakat. Melalui *positioning* juga berupaya dalam membangun kepercayaan, kompetensi, kredibilitas sebuah *brand* di mata masyarakat maupun konsumen.

**2.2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memenuhi target pasarnya. Menurut Shimp (2003) meninjau secara singkat bentuk-bentuk utama atau dimensi utama dari komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan yaitu komunikasi dari berbagai ide mengenai produk atau jasa untuk para konsumen dengan menggunakan alat yang berupa tulisan ataupun simbol. Dalam iklan terdiri dari komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk customer antar bisnis (*business-to business*) maupun



pemakai terakhir. Iklan juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk maupun jasa.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan sangat berperan penting dalam kegiatan perusahaan agar merek dapat diminati oleh konsumen yang akan berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan *sales promotion* yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

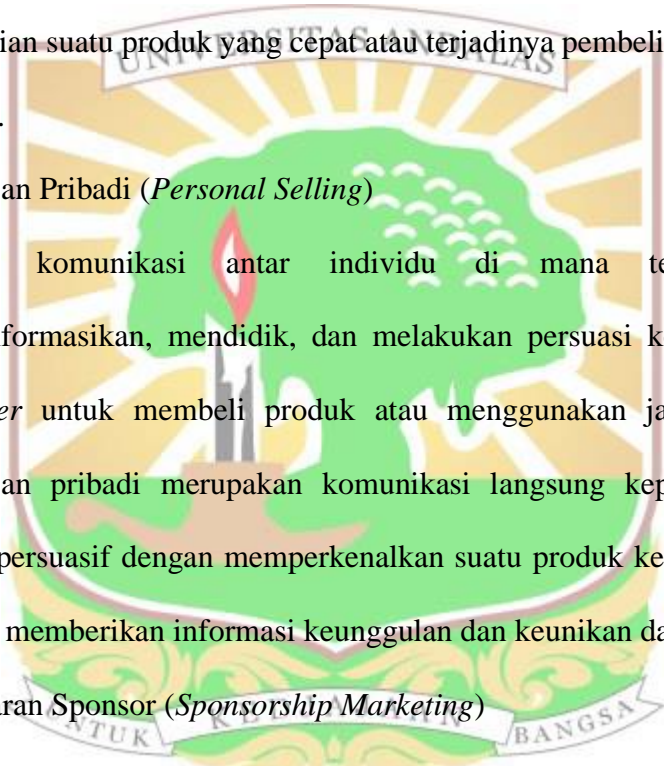
3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada *potential customer* untuk membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan. Penjualan pribadi merupakan komunikasi langsung kepada konsumen secara persuasif dengan memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dengan memberikan informasi keunggulan dan keunikan dari merek.

4. Pemasaran Sponsor (*Sponsorship Marketing*)

Mempromosikan perusahaan dan brand mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari brand dengan kegiatan tertentu. Pemasaran sponsor juga dapat mendukung suatu organisasi, perorangan atau aktivitas yang berhubungan langsung kepada konsumen sehingga berdampak kepada penguatan citra merek, keterlibatan merek dalam setiap *event* yang dilakukan.

5. Publisitas (*Publicity*)



Seperti hal iklan, publisitas menggambarkan komunikasi massa namun juga tidak seperti iklan, perusahaan sponsor biasanya dilakukan dalam waktu dan ruang beriklan.

6. *Point of Purchase Communication*

Melibatkan poster, tanda, dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian. *Point of purchase communication* sangat penting dalam menyampaikan dan menerima informasi, dalam hal ini menjembatani keinginan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan produk dan merek.

**2.2.2 Event**

*Event* adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009). Sedangkan menurut Kenddy (2006) *event* adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. *Event* yang diadakan memang bertujuan untuk mendatangkan jumlah pengunjung yang mencapai target atau bahkan melebihi target yang diharapkan dan ditetapkan. Karena jumlah pengunjung yang sesuai atau melebihi target adalah salah satu kesuksesan sebuah *event*.

Tujuannya adanya *event* untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat. Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Jika Organizer dapat merealisasikan ide sesuai dengan harapannya, maka *event* yang diselenggarakan

akan memiliki keunikan tersendiri. Karena inti dari penyelenggaraan *event* adalah harus unik, dan biasanya muncul dari ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dari *event* lain.

### 2.2.3 *Event marketing*

Sebelumnya dimulai era perdagangan bebas mungkin kita sudah sering mendengar kata *event*, namun kata itu tidak atau belum sepopuler saat ini. Saat ini kita sering sekali mendengar orang atau bagian dari perusahaan manapun yang menyebutkan kata *event*. Tidak heran, karena banyak perusahaan besar yang memanfaatkan sebuah *event* sebagai sarana memperkenalkan produknya kepada khalayak, baik sebagai penyelenggara acara, peserta acara, maupun sponsor penyelenggara acara-acara sederhana maupun besar yang berpotensi menarik perhatian khalayak

*Event marketing* merupakan suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (T Duncan, 2008). Sedangkan menurut Belch (2012), *event marketing* merupakan bagian dari promosi sebuah *brand* maupun perusahaan sebagai strategi dengan dilakukannya suatu kegiatan atau acara yang memiliki konsep serta tema tertentu yang dibuat oleh penyelenggara dengan tujuan terciptanya pengalaman baru kepada konsumen melalui kegiatan promosi dari sebuah *brand*.

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam

sebuah *event* yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh Tom Duncan (2008) yang menyatakan bahwa “*Event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience.*” Inti dari kegiatan *event marketing* adalah komunikasi langsung di lapangan, dimana perusahaan mencoba membangkitkan emosional konsumen melalui kegiatan yang menarik yang harus dimanfaatkan semaksimal mungkin segmen yang menjadi sasaran, yang merupakan target kelompok yang diharapkan.

Aktivitas *event marketing* dikatakan berhasil apabila menerapkan suatu konsep yang kreatif, menarik, orisinal dengan hasil yang sesuai ekspektasi dan perencanaan awal yang secara nyata mendatangkan target kelompok sesuai dengan jumlah yang diharapkan. Beragam timbal balik yang dapat dirasakan oleh perusahaan, salah satunya kepentingan *brand* yang berupa ketersediaan penyelenggara untuk memberikan spot bagi perusahaan dalam melakukan *branding* dengan memberikan *booth*, *backdrop*, *banner-up*, *X-banner*, *rotating banner*, *umbul-umbul*, *neon box* dan media lainnya yang dapat menunjang eksistensi produk.

Berdasarkan pendapat ahli di atas, *event marketing* yang dilakukan harus memiliki dampak yang mampu memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang datang agar konsumen ataupun *potential customer* mampu mengingat pengalaman yang menyenangkan dari *event* tersebut. Beberapa perusahaan menganggap *event marketing* sebagai salah satu cara yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* karena dengan menyelenggarakan *event marketing* para konsumen mendapatkan pengalaman secara langsung mengenai suatu *brand*. Hal ini juga dikatakan oleh Sumardy dan Yoris Sebastian (dalam



Yulianti & Pratiwi, 2019), pengamat *marketing*, dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Padahal, sebelumnya *event* dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *Above The Line* atau pemasangan iklan pada media massa.

Komunikasi pemasaran terpadu memberlakukan interaksi antar perusahaan atau pemasar dengan target pasar secara langsung, salah satunya melalui *event marketing*. Sebuah *event* yang diselenggarakan harus memiliki karakteristik tertentu agar *event* tersebut berbeda dengan *event* lainnya dan memiliki makna bagi penyelenggara maupun peserta *event*. Menurut Hoyle (2006), menjelaskan terdapat tiga dimensi sebuah *event* diantaranya adalah:

1. *Entertainment* (Hiburan)

Menjelaskan di mana sebuah *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan harus didasarkan pada prinsip hiburan dan perusahaan harus menyertakan manfaat bagi peserta *event*. Manfaat yang ditujukan untuk penyelenggara acara mengacu pada adanya hiburan yang dirasakan oleh peserta *event*

2. *Excitement* (Berkesan)

Dalam hal ini pengunjung yang hadir memiliki rasa puas, kesenangan hati dan kebahagiaan melalui serangkaian acara yang diadakan serta pengunjung mendapatkan manfaat yang baik dan terciptanya hal yang berkesan serta positif. Sehingga pengunjung meninggalkan memori yang abadi dan menjadi bagian dari pemasaran

3. *Enterprise* (Berani Berusaha)

Perusahaan membuat sebuah acara yang inovatif, kreatif, dan atraktif untuk



menarik para peserta datang langsung, sehingga *event* akan dapat memberikan dampak yang signifikan untuk perusahaan berdasarkan tujuan dibuatnya *event*.

Dalam istilah komunikasi pemasaran, *event* merupakan *brand activation* yang bersifat *offline*. Menurut Sumardy dan Yoris Sebastian, pengamat marketing, dalam jurnal yang berjudul “*Event marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand image Produk GG Mild di Pekanbaru*” oleh Fitri (2018) dalam dua tahun terakhir, *event* atau *brand activation* memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Peran *Event marketing* dalam *branding* adalah sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk membranding *brand* di mata publik.

Keunggulan dari *event* dalam membangun sebuah *brand* dalam pelaksanaannya, sebuah *event* memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Berikut keunggulan dari *event*, sebagai berikut:

1. Dapat berinteraksi dengan konsumen, karena dalam sebuah *event* akan terjadi dua arah interaksi antara konsumen dengan pemilik *brand* yang mengadakan kegiatan tersebut yang dapat menghasilkan *engagement*
2. Memperkenalkan citra perusahaan dengan produknya secara langsung. Dengan adanya *event* yang dilakukan dapat memberikan informasi langsung kepada customer yang datang pada *event* tersebut
3. Menciptakan pengalaman (*experience*) dari *event* yang dilaksanakan dengan melibatkan *mood* dan emosi konsumen. Pengalaman yang didapatkan dalam sebuah *event* akan selalu diingat oleh customer karena menjadi sebuah nilai yang unik dan tidak bisa dilupakan

4. Dapat digunakan sebagai sarana kegiatan CSR Perusahaan. Dalam *event marketing* dapat digabungkan dengan perusahaan-perusahaan lain dengan tujuan yang sama agar customer sadar terhadap merek dan menjalin hubungan baik antar perusahaan
5. Konsumen yang hadir di sebuah *event* dapat mendorong penyebaran aktivitas *word of mouth* kepada orang-orang sekitar.

#### 2.2.4 *Community Relation*

*Community relations* atau hubungan dengan komunitas dipandang sebagai relasi yang dikembangkan untuk membuka ruang bagi terwujudnya tanggung jawab sosial suatu lembaga atau organisasi. Tanggung jawab tersebut terus berevolusi hingga menemukan bentuk yang menunjukkan keseimbangan dan kesetaraan posisi antara lembaga dan komunitasnya. Sejalan dengan itu, komunitas pun tak hanya dimaknai dengan loyalitas, melainkan juga sebagai struktur yang di dalamnya terjadi interaksi karena memiliki nilai-nilai dan kepentingan yang sama, serta manfaatnya bisa dirasakan kedua belah pihak. *Community relations* dikembangkan demi perkembangan organisasi dan komunitasnya dalam bentuk tanggung jawab sosial.

DeMartinis (dalam Iriatara, 2004) menjelaskan *community relation* hanya sebagai cara berinteraksi dengan berbagai publik yang saling terkait dengan operasi organisasi. Komunitas tersebut mencakup klien, lingkungan, pejabat publik, lembaga pemerintahan dan lembaga lainnya. Tujuan *community relation* adalah memberikan informasi kepada masyarakat di sekitar perusahaan atau instansi, produk atau jasa yang ditawarkan, serta kegiatan lembaga tersebut secara umum. Iriatara (2004) menjelaskan bahwa *community relations* dimaknai sebagai

peningkatan partisipasi dan posisi organisasi di dalam sebuah komunitas melalui berbagai upaya untuk kepentingan bersama bagi organisasi dan komunitas.

### 2.2.5 *Creative hub* (Pusat Kreatif)

*Creative hub* merupakan sebuah frasa dalam Bahasa Inggris yang memiliki pengertian “pusat kreatif” dalam Bahasa Indonesia. *Creative* berasal dari Bahasa Inggris yang mempunyai arti kreatif, kreatif menurut KBBI dapat diartikan sebagai pemikiran yang dapat menciptakan, daya cipta atau kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru maupun yang unik. Sedangkan, *hub* ialah kata Bahasa Inggris yang menurut KBBI berarti pusat, atau menurut pengertiannya *hub* adalah sebagai tempat yang terjadinya suatu pusat kegiatan.

Menurut British Council (dalam Gill, 2019), *creative hub* adalah tempat yang berupa fisik maupun virtual yang dapat menyatukan orang-orang sebagai sebuah kelompok atau komunitas yang giat dan menyukai kegiatan yang berada pada industri kreatif dan budaya, maka dapat diartikan bahwa *creative hub* adalah ruang yang sangat berpotensi untuk berkembangnya industri kreatif di dalamnya juga dapat menjadikan kota yang mempunyai sebuah *creative hub* didalamnya sebagai kota kreatif. *Creative hub* juga dapat diartikan sebagai sebuah tempat pusat kreatif yang dapat dijadikan sebagai objek pendukung untuk komunitas kreatif atau orang-orang yang senang dengan industri kreatif dalam mempromosikan produk-produk kreatif mereka (Nirwandar, 2014).

Definisi *creative hub* atau pusat kreatif sebagai sebuah pokok pangkal dalam hal-hal yang berdaya cipta tidak hanya mencakup segi fisik saja, melainkan juga dari segi jaringan komunitas kreatif yang terbentuk dari pelaku-pelaku kreatif dan aktivitas-aktivitas yang dilakukan. Dari segi fisik, *creative hub* menyediakan

tempat dengan ruang-ruang untuk bekerja bagi komunitas-komunitas kreatif sekaligus menjadi inkubator bisnis industri kreatif. Namun, aktivitas-aktivitas dalam *creative hub* menyatukan bakat, keterampilan dan disiplin pelaku kreatif dalam suatu komunitas kreatif lokal.

*Creative hub* membentuk suatu jaringan yang menggerakkan pertumbuhan industri kreatif dalam level lokal, yang kemudian berlanjut ke level regional. *Creative hub* menjadi ruang dinamis yang menyediakan lapangan pekerjaan lebih, memperluas layanan pendidikan, kesempatan *networking* dan pengembangan bisnis, serta menciptakan inovasi dengan lebih intensif dalam industri kreatif. *Creative hub* ini menjadi suatu cara baru untuk mengorganisasi inovasi dan pengembangan industri kreatif. Menurut *the British Council's Creative hub Toolkit*, terdapat 6 jenis *creative hub* yaitu:

1. *Studio*, merupakan kumpulan individu-individu dalam skala kecil dan bisnis kecil yang bekerja dalam suatu *co-working space*.
2. *Centre*, merupakan bangunan berskala besar untuk melakukan aktivitas kreatif dengan fasilitas-fasilitas lain seperti kafe, bar, bioskop, tempat produksi (*makerspace*), toko dan ruangan pameran.
3. *Network*, merupakan kelompok individu atau pembisnis yang cenderung tersebar namun membentuk jaringan berdasarkan sektor tertentu yang spesifik.
4. *Cluster*, merupakan kelompok individu dan bisnis kreatif yang bekerja dalam satu area geografis tertentu.



5. *Online platform*, merupakan wujud *creative hub* yang hanya menggunakan metode *online* seperti *Website* dan media sosial dalam pelaksanaan bisnis kreatif.
6. *Alternative*, merupakan *creative hub* yang fokus pada percobaan dengan komunitas, sektor, dan model keuangan baru.

Dari keenam jenis *creative hub* di atas, *creative hub* jenis *studio* dan *centre* memiliki wujud fisik sedangkan *network*, *cluster*, *online platform* dan *alternative* merupakan *creative hub* yang terbentuk secara tak kasat mata berupa jaringan pelaku dan bisnis kreatif dalam suatu komunitas kreatif lokal. Sedangkan menurut British Council, *creative hub* yang ada di Indonesia dikategorikan menjadi tiga bagian berdasarkan fungsinya masing-masing, yaitu :

1. *Creative Space* adalah awal dari gerakan seni dan budaya di Jakarta. Biasanya dijalankan oleh individu maupun komunitas seni yang menyediakan tempat untuk menghasilkan karya, memajang karya, maupun menjual karya.
2. *Space Coworking* memiliki fungsi yang berbeda dengan *creative space*, tempat ini tidak hanya menyediakan tempat untuk bekerja namun juga sebuah tempat untuk berkumpulnya komunitas dan perorang yang ingin berkolaborasi dan menambah jaringan relasi.
3. *Makerspace* tidak berbeda jauh dengan *coworking*, namun perbedaannya adalah pada *makerspace* terdapat mesin mesin khusus yang digunakan untuk memproduksi atau menghasilkan sebuah produk maupun karya. Sedangkan *coworking* biasanya hanya menyediakan peralatan untuk bekerja.



### 2.2.6 Hambatan Komunikasi

Menurut Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2007) gangguan komunikasi terjadi jika terdapat intervensi yang mengganggu salah satu elemen komunikasi yang berdampak pada tidak efektifnya proses komunikasi yang terjadi. Sedangkan rintangan komunikasi merupakan adanya hambatan yang menjadikan proses komunikasi tidak berlangsung sebagaimana harapan komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Pada dasarnya hambatan komunikasi dapat dibedakan atas tujuh macam yakni sebagai berikut:

1. Hambatan teknis

Hambatan yang terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam berkomunikasi atau menyampaikan pesan mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisikan melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*). Hambatan teknis juga dapat terjadi seperti tidak adanya rencana atau prosedur kerja yang tepat dan jelas, kurangnya penjelasan dan informasi, kurangnya keterampilan membaca, dan pemilihan saluran atau media komunikasi yang kurang tepat.

2. Hambatan semantik

Hambatan yang terjadi yang disebabkan karena adanya kesalahan pada bahasa yang digunakan. Contohnya ketika terjadinya komunikasi antara komunikan dan komunikator yang datang dari budaya yang berbeda khususnya perbedaan bahasa. Perbedaan bahasa tersebut dapat menyebabkan perbedaan persepsi antara peserta komunikasi. Sehingga komunikator harus benar-benar memperhatikan hambatan semantik agar tidak memunculkan salah pengertian atau salah tafsir.

3. Hambatan psikologis

Hambatan dalam komunikasi yang disebabkan oleh persoalan-persoalan dalam diri individu. misalnya rasa curiga kepada sumber, situasi berduka atau gangguan kejiwaan yang menyebabkan penerimaan dan pemberian informasi tidak berjalan sempurna.

4. Hambatan Fisik

Hambatan fisik adalah hambatan yang disebabkan karena kondisi geografis. Misalnya jarak yang jauh dan sulit dicapai dan lain sebagainya. Hambatan fisik bisa juga diartikan karena adanya gangguan organik, yaitu tidak berfungsinya salah satu panca indera pada komunikasi.

5. Hambatan status

Hambatan status ialah hambatan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi. Misalnya, perbedaan status antara atasan dan bawahan atau senior dan junior. Perbedaan tersebut biasanya menuntut perilaku komunikasi selalu memperhitungkan kondisi dan etika yang sudah membudaya dalam masyarakat.

6. Hambatan kerangka berpikir

Hambatan kerangka berpikir ialah hambatan yang disebabkan karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam komunikasi, hal ini disebabkan karena latar belakang pengalaman dan pendidikan yang berbeda. Misalnya seseorang yang latar belakang pendidikannya sarjana berkomunikasi dengan seseorang yang hanya lulus sekolah dasar, maka pembicaraan mereka pun berbeda dan tujuan komunikasi tidak terlaksana sesuai dengan yang diinginkan.

## 7. Hambatan Budaya

Hambatan budaya adalah hambatan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan nilai-nilai, norma dan kebiasaan yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi. Di negara-negara sedang berkembang masyarakat yang cenderung menerima informasi dari sumber yang memiliki banyak persamaan dengan dirinya, seperti bahasa, agama dan kebiasaan-kebiasaan lainnya. Misalnya pada masyarakat yang berasal dari negara budaya timur berkomunikasi dengan masyarakat yang berasal dari budaya barat akan menimbulkan persepsi yang berbeda saat mereka berkomunikasi.

### 2.3 Landasan Teoritis

#### 2.2.1 Teori PENCILS

Teori PENCILS yang dikemukakan oleh Philip Kotler merupakan *Public Relations Mix* yang juga biasa disebut sebagai bauran *Public Relations* atau biasa disingkat menjadi PENCILS, adalah sebuah strategi PR dalam melaksanakan tugas, peran dan fungsinya sesuai pada jalurnya dan didalam konsep ini memiliki komponen-komponen yang saling berhubungan. Menurut Ruslan teori PENCILS ini memiliki beberapa komponen utama (dalam Ardianto, 2009), yaitu:

#### 1. *Publications and Publicity* (Publikasi dan Publisitas)

Setiap fungsi dan tugas public relations adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan. Perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh publik. Selain itu, PR juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari Masyarakat

#### 2. *Event* (Program Acara)

Seorang PR juga merancang acara tertentu yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang secara khusus untuk mempengaruhi publik.

Biasanya *event* tersebut ada beberapa jenis, diantaranya sebagai berikut:

- a. *Calendar event*, yaitu *event* rutin atau biasa dikatakan *event* reguler yang dilaksanakan pada bulan tertentu sepanjang tahun
- b. *Special events*, yaitu *event* yang bersifat khusus, dan dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin dari program kerja PR
- c. *Moments events*, yaitu *event* atau acara yang bersifat momentum, atau lebih khusus lagi. Contohnya hari Nasional dan perayaan.

3. *News* (Menciptakan Berita)

Upaya untuk menciptakan berita melalui *press release*, *news letter*, *bulletin* dan lain-lain yang biasanya mengacu pada teknis penelitian 5W+1H (*who*, *what*, *where*, *when*, *why*, dan *how*). Sistematika penelitiannya adalah “piramida terbalik” yang paling penting diletakan di tengah batang berita

4. *Community Involvement* (Kepedulian pada Komunitas)

Tugas sehari-hari seorang *Public Relations Officer* (PRO) adalah mengadakan kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu, serta menjaga hubungan baik (*community relations and humanity relations*) perusahaan atau organisasi, yang pantas untuk diketahui oleh publik. Selain itu, PR juga menghasilkan publisitas untuk memperoleh tanggapan positif secara lebih luas dari masyarakat dengan pihak organisasi atau lembaga yang diwakilinya

5. *Inform or Image* (Memberitahukan atau Meraih Citra)

Ada dua fungsi utama dari PR, yakni memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian sehingga diharapkan memperoleh tanggapan berupa citra positif. Proses dari “*nothing*” menjadi “*something*”. Dari yang tidak tahu menjadi tahu, setelah tahu menjadi suka, dan kemudian diharapkan timbul sesuatu (*something*) yaitu berupa citra. *Identity media* dapat dipamerkan dalam bentuk logo, brosur, simbol, kartu nama, bangunan, seragam, dan alat tulis

6. *Lobbying and Negotiation* (Pendekatan dan Bernegosiasi)

Keterampilan untuk melobi secara personal, dan kemampuan bernegosiasi diperlukan bagi seorang PRO (*Public relations Officer*), agar semua rencana, ide, atau gagasan kegiatan suatu lembaga memperoleh dukungan dari individu dan lembaga yang berpengaruh, sehingga timbul situasi saling menguntungkan (*win-win solution*)

7. *Social Responsibility* (Tanggung jawab sosial)

Aspek tanggung jawab sosial dalam dunia PR sangat penting. PR tidak hanya memikirkan keuntungan bagi lembaga atau organisasi serta tokoh yang diwakilinya, tetapi juga kepedulian kepada masyarakat. Hal ini penting, supaya ia memperoleh simpati atau empati dari khalayaknya. Inilah yang di dalam teori PR disebut sebagai *Social Marketing*.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran

Peneliti melihat perkembangan *creative hub* yang sangat cepat dan semakin meningkat dapat menjadi kesempatan bagi pelaku usaha saat ini. Pada dasarnya *creative hub* bertujuan untuk menyediakan ruangan kreatif dan wadah berkumpul dari berbagai pelaku kreatif. Bermunculan komunitas kreatif meningkatkan



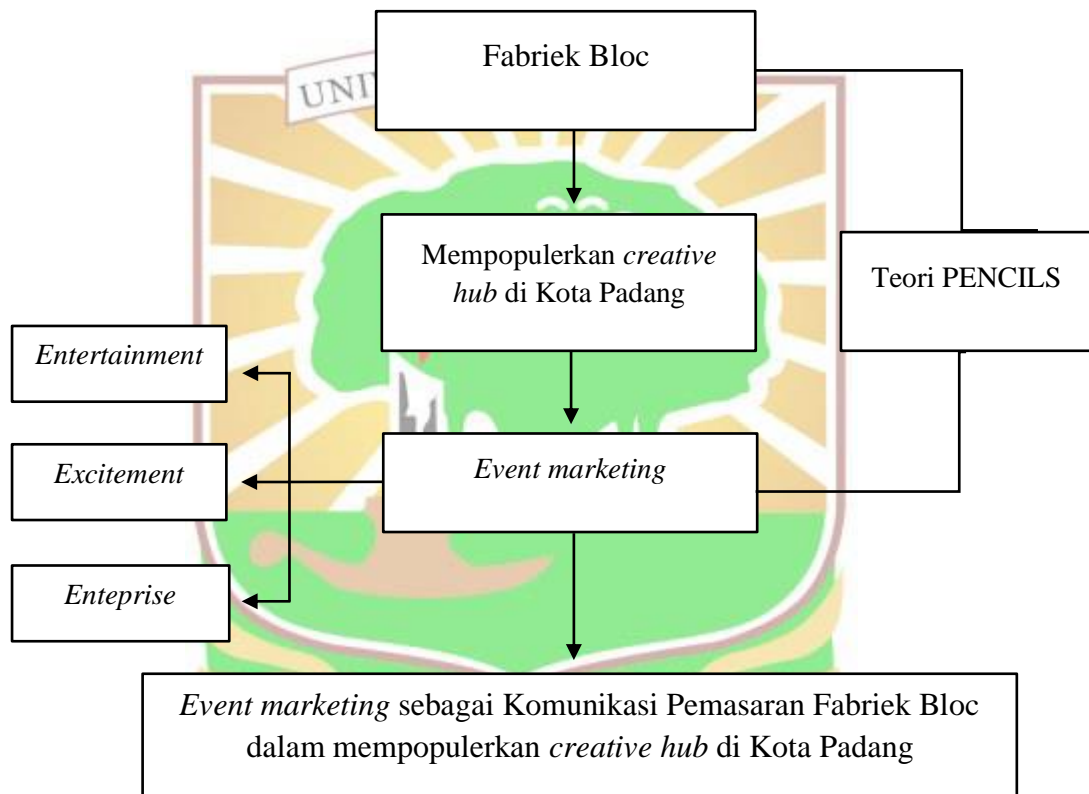
banyaknya acara kolaborasi yang dilakukan dengan tujuan bersama. Potensi tersebut disadari oleh para pemain dibidang *creative hub* untuk menarik minat masyarakat dan komunitas kreatif yang ingin menyalurkan ide, berdiskusi dan berkegiatan.

Fenomena tersebut menjadikan hadirnya *creative hub* di Kota Padang. Munculnya Fabriek Bloc menjadi langkah awal pengenalan *creative hub* kepada masyarakat Kota Padang. Fabriek Bloc menggunakan *event marketing* sebagai media promosinya dalam mempopulerkan *brand* nya kepada masyarakat terhadap *creative hub* dengan menjadikan *creative hub* sebagai *event marketing*nya. *Event marketing* dinilai efektif karena dapat memberikan pengalaman secara langsung bagaimana suasana yang terdapat di Fabriek Bloc.

Fabriek Bloc terus berusaha memasarkan tempatnya dengan menggunakan *event marketing* yang menyelenggarakan *event-event* agar menarik calon konsumen dan mampu menempel dalam benak konsumen. Dalam *event marketing* Fabriek Bloc memfokuskan kepada komunitas. Dengan melakukan *event* kolaborasi diharapkan menimbulkan peran positif bagi perusahaan dan komunitas yang ada di Kota Padang. Melalui kegiatan *event* kolaborasi dengan komunitas yang telah berjalan, perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dibuat menjadi efektif dan tepat sasaran dalam hal ini strategi komunikasi pemasaran berperan langsung dalam mempopulerkan *creative hub*.

Kerangka berpikir yang digambarkan peneliti melalui bagan di bawah menjelaskan bagaimana cara peneliti dalam menganalisis masalah penelitian. Hal unik pada penelitian ini adalah bagaimana proses teori PENCILS yang dilakukan Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* kepada masyarakat melalui *event*

yang dilaksanakan dengan konsep *event marketing* dan strategi komunikasi pemasaran. Penggunaan teori PENCILS adalah sebagai alat untuk mengintegrasikan semua elemen promosi guna mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Hasil dari penerapan teori PENCILS pada penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan promosi terhadap Fabriek Bloc dan memanfaatkan Fabriek Bloc sebagai *creative hub*



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023)

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini. Menurut Denzim dan Lincoln penelitian kualitatif memiliki penekanan pada proses dan makna yang tidak dikaji secara ketat atau belum diukur dari sisi kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensinya. Penelitian kualitatif juga bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistic dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2012).

Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus. Menurut Wahyuningsih (2013), studi kasus adalah penelitian yang dilakukan peneliti dengan cara menggali suatu kasus tertentu yang terjadi dalam suatu waktu maupun dalam bentuk sebuah kegiatan serta mengumpulkan informasi secara rinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu. Pendekatan studi kasus dipilih karena peneliti ingin menjelaskan secara rinci tentang *event marketing* sebagai salah satu *tools* yang digunakan dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang.

#### 3.2 Paradigma Penelitian

Sebuah penelitian dalam memecahkan sebuah masalah yang membutuhkan paradigma, dikarenakan paradigma merupakan sebuah cara pandang dari sebuah penelitian. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (dalam Ibrahim, 2015) merupakan kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama-sama,

juga sebagai sebuah konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan penelitian. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi para penganut dan praktisnya, bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisinya apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan eksistensial yang Panjang.

Dalam penelitian ini peneliti memakai paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme menyatakan bahwa individu berperan dalam melakukan interpretasi dan bertindak sesuai dengan landasan konseptual yang ada dalam pikiran masing-masing individu tersebut. Realitas yang ada dalam paradigma konstruktivisme tidak digambarkan langsung secara mentah, melainkan disaring terlebih dahulu oleh individu melalui bagaimana cara seseorang melihat sesuatu (Morissan, 2010). Paradigma ini dipilih karena peneliti ingin memahami kejadian atau peristiwa sosial secara rinci serta mendalam dan terkonstruksi oleh individu yang merupakan karakteristik dari paradigma konstruktivisme.

### **3.3 Informan Penelitian**

Informan penelitian adalah orang yang memberikan data atau informasi tentang permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Untuk mendapatkan data maka ditentukan informan yang sesuai dengan kebutuhan data dan memiliki kompetensi agar data yang didapatkan bisa akurat. Menurut Kriyantono (2006) teknik *purposive sampling* merupakan teknik dalam menentukan informan penelitian dengan menggunakan kriteria-kriteria tertentu yang ditentukan berdasarkan tujuan penelitian.

Berdasarkan uraian di atas, maka pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini memiliki pertimbangan tertentu untuk menentukan sampel dalam penelitian. Pertimbangan tersebut dapat berupa orang



yang dianggap paling tahu tentang yang akan dieliti atau seseorang yang berstatus penguasa sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek dan situasi penelitian (Sugiyono, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti memilih informan penelitian berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Kriteria informan dari Internal :
  - a. *Staff* Fabriek Bloc.
  - b. Individu yang mengetahui mendalam mengenai *event* sebagai media promosi Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub*.
  - c. Individu yang terlibat langsung dengan segala kegiatan dan proses *event* yang dilakukan Fabriek Bloc.
2. Kriteria informan eksternal:
  - a. Kelompok yang pernah terlibat dalam *event* Fabriek Bloc
  - b. Kelompok yang dapat memberi saran serta pendapat mengenai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sebagai *creative hub* di Kota Padang.
  - c. Individu yang pernah terlibat dalam *event* Fabriek Bloc

**Tabel 3.1** Informan Penelitian

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>	<b>Kriteria</b>
Isan	<i>Event Coordinator</i> Fabriek Bloc	1. Individu yang berasal dari internal Fabriek Bloc 2. Individu yang terlibat dengan segala kegiatan dan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc 3. Individu yang membuat konsep dan melakukan <i>event marketing</i> Fabriek Bloc 4. Individu yang mengetahui secara mendalam mengenai kegiatan <i>event marketing</i>
Santi Kesuma	<i>Manager Officer</i> Fabriek Bloc	1. Seorang <i>Manager officer</i> Fabriek Bloc

Nama	Jabatan	Kriteria
		2. Terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Fabriek Bloc
Alif Findo	<i>Chief Operating Officer</i> Fabriek Bloc	1. Individu yang berasal dari internal Fabriek Bloc 2. Individu yang terlibat dengan segala kegiatan dan proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc
Komunitas	Komunitas kreatif	1. Kelompok yang pernah berkolaborasi dalam <i>event marketing</i> Fabriek Bloc
Pengujung	Pengujung dari <i>event</i> yang diselenggarakan	1. Individu yang pernah terlibat dalam <i>event</i> yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> .
Haris Satria	<i>Brand Activator</i>	1. Individu yang ahli dalam konsep kegiatan komunikasi terutama <i>event marketing</i> 2. Individu yang pernah terlibat dalam kegiatan <i>event marketing</i> 3. Individu yang mampu dalam memberikan saran serta pendapat mengenai <i>event marketing</i> yang dilakukan Fabriek Bloc

Sumber: Olahan peneliti, 2023

Adapun alasan dipilihnya informan diatas sebagai sumber data bagi penelitian ini adalah karena informan tersebut adalah salah seorang penting yang banyak melaksanakan program-program yang ada di Fabriek Bloc sebagai sebuah *creative hub* di Kota Padang.

### 3.4 Sumber Data

Sumber data penelitian terbagi ke dalam dua jenis data, yang pertama adalah data primer dan selanjutnya adalah data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data tersebut untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan.

#### 3.4.1 Data Primer

Data Primer adalah sumber data yang didapatkan langsung dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006). Data primer ini

termasuk data mentah (*row data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Data primer dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi serta wawancara terhadap informan kunci. Pada penelitian ini, data primer didapatkan melalui wawancara mendalam dengan *event* Fabriek Bloc di Kota Padang.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder yang mana bersifat melengkapi data sehingga dapat membantu peneliti apabila data primer terbatas dan sulit untuk diperoleh (Kriyantono, 2006). Data sekunder ketika peneliti menuliskan beberapa *literatur*, jurnal, buku-buku yang terkait dengan penelitian atau sumber-sumber data lain guna lebih melengkapi dan terkait dengan penelitian yang akan diteliti atau yang sering dikenal dengan *Library Research* (penelitian kepustakaan). Selain itu, peneliti juga mendapatkan data atau informasi dari informan pendukung. Data sekunder pada penelitian ini yaitu menggunakan data yang diperoleh dari dokumentasi berupa penelitian terdahulu, literatur, buku, artikel, foto dan sebagainya yang berkaitan dengan permasalahan topik atau fokus penelitian dalam mendukung dan melengkapi data primer yang didapatkan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal paling penting karena teknik ini akan mendapatkan data yang akan dianalisis dan diolah oleh peneliti. Teknik pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik pengumpulan data yaitu, wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi.

### 3.5.1 Wawancara Mendalam

Wawancara merupakan percakapan antara seseorang yang berharap mendapatkan informasi dengan informan atau seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek (Kriyantono, 2006). Menurut Sugiyono (2017) wawancara mendalam dapat digunakan sebagai teknik pengumpulan data, yang apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan secara langsung dengan informan yang telah ditentukan oleh peneliti dengan menggunakan pedoman wawancara guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam. Pedoman wawancara ini mempermudah langkah-langkah penyusunan data karena pertanyaan yang diajukan dapat dikembangkan peneliti dengan memerhatikan perkembangan, konteks, dan situasi wawancara.

Peneliti telah mewawancarai tiga orang yang berasal dari Fabrik Bloc yang terdiri atas *Event Koordinator*, *Manager Officer*, *Chief Operating Officer*. Setelah itu peneliti mewawancarai komunitas, pengunjung dan *Brand Activator* Kota Padang. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam melakukan wawancara yaitu, berupa pedoman wawancara, ponsel serta buku catatan.

### 3.5.2 Observasi

Observasi adalah kegiatan yang setiap saat kita lakukan untuk mengamati objek-objek disekitar kita secara langsung. Observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif yang mana akan diobservasi



adalah interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diriset (Kriyantono, 2006).

Penelitian ini dilakukan dengan cara observasi terus terang, peneliti datang langsung ke Fabriek Bloc. Pengamatan dan pencatatan langsung dilakukan pada objek penelitian dengan melibatkan proses kerja *event* Fabriek Bloc. Peneliti juga melakukan observasi ke rangkaian acara *marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dan mengamati aktivitas media sosial Fabriek Bloc dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran pada *eventnya*.

### **3.5.3 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006) yaitu dengan mengumpulkan data-data dan fakta-fakta yang termuat dalam dokumen. Dokumen yang dimaksud dapat berupa tulisan, gambar, foto, video, dan sebagainya. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan meramalkan. Peneliti memperkuat data dengan mengumpulkan bahan-bahan yang berbentuk dokumen maupun arsip dari Fabriek Bloc. Dalam penelitian ini dicantumkan foto-foto yang berkaitan dengan Fabriek Bloc dari hasil dokumentasi peneliti.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Ibrahim (2015) analisis data merupakan kegiatan yang membahas dan memahami data, guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data juga dapat dimaknai sebagai

proses menyikapi data, menyusun, memilah dan mengolahnya ke dalam satu susunan yang sistematis dan bermakna. Sehingga, dari pengertian diatas bahwa analisis data terdapat tiga aktivitas di dalamnya yaitu: reduksi data (*reduction*), penyajian data (*display*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawing and verification*) (Sugiyono, 2017).

### 3.6.1 Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, *editing* penyederhanaan, pengelompokan data yang bertujuan untuk mengarahkan, mengkategorikan, membuang data yang tidak perlu, sehingga akhirnya data yang terkumpul dapat diverifikasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa tahap dalam mereduksi data. Pertama, peneliti melakukan *editing*, pengelompokan, dan meringkas data yang peneliti dapatkan mengenai *event marketing* yang dilakukan oleh Fabrick Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang.

Peneliti terlebih dahulu membuat transkrip dari hasil wawancara dan catatan hasil observasi. Kedua, peneliti menyusun catatan yang dibuat sehingga peneliti menemukan tema, pola dan kelompok data yang peneliti dapatkan di lapangan. Ketiga, peneliti menyusun rancangan konsep serta penjelasan yang berkenaan dengan tema, pola-pola dan kelompok data yang diperoleh peneliti setelah melakukan penelitian.

### 3.6.2 Penyajian Data

Tahapan penyajian data merupakan tahap lanjutan dimana peneliti melakukan penyajian temuan penelitian yang sudah dikategorikan sebagai temuan yang penting. Kategorisasi temuan yang penting ini perlu dilakukan karena dalam penelitian kualitatif data yang didapat sangat beragam dan memiliki banyak

perspektif sehingga penyajian data yang sudah berisikan data-data penting ini akan sangat berguna dan dapat membantu peneliti dalam melakukan proses analisis data yang telah peneliti dapatkan saat mencari data di lapangan. Tahap penyajian data ini berisikan data-data yang sudah direduksi dari tahapan sebelumnya.

### **3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi**

Menurut Emzir (dalam Sugiyono, 2017) menjelaskan kegiatan analisis ketiga dari aktivitas adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis mulai memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal dan proposisi. Dalam penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil analisis dan interpretasi data untuk menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan. Sedangkan verifikasi dengan melakukan tinjauan ulang catatan di lapangan, mempertajam, merevisi kesimpulan yang telah dibuat tentang topik penelitian. Hal ini bertujuan untuk pemeriksaan kesesuaian data dan hasil yang didapat oleh peneliti.

### **3.7 Uji Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, validitas data sangat diperlukan untuk membuktikan kredibilitas sebuah data. Hal ini dilakukan karena keabsahan dalam penelitian kualitatif memerlukan pembuktian yang lebih agar hasil penelitian nantinya tidak diragukan kebenarannya. Dalam melakukan validitas data, penelitian menggunakan teknik triangulasi sumber. Menurut Alwasilah, triangulasi merupakan sebuah teknik keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data tersebut untuk keperluan pengecekan dan sebagai pembanding atas data yang ada. Triangulasi dalam pengujian keabsahan data juga dapat diartikan sebagai

data yang didapatkan dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Fitrah & Luthfiyah, 2017).

Triangulator sumber dalam penelitian ini adalah Bapak Haris Satria yang merupakan seorang *brand activator* di Kota Padang. Alasan peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber dalam penelitian ini karena peneliti ingin mendapatkan data yang valid dengan meminimalisir bias yang timbul dari satu sisi atau sebuah kelompok. Peneliti menggunakan teknik ini untuk menunjukkan bukti empirik dalam meningkatkan pemahaman terhadap realitas. Teknik triangulasi dilakukan dengan mewawancarai, mengamati, dan membandingkan perspektif dari berbagai informan tentang *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang.

### 3.8 Waktu Penelitian

Dalam proses pengerjaan penelitian, peneliti melakukan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan penelitian dan penulisan proposal hingga skripsi. Agenda-agenda tersebut disusun dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.2 Jadwal Penelitian**

Jenis Kegiatan	Tahun 2022 - 2023						
	Sep	Okt-Apr	Mei	Jun	Jul-Sep	Okt	Nov
Pengajuan Flowchart							
Penulisan Proposal							
Seminar Proposal							
Pengumpulan data							
Penulisan Skripsi							
Sidang Skripsi							

Sumber: Olahan Peneliti, 2023



## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Fabriek Bloc

Fabriek Bloc adalah tempat usaha berbasis *creative hub* pertama di Sumatera yang berada dibawah naungan M Bloc Group. Tempat ini berlokasi di Jalan. Prof. Dr. Hamka No.km 9, Parupuk Tabing, Kec. Koto Tengah, Kota Padang yang merupakan implementasi proyek cipta ruang hasil kolaborasi antara PT Radar Ruang Riang dengan pihak swasta PT Tropical Multi Co. Bangunan tua yang lima tahun sudah terbengkalai dimanfaatkan kembali sehingga menjadi ikonik hub regional Sumatera Barat untuk vitalitas budaya dimana seni, budaya, dan hiburan dapat saling menghubungkan masyarakat melalui pendidikan, partisipasi, kreativitas dan ekonomi. Fabriek Bloc diarahkan menjadi pusat ekosistem baru bagi anak muda kreatif di kawasan Kota Padang dengan menggunakan konsep baru di Indonesia yaitu *placemaking* yang dibuat dalam rangka publik merespon sebuah tempat terbengkalai untuk dijadikan ruang yang akhirnya dapat memberikan energi baru.

Fabriek Bloc merupakan wadah bagi industri kreatif dan budaya lokal seperti tempat bagi musisi lokal, penulis, seniman, desainer, pengusaha, pencipta ide dan pekerja lepas kreatif untuk terhubung, berkolaborasi, membangun praktek mereka dan bagi masyarakat untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan seni, dan kreatif dalam berbagai media. Sejak *opening* ruang kreatif ini, banyak menarik perhatian masyarakat Kota Padang dengan munculnya berbagai foto di lokasi Fabriek Bloc yang cukup memenuhi linimasa. Tidak hanya itu, konsep dari Fabriek Bloc sangat inklusif dengan keunikan yang disajikan antara lain; Terdapat berbagai

kafe dan restoran dengan makanan yang memiliki ciri khas masing-masing, panggung pertunjukan musik, pusat lokal *brand*, semua transaksi yang dilakukan hanya menggunakan sistem pembayaran *cashless*.



**Gambar 4.1** Fabriek Bloc

Fabriek Bloc memiliki beberapa fasilitas yang merupakan produk mereka dalam bentuk ruangan kreatif dan dapat digunakan dengan kapasitas yang berbeda-beda. Produk Fabriek Bloc antara lain adalah *Outdoor Activity, Live House Concert Hall, Exhibition Hall, Space Branding Placement, Food and Beverage Tenants, Comfortable and Hangout*.

#### **4.2 Informan Penelitian**

Pada Penelitian ini peneliti melibatkan enam orang informan, yang memiliki hubungan dengan Fabriek Bloc sebagai *creative hub* di Kota Padang. Informan dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana menurut (Sugiyono, 2017) bahwa *purposive sampling* adalah metode atau teknik pengumpulan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Maka, dapat

disimpulkan bahwa peneliti pada penelitian ini memilih sendiri narasumber untuk pengumpulan data sampel penelitian yang mempunyai karakteristik-karakteristik khusus juga berhubungan dengan Fabriek Bloc sebagai *creative hub* di Kota Padang. Adapun dalam penelitian ini, peneliti telah mendapatkan beberapa informan dengan latar belakang sebagai berikut:

#### 4.2.1 Informan 1

Nama : Isan Gen (IG)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 29 Tahun

Jabatan : *Event* Koordinator

Isan menjadi informan pertama dan informan kunci dalam penelitian ini karena beliau merupakan *Event* Koordinator dari Fabriek Bloc. Dalam setiap kepengurusan *event* di Fabriek Bloc Isan menjadi kepala yang bertanggung jawab dan berperan dalam setiap pelaksanaan *event marketing*, baik dalam membuat konsep, berkolaborasi maupun menggandeng komunitas. Begitu juga dengan kolaborasi Bersama komunitas yang kolab dengan Fabriek Bloc Sebelum menjadi *Event* Koordinator di Fabriek Bloc, informan 1 sudah aktif di berbagai komunitas yang ada di Kota Padang, sehingga nama beliau cukup dikenal di kalangan komunitas kreatif yang ada di Kota Padang. Peneliti cukup banyak berinteraksi langsung dengan beliau. Sejak awal peneliti berkunjung ke Fabriek Bloc, beliau dengan ramah menyambut kedatangan dan bersedia meluangkan waktu demi memberikan data yang peneliti butuhkan. Sebelumnya, peneliti telah melakukan wawancara pada 6 Februari 2023, sekaligus meminta kontak beliau agar lebih mudah untuk menghubungi saat wawancara berikutnya.

#### 4.2.2 Informan 2

Nama : Santi Kusuma (SK)

Jenis kelamin : Perempuan

Umur : 42 Tahun

Jabatan : *Manager Officer*

Santi Kusuma sebagai informan kedua dalam penelitian ini. Beliau merupakan pihak informan yang bertanggung jawab atas perusahaan Fabrik Bloc yaitu *Manager Officer*. Sebagai *Manager Officer* Santi Kusuma menjadi tangan kanan dari pihak Fabrik Bloc yang handle dan mengatur seluruh kegiatan. Fabrik Bloc merupakan lahan yang dimiliki oleh keluarga Santi Kusuma, awalnya pelaku bisnis yang sekarang beralih menjadi industri kreatif. Sebagai *Manager Officer* Fabrik Bloc, beliau selalu berada di kawasan Fabrik Bloc dari awal hingga saat ini. Dalam keseharian beliau juga mengurus bagian kerjasama dengan *tenant* yang ada di Fabrik Bloc. Informan kedua menjelaskan jawaban dari pertanyaan dengan cukup rinci dan terbuka, sehingga memungkinkan bagi peneliti untuk memberikan pertanyaan tambahan agar data yang didapatkan mampu menjawab semua permasalahan dan tujuan dari penelitian tercapai.

#### 4.2.3 Informan 3

Nama : Alifi Nando (AN)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 30 Tahun

Jabatan : Project Manager/ COO Fabrik Bloc

Alifi Nando menjadi informan ketiga dalam penelitian ini. Beliau merupakan project manager Fabrik Bloc. Peneliti memilih Alifi Nando karena



beliau merencanakan *project* Fabriek Bloc yang sesuai dengan tujuan, memimpin tim dalam melaksanakan tugas dan memantau perencanaan *project*. Ketika *event* koordinator ingin melaksanakan sebuah *event* maka sebelum acara berlangsung harus disetujui terlebih dahulu oleh Alifi Nando. Proses wawancara yang dilakukan dengan informan ketiga ini berlangsung selama kurang lebih 1 jam, wawancara mendalam yang dilakukan sangat santai dan terbuka.

#### 4.2.4 Informan 4

Nama : Dival Muqita Arsyah (DV)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 26 Tahun

Komunitas : Standup Comedy Indo Padang

Informan keempat merupakan salah satu anggota dari komunitas Stand Up Comedy Indo Padang yang telah bergabung sejak tahun 2016. Awal mulanya Stand Up Comedy Indo Padang berdiri di Kota Padang sejak tahun 2011 hingga saat ini dan sudah memiliki banyak anggota yang bergabung. Stand Up Comedy Indo Padang cukup rutin mengatakan kegiatan dalam rangka *open mic* para komika lokal yang ingin tampil maupun latihan materinya. Awalnya Stand Up Comedy Indo Padang melakukan kegiatan *open mic* empat kali dalam sebulan yaitu setiap hari senin yang diadakan di Situ Koffie. Namun sekarang mereka melakukan *open mic* menjadi enam kali dalam sebulan karena mereka melakukan *open mic* di Fabriek Bloc setiap dua kali dalam seminggu yaitu hari kamis. Hal ini dikarenakan komunitas Stand Up Comedy Indo Padang melakukan kolaborasi dengan Fabriek Bloc. Hingga akhirnya ketika ada acara besar mereka memilih Fabriek Bloc sebagai

tempat untuk acara bagi mereka Fabriek Bloc merupakan tempat yang sesuai dengan kebutuhan dari teman Stand Up Comedy Indo Padang.

#### **4.2.5 Informan 5**

Nama : Jack (JK)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 25 Tahun

Komunitas : Padang Street Cub

Informan kelima merupakan salah satu anggota dari komunitas Padang Street Cub. Jack telah bergabung kedalam komunitas ini sejak tahun 2016 berawal dari hobi memodif motor. Komunitas ini cukup aktif dalam melakukan kegiatan acara yang paling rutin adalah konvoi di jalan secara beramai-ramai. Pada tanggal 8 April 2023 komunitas Padang Street Cub melakukan kolaborasi dengan pihak Fabriek Bloc pada acara ngabuburide vol 2 dengan tausiyah dan *round* bersama menjelang waktu berbuka. Ini adalah pertama kalinya Padang Street Cub melakukan kolaborasi dengan Fabriek Bloc. Proses wawancara yang dilakukan dengan informan kelima ini berlangsung selama kurang lebih 1 jam, wawancara mendalam yang dilakukan mengenai kolaborasi mereka dengan Fabriek Bloc sangat santai dan terbuka sehingga semua pertanyaan dijawab dengan lancar.

#### **4.2.6 Informan 6**

Nama : Muhammad Imin (MI)

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 28 Tahun

Komunitas : Media Literasi Masyarakat Garak.id

Informan keenam adalah salah satu anggota dari komunitas media literasi Garak.id. Garak.id merupakan sebuah komunitas media literasi yang berdiri sejak tahun 2019 akhir yang mana berasal dari para penulis yang berfokus dengan pemikiran atau dialektika yang terukur dan tidak mementingkan viral maupun *engagement*. Garak.id melakukan kolaborasi dengan Fabriek Bloc waktu acara pameran foto narasi keragaman arsitektur di Sumatera Barat. Proses wawancara yang dilakukan dengan informan keenam ini berlangsung selama kurang lebih 1 jam, wawancara dilakukan mengenai kolaborasi mereka dengan Fabriek Bloc sangat santai dan terbuka sehingga semua pertanyaan dijawab dengan lancar.

#### 4.2.7 Informan 7

Nama : RG (Disamarkan)  
Jenis Kelamin : Laki - laki  
Umur : 25 Tahun  
Sebagai : Pengunjung Fabriek Bloc

Informan ketujuh merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang saat ini juga bekerja di salah satu industri media kreatif yang ada di Kota Padang. RG merupakan pengunjung dari Fabriek Bloc, beliau sudah terbilang beberapa kali ikut serta pada *event marketing* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc. Peneliti memilih RG, sebagai informan dalam penelitian ini dikarenakan sesuai dengan kriteria dalam penelitian apalagi seorang pengunjung memiliki latar belakang dalam dunia industri sehingga memiliki banyak perspektif. Proses wawancara mendalam berlangsung selama 1 jam, di mana semua pertanyaan dijawab dengan sangat baik oleh informan. Informan ketujuh menjelaskan jawaban dari pertanyaan dengan cukup rinci, santai dan terbuka.

#### 4.2.8 Informan 8

Nama : Citra (CR)  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Umur : 25 Tahun  
Sebagai : Pengunjung Fabrick Bloc

Informan kedelapan penelitian ini adalah Citra seorang pengusaha yang berdomisili di Kota Padang. Citra merupakan salah satu pengunjung dari Fabrick Bloc, sejak awal *opening* Citra sudah berkunjung ke Fabrick Bloc karena tidak jauh dari tempat tinggalnya. Peneliti memilih Citra menjadi informan dikarenakan telah memenuhi kriteria yang telah peneliti tetapkan sebelumnya. Citra bisa dikatakan sudah beberapa kali berkunjung ke Fabrick Bloc ketika ada *event* disana. Proses wawancara dilakukan dengan sangat santai dan terbuka, peneliti bertemu dengan Informan di salah satu acara yang dilakukan Fabrick Bloc. Wawancara dilakukan di area Fabrick Bloc selama 1 jam.

#### 4.2.9 Informan 9 (Triangulator)

Nama : Haris Satria (HS)  
Jenis Kelamin : Laki – laki  
Umur : 37 Tahun  
Jabatan : *Brand Activator*

Haris Satria adalah informan triangulasi dalam penelitian yang mana Haris merupakan seorang *brand activator* yang berada di Kota Padang. Haris juga merupakan seorang deputi dari organisasi pembangunan daerah di Indonesia. Haris memiliki penelitian yang berkaitan dengan *branding*, *brand awareness* dan *brand experience* dari sebuah produk ataupun daerah. Peneliti menjadikan Haris sebagai

informan ahli karena Haris sudah pernah melakukan riset yang berkaitan dengan topik dari penelitian ini serta Haris juga adalah seorang dalang yang berada di balik layar dalam peningkatan nama dari sebuah *brand*.

### **4.3 Hasil Penelitian**

Penelitian ini diawali dengan menentukan kriteria informan yang sesuai dengan penelitian ini. Peneliti melakukan observasi terhadap kegiatan *event* yang diselenggarakan oleh Fabriek Bloc dan para komunitas yang ada di Kota Padang. Dengan observasi kepada sembilan orang yang menjadi informan dalam penelitian ini tiga internal dari Fabriek Bloc, tiga berasal dari komunitas, dua pengunjung pada *event* Fabriek Bloc dan terakhir triangulator sumber.

Peneliti menguraikan hasil penelitian berdasarkan tujuan dari penelitian ini dilakukan yaitu menganalisis *event marketing* kolaborasi sebagai komunikasi pemasaran Fabriek Bloc dalam upaya mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang dan menganalisis hambatan komunikasi dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang dengan mengamati beberapa *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc yaitu *event* regular, *event* kolaborasi dan *event* komersial. Peneliti melihat beberapa tahapan proses dari *event* yang disajikan yaitu *benchmarking*, membuat TOR, promosi, koordinasi dan *briefing*, *event* dan terakhir evaluasi dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Terakhir apa saja hambatan komunikasi yang terjadi dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang.

#### **4.3.1 Event Marketing Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc dalam Upaya Mempopulerkan Creative Hub di Kota Padang**

Fabriek Bloc menggunakan *event* sebagai alat untuk mempopulerkan *creative hub*. Hal ini sejalan dengan visi dan misi Fabriek Bloc yang menjadi wadah



bagi masyarakat Kota Padang dalam berkreaitivitas dan menyediakan produk atau jasa bagi para pelaku kreatif yang memadai dalam berekspresi. Sehingga, *event* Fabriek Bloc bertujuan untuk membangun keterlibatan dan kedekatan dengan masyarakat maupun pelaku kreatif. Menurut Informan 1 sebagai *event* koordinator Fabriek Bloc, melalui *event* tersebut Fabriek Bloc mendapatkan respon positif dari masyarakat seperti makin dikenalnya Fabriek Bloc tempat pertama di Kota Padang yang menyediakan sarana dan prasarana pengadaan *event*, adanya interaksi antara pihak penyelenggara dengan konsumen, memperkenalkan produk secara langsung hingga konversi pelanggan dan pemasaran *word of mouth*. *Event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc juga terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Event* Reguler

*Event* Regular merupakan *event* utama yang dilakukan oleh pihak internal Fabriek Bloc. *Event* ini merupakan *event* rutin yang dilaksanakan setiap 3 kali dalam seminggu pada hari Jumat, Sabtu dan Minggu. Menurut Alifinando sebagai Manager Fabriek Bloc, *event* regular ini pada dasarnya juga melibatkan kerjasama atau kolaborasi dengan berbagai komunitas yang sesuai dengan tema *event*. Tim Fabriek Bloc bertugas khusus dalam menemukan ide, menyusun konsep *event* yang akan diadakan, membuat perencanaan *event*, namun dalam promosi menarik pengunjung Fabriek Bloc menggaet berbagai komunitas untuk datang sekaligus mempromosikan *event* ini. Beragam jenis *event* regular yang disajikan dalam menarik perhatian masyarakat Kota Padang terutama pada anak-anak muda, contohnya adalah *event* Today's Gigs merupakan *live* musik yang diadakan setiap minggu, Crying Space merupakan ruang menangis karaoke bersama dengan tema lagu galau dan lagu jadul, Happy Morning Yoga yang dilakukan setiap minggu

pagi, Sound Square dan *event* yang diselenggarakan waktu momen tertentu seperti Pasar Ekraf Urang Awak, pada bulan Ramadhan ada Pasar Pabukoan, di hari Imlek merayakan *event* dengan tema Imlek, bahkan di hari *Valentine* ada *event* Fabriek in Love. *Event* reguler ini diselenggarakan untuk mempertahankan loyalitas pengunjung terhadap Fabriek Bloc.



**Gambar 4.2** Dokumentasi *event* reguler Fabriek Bloc pada *event* Emonight  
(Sumber: *Instagram @fabriekbloc*)

## 2. *Event* Kolaborasi

*Event* rutin selanjutnya adalah kolaborasi, *event* kolaborasi merupakan *event* wajib setelah dari *event* reguler. *Event* kolaborasi dilakukan dengan mengaitkan komunitas-komunitas kreatif dan memberikan fasilitas tempat secara gratis. Tujuan Fabriek Bloc dalam berkolaborasi dengan komunitas adalah salah satunya mereka ingin para anak muda Kota Padang menunjukkan kreativitas kepada masyarakat luas mengenai karya-karyanya. Kegiatan *event* kolaborasi juga diadakan rutin setiap minggunya. Pada hari Senin sampai Kamis merupakan jadwal khusus bagi komunitas yang ingin tampil. Komunitas yang ingin kolaborasi cukup dengan mengirimkan proposal rangkaian acaranya dan memenuhi kriteria dari Fabriek Bloc karena akan dikurasi terlebih dahulu.



**Gambar 4.3** Dokumentasi *event* kolaborasi dengan komunitas  
(Sumber: *Instagram @fabriekbloc*)

Rutinnya Fabriek Bloc dalam melakukan *event* kolaborasi bisa dilihat dari beberapa *event* yang telah dilakukan antara lain:

a. *Open Mic* Stand Up Indo Padang

*Open Mic* yang dilakukan oleh Stand Up Indo Padang dilaksanakan setiap 2 minggu sekali tepatnya pada hari Kamis. Sejak awal berkolaborasi dan tampil di Fabriek Bloc komunitas Stand Up Indo Padang merasa *excited* karena memiliki suasana baru seperti festival. Komunitas Stand Up Indo Padang mengatakan bahwa ketika tampil di Fabriek Bloc mereka tidak perlu memikirkan penonton maupun massa sehingga mereka akan fokus pada materi yang akan dibawakan ketika acara nanti. Selain tempat dan massa, alasan lain yang membuat komunitas Stand Up Indo Padang untuk berkolaborasi adalah media promosi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc. Karena Fabriek Bloc memiliki media *partner* dan jaringan komunitas yang luas.

b. Karaoke Noraebang BTS dengan D'Sweet Yours Project

*Event* karaoke noraebang yang berkolaborasi dengan D'Sweet Yours Project merupakan karaoke army pertama yang ada di Kota Padang. Ide dari *event*

tersebut dilihat dari banyaknya penggemar K-Pop atau dikatakan army dari kalangan muda di Kota Padang. Karaoke tersebut menyanyikan lagu para BTS, TXT, *Seventeen*, Enhyphen bersama para army Padang. Noerabang telah dilaksanakan dua kali di Fabriek Bloc yaitu pada tanggal 21 Oktober 2022 dan 29 November 2022 hal ini dilihat banyaknya antusias dari masyarakat.

c. Fingerboard Mini Party

*Event* ini merupakan permainan *skateboard* yang menggunakan jari tangan sebagai pengganti kaki. Permainan *fingerboard* tengah menjadi *trend* di kalangan anak muda terutama Kota Padang sendiri. Komunitas Figerboard merupakan komunitas yang lahir sejak tahun 2017, yang mana awalnya merupakan sebuah hobi dari salah satu anggota. Fabriek Bloc melakukan kolaborasi dengan komunitas ini, bahkan Padang Fingerboard bisa dikatakan aktif dalam membuat acara di Fabriek Bloc. Salah satu nama *event* yang dilakukan yaitu “Fingerboard Mini Party” yang dilaksanakan pada tanggal 31 Januari 2023 yang mana didalamnya terdapat beberapa rangkaian acara yaitu *fun games, live music, fun best trick, fun G.O.S.*

d. Pameran Foto Narasi Keragaman Arsitektur di Sumatera Barat oleh komunitas Garak.id

Fabriek Bloc berkolaborasi dengan Garak.id dalam *event* pameran foto narasi arsitektur di Sumatera Barat. Pada *event* ini, komunitas Garak.id menampilkan hasil karyanya dari anggota komunitas Garak. Garak.id memilih Fabriek Bloc sebagai tempat awal dalam kegiatan pamerannya karena Fabriek Bloc merupakan tempat yang inklusif. Karena syarat untuk membuat pameran adalah harus ruang publik dan tidak dipungut biaya dalam artian semua orang bebas untuk



melihat pameran. Menurut komunitas Garak.id, Fabriek Bloc merupakan tempat yang pas dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

e. Konser Peewee Gaskins yang berkolaborasi dengan Skena Kinetik

*Event* ini merupakan *event* konser besar namun tidak dipungut biaya. *Event* ini hasil kolaborasi antara Fabriek Bloc dengan Skena Kinetik Padang pada tanggal 17 Juni 2023. Namun, tidak hanya konser di dalam acaranya terdapat pameran seni, pertunjukan para *local heroes* seperti @hototoska @divinecvlt999 @nineteen.band @seraphicofviolence @guavajelly\_pdg @kaptenmoed @cbr\_poppunk @thepestol @ghostbuster.band @detraintojupiter dan penampilan visual artist seperti @mascor dan @zikri\_zeek. Acara ini berjalan sukses dengan banyaknya antusias para kawula muda skena di Kota Padang.

3. *Event* Komersial

*Event* komersial merupakan *event* yang diadakan oleh Fabriek Bloc dengan tujuan mendapatkan keuntungan, keuntungan ini nantinya akan dibagi 2 kepada Fabriek Bloc dan juga kepada pihak komunitas yang berkolaborasi mengadakan *event*. *Event* ini biasanya sifatnya berbayar atau ada pembelian tiket. Salah satu *event* komersial yang diselenggarakan oleh Fabriek Bloc yaitu konser yang mengundang artis Ibu Kota seperti The Panturas pada tanggal 26 Februari 2023 dengan harga tiket Rp 75.000, Loal Museum #HealingdiFabriekBloc by Akal Production dengan harga tiket mulai dari Rp 20.000 – Rp 145.000 yang diadakan kurang lebih selama satu bulan, Reality Club dengan harga tiket Rp 150.000, Hawaiiin Summer by Babyboss.house pada tanggal 8 July 2023 dengan harga tiket Rp 140.000 dan lainnya.





**Gambar 4.4** Dokumentasi *event* komersial antara Fabriek Bloc dengan Kanal Space pada konser The Panturas  
(Sumber: *Instagram @fabriekbloc*)

Peneliti menemukan beberapa data dari hasil penelitian bahwa *event* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc mendatangkan berbagai respon positif yang dirasakan oleh pengunjung. Para pengunjung merasa terhibur dengan adanya *event* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc. Beberapa pengunjung merasakan bahwa konsep dari *event* yang dijalankan oleh Fabriek sesuai dengan *trend* yang sedang berkembang terutama di media sosial, seperti adanya mini konser, *event-event KPop* yang sedang *trend*, selain *event-event* yang menargetkan anak muda, Fabriek Bloc juga mengadakan *event* kreatif karena dalam *event* yang dilaksanakan Fabriek Bloc melaksanakan *event* baru yang belum ada di Kota Padang salah satunya adalah pada acara loal museum dan kerjasama dengan komunitas yang menargetkan masyarakat segala usia. Selain itu, Fabriek Bloc juga rutin dalam mengundang artis Ibu Kota yang belum pernah tampil di Kota Padang pada setiap *event* konser yang dilaksanakan.

“Pandangan mengenai *event marketing*nya itu uda kekinian dan menarik ya, contohnya di Padang belum ada kaya gitu tapi ga lama ntar Fabriek Bloc bikin kayak loal kemaren ala-ala museum yang ada di Jakarta sama dia rutin banget kerjasama sama komunitas soalnya belum adakan yang ngadain

*event* rutin kerjasama kaya gini, jadi menurut aku pun acaranya bikin orang-orang jadi datang karena sering ngedatengin artis Ibu Kota yang kadang artisnya itu belum pernah ke Padang ya pasti ngebuat kawula muda pada semangatkan”. (CR, 18 Juni 2023)

Ketiga jenis *event* diatas merupakan *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc. Namun, ketiga *event* tersebut tidak lepas dari kata kolaborasi agar tercapainya visi dan misi dari Fabriek Bloc itu sendiri. Menurut Informan 2 kolaborasi merupakan hal yang penting bagi sebuah *creative hub*. Pada dasarnya Fabriek Bloc tercipta karena adanya kolaborasi yang dilakukan oleh pabrik seng (PT Tropical Multi) dengan pihak *creative hub* yang ada di Jakarta yaitu PT Radar Ruang Riang.

“Tujuannya, agar visi dan misi kita bisa terealisasi. Karena kolaborasi itu sangat penting dalam *creative hub*. Soalnya Fabriek Bloc tercipta berawal dari kolaborasi antara PT Tropical Multi Pabrik Seng dengan PT Radar Ruang Riang. Apalagi kita wadah ya, jadi bagi semua orang yang ingin berkeaktivitas kita siap menjadi tempat bagi mereka khususnya adalah komunitas. Apalagi tidak ada Batasan ya api ya emang dikurasi lagi”. (SK, 15 Juni 2023)

Kolaborasi merupakan kunci utama yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sebagai *creative hub*. Melalui kolaborasi Fabriek Bloc dapat membentuk suatu jaringan yang saling terhubung dengan berbagai pelaku kreatif yang ada di Kota Padang. Hal ini yang menjadi alasan Fabriek Bloc dalam gemparnya melakukan *event* kolaborasi karena pelaku-pelaku kreatif menjadikan *creative hub* sebagai salah satu tempat bagi mereka dalam berkolaborasi. Dengan hadirnya Fabriek Bloc membuat para komunitas merasa terbantu, salah satu contoh nyatanya adalah Fabriek Bloc menjadi wadah bagi mereka dalam menuangkan ide kreatifnya, dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti tempat atau *venue* yang disajikan sesuai dengan kebutuhan para komunitas seperti tempat yang gratis, luas, dan juga menyediakan massa yang hadir.

Selain menyediakan tempat yang dibutuhkan Fabriek Bloc menyambut dengan hangat karena mereka percaya bahwa kolaborasi akan semakin mudah untuk didapatkan apabila menjalin hubungan yang baik dan para komunitas akan merasa nyaman. Hal ini diketahui peneliti dari wawancara dengan Informan 4 menyatakan Fabriek Bloc memberikan tempat yang nyaman dan dibutuhkan oleh mereka:

“Disini kita juga ngerasa sangat diayomi banget oleh Fabriek Bloc. Kita dikasih *space* yang sangat nyaman kita waktu itu nampil uda pernah di bagian *outdoor activity*, di tengah, dan dibelakang bagian *hall* aku lupa namanya kalo gasalah kataria. Dan Alhamdulillah kemarin rame dan pecah banget disana” (DV, 28 Mei 2023)

Fabriek Bloc memiliki beberapa ruang yang disediakan sebagai *creative hub*. Namun terdapat tiga *venue* yang paling rutin digunakan oleh Fabriek Bloc dan jarring komunitas kreatif dalam berkolaborasi, yaitu:

1. *Exhibition Hall*

*Exhibition hall* merupakan lorong panjang yang terletak di bagian belakang Fabriek Bloc. Pada bagian kanan dan kiri lorong tersebut diisi dengan *tenant-tenant* yang ada di Fabriek Bloc seperti: Mie Nagih, Bakso Iga Maknyos, Photomatics, Byza.zu, Patjar Merah, Biznet Home, Potzilla, Capitea Padang. Sehingga ketika acara berlangsung, pengunjung masih tetap menikmati makanan atau dengan *tenant-tenant* sekitar. Secara tidak langsung, acara yang diadakan di *exhibition hall* mendukung perekonomian masyarakat UMKM yang berkolaborasi dengan Fabriek Bloc. *Exhibition hall* rutin digunakan pada kegiatan yang ada seperti, konser musik, *dance*, *open mic*, karaoke, dan acara pameran lainnya.

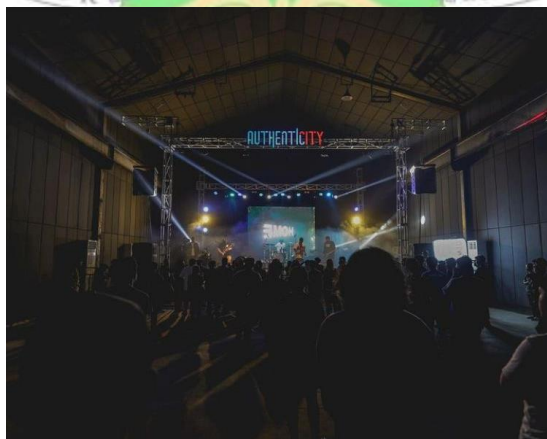




**Gambar 4.5** *Exhibition Hall* Fabriek Bloc  
 Sumber : *Instagram @Fabriekbloc*

2. *Live House*

Bangunan yang dijadikan sebuah ruang dengan sebutan *live house* ini berfungsi sebagai sarana bagi para musisi baik di Sumatera Barat maupun Indonesia yang mempunyai semangat untuk berkarya dan merasa bahwa Padang masih kekurangan *venue* untuk wadah manifestasi karyanya yang memadai dalam skala kecil. *Live house* biasanya digunakan pada *event* komersial yang membutuhkan banyak massa karena untuk kapasitas dari tempat ini yaitu kurang lebih dapat menampung 700-1000 orang didalamnya dan bekerjasama dengan *event organizer* maupun *team* pengelola *event* dari Fabriek Bloc yang membuat acara dengan menghadirkan para musisi yang ada di Indonesia.



**Gambar 4.6** *Live House* Fabriek Bloc  
 Sumber: *Instagram @Fabriekbloc*

### 3. Area Terbuka Fabriek Square

Fabriek *square* atau biasa dikatakan area terbuka terletak pada halaman depan Fabriek Bloc, yang dihiasi dengan rumput hijau, dan panggung arena. Tempat ini merupakan bangunan *outdoor* dari Fabriek Bloc. Fabriek *square* sangat rutin digunakan ketika *event* berlangsung karena tempatnya yang luas dan dekat dengan pintu masuk. *Event* yang sangat rutin diselenggarakan pada tempat ini yaitu pada *live music*, *open mic*, *talkshow*, tari, teater, acara olahraga, dan acara lainnya.



**Gambar 4.7** Area Terbuka Fabriek Square  
Sumber: *Instagram @Fabriekbloc*

Keuntungan dari kolaborasi tidak hanya dirasakan oleh pelaku kreatif saja. Namun, Fabriek Bloc juga merasakan dampak dari kegiatan kolaborasi ini. secara tidak langsung, melalui *event* kolaborasi terjadinya kegiatan promosi didalam yaitu promosi Fabriek Bloc pada logo poster acara. Setiap *event-event* yang diadakan oleh berbagai komunitas di Fabriek Bloc memiliki syarat untuk melampirkan logo dari Fabriek Bloc di setiap pamflet, poster yang akan di unggah di media sosial mereka. Sehingga pengunjung yang datang juga tidak hanya berasal dari *followers* media sosial *Instagram* Fabriek Bloc saja namun juga dari *followers* media sosial pihak kolaborator akan mengetahui *event* tersebut.



Bukan hanya promosi melalui logo poster saja yang terjadi dalam *event* kolaborasi. Namun, Fabriek Bloc juga merasakan promosi *word of mouth* yang terjadi didalamnya. *Word of mouth* terjadi secara natural yang berasal dari lingkungan seperti ajakan teman. Sehingga melalui *word of mouth* secara tidak langsung Fabriek Bloc mendapatkan pengunjung baru dan akan membentuk *awareness* sebagai tempat berkumpulnya pelaku kreatif dalam menuangkan kreativitasnya.

“Kita gempur buat melakukan kolaborasi ya, biar pemasaran dari mulut ke mulut dapat berjalan. Terus kita juga terpromosi ya karena mereka bakal nyebar poster dan pastinya ada logo maupun nama Fabriek Bloc ya dengan berbagai *event* kolaborasi yang kita adakan inilah yang membuat jadi ada pemikiran oh kesini bukan cuma nongkrong aja loh tapi tempat berkumpulnya orang-orang kreatif dalam menuangkan kreativitasnya”. (IG, 23 Mei 2023)

Berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan, terdapat beberapa perspektif mengenai *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc melalui Informan 4, Informan 5 dan Informan 6 selaku komunitas yang pernah berkolaborasi dengan Fabriek Bloc. Informan 4 selaku komunitas Stand Up Indo Padang yang rutin dalam berkolaborasi mengatakan bahwa *event marketing* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc sudah sangat luar biasa karena Fabriek Bloc benar-benar memanfaatkan istilah industri kreatif atau *creative hub* itu sendiri. Fabriek Bloc dengan mudah dalam menggaet orang-orang terutama komunitas untuk bikin acara atau berkolaborasi bersama dengan mengayomi para komunitas yang ada, dan membangun relasi yang baik kepada pelaku kreatif di Kota Padang. Melihat dari *event* yang disajikan Fabriek Bloc sudah membangun citra bahwa tempat mereka adalah *creative hub*. Informan 5 yang berasal dari komunitas Padang Street Cub mengatakan hal yang

serupa bahwa *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sudah bagus karena setiap *event* yang dilaksanakan banyak pengunjung yang datang.

Melalui *event marketing* Fabriek Bloc dapat mendekatkan diri antara pihaknya dengan konsumen maupun sebaliknya. Eksistensi Fabriek Bloc bisa dikatakan cukup tinggi di kalangan milenial maupun pelaku kreatif. Karena Fabriek Bloc selalu sukses dalam menjalankan berbagai *event* yang diselenggarakannya. Namun dari suksesnya dalam menjalankan *event*, Fabriek Bloc juga memiliki beberapa perspektif dari komunitas dan masukan dari para pengunjung. Berdasarkan hasil temuan yang peneliti temukan dari dua informan pengunjung yaitu Informan 7 dan Informan 8 mengatakan bahwa *event marketing* yang dilakukan sudah ada *positioning* nya namun kebanyakan *event marketing* yang dilakukan hanya itu itu saja atau repetisi seperti musik, seperti konser, karaoke, maupun *live music*.

Beragam para seniman Sumatera Barat yang bisa digaet untuk melakukan acara kreatif lainnya. Informan 7 selaku pengunjung pada *event soft opening, grand opening, Emonight, Karaoke, konser Band The Panturas, dan Patara Festivalnya* Fabriek Bloc pada konser The Sigit juga menanggapi hal yang sama, karena dari perspektifnya Fabriek Bloc merupakan tempat kreatif sehingga harus bisa *mengexplore* kegiatan seni yang lainnya. Menurutnya banyak seni di Sumatera Barat yang bisa untuk ditonjolkan, apalagi anak muda Kota Padang memiliki selera yang beragam. Sehingga Fabriek Bloc harus membuat *event* yang lebih bervariasi dalam hal seni dan bukan hanya musik saja.

“Mungkin kedepannya Fabriek Bloc buat *event* nya lebih bervariasi lagi ya biarpun sekarang udah beragam tapi sekarang saya lihat *event* mereka kebanyakan masih musik kaya konser, musik sedangkan mereka kan tempat

kreatif kalau bisa lebih di *explore* lagi di tambah lagi kegiatan *event* seni lainnya soalnya banyak seni yang bisa ditonjolkan.” (CR, 18 Juni 2023)

Perubahan yang terus terjadi di tengah masyarakat juga akan berpengaruh pada faktor keinginan dan kebutuhan terhadap suatu hal begitu juga dalam membuat *event* dalam memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Melalui perubahan kondisi tersebut Fabrick Bloc diharapkan mampu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan market bukan *template* yang telah ditetapkan. Hal ini bukanlah tanpa alasan, karena dengan memperhatikan hal tersebut Fabrick Bloc dapat terus memikat hati para masyarakat Kota Padang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Triangulator dalam penelitian ini terkait dengan *event* yang dilaksanakan harus mengacu dengan kebutuhan market, manajemen dari perusahaan juga harus jeli melihat hal tersebut.

“*Event* yang dilaksanakan harus mengacu kebutuhan market bukan *template* seperti konsep Bloc di kota lain, manajemen harus lebih jeli melihat itu”. (HS, 15 Agustus 2023)

Peneliti melihat bahwa Fabrick Bloc masih kurang dalam menentukan target pasar pada setiap *event*nya, karena target pasar dari Fabrick Bloc itu sendiri belum sesuai dengan *event* yang ditampilkan. Fabrick Bloc menentukan kawula muda dengan rentang usia 17-30 tahun, namun kenyataannya yang datang kesana merupakan keluarga, anak kecil maupun orang tua. Hal ini juga dikatakan oleh Informan 5 yang pernah berkolaborasi dengan Fabrick Bloc. Menurut Informan 5 pengunjung yang datang ke Fabrick Bloc bukan hanya anak muda saja tapi juga dari beragam usia sedangkan *event* dan media sosialnya menunjukkan anak muda namun kenyataannya yang datang disana tidak sesuai dengan target pasarnya. Informan 6 selaku komunitas Garak.id, memiliki pendapat berbeda mengenai *event marketing* Fabrick Bloc. Menurut Informan 6, Fabrick Bloc masih di kontrol oleh

pusat artinya belum sempurna dalam membumi. Fabriek Bloc masih belum banyak untuk meriset seniman yang ada di Sumatera Barat yang bisa ditambang. Karena *event* yang dilakukan kebanyakan musik saja padahal sangat banyak seni lainnya yang ada seperti teater, pameran, tari, dan seni tradisional lainnya.

Rutinnya Fabriek Bloc sebagai *creative hub* dalam menyelenggarakan sebuah *event* tentu mereka harus terus berinovasi melalui tema yang sesuai sebagai *creative hub* agar dapat menarik minat target *audience*, maka dari itu setiap kali membuat acara mereka selalu mencari tema atau hal yang memang sedang hangat yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat Kota Padang, selain itu juga melakukan konsep acara dengan sangat baik dengan memikirkan strategi komunikasi pemasaran dalam *event marketing*nya. Ada beberapa hal yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam setiap kegiatan *event marketing* nya:

1. Menentukan sasaran pada *event* yang diselenggara

Langkah awal yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sebelum membuat *event* yaitu melihat pasar terlebih dahulu, seperti apa yang sedang ramai atau disukai oleh masyarakat, kebiasaan masyarakat saat ini bagaimana maupun yang sedang banyak dibutuhkan oleh masyarakat Kota Padang. Setelah melihat pasar Fabriek Bloc akan mengeksekusi dengan menyajikan konsep yang dapat menjadi ciri khas dari Fabriek Bloc itu sendiri. Sehingga *event marketing* yang disajikan dapat sesuai dengan lingkungan. Fabriek Bloc tidak melihat area Kota Padang saja, namun mereka juga mencari referensi di luar pulau Sumatera Barat seperti di pulau Jawa.

“Awalnya kita lihat pasar dulu ya, sebelum buat konsep, apa sih yang lagi rame di Padang, apa lagi banyak disukai atau apa yang bisa diangkat, di Padang habitatnya lagi gimana nih. Nah setelah itu baru eksekusi dengan menarik konsep yang aku buat, itu sih yang bikin bedanya dari ide yang aku buat gimana itu emang menjadi ciri khas Fabriek. Pokoknya survei keadaan sekitar dululah biar kita mencocokkan diri dengan lingkungan saat ini. kita



memang harus sering searching dan ngepoin apa aja bahkan bukan di Kota Padang aja, kita juga ngeliat arah jawa ya, biar ada ide dari luar yang jadi referensi kita”. (IG, 23 Mei 2023)

Salah satu contoh yang dilakukan oleh Fabriek Bloc adalah, pada *event* karaoke K-Pop Noraebang BTS yang berkolaborasi dengan D’ Sweet Your Project. Fabriek Bloc melihat banyaknya penggemar K-Pop terutama BTS dikalangan anak muda Kota Padang. Sehingga munculah ide konsep *event marketing* yaitu karaoke BTS dan acaranya juga ramai dikunjungi pengunjung karena banyaknya penggemar BTS di Kota Padang terutama pada remaja. Bukan hanya karaoke BTS, *event* koordinator juga membuat *event* Emonight Crying Space, acara ini dibuat karena melihat anak muda Kota Padang mulai terjun kedalam dunia skena. Emonight Crying Space merupakan konser kecil dengan membawakan musik-musik lama Indonesia dan pada Vol 1 rame dan terciptalah Emonight Vol 2 dengan konsep *live band* namun tidak seramai Vol 1 karena Fabriek Bloc membuat acaranya ketika anak kuliah sedang libur semester dan ini merupakan salah satu kendala sehingga menjadi pelajaran untuk Vol 3 berikutnya. Saat ini *event* koordinator sedang mempersiapkan Vol 3 dengan matang.

2. Menentukan siapa yang akan menjadi target pasarnya

Setelah menentukan sasaran, hal berikutnya yang dilakukan oleh Fabriek Bloc adalah menentukan siapa yang akan hadir *event*nya. Berdasarkan hasil temuan dari peneliti, dari awal Fabriek Bloc ini dibangun target utamanya merupakan kaum milenial baiknya anak muda mulai dari rentang usia 17-30 tahun maupun pelaku kreatif yang ada di Kota Padang bahkan Sumatera Barat. Pelaku kreatif yang dimaksud seperti anak muda yang tertarik pada bidang kreatif seperti anak skena, theater dan dalam bidang seni lainnya. Salah satu cara Fabriek Bloc dalam

menentukan targetnya dilihat dari berbagai *event* yang disajikan yang sesuai dengan kawula muda Kota Padang. Namun, biarpun target dari Fabriek Bloc merupakan anak muda akan tetapi tidak menutup kemungkinan untuk semua orang yang ikut pada acara yang dilaksanakan.

“Ya pastinya anak-anak muda Kota Padang lahya. Karena kan Fabriek Bloc ini dibangun juga awalnya buat kaum milenial ya sehingga kegiatan kita pun rata-rata buat anak muda semua tapi tidak menutup kemungkinan juga kalo semua orang bisa ikut”. (SK, 15 Juni 2023)

Hal yang melatarbelakangi anak muda sebagai salah satu sasaran utama pengunjung yang akan datang di Fabriek Bloc adalah tema dari Fabriek Bloc sendiri merupakan *creative hub* yang menjalin kerjasama dengan para komunitas di Kota Padang. Komunitas di kota padang memiliki fokus pada seni yang digandrungi oleh anak muda khususnya. Selain itu penggunaan media social Instagram sebagai ajang promosi merujuk pada kebanyakan pengguna Instagram sendiri adalah kaum millennial dan Gen Z dengan rentang umur 17-30 tahun.

### 3. Menentukan keunikan *event* yang diselenggarakan

Fabriek Bloc merupakan *creative hub* pertama yang ada di Padang, sehingga memiliki poin plus di mata masyarakat. Fabriek Bloc tidak hanya menyediakan *space outdoor* maupun *indoor* namun Fabriek Bloc melakukan kolaborasi dengan berbagai latar belakang yang mempunyai kreativitas, baik itu komunitas, mahasiswa, pelaku bisnis maupun pihak swasta dan pemerintah. Fabriek Bloc tidak memungut biaya apapun ketika masuk kedalam *creative hub* dan pada *event* yang mereka sajikan seperti *event* regular maupun *event* kolaborasi kecuali *event* komersial seperti konser, pameran atau sebagainya yang membutuhkan tiket untuk masuk. Para pengunjung tidak hanya menikmati acaranya saja namun juga dapat

berbelanja, makan, bahkan *photobox*. Karena Fabriek Bloc menyediakan *tenant* lokal maupun nasional bagi para pengunjung.

“Yang bikin beda banyak ya, karena disini kita bukan hanya menyediakan *space outdoor* maupun *indoor* tapi kita berkolaborasi dengan berbagai latar belakang yang mempunyai kreatifitas baik itu komunitas, mahasiswa, pihak swasta, pemerintah, pelaku bisnis dan lainnya. Dengan menyajikan acara yang telah kita buat, orang yang datang juga bebas ga ada biaya apapun kecuali konser yang ada *fee* nya dan kita menyajikan *tenant* lokal maupun nasional untuk pengunjung yang datang di acara kita sehingga mereka juga bisa berbelanja, makan atau *photobox*. Terus juga *changenya* untuk anak-anak komunitas itu besar banget karena tidak terbatas kegiatannya bahkan bisa macam-macam kegiatan yang bisa mereka lakukan disini”. (SK, 15 Juni 2023)

Sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Informan 2 terkait para pengunjung tidak hanya menikmati acaranya saja namun juga dapat berbelanja, makan, bahkan *photobox* dalam area Fabriek Bloc, karena Fabriek Bloc menyediakan *tenant* lokal maupun nasional bagi para pengunjung. Informan 8 sebagai pengunjung dari salah satu *event* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc juga mengatakan hal yang serupa bahwa, Fabriek Bloc memiliki tempat yang bagus dan luas. Para pengunjung yang datang juga tidak hanya menikmati *event* yang disajikan namun mereka juga bisa menikmati *tenant* yang tersedia seperti makan, *photobox*, dan mengunjungi toko aksesoris maupun buku.

“Tempatnya bagus dan luas terus disana juga banyak makanan kita datang acara juga bisa makan, minum, ada *photobox* juga bahkan ada jual aksesoris, toko buku, dan lain-lain”. (CR, 18 Juni 2023)

Selain hal yang diatas yang menjadi keunikan dari Fabriek Bloc, konsep dari *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc memiliki keunikan di antara kompetitor lain. Menurut pengunjung konsep acara yang dilakukan Fabriek Bloc sudah memiliki *positioning* dan kekinian. Karena Fabriek Bloc menyajikan beberapa kegiatan yang belum pernah ada di Kota Padang. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan terlihat menarik perhatian para kawula muda.

“Terus mereka buat *event* nya yang belum pernah ada di Padang kan tapi ya masih musik cuma dari konsepnya itu kelihatan ya *positioning eventnya*.” (RG, 20 Juni 2023)

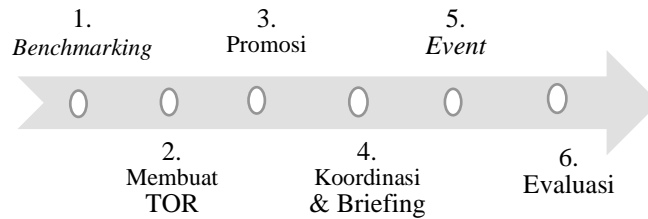
Pada ketiga poin diatas diperkuat oleh triangulasi sumber yang menyebutkan bahwa suatu perusahaan harus meriset terlebih dahulu mengenai pasar yang ada seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* namun harus lebih banyak dan konsisten dalam konten yang disajikan (HS, 15 Agustus 2023).

#### **4.3.1.1 Proses Tahapan *Event* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc**

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti dapatkan dengan Informan 1 sebagai *event* koordinator, ada beberapa tahapan yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam menyusun kegiatan *event marketing* Fabriek Bloc mulai dari tahap awal *event*, pada hari H *event*, dan pasca *event*. Pada tahap awal *event* membuat konsep *event* dengan melihat pasar seperti hal apa yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat, membuat TOR setelah disetujui oleh atasan maka lanjut pada langkah promosi baik itu melalui media sosial *Instagram* dan *Tiktok* maupun media sosial kolaborator dan promosi melalui *word of mouth*.

Selanjutnya masuk pada tahap *event* yaitu acara akan berjalan maka tahap berikutnya yaitu koordinasi & *briefing event* dengan tim pelaksana acara, dan terakhir pasca-*event* yaitu evaluasi terkait kegiatan yang telah berlangsung dengan tujuan mengetahui hambatan apa saja yang terjadi sehingga kedepannya pihak Fabriek Bloc bisa meminimalisir hambatan agar tidak terulang kembali dan *event* selanjutnya dapat berjalan dengan sukses.





**Tabel 4.1** Tahap Pembuatan *Event marketing* Fabriek Bloc  
(Sumber : Olahan Peneliti)

1. Tahap awal proses *event*

Dalam tahap awal peneliti menemukan beberapa hal yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, Fabriek Bloc melihat terlebih dahulu tujuan yang ingin dicapai. Ada beberapa Langkah yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, yaitu:

a. *Benchmarking*

*Benchmarking* merupakan hal yang sangat krusial dalam menjalankan sebuah *event marketing* karena tanpa *benchmarking* yang jelas Fabriek Bloc tidak akan mampu mencapai tujuan yang ingin dicapai dari awal. Hal pertama yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam membuat *event* yaitu melakukan *benchmarking* dengan tema dari acara yang akan dijalankan. Tema acara harus merupakan hal-hal ataupun isu yang sedang hangat dan berkembang didalam masyarakat karena dengan mengangkat tema yang memang sedang hangat berkembang mampu menarik perhatian target *audience* untuk datang pada *event* yang nantinya akan diselenggarakan. Contohnya adalah konser musik Emoight yang dihadiri oleh anak skena Kota Padang

“Awalnya kita harus *benchmarking* dulu jadi aku liat pasar, apanih yang lagi rame di Padang, apanih lagi banyak disukai atau apa yang bisa diangkat, di Padang habitatnya lagi gimana nih. Nah setelah itu baru eksekusi dengan menarik konsep yang aku buat, itu sih yang bikin bedanya dari ide yang aku buat gimana itu emang menjadi ciri khas Fabriek. Pokoknya survei keadaan sekitar dululah biar kita mencocokkan diri dengan lingkungan saat ini. kita memang harus sering searching dan ngepoin apa aja bahkan bukan di Kota Padang aja, kita juga ngeliat arah jawa ya, biar ada ide dari luar yang jadi referensi kita”. (IG, 23 Mei 2023)

Peneliti melihat Fabriek Bloc menyajikannya dengan hal-hal yang sedang *trend* dikalangan anak muda saat ini, dan menjadi ciri khas yang dilakukan oleh Fabriek Bloc tidak pernah lepas dari *event-event* seni terutama dalam bidang seni musik. Dalam mencari ide Fabriek Bloc tidak hanya berfokus pada Sumatera saja namun, juga mengikuti perkembangan yang terjadi di Pulau Jawa.

b. Membuat TOR

Hal selanjutnya yang dilakukan oleh Pihak Fabriek Bloc adalah membuat *Terms of references* (TOR), tahapan ini merupakan satu aspek penting dalam perencanaan *event* karena didalam TOR berisi tema acara secara keseluruhan, waktu dan lokasi acara. TOR ini nantinya akan digunakan sebagai acuan dalam pelaksanaan acara. Terdapat perbedaan dalam pembuatan TOR di Fabriek Bloc, hal ini dikarenakan Fabriek Bloc merupakan creative hub sehingga pembagian pembuatan TOR terbagi menjadi dari pihak internal Fabriek Bloc dan pihak komunitas yang diajak kolaborasi.

Untuk *event* reguler yang memiliki kalender tetap dalam pelaksanaannya, TOR dibuat oleh pihak Fabriek Bloc tepatnya divisi *event*. Meskipun *event* reguler juga mengajak kolaborasi dengan berbagai komunitas, dalam pembuatan TOR, komunitas hanya bertugas dalam mempromosikan *event*. Berbeda halnya dengan *event* kolaborasi, dimana TOR akan dibuat oleh pihak penyelenggara *event* yaitu komunitas yang bekerjasama dengan Fabriek Bloc.

c. Promosi

Sebuah promosi juga merupakan hal yang krusial dalam menyebarkan informasi acara kepada khalayak ramai yang merupakan target *audience* acara tersebut. Promosi acara baru akan dimulai apabila *Terms of references* yang dibuat

telah disetujui oleh semua pihak yang terlibat dalam perencanaan *event marketing*. Promosi yang dilakukan biasanya akan melibatkan pihak Fabriek Bloc dan semua *partner* acara ataupun pihak yang terlibat dalam kolaborasi dan akan mengunggah poster acara di media sosial mereka masing masing.

“Untuk mempromosikan balik lagi seperti yang saya bilang kita ada *marketing channel* yang lagi kuat-kuatnya yaitu media sosial baik dari *Instagram* dan *Tiktok* dari Fabriek Bloc tapi yang lebih efektif dan lebih efisien digunakan itu *Instagram* Fabriek Bloc. Tidak hanya *Instagram* Fabriek Bloc juga komunitas yang berkolaborasi dengan kita contohnya kalau misalnya acara bareng komunitas, berarti komunitas tersebut juga harus bantu posting supaya bantu blasting acara kita dan terakhir dari mulut ke mulut ya.” (IG, 23 Mei 2023)

#### d. Koordinasi dan Briefing

Tahapan selanjutnya adalah menentukan tugas dari masing-masing panitia yang akan bertanggung jawab dalam *event* dan kemudian melakukan koordinasi juga dengan *partner* kolaborasi acara. Pada tahap ini juga akan menentukan bentuk *layout* yang akan digunakan nantinya serta melakukan dekorasi yang digunakan seperti apa dan mempersiapkan hal-hal teknis seperti *microphone*, *sound system*, *proyektor* dan lain sebagainya. Setelah semuanya aman terkendali, sebelum acara dimulai perlu dilakukan briefing kembali agar acara dapat berjalan dengan lancar tanpa gangguan. Pihak.

#### 4. *Event*

Setelah empat tahap sebelumnya sudah dilakukan maka *event* sudah siap dijalankan. *Event* yang dilaksanakan Fabriek Bloc biasanya adalah *event* regular, *event* kolaborasi dan *event* komersial seperti konser musik, pameran, *open mic*. Di awal acara pihak Fabriek Bloc akan melakukan intro terlebih dahulu yang berisikan informasi mengenai Fabriek Bloc seperti menjelaskan apa itu Fabriek Bloc, cabang-cabangnya, fasilitasnya dan juga aktivitas apa saja yang bisa dilakukan oleh

konsumen. Kemudian acara akan dimulai sebagaimana rencananya acara yang akan dijalankan.

“Yang pasti Fabriek Bloc itu kan sebagai tuan rumah jadi dari Fabriek Bloc kita harus melayani dengan baik *audience* yang datang dan juga memberi edukasi tentang *creative hub* karena banyak sekali yang belum tau *creative hub* itu bisnisnya seperti apa jadi kita harus edukasi supaya mereka tahu Fabriek Bloc itu seperti apa jadi bagi mereka yang datang ini kita bantu meningkatkan *user experience* mereka” (SK, 15 Juni 2023)

#### 5. Tahap akhir proses *event*

Tahapan terakhir yang dilakukan oleh Fabriek Bloc setelah *event* yang diselenggarakan telah selesai adalah *evaluasi*. Beberapa aspek yang diperhatikan adalah rangkaian acara, target yang sudah ditentukan sejak awal, dan membandingkan hasil yang diharapkan dengan kenyataan yang terjadi di lapangan. Hal lain yang diperhatikan juga jumlah peserta yang datang dan dibandingkan dengan jumlah kursi yang sudah disediakan. Evaluasi sendiri dibutuhkan agar *event* yang dilakukan selanjutnya oleh Fabriek Bloc dapat menjadi lebih baik lagi.

“Lalu setelah acara selesai, kita bakal evaluasi itu mengenai acara yang tadi supaya jadi gambaran kedepannya agar *event* meminimalisir hambatan yang udah ada sebelumnya. Sehingga untuk acara berikutnya bisa berjalan sukses”. (IG, 23 Mei 2023)

Hasil temuan yang peneliti dapatkan bahwa rutusnya Fabriek Bloc dalam melakukan kegiatan *event* karena mereka percaya bahwa *event marketing* mampu meningkatkan promosi tempat mereka dikalangan masyarakat yang nantinya dapat berujung dengan menghasilkan *leads*. Fabriek Bloc sendiri menyelenggarakan *event* setiap minggunya. Dampaknya pun cukup terlihat dengan adanya beberapa orang yang datang dan ketika ditanya tentang Fabriek Bloc mereka mengetahuinya dari poster acara atau pernah datang pada acara tersebut. Bukan hanya itu, ketika Fabriek Bloc mencari *sponsor* pihak Perusahaan pasti akan bertanya mengenai



*event* yang mereka lakukan, hal ini dikatakan oleh *event* koordinator Fabriek Bloc, sebagai berikut:

“Cukup rutin ya kita melakukan *event marketing* pokoknya dalam setiap minggu kita emang bikin *event* kan karena sejatinya kita adalah *creative hub* atau dikatakan ruang kreatif publik dan kita percaya dengan melalui *event marketing* pengaruhnya itu gede sama Fabriek Bloc, karena kebanyakan orang yang datang ke Fabriek Bloc pas di tanya tau Fabriek Bloc dari mana? mereka biasanya menjawab pernah melihat poster acara, diajak teman, atau pernah datang waktu kita lagi bikin acara yang kolaborasi sama komunitas. Terus dilihat misal kaya kita lagi nyari *sponsor* mereka bakal kepo mengenai *event* apa aja sih yang ada di Fabriek Bloc, bukan nanya gimana nih Fabriek Bloc atau sehari pengunjung Fabriek ada berapa. Biasanya mereka lihat dari *event event* kita. Gitu sih” (IG, 23 Mei 2023)

#### 4.3.1.2 Promosi Komunikasi yang digunakan oleh Fabriek Bloc

Fabriek Bloc menggunakan dua bauran promosi dalam memasarkan tempatnya sebagai *creative hub*, yaitu:

1. Media Sosial

Fabriek Bloc menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran dalam memasarkan acara dan tempatnya selain menggunakan melalui media sosial sebagai strategi yang menjadi pendukung dari *event marketing*. Fabriek Bloc sendiri menggunakan *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media sosial utama untuk mengkomunikasikan aktivitas promosinya. Cara yang dilakukan adalah dengan membuat akun *Instagram* dan *Tiktok* dengan *username* @fabriekbloc. Pada akun *Instagram* terdapat bio yang dicantumkan yaitu “*The Creative Culture Factory in Padang*”.

Media sosial *Instagram* Fabriek Bloc mengunggah foto-foto kegiatan yang bisa dilakukan oleh Fabriek Bloc, informasi mengenai promosi dan agenda yang akan dilakukan ketika Fabriek Bloc membuat *event* maupun kolaborasi. Melalui media sosial Fabriek Bloc membangun *engagement* dengan *followers* melalui unggahan dengan menggunakan *caption* berupa pertanyaan yang memancing

adanya komunikasi dua arah. Hasil dokumentasi setiap kegiatan atau *event* yang berlangsung juga diunggah dengan harapan dapat meningkatkan *online awareness*. Sedangkan pada media sosial *Tiktok*, Fabriek Bloc mengunggah konten-konten seputar *tenant* yang ada dan beberapa acara special yang telah berlangsung. Fabriek Bloc tidak terlalu aktif pada media sosial *Tiktok* seperti pada *Instagram* yang rutin mengupdate mengenai *eventnya*.

“Ada beberapa cara ya yang dilakukan, pertama ya pastinya kita melalui sosmed itu ada *Instagram* dan *Tiktok* dengan memposting mengenai diri kita itu apa terus kita juga buat di bio *Instagram* “*The Creative Culture Factory in Padang*” kita juga selalu memposting acara apa yang akan datang bahkan sewaktu acara kita juga selalu *update* karena targetkan anak muda tuh jadi emang kita fokuskan awal di sosmed ya biar *engagement* nya kebangun sama *followers* contohnya kita bikin *caption* yang mancing mereka...” (SK, 15 Juni 2023)

Terbukti dari efektifnya promosi melalui media sosial dapat dibuktikan melalui pernyataan dari salah satu pengunjung Fabriek Bloc yaitu Informan 7 dan 8 yang mengetahui Fabriek Bloc merupakan sebuah tempat yang bisa dijadikan dalam membuat *event*, berkreatifitas, kerjasama dan bahkan mereka menganggap bisa dijadikan sebagai tempat nongkrong dan mengetahui informasi mengenai *event marketing* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc.

“Aku tau dari sosmed ya kak, karena aku *follow Instagramnya* jadi tiap mau ada kegiatan apa mereka emang rutin di *update*. Kaya apa *event* yang bakal dilaksanain, apa *event* harini jadi itu ngebantu banget sih”. (CR, 18 Juni 2023)



**Gambar 4.8** Media sosial *Instagram* dan postingan (Sumber: *Instagram @fabriekbloc*)



**Gambar 4.9** Media sosial *Tiktok*  
(Sumber: *Tiktok* @fabriekbloc)

## 2. *Word of mouth*

Selain menggunakan media sosial, sejak awal *opening* Fabriek Bloc telah melakukan komunikasi pemasaran secara *word of mouth* dalam memasarkan tempat dan *event*nya kepada kawula muda kreatif di Kota Padang. Menurutnya, komunikasi pemasaran ini paling berpengaruh dan menjamin untuk bisa membuat seseorang berkunjung ke Fabriek Bloc. Hal ini disimpulkan dari 2 pengunjung yang telah peneliti wawancara. Selain untuk pengunjung, dalam melakukan kolaborasi juga dilakukan melalui *word of mouth*, dengan mengajak para komunitas.

“Terus juga dari mulut ke mulut sih, karena menurut saya ini yang paling pengaruh, soalnya lebih menjamin gitu kan, untuk bisa membuat seseorang mau berkunjung ke sini.” (AF, 10 Juni 2023)

Tentu *word of mouth* juga terjadi ketika Fabriek Bloc akan membuat suatu *event*. Hal ini didapat dari salah satu informan pengunjung Fabriek Bloc pada *event* Emonight yaitu Informan 7. RG hadir pada acara tersebut dikarenakan adanya proses komunikasi *word of mouth* dari temannya. Awalnya RG tidak tertarik untuk hadir, namun karena ajakan dan melihat poster yang menarik yang disajikan oleh Fabriek Bloc akhirnya membuat RG ikut serta dalam *event* Emonight tersebut.



### 4.3.2 Hambatan Komunikasi Fabriek Bloc dalam Mempopulerkan *Creative Hub*

Pelaksanaan *event marketing* yang dilakukan Fabriek Bloc tidak terlepas dari adanya hambatan dan kendala dalam proses pelaksanaannya. Hambatan tersebut berdampak pada tidak maksimalnya kegiatan dan aktivitas penyampaian pesan Fabriek Bloc kepada khalayak terkait tempatnya sebagai *creative hub*. Adapun kendala dan hambatan yang dihadapi oleh Fabriek Bloc dalam pelaksanaan *event marketing* yang dirasakan oleh pihak Fabriek Bloc. Kendala yang dijelaskan dalam penuturan wawancara yang dikatakan oleh ketiga narasumber, sebagai berikut:

1. Letak geografis Fabriek Bloc

Hambatan utama yang dirasakan oleh *event* koordinator adalah letak geografis Fabriek Bloc yang jauh dari pusat kota yaitu pada daerah Tabing. Jarak antara Tabing dengan pusat Kota sekitar 8,5 Km. Sehingga membuat masyarakat harus *effort* untuk datang kesana. Hambatan ini sangat mempengaruhi dalam *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc. Karena menurut Informan 1 PR nya adalah masyarakat Kota Padang kalau nongkrong ke pusat Kota karena dekat dari berbagai lokasi, pusat kota yang dimaksud terletak pada daerah Gor, Ayani dan Pondok dimana disana banyak tempat nongkrong anak-anak muda Kota Padang. Namun, Fabriek Bloc sangat dekat dengan salah satu kampus yang ada di Kota Padang yaitu UNP. Salah satu cara yang dilakukan untuk membuat orang-orang datang ke Fabriek Bloc yaitu mengadakan *event* yang menarik.

“Kalo aku sendiri sih, selama aku bikin *event* kendala pertama itu adalah tabing merupakan daerah pinggir atau bisa dibilang agak sedikit jauh ya dari Kota menurut beberapa orang yang dimana Fabriek Bloc itu letaknya disana. Dan PR nya itu adalah di Kota Padang kalau nongkrong itu pasti



pada ketengah karena kalo di tengah Kota bakal dekat kemana aja contoh bosan di tempat A mereka bakal pindah ke B yang jaraknya itu ga jauh. Kalau di Fabriek setelah dari Fabriek dia gatau lagi mau kemana itu salah satu bikin PR hambatan buat kitaya”. (IG, 23 Mei 2023)

## 2. Kurangnya SDM Internal *Event* Fabriek Bloc

Hambatan selanjutnya yaitu kurangnya kapasitas sumber daya manusia (SDM) internal Fabriek Bloc khususnya bagian *event*, sebagai perusahaan dan *creative hub* baru di Kota Padang masih belajar dalam pengelolaan sistem yang dimiliki secara keseluruhan. Seperti dalam lingkup bisnis maupun promosi, termasuk juga sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Kapasitas SDM yang dimiliki Fabriek Bloc pada akhirnya akan berpengaruh pada terbatasnya strategi komunikasi pemasaran yang diciptakan Fabriek Bloc maupun mempopulerkan *creative hub* karea *creative hub*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Fabriek Bloc diketahui dalam internal divisi *event* hanya diisi oleh satu orang yaitu *event* koordinator yang *handle* semuanya mulai dari membuat ide, mencari komunitas untuk berkolaborasi, dan *handle event* pada saat hari H acara. Kurangnya SDM akan membuat sudut pandang merencanakan *event* akan semakin sempit, sehingga *event marketing* yang dilakukan Fabriek Bloc yang masih terbatas dengan ide dan inovasi baru dalam memanfaatkan setiap peluang yang muncul.

“Selanjutnya itu SDM ya, kita lagi kekurangan tim *marketing* karena saat ini yang *handle* itu kadang aku, Bu Santi, Bang Findo dan kadang pusat. Memang SDM ini termasuk general, tetapi memang di situ kendalanya. Kalau untuk kendala saingan tentunya pasti, tetapi kita bisa bersaing juga karena SDM-nya”.(IG, 23 Mei 2023)

Pengelolaan sumber daya manusia merupakan salah satu indikator yang dapat menunjang keberhasilan suatu usaha. Hal ini juga berlaku bagi Fabriek Bloc yang mana usaha ini juga harus memperhatikan pengelolaan sumber daya manusia

di dalamnya. Strategi dan tujuan dari perusahaan akan lebih mudah terlaksana jika sumber daya manusia di dalamnya dapat bekerja sebagai teamwork yang baik dan sesuai dengan jobdesk yang berlaku.

3. Perbedaan persepsi yang dirasakan antara Fabriek Bloc dengan masyarakat Kota Padang

Hambatan ini disebabkan adanya perbedaan persepsi antara Fabriek Bloc dengan masyarakat Kota Padang terhadap pesan yang digunakan. Saat ini masyarakat berpikir bahwa Fabriek Bloc merupakan *food court* karena didalamnya terdapat *tenant-tenant* yang berjualan padahal komunikasi yang digunakan selalu menunjukkan mereka adalah *creative hub*. Hal ini menjadi PR berikutnya bagi Fabriek Bloc.

“Kalo ini karena *creative hub* itu sesuatu yang baru di Kota Padang jadi kita memang harus extra banget dalam promosinya. Bahkan sekarang aja Fabriek Bloc dikenal sebagai *food court* bagi orang yang gatau *creative hub*. Ya ini masuk ke kendala ya, secara perlahan-lahan kita juga uda mulai buat strateginya kaya di *Instagram* Fabriek kita pin bagian Fabriek Bloc itu apa, *creative hub* itu apa terus juga kita buat beragam *event* disini dan berkolaborasi”. (IG, 23 Mei 2023)

Hal ini juga diungkapkan oleh Informan 2, menurut beliau kendala tersebut terjadi karena *creative hub* merupakan suatu hal yang baru di Kota Padang sehingga menimbulkan banyaknya yang belum mengetahui mengenai *creative hub* itu inilah yang menjadi tantangan bagi Fabriek Bloc. Hambatan selanjutnya disebabkan oleh target pasar yang belum sesuai dengan *event marketing* yang dilakukan, karena kebanyakan yang datang bukan anak muda namun keluarga, orang tua bahkan anak kecil.

“Kendala nya itu, karena kita sesuatu yang baru ya belum banyak orang yang tau juga *creative hub* itu apa disini jadi masih jadi tantangan buat kita. Target pasar kita milenial tapi yang datang kebanyakan beragam belum

kelihatan anak muda nya ya ini jadi tugas kita kedepannya. Orang-orang juga banyak yang mengira kita *food court* mungkin karena dilihat banyak makanan dan minuman. sehingga kita harus bisa menyesuaikan dengan Masyarakat dan yang ada di Padang”.(Santi, 15 Juni 2023)

#### 4. Keterbatasan penggunaan social media sebagai alat promosi

Fabriek Bloc dalam ajang promosi hanya berfokus pada *Instagram*, hal ini tentu akan menyebabkan kurang ter-*expose* setiap *event* maupun terbaru yang ada di Fabriek Bloc. Tidak dapat dipungkiri bahwa *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh semua kalangan, namun semakin berkembangnya zaman, *Instagram* bukanlah menjadi ujung tombak dalam promosi. Dunia strategi komunikasi pemasaran saat ini sudah mulai terjun ke aplikasi *Tiktok*, sedangkan berdasarkan observasi peneliti hingga Agustus 2023 akun *Tiktok* Fabriek Bloc masih sepi dan tidak bervariasi.

Penggunaan *Tiktok* sebagai salah satu alat dalam mempromosikan *event* sangat berguna karena jika melihat kompetisi *creative hub* lainnya yang berada diluar kota sudah menggunakan *Tiktok*, hal ini dikarenakan target utama dalam setiap *creative hub* umumnya adalah anak muda yang di Indonesia sendiri sudah banyak yang menggunakan *Tiktok*.

#### 4.4 Pembahasan

Pembahasan ini adalah analisis dari hasil elaborasi data hasil penelitian, konseptual, dan juga teori penelitian. Peneliti menguraikan ke dalam tujuan penelitian yang ada dalam skripsi peneliti. Peneliti terlebih dahulu memberikan pengetahuan seputar konseptual ilmu dan kaitannya terhadap penelitian. Berikut peneliti menguraikan hasil elaborasi tersebut.

#### **4.4.1 Analisis *Event Marketing* Kolaborasi Sebagai Komunikasi Pemasaran Fabriek Bloc dalam Upaya Mempopulerkan *Creative Hub* di Kota Padang**

Pemasaran melalui *event* menjadi peluang bagi suatu *brand* atau perusahaan dalam memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan promosi. Fabriek Bloc yang merupakan salah satu *creative hub* baru di Kota Padang sangat rutin dalam melakukan *event* untuk memberikan informasi, memperkenalkan, dan menawarkan produk maupun jasa yang dimilikinya kepada khalayak luas. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Hermawan (2012) bahwa pemasaran merupakan kegiatan memberitahukan informasi mengenai layanan jasa atau produk kepada konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk produk/jasa lebih berkualitas.

Fabriek Bloc melakukan upaya *event* kolaborasi dengan berbagai komunitas yang ada di Padang untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan atau *entertain* masyarakat kota Padang. Melalui *event* masyarakat yang datang akan memiliki pengalaman dan berdampak pada promosi *brand* Fabriek Bloc. *Event* kolaborasi yang diselenggarakan ini bertujuan memperkenalkan *creative hub* pada masyarakat Kota Padang. Menggunakan teori PENCILS yang menjelaskan tentang strategi yang digunakan oleh seorang PR dalam menjalankan tugas, peran dan fungsinya dalam sebuah kegiatan dengan mencakup berbagai komponen, *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc memiliki dua tujuan yakni menawarkan produk dan sebagai alat dalam mempopulerkan *creative hub* kepada masyarakat Kota Padang melalui berbagai komponen utama dalam teori PENCILS yaitu *publication*



*dan publicity, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, dan social responsibility.*

**Publication and publicity**, merupakan setiap fungsi dan tugas *public relations* adalah menyelenggarakan publikasi atau menyebarluaskan informasi melalui berbagai media tentang kegiatan Ruslan (dalam Ardianto, 2010). Fabriek Bloc melakukan publikasi dalam memperluas informasi terhadap kegiatan *event marketing* yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang umum dipakai oleh sebagian besar masyarakat Kota Padang yaitu *Instagram* dan *Tiktok*. Penggunaan media sosial ini juga tidak lepas dari minat atensi masyarakat yang mulai melek akan media sosial di Kota Padang.

Melalui *Instagram*, Fabriek Bloc rutin untuk mempublikasi berbagai poster acara yang akan datang maupun acara yang sedang berlangsung. Hal ini dilakukan agar pengikut *Instagram* Fabriek Bloc dapat terus *update* dengan melihat unggahan konten yang beragam dan juga menarik atensi masyarakat untuk ikut serta dalam setiap kegiatannya. Selain itu penggunaan *caption* yang menarik juga dimanfaatkan tim Fabriek Bloc agar meninjau apakah *event* ini menarik perhatian masyarakat dengan melihat respon para *followers* melalui komen di setiap postingan. Akun *Instagram* Fabriek Bloc dengan jumlah followers 16k ini menampilkan berbagai keunggulan, fasilitas hingga *event-event* yang pernah diadakan di Fabriek Bloc.

Fabriek Bloc juga melakukan publikasi melalui media sosial dari pihak *external* seperti pelaku kreatif pada *event* kolaborasi. Sehingga promosi yang dilakukan akan lebih luas dan Fabriek Bloc akan dikenal lebih banyak lagi oleh masyarakat Kota Padang. Penggunaan media sosial yang dilakukan menjadi langkah secara cepat dan masif untuk dapat menunjang kegiatan publikasi yang

dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam menyebarkan informasi serta melalui publikasi akan tumbuh *awareness* masyarakat terhadap Fabriek Bloc sebagai *creative hub*.

Fabriek Bloc tidak hanya melakukan publikasi melalui media sosial saja, namun Fabriek Bloc juga melakukan publikasi melalui *word of mouth* atau aktivitas pemasaran dari mulut ke mulut. Praktisi Fabriek Bloc mengatakan bahwa publikasi melalui *word of mouth* memiliki pengaruh yang besar, karena *word of mouth* digunakan untuk memperluas pemasaran dan mengubah pandangan masyarakat Kota Padang terhadap Fabriek Bloc dan lebih menjamin untuk membuat masyarakat mau berkunjung. Hal tersebut, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh Fabriek Bloc itu sendiri. Karena sejak awal kehadirannya, Fabriek Bloc sudah gencar dalam melakukan promosi *word of mouth* dan kebanyakan masyarakat mengetahui informasi mengenai Fabriek Bloc melalui *word of mouth*.

*Event*, merupakan komponen penting yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam upaya mempopulerkan tempatnya sebagai *creative hub*. Karena melalui *event* Fabriek Bloc dapat memperkenalkan produk secara langsung, mendekati diri kepada masyarakat, dan lebih jauh lagi dapat mempengaruhi opini publik terhadap Fabriek Bloc dan membuat masyarakat akan semakin *aware*. Menurut Kenddy (2006) *event* adalah pameran, pertunjukan atau festival dengan syarat ada penyelenggara, peserta dan pengunjung. Sesuai dengan teori PENCILS yang menjelaskan bahwa seorang PR merancang acara tertentu dengan pertimbangan beberapa aspek untuk mempengaruhi publik, Fabriek Bloc merealisasikan hal tersebut yang memiliki tiga segmentasi *event* yaitu *calendar event*, *special event* dan *moment event*.

Ketiga *event* tersebut memiliki *output* memasarkan *creative hub* di Kota Padang melalui kolaborasi dengan komunitas setempat. Fabriek Bloc memiliki tiga *event* yang dilakukan sebagai *event marketingnya* yaitu *event* reguler yang masuk kedalam jenis *calender event* karena *event* reguler merupakan *event* rutin yang dilaksanakan setiap minggunya. Contoh *event* Emonight Crying Space merupakan sebuah ruang menangis karaoke bersama dengan tema lagu galau dan judul. *Event* Emonight hadir dikarenakan melihat perkembangan anak skena yang ada di Kota Padang sehingga pada *event* Emonight dimeriahkan oleh kawula muda atau perkumpulan kolektif yang menyukai musik *underground* atau saat ini lebih dikenal dengan istilah anak skena. Sejak kehadirannya Fabriek Bloc dengan menyajikan *event* yang kekinian, membuat hadirnya perkumpulan skena di Kota Padang menjadi lebih terlihat dan menampilkan kreativitasnya.

Dalam pelaksanaan *event* yang ada maka Fabriek Bloc juga harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran agar suatu *event* dapat berjalan dengan sempurna. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Amstrong (2016) Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Menurut Kartajaya (2015) Ada tiga tahapan untuk mencapai tujuan strategi pemasaran diantaranya adalah *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Dalam pelaksanaanya Fabriek Bloc telah menerapkan dari tiga tahapan dari strategi komunikasi pemasaran ini. Pada strategi segmentasi dan target yaitu dengan mengelompokkan dan memilih target sasaran dari *event* yang ditawarkannya. Begitu juga dalam hal *positioning* menunjukkan

bahwa Fabriek Bloc merupakan *creative hub* yang dibangun untuk mewedahi masyarakat.

Pertama *segmentation*, merupakan proses pembagian pasar menjadi satu grup tertentu, dimana dalam grup itu terkumpulnya kesamaan dari karakter calon pelanggan yang tergabung ke dalam satu segmen yang menjadikan suatu strategi melihat pasar untuk memahami dan memperhatikan situasi pasar (Kartajaya, 2015). Penentuan segmentasi pasar ini bertujuan mengetahui pasar sasaran yang tepat menjadi target untuk datang. Fabriek Bloc telah menentukan segmentasi pasarnya. Sebagai *creative hub* segmentasi pasar yang ingin dituju adalah anak muda Kota Padang terutama pelaku kreatif maupun komunitas. Segmentasi pasar ini menjadi target utama Fabriek Bloc sejak awal dengan melihat kebiasaan yang sedang terjadi dikalangan muda Kota Padang.

Cara Fabriek Bloc dalam menentukan segmentasi juga berbeda-beda, seperti melakukan riset secara mendalam terkait siapa saja yang sering datang pada *event-event* di Fabriek Bloc, apakah itu masyarakat dengan golongan usia menengah ke atas atau menengah kebawah dengan berbagai kriteria seperti gander, usia, ketertarikan di bidang apa serta kelas ekonomi. Hal ini digunakan untuk menyesuaikan pengadaan *event* di Fabriek Bloc agar sesuai dengan minat pengunjung untuk memenuhi kepentingan dari masing-masing pihak. *Event* yang diadakan juga tidak terlepas dari *trend* pangsa pasar yang ada di Sumatera Barat.

Kedua *targeting*, merupakan tahap dalam menentukan pilihan terhadap target pasar yang paling sesuai antara produk dan pelanggan. Dengan adanya *targeting* ini bertujuan dalam mencocokkan target pasar dengan strategi yang diambil. Setelah melakukan analisis dan riset yang mendalam akan segmentasi

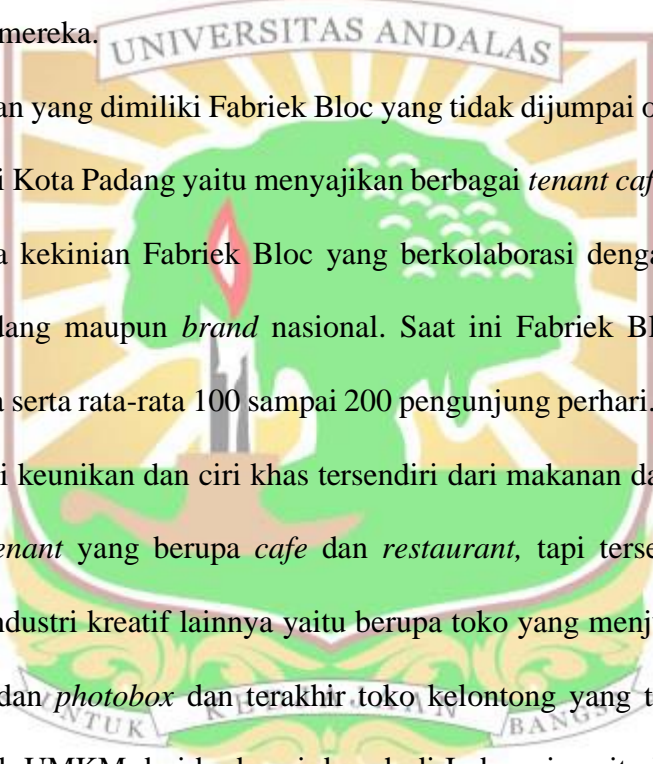


pasar, didapatkan target dari *event* Fabriek Bloc merupakan kaum milenial baiknya anak muda mulai dari rentang usia 17-30 tahun maupun pelaku kreatif yang ada di Kota Padang bahkan Sumatera Barat. Pelaku kreatif yang dimaksud seperti anak muda yang tertarik pada bidang kreatif seperti anak skena, teater dan dalam bidang seni lainnya. Pelaku yang dimaksud bukan hanya kaum milenial yang menyelenggarakan *event-event* kreatif, namun juga individu yang memiliki ketertarikan baik itu yang berperan pasif seperti pengunjung maupun sebagai penyelenggara.

Salah satu cara Fabriek Bloc dalam menentukan targetnya adalah *A/B testing* yaitu membandingkan *event* satu dengan *event* lainnya untuk melihat bagaimana peluang mana yang lebih menjanjikan untuk diadakan di Fabriek Bloc. Selain itu tim dari Fabriek Bloc juga memantau media sosial untuk tetap *trendy* dengan seiring perkembangan zaman dari target marketnya sendiri. Hal ini tentunya akan memudahkan Fabriek Bloc dalam menggencarkan *event marketing*nya agar berjalan efektif dan dapat diterima oleh khalayak sasaran.

Ketiga *positioning*, merupakan suatu proses dalam menetapkan keberadaan suatu *brand* atau perusahaan di benak pelanggan dan ingin seperti apa *brand* atau suatu perusahaan ini dikenal atau dipersepsikan di mata masyarakat. *Positioning* berupaya dalam membangun kepercayaan, kompetensi, kredibilitas sebuah *brand* di mata masyarakat maupun konsumen. *Positioning* yang jelas, unik dan spesifik merupakan sumber utama perumusan materi pesan dari sebuah program komunikasi pemasaran. Dalam tahapan *positioning* Fabriek Bloc memiliki keunggulan dari awal kemunculannya yaitu Fabriek Bloc merupakan *creative hub* pertama yang ada di Kota Padang. Konsep yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc

memiliki keunikan dibandingkan dengan kompetitor karena Fabriek Bloc menyajikan beberapa kegiatan yang belum pernah ada di Kota Padang seperti *event-event* kreatif yang selama ini dilaksanakan. Namun, Fabriek Bloc tidak hanya menyediakan tempat dan *event* saja akan tetapi Fabriek Bloc membentuk suatu jaringan kreatif yang saling terhubung dengan tujuan untuk menggerakkan pertumbuhan industri kreatif di Kota Padang seperti berkolaborasi dengan para pebisnis lokal yang ada di Kota Padang sebagai upaya dalam menyalurkan kreativitas diri mereka.



Keunikan yang dimiliki Fabriek Bloc yang tidak dijumpai oleh *creative hub* lain yang ada di Kota Padang yaitu menyajikan berbagai *tenant cafe* dan *restaurant* yang bernuansa kekinian Fabriek Bloc yang berkolaborasi dengan para UMKM lokal Kota Padang maupun *brand* nasional. Saat ini Fabriek Bloc memiliki 12 *tenant* yang ada serta rata-rata 100 sampai 200 pengunjung perhari. Masing-masing *tenant* memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri dari makanan dan minumannya. Tidak hanya *tenant* yang berupa *cafe* dan *restaurant*, tapi tersedia *tenant* bagi *entrepreneur* industri kreatif lainnya yaitu berupa toko yang menjual barang unik, *fashion* lokal, dan *photobox* dan terakhir toko kelontong yang terkurasi dengan berbagai produk UMKM dari berbagai daerah di Indonesia yaitu M Bloc Market. Sehingga masyarakat yang datang tidak hanya menikmati *event* yang diselenggarakan saja namun juga menikmati Fabriek Bloc sesuai kebutuhan yang diinginkan.

Keunikan tersebut membawa dampak besar bagi keberlangsungan *event-event* yang ada di Kota Padang. Sebagai *creative hub* pertama di Kota Padang, ada banyak *event-event* yang pertama kali juga diadakan di Fabriek Bloc. Dengan

adanya komunikasi pemasaran yang baik akan *creative hub*, maka semakin banyak juga komunitas maupun *brand* yang percaya kepada Fabriek Bloc sebagai perusahaan penyedia bantuan fisik untuk berbagai *event* di Kota Padang. Inilah mengapa pentingnya Fabriek Bloc untuk menentukan *positioning*, melalui keunikan yang disajikan kepada masyarakat akan berdampak pada kepercayaan masyarakat terhadap Fabriek Bloc, kompetensi dan kredibilitas di mata konsumen.

Menurut data yang didapatkan, terdapat perbedaan kegiatan *event marketing* oleh Fabriek Bloc dengan penelitian terdahulu yaitu *Event marketing* Urban GiGs, dimana Urban GiGs melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran seperti *personal selling*. *Personal Selling* sendiri hingga saat ini masih belum dilakukan oleh Fabriek Bloc. Fabriek Bloc sendiri masih berfokus pada kegiatan komunikasi pemasaran berupa kegiatan publikasi media sosial dan *word of mouth*. Namun kesamaan kegiatan komunikasi pemasaran Urban GiGs dengan Fabriek Bloc terletak pada adanya *merchandise*, MC dan *games*. Dalam berbagai *event* khususnya *event* kolaborasi, ada MC yang interaktif dalam *event* tersebut seperti membuat candaan yang mengundang gelak tawa dan interaksi antara penonton dengan MC, *games* yang mengikutsertakan penonton hingga pemberian *merchandise* untuk pemenang *games* berupa kaos hingga stiker-stiker lucu tentang *event* tersebut, baik Fabriek Bloc hingga komunitas yang bekerjasama.

Dalam membahas *event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc maka peneliti juga menggunakan konsep *event marketing* Hoyle, dimana menurut Hoyle ada tiga dimensi dalam menjalankan sebuah *event* yang pertama adalah *entertainment*. *Entertainment* atau hiburan menjadi salah satu aspek keberhasilan dalam menjalankan *event*, seperti diungkapkan oleh Hoyle (2006) karena

bagaimana peran dari penyelenggara dapat menghibur pengunjung yang hadir nantinya. Pada *event* yang diselenggarakan oleh Fabriek Bloc yang menjadi poin dari menghibur adalah di mana kegiatan yang diselenggarakan sebagai wadah berkumpulnya para anak muda kreatif dan komunitas tentu mereka yang hadir ini dapat bersenang-senang di akhir pekannya. Konsep dan tema yang disajikan juga tidak lepas dari hiburan. Hal ini dilihat dari hasil penelitian dengan pengunjung Fabriek Bloc. Karena, Fabriek Bloc merupakan opsi ketika seseorang ingin mencari hiburan.

Sebagai *creative hub* pertama yang ada di Padang, banyak *event* yang bertujuan hiburan diadakan di Fabriek Bloc seperti *live music*, konser ataupun pengadaan *event* K-Pop yang menarik atensi masyarakat banyak. Kebutuhan hiburan masyarakat yang terpenuhi oleh Fabriek Bloc dalam meningkatkan loyalitas dan kredibilitas sebagai *creative hub* di Padang. Sebelum kehadiran Fabriek Bloc, masyarakat kota padang masih belum berkembang dalam pengadaan *event*, karena keterbatasan lahan ataupun tempat yang tidak sesuai, namun hal ini sudah berlalu dengan hadirnya Fabriek Bloc. Saat ini mulai beragam *event-event* yang dikemas dengan *trend* yang ada contohnya yaitu seperti *event-event* konser musik Emonight bagi para anak skena dan *event* K-Pop.

Aspek kedua adalah *excitement* atau berkesan. Poin ini dijelaskan oleh Hoyle (2006) di mana sebuah *event* yang diselenggarakan dapat dinilai sukses apabila pengunjung yang hadir memiliki rasa puas, kesenangan hati serta kebahagiaan melalui kegiatan atau aktivitas yang diikutinya dan adanya manfaat yang positif. Namun untuk memenuhi kebutuhan tersebut adanya strategi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc. *Event marketing* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc



selalu ramai pengunjung hingga sejumlah kaula muda Kota Padang pun hadir dalam acara yang dilakukan oleh Fabriek Bloc. Besarnya kesan positif akan *event-event* yang diadakan di Fabriek Bloc nantinya akan berujung sebagai kesan yang kuat dan *top of mind* dari masyarakat Kota Padang bahwa Fabriek Bloc merupakan *creative hub*. Hal ini juga nantinya akan berpengaruh pada keberlangsungan transaksi, kerjasama yang meningkat hingga keberlanjutan Fabriek Bloc di Kota Padang.

Fabriek Bloc selaku pihak *creative hub* penyedia tempat untuk penyelenggara *event* sudah menerapkan berbagai konsep dari *event marketing*, salah satunya pada *event* kolaborasi sebagai bagian dari *creative hub* hingga komunikasi pemasaran yang baik dengan memanfaatkan potensi digital yang ada. Hal ini tentu berefek pada suksesnya setiap *event* yang diselenggarakan dan membuat para pengunjung merasakan pengalaman baik pada setiap *eventnya* sehingga menimbulkan kesan kuat bahwa Fabriek Bloc merupakan *creative hub* yang berkualitas di Kota Padang. Melalui aspek *excitement* oleh Hoyle (2006) ini juga dinilai positif dalam penelitian sebelumnya oleh Kartajaya yang membahas tentang strategi *event marketing*, di mana melalui kegiatan yang diselenggarakan dapat terjalin atau terbentuknya ikatan yang baik dengan para pengunjung. Dapat dilihat melalui komunikasi kedua belah pihak yang saling mendapatkan *feedback* positif.

Bagian terakhir untuk didapatkannya kesuksesan dan keberhasilan dalam menyelenggarakan sebuah acara adalah *enterprise*. Menjalankan sebuah *event* agar dapat menarik perhatian pengunjung tentu selaku pihak penyelenggara diharuskan membuat acara sesuai dengan yang diharapkan oleh pengunjung di mana memiliki daya tarik atau keunikan tersendiri seperti yang diungkapkan oleh Hoyle (2006).

Fabriek Bloc membuat acara yang kreatif dan inovatif dengan melihat referensi yang tidak terpaku pada Sumatera Barat namun juga melihat fenomena yang sedang *trend* di pulau Jawa untuk menarik para pengunjung dan dapat merasakan *event* tersebut.

*Entertainment, excitement, dan enterprise* hal ini menjadi sebuah syarat kesuksesan dalam menjalankan sebuah *event*. Acara yang diselenggarakan Fabriek Bloc target utamanya adalah anak muda Kota Padang namun Fabriek Bloc tidak membatasi untuk para pengunjung yang akan hadir dalam acara ini. tidak adanya Batasan yang dimaksud adalah semua kategori bisa ikut untuk meramaikan dan menikmati acara yang disajikan. Memperkuat pernyataan Hoyle (2006) terkait tiga dimensi yang dapat menyukseskan sebuah *event* menurut Noor (2009), yaitu perlunya keunikan melalui ide kreatif sebagai pembeda dengan *event* lainnya. Adanya aspek yang dihadirkan oleh penyelenggara yang menimbulkan pengalaman tersendiri dengan mengikuti *event*, suasana yang tepat akan memberikan kesuksesan dan interaksi sosial juga menjadi kunci sukses yang mana pengunjung dapat merasakan diikutsertakan dalam *event* tersebut.

Teori PENCILS menjelaskan bahwa *event* terdiri dari tiga jenis yaitu, *calendar event* sebagai *event* rutin yang dilaksanakan pada waktu tertentu sepanjang tahun, *special event* sebagai *event* yang bersifat khusus dan yang dilaksanakan pada momen tertentu di luar acara rutin, dan *moment event* merupakan *event* yang bersifat momentum atau lebih khusus dan spesifik lagi. Fabriek Bloc sendiri juga melakukan beberapa jenis *event*. Ada *calendar event* sebagai *event* yang rutin diadakan pada moment-moment tertentu dan itu merupakan *event* yang terus berlanjut, ada juga *event* kolaborasi dimana pihak Fabriek Bloc bekerjasama

dengan para komunitas dan UMKM yang ada di Padang dalam menyelenggarakan *event*, serta *event* komersial yang memang bertujuan menghasilkan profit sebanyak-banyaknya. *Event* kolaborasi dan *event* komersial sendiri dapat dikategorikan ke dalam *special event* dan *moment event* karena sama-sama bersifat khusus dan berada di luar *event* rutin yang diadakan.

Penelitian ini berfokus pada *event* kolaborasi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, karena *event* kolaborasi merupakan *event* unggulan dalam memasarkan Fabriek Bloc. *Event* kolaborasi bertujuan untuk mencapai tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dan mendorong para komunitas untuk menunjukkan inovasi dan karyanya. Kolaborasi dilakukan untuk semua komunitas yang ada di Kota Padang. Namun, para komunitas yang ingin berkolaborasi harus mengirim proposal terlebih dahulu karena akan dikurasi oleh pihak Fabriek Bloc sehingga para komunitas harus mengikuti standar yang ada.

*Event* kolaborasi dibuat oleh Fabriek Bloc menonjolkan tematik, hal tersebut disadari oleh perubahan era media massa menjadi media baru yang mana orang cenderung FOMO (*fear of missing out*) dan *up to date*. Melihat gaya hidup anak muda yang mulai sadar akan nilai seni dan sikap FOMO tersebut dengan muncul seperti anak skena dilihat oleh Fabriek Bloc sebagai ruang kreatif yang memadai untuk menjual kreatifitas dalam bentuk *creative hub*. Gaya hidup media sosial seperti *aesthetic lifestyle* dapat didapatkan dengan mengunjungi Fabriek Bloc. Banyaknya unggahan mengenai Fabriek Bloc yang dilakukan oleh pengunjung juga akan berdampak bagus pada *event* Fabriek Bloc untuk mendapatkan pemasaran.

Tidak hanya itu, keuntungan kolaborasi juga dirasakan oleh Fabriek Bloc, melalui kolaborasi secara tidak langsung tempat tersebut juga dipromosikan pada logo poster cara, terjadinya promosi *word of mouth* serta mendapatkan pengunjung baru yang datang ke Fabriek Bloc sehingga dengan berjalannya waktu Fabriek Bloc akan dikenal lebih luas lagi oleh banyak masyarakat Kota Padang. Namun, Fabriek Bloc dalam menjalankan *event* kolaborasi, melakukan kurasi dalam berkolaborasi sehingga para komunitas harus mencapai standar-standar yang diterapkan oleh Fabriek Bloc untuk dapat menyelenggarakan *event*. *Event* kolaborasi ini tentunya menarik pengunjung jauh lebih banyak, karena dipasarkan oleh dua pihak, baik itu pihak Fabriek Bloc dan para kolaborator.

Fabriek Bloc dalam menyelenggarakan *event* tidak hanya bersifat kekinian saja, namun juga membuat acara yang masih mementingkan unsur kebudayaan, contoh pelaksanaannya adalah Fabriek Bloc melakukan bazar pameran produk lokal orang minang dengan tema Pasar Ekraf Urang Awak dan meriahkan dengan penampilan *band* lokal. Acara yang bersifat kolaborasi tentu bertujuan dalam memberikan sarana kepada anak muda yang ingin berkarya dan mengeksplor dirinya dengan menciptakan sebuah karya bersama Fabriek Bloc yang menjadi tempat pengapresiasinya. Dikarenakan pesan yang ingin disampaikan Fabriek Bloc melalui pengalaman peristiwa inilah dapat menyadarkan anak-anak muda atau milenial Kota Padang bahwa mereka harus tetap berkarya dan membuat karya.

Para pengunjung juga senang dengan kehadiran Fabriek Bloc sebagai ruang kreatif di Padang yang menyajikan berbagai acara, menurut pengunjung Fabriek Bloc dapat memberikan pengalaman yang baik di hati pengunjung dengan konser musik yang dapat dinikmati dan juga tempat yang rapi dan eskmetik yang dimiliki



oleh Fabriek Bloc sebagai *creative hub* di Padang. Respon yang didapatkan dari hasil dari acara Fabriek Bloc tentu mendapatkan respon yang positif karena adanya pembudayaan pengunjung yang datang pada setiap acara terlebih dari acara musik. Menurut informan ahli *creative hub* memang perlu untuk membuat *event-event* yang menarik pengunjung terlebih lagi anak muda jaman sekarang. Namun, peneliti melihat bahwa Fabriek Bloc masih berfokus dengan *event* musik saja, alangkah lebih baik untuk membuat *event* yang dapat memberikan edukasi atau pembelajaran bagi anak muda. Maka, dengan kata lain Fabriek Bloc sebagai *creative hub* di Padang akan sukses dalam melakukan kegiatan *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran melalui pengalaman dan acara yang mereka buat.

*News*, pada poin *news* adalah upaya yang menghasilkan berbagai macam produk tulisan berupa berita, *press release*, *newsletter*, dan lainnya untuk disebarluaskan informasinya kepada publik serta mempengaruhi opini publik. Fabriek Bloc membentuk *branding* tidak hanya mengandalkan media sosial saja namun juga kekuatan *online* lainnya. Dalam menyajikan berita, Fabriek Bloc umumnya membuat *press release* untuk membantu teman-teman media dalam hal ini seperti media lokal di Sumatera Barat yang ikut serta terhadap kegiatan yang sedang dilakukan oleh Fabriek Bloc guna membangun *awareness* di kalangan masyarakat.

Melalui *event* kolaborasi maka Fabriek Bloc merealisasikan apa yang disebut oleh teori PENCILS sebagai *community involvement* atau kepedulian pada komunitas. Dalam melakukan *event* kolaborasi, Fabriek Bloc tidak hanya bertujuan untuk mempopulerkan *creative hub*, namun juga mengadakan kontak sosial dengan kelompok tertentu, serta menjaga hubungan baik perusahaan atau organisasi, yang

pantas diketahui publik. Dengan kontak sosial ini maka Fabriek Bloc masih berusaha untuk terus mempopulerkan *creative hub* kepada masyarakat Kota Padang yang belum mengetahui *creative hub* itu sendiri. Agar masyarakat Kota Padang dapat memaksimalkan tempat itu sebagai *creative hub* dan menumbuhkan kreativitas yang lebih lagi.

Hal tersebut merupakan salah satu cara agar lebih memudahkan masyarakat dalam mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan sekaligus juga menyampaikan nilai-nilai yang dipegang oleh Perusahaan. Fabriek Bloc terus mendorong nilai yang dimiliki yaitu *creative hub*, dan kolaborasi. *Community involvement* yang dilakukan oleh Fabriek Bloc bisa dilihat dari beberapa acara yang telah berlangsung berkolaborasi bersama para komunitas yang ada di Kota Padang dengan memiliki visi dan misi yang sejalan dengan Fabriek Bloc, seperti Stand Up Comedy Indo Padang, Padang Street Cub, Garak.id, Sound Room Tour, Komunitas Reptil Padang, Padang Fingerboard, Komunitas Army Kota Padang, dan lainnya.

Kolaborasi merupakan hal yang penting bagi sebuah *creative hub*. Pada dasarnya Fabriek Bloc tercipta karena adanya kolaborasi yang dilakukan oleh pabrik seng (PT Tropical Multi) dengan pihak *creative hub* yang ada di Jakarta yaitu PT Radar Ruang Riang. Melihat yang disajikan, Fabriek Bloc sudah memiliki kriteria dalam menjadi *creative hub*, sebagaimana dikatakan oleh British Council (dalam Gill, 2019) *creative hub* adalah tempat yang berupa fisik maupun virtual yang dapat menyatukan orang-orang sebagai sebuah kelompok atau komunitas yang giat dan menyukai kegiatan yang berada pada industri kreatif dan budaya, maka dapat diartikan bahwa *creative hub* adalah ruang yang sangat berpotensi

untuk berkembangnya industri kreatif di dalamnya juga dapat menjadikan kota yang mempunyai sebuah *creative hub* didalamnya sebagai kota kreatif.

Hadirnya Fabriek Bloc juga merupakan bukti nyata kepedulian akan berbagai komunitas yang ada di Kota Padang, karena dengan adanya Fabriek Bloc sebagai penyokong bantuan berupa bantuan fisik, kreatifitas dari komunitas akan tetap berjalan bahkan lebih berkembang, selain itu kebutuhan hiburan dari masyarakat akan terus terpenuhi yang mana hal ini juga akan meningkatkan perekonomian UMKM yang bekerjasama dengan Fabriek Bloc diberbagai pengadaan *event*.

*Creative hub* juga dapat diartikan sebagai sebuah tempat pusat kreatif yang dapat dijadikan sebagai objek pendukung untuk komunitas kreatif atau orang-orang yang senang dengan industri kreatif dalam mempromosikan produk-produk kreatif mereka (Nirwandar, 2014). Terdapat enam jenis *creative hub* yaitu *studio, centre, network, cluster, online platform, alternative*. Menurut British Council di Indonesia terdapat tiga kategori bagian dari *creative hub* yaitu, *creative space, space coworking*, dan *makerspace*. Pada Fabriek Bloc sendiri merupakan *creative hub* dengan kategori jenis *creative space*. *Creative space* merupakan awal dari gerakan seni dan budaya di Jakarta. Biasanya dijalankan oleh individu maupun komunitas seni yang menyediakan tempat untuk menghasilkan karya, memajang karya, maupun menjual karya.

Setelah melakukan beberapa aspek diatas, maka hal selanjutnya yang dilakukan Fabriek Bloc dalam *event marketing* nya yaitu *inform or image*. Inform atau memberitahukan sesuatu kepada publik atau menarik perhatian publik, sehingga publik yang awalnya tidak mengetahui kehadiran perusahaan dapat

mengenal perusahaan dan menghasilkan citra yang positif. Pentingnya citra positif dari sebuah perusahaan akan dapat mempengaruhi kegiatan *marketing* dari suatu perusahaan. Dengan citra positif yang dihasilkan akan memudahkan Fabrick Bloc dalam mendapatkan kerjasama dengan perusahaan lain karena pandangan positif terhadap perusahaan mereka akan merasa percaya apabila menjalin kerjasama. Dengan memberikan apa yang masyarakat butuhkan Fabrick Bloc berharap mendapatkan citra yang sebagai *creative hub* oleh masyarakat.

Berdasarkan analisis dari poin *inform or image*, peneliti menemukan bahwa Fabrick Bloc memiliki citra positif dari setiap *event* yang diselenggarakan maupun secara *word of mouth* dan media sosial. Pujian dilontarkan dari pengemasan *event* yang menarik dan konten yang diunggah di media sosial. Sehingga membuat masyarakat *excited* pada setiap kegiatan yang diselenggarakan. Beberapa kegiatan kreatif yang dilakukan membuat komunikasi pemasaran secara *word of mouth* mempengaruhi beberapa kalangan. Sehingga yang awalnya masyarakat mengenal Fabrick Bloc sebagai tempat pujasera, *food court*, atau hanya sekedar tempat nongkrong maka pandangan masyarakat akan mengetahui Fabrick Bloc sebagai ruang kreatif yang didalamnya terdapat beberapa *event-event* kreatif.

Salah satu *event* yang diselenggarakan yang menjadi *top of mind* dari Fabrick Bloc yaitu pada konser musik dari *band* Ibukota yang belum pernah ke Kota Padang seperti The Panturas, Pee Wee Gaskin dan karaoke bersama Army Kota Padang. Ketiga acara tersebut mendatangkan banyak massa yang berpartisipasi. Tidak hanya melalui acara saja, namun Fabrick Bloc juga melakukan poin *inform or image* di akun media sosial *Instagramnya*. Baik terletak pada bio *Instagram* yang menuliskan “*The Creative Culture Factory in Padang*” dan menampilkan beberapa



highlight dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui lebih dalam lagi terkait Fabriek Bloc.

Upaya yang dilakukan Fabriek Bloc dalam melakukan *event* kolaborasinya yaitu melakukan ***lobbying and negotiation***. *Lobbying and Negotiation* merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh *public relations* dalam melakukan persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak agar ide atau gagasan kegiatan suatu organisasi atau lembaga memperoleh dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh. Berdasarkan analisis penulis melalui hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan pihak Fabriek Bloc dan komunitas, kolaborasi ini dilakukan oleh kedua belah pihak dengan tujuan yang sama dan memberikan hasil yang terbaik pada setiap acara.

Fabriek Bloc melakukan proses *lobbying and negotiation* dengan berbagai pihak yaitu pemerintah dan para komunitas kreatif di Kota Padang. Proses *lobbying and negotiation* yang dilakukan kepada pemerintah dimana pihak Fabriek Bloc membutuhkan perizinan dalam mendirikan tempatnya sebagai ruang kreatif. Selanjutnya proses *lobbying and negotiation* Fabriek Bloc dengan para komunitas dimana sebuah perusahaan membutuhkan dukungan dari komunitas yang meramaikan tempatnya sebagai ruang kreatif dengan turun langsung mengajak para komunitas lebih terorganisir dibawah naungan Fabriek Bloc. Ruang kreatif tidak akan menjadi sempurna ketika di dalamnya belum ada aktivitas dari komunitas. Sehingga dengan melakukan kolaborasi ini, dapat membentuk suatu jaringan kreatif yang dapat terus saling terhubung untuk meningkatkan kreatifitas dan menjadikan Kota Padang menjadi kota kreatif.

Terakhir yaitu *social responsibility*, merupakan tanggung jawab sosial suatu perusahaan dalam memberikan manfaat bagi kepentingan serta kesejahteraan sosial. Kegiatan ini sering disebut dengan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Kegiatan ini tidak hanya sebagai tanggung jawab sosial, namun juga untuk menarik simpati dan empati khalayaknya. Seperti yang dilakukan oleh Fabriek Bloc yaitu membuka peluang bagi komunitas dan masyarakat untuk mengadakan kegiatan yang mana membuat masyarakat akan *aware* terhadap suatu kreativitas. Selain dalam hal sosial yang tertera diatas Fabriek Bloc juga melakukan tanggung jawab sosial dalam bentuk ajakan kepada para pebisnis UMKM untuk bergabung dengan Fabriek Bloc. Fabriek Bloc juga membuka peluang kerja bagi para masyarakat dan dengan hadirnya Fabriek Bloc sebagai *creative hub* membuat suatu daerah tersebut menjadi lebih menjadi maju.

Semua aktivitas yang dilakukan oleh Fabriek Bloc akan sangat berpengaruh dalam meningkatkan promosi tempatnya. Semua kegiatan diatas dapat saling berkesinambungan dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang. Publikasi, membuat acara, meningkatkan citra, serta menjalin hubungan yang baik dengan komunitas maupun masyarakat merupakan kegiatan rutin yang sering mereka terapkan demi keberlangsungan komunikasi pemasaran Fabriek Bloc itu sendiri. Fabriek Bloc gencar dalam mempromosikan tempatnya, agar visi dan misinya dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

Agar suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengevaluasian program-program dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka peran *Marketing Public Relations* harus dapat melakukan kegiatan-kegiatan dalam menjalankan setiap kegiatannya, melalui proses dan kegiatan komunikasi dan informasi yang

dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan yang berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian, dan kepentingan bagi para konsumen.

Eksistensi Fabriek Bloc bisa dikatakan cukup tinggi di kalangan milenial maupun pelaku kreatif. Karena Fabriek Bloc selalu sukses dalam menjalankan berbagai *event* yang diselenggarakannya. Namun dari suksesnya dalam menjalankan *event*, Fabriek Bloc perlu untuk menggali lebih dalam mengenai seni yang ada di Sumatera Barat, karena kebanyakan *event marketing* yang diselenggarakan hanya berfokus pada *event* musik. Hal ini juga sejalan dengan perubahan minat serta kebutuhan yang meningkat akan hiburan oleh masyarakat kota Padang, jika Fabriek Bloc sudah berhasil menanamkan sisi kuat dalam *event* musik, ekspektasi konsumen tentu akan meningkat menginginkan adanya *update* dari Fabriek Bloc sendiri.

Perubahan yang terus terjadi ditengah masyarakat akan berpengaruh pada faktor keinginan dan kebutuhan terhadap suatu hal begitu juga dalam membuat *event* dalam memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Melalui perubahan kondisi tersebut Fabriek Bloc diharapkan mampu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan market bukan *template* yang telah ditetapkan. Hal ini bukanlah tanpa alasan, karena dengan memperhatikan hal tersebut Fabriek Bloc dapat terus memikat hati para masyarakat Kota Padang. Sebagaimana yang dikatakan oleh Triangulator dalam penelitian ini terkait dengan *event* yang dilaksanakan harus mengacu dengan kebutuhan market, manajemen dari perusahaan juga harus jeli melihat hal tersebut (HS, 2023).

*Event marketing* merupakan suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan bantuan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (*public activity*) yang menimbulkan ketertarikan tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan (Duncan, 2008). *Event marketing* yang dilakukan harus memiliki dampak yang mampu memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang datang agar konsumen ataupun *potential customer* mampu mengingat pengalaman yang menyenangkan dari *event* tersebut. *Event marketing* oleh Fabrick Bloc adalah pemberian bantuan berupa tempat untuk berkreaitifitas tanpa dipungut biaya dimana akan menguntungkan kedua belah pihak, pihak komunitas dapat menggelar *event* dengan baik dan tempat yang bagus sedangkan Fabrick Bloc mendapatkan peningkatan kunjungan dan *awareness* dari pengunjung *event* tersebut.

#### **4.4.2 Analisis Hambatan Komunikasi Fabrick Bloc dalam Mempopulerkan *Creative Hub***

Dalam pelaksanaan kegiatan atau *event* baik itu berjalan baik atau tidak, tidak akan terlepas dari hambatan yang terdapat dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan *event* itu sendiri. Hambatan dapat terjadi dalam proses komunikasi dikarenakan terdapat gangguan terhadap salah satu elemen dari komunikasi yang berdampak pada keberhasilan dari komunikasi yang dilakukan. Terdapat tujuh macam hambatan dalam komunikasi (Cangara, 2007), beberapa hambatan tersebut seperti hambatan teknis, hambatan fisik, hambatan semantik, hambatan psikologis, hambatan status, hambatan kerangka berpikir, dan hambatan budaya.



Dari data yang telah peneliti temukan di lapangan, Fabriek Bloc memiliki beberapa hambatan yang dialami dalam melaksanakan *event marketing* untuk mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang. Adanya beberapa hambatan yang dialami Fabriek Bloc tersebut berdampak pada *event marketing* yang dilakukan Fabriek Bloc. Hambatan yang dialami Fabriek Bloc antara lain keterbatasan sumber daya manusia (SDM), lokasi yang cukup jauh dari pusat kota dan *creative hub* merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat Kota Padang.

Apabila ditinjau dari beberapa macam hambatan yang dijelaskan oleh Cangara, Fabriek Bloc mengalami hambatan teknis yaitu keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam melaksanakan *event marketing*. Adapun keterbatasan sumber daya manusia ini dilihat dari segi kapasitasnya, baik dari kualitas maupun kuantitas sumber daya manusia yang dimiliki oleh Fabriek Bloc. Keterbatasan sumber daya manusia menjadi hambatan bagi Fabriek Bloc dalam melaksanakan *event marketing* karena hambatan tersebut bermuara pada keterbatasan Fabriek Bloc dalam membentuk tim yang tepat dan layak dalam membantu menemukan ide dan inovasi dalam membentuk strategi untuk mempopulerkan *creative hub*.

Berdasarkan data dilapangan ditemukan bahwa SDM yang mengelola *event* di Fabriek Bloc tidak mencukupi, berbagai pekerjaan didelegasikan kepada satu orang saja, dimana seharusnya pekerjaannya ini dilakukan dalam bentuk tim. Kekurangan SDM ini tentunya berdampak buruk bagi keberlangsungan perencanaan *event* seperti progress yang memakan waktu karena hanya dikelola oleh satu orang hingga adanya keterbatasan hal lainnya karena hanya dikelola oleh sedikit sumber daya manusia.

Hal ini juga dijelaskan oleh triangulator dalam penelitian ini yang sudah berpengalaman dalam pengelolaan *event*, dalam mengadakan *event*. Sumber Daya Manusia (SDM) sangat dibutuhkan dan merupakan unsur penting untuk kesuksesan *event*. Karena semakin banyak SDM berkualitas dalam pengelolaan *event*, maka tingkat persentase keberhasilan *event* juga akan meningkat. SDM berkualitas namun hanya segelintir dalam pengelolaan *event* juga akan mengakibatkan hal negatif selama proses perencanaan hingga penyelenggara, faktor tersebut terjadi karena kurangnya SDM akan berdampak kurangnya sumber ide dari berbagai perspektif hingga setiap progress yang akan berjalan lama. Sebagai sebuah perusahaan baru, Fabriek Bloc perlu untuk memperkuat pengelolaan sumber daya manusia dalam lingkup internal perusahaan, dan bekerja sesuai dengan *jobdesk* yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Fabriek Bloc sebagai perusahaan yang masih dikatakan baru masih membutuhkan peranan sumber daya manusia dalam membuat dan mengelola strategi agar dapat tercapainya tujuan dari perusahaan.

Fabriek Bloc perlu untuk mengatasi dan memperhatikan hambatan teknis yang disebabkan dari terbatasnya sumber daya manusia. Terbatasnya sumber daya manusia dalam suatu perusahaan juga berhubungan dengan kegiatan manajemen dalam suatu perusahaan. Sehingga ini menjadi PR penting untuk manajemen Fabriek Bloc agar merekrut orang-orang yang sesuai akan kapasitasnya. Fabriek Bloc dapat merekrut sumber daya manusia yang paham dan mengetahui kegiatan pemasaran dan promosi dan orang seni sehingga ide dari acara yang dibuat pun juga tidak hanya musik sehingga Fabriek Bloc menjadi *creative hub* atau ruang kreatif publik seutuhnya. Fabriek Bloc juga perlu untuk membentuk tim khusus yang fokus

dalam pengelolaan *marketing* dan promosi agar Fabriek Bloc dapat membentuk prosedur dan rencana kerja yang tepat dan sesuai dalam mengencarkan aktivitas komunikasi pemasaran kepada khalayak.

Analisis hambatan selanjutnya adalah hambatan fisik. Hambatan yang disebabkan oleh rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya jalur transportasi dan sebagainya. Hambatan fisik yang dihadapi oleh Fabriek Bloc adalah letak lokasi Fabriek Bloc yang jauh dari pusat Kota yaitu daerah Tabing. Letak Fabriek yang jauh dari Kota membuat masyarakat memilih opsi lain untuk nongkrong. Karena kebiasaan masyarakat Kota Padang adalah ketika berkegiatan memilih di pusat Kota.

Hambatan lokasi ini tidak menjadi suatu hambatan jika kita lihat dari berbagai perspektif. Karena Fabriek Bloc merupakan *creative hub* yang mana artinya dengan hadirnya Fabriek Bloc di Tabing akan membantu masyarakat lokal yang berada di daerah tersebut. Letak geografis ini akan menjadi hal yang terabaikan jika pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc memiliki efek yang kuat untuk menarik atensi masyarakat dan menjadikan *event* tersebut sebagai *event* yang dinanti oleh sebagai besar pengunjung, karena sejatinya rasa penasaran yang besar akan mengalahkan jarak yang jauh untuk ditempuh dalam perspektif konsumen (HS, 2023).

Jika kita lihat Fabriek Bloc sebenarnya memiliki letak lokasi yang cukup strategis, dimana disana terdapat satu kampus negeri yaitu Universitas Negeri Padang dan tidak jauh dari Bandara Udara Internasional Minangkabau. Para turis yang datang juga akan langsung disambut oleh ruang kreatif ini. Dengan hadirnya Fabriek Bloc di daerah Tabing, menjadikan bahwa semua tempat harus hidup dalam

berkreatifitas sehingga aktivitas kreatif bisa kita temukan dimana saja, tidak hanya di beberapa tempat tapi dapat merata. Dibandingkan letak geografis, masih jauh lebih penting pengelolaan *event*, manajemen internal dan keterbatasan sumber daya yang akan menjadi hambatan besar dalam sebuah *event*. Sehingga pihak Fabriek Bloc harus fokus terhadap pengelolaan *event* agar maksimal.

Selanjutnya adalah hambatan kerangka berpikir dari masyarakat Fabriek Bloc yang dimiliki segmentasi anak muda dan pelaku kreatif merupakan target utamanya, namun tidak menonjolkan tersebut karena target pasar yang belum sesuai dengan yang ada disana. Masih banyak pengunjung yang berasal dari kalangan orang tua, keluarga bahkan anak kecil. Kemudian hambatan yang terjadi yaitu Fabriek Bloc merupakan hal yang baru bagi masyarakat Kota Padang, sehingga dalam mempromosikan tempatnya sebagai *creative hub* terjadi *miscommunication* antara pihak Fabriek Bloc dengan masyarakat Kota Padang yang menganggap bahwa Fabriek Bloc adalah *food court*.

Adanya perbedaan persepsi antara Fabriek Bloc dengan khalayak tujuannya dalam mengirimkan pesan menyebabkan *event marketing* yang dilakukan tidak membuahkan hasil apapun. Seperti yang dijelaskan oleh tim Fabriek Bloc bahwa target pasar dari Fabriek Bloc dengan pengunjung yang belum sesuai. Faktor tersebut disebabkan adanya hambatan kerangka berpikir. Hambatan ini termasuk ke dalam hambatan kerangka berpikir, sebagaimana dijelaskan bahwa hambatan kerangka berpikir (Cangara, 2007) merupakan hambatan yang terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara komunikator dengan komunikan terhadap pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi.



Perbedaan persepsi akan Fabriek Bloc sebagai *creative hub* ini karena adanya peralihan konsep dari tempat yang menyediakan berbagai macam makanan menjadi *creative hub* tentu membutuhkan waktu yang cukup lama. Karena Fabriek Bloc merupakan sebuah *creative hub* pertama yang ada di Padang maupun Sumatera Barat hingga membutuhkan waktu yang cukup lama serta usaha yang besar untuk menyamakan persepsi masyarakat. Hambatan yang dialami oleh Fabriek Bloc dalam melakukan *event marketing* berdampak pada tidak maksimalnya kegiatan *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam mempopulerkan *creative hub* di Kota Padang. Apabila dilihat dari hasil deskripsi penelitian dan pembahasan sebelumnya hambatan yang dialami Fabriek Bloc dalam melakukan *event marketing* akan memberikan dampak antara satu dengan lainnya.

Hambatan selanjutnya adalah keterbatasan penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Fabriek Bloc masih mengalami ketertinggalan dibandingkan dengan *creative hub* lainnya dilihat dalam promosi digital, hal ini dikarenakan *creative hub* di Kota Padang masih minim sehingga tidak adanya kompetisi yang ketat akan bisnis ini. Namun jika dibiarkan maka Fabriek Bloc tidak akan mengalami kemajuan karena hanya berfokus pada media sosial *Instagram* sebagai tempat promosi secara digital. Kemajuan *Tiktok* sebagai salah satu platform dengan akses video membuat banyak target pasar dari Fabriek Bloc menggunakan media sosial tersebut sebagai alat dalam mencari informasi dan hal-hal unik serta yang sedang *trend* di lingkungan terdekat.

## BAB 5

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan interpretasi dan analisis peneliti terhadap hasil temuan dan pengumpulan data pada *event marketing* sebagai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Fabriek Bloc memasarkan *creative hub* di Kota Padang melalui berbagai cara, salah satunya *event* kolaborasi dimana Fabriek Bloc akan memberikan bantuan fisik berupa tempat penyelenggaraan *event* secara gratis yang akan menguntungkan kedua belah pihak. *Event marketing* yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc sebagai komunikasi pemasaran dalam mempopulerkan *creative hub* menerapkan konsep 3E yaitu *entertainment*, *excitement*, dan *enterprise*. Pada setiap *event* yang dilaksanakan Fabriek Bloc selalu menggunakan kolaborasi sebagai mana sejatinya sebagai *creative hub* yang mewadahi kaum milenial di Kota Padang. Fabriek Bloc melakukan 3 jenis komunikasi pemasaran pada *event* yang diselenggarakan yaitu menentukan *segmentasi* pasar seperti lalu dengan target pelaku kreatif pada umur 17-30 tahun dan terakhir *positioning* dengan memanfaatkan keunikan *creative hub* untuk mendapatkan kesan kuat dari pengunjung. Dalam mengusung konsep *creative hub* Fabriek Bloc menerapkan komponen teori PENCILS yaitu adanya kepedulian akan keberadaan komunitas dan terus menjadi pendorong untuk kreatifitas komunitas dalam memenuhi kebutuhan *entertain* masyarakat Kota Padang, mempromosikan *event* melalui

publikasi media sosial *Instagram* serta menyelenggarakan *event* dengan berbagai segmentasi.

2. Fabriek Bloc mengalami beberapa hambatan selama proses perencanaan maupun penyelenggaraan *event* yaitu hambatan hambatan yang bersifat fisik yaitu letak lokasi Fabriek Bloc yang jauh dari pusat Kota, kemudian hambatan teknis yaitu kurangnya SDM yang ada, karena Fabriek Bloc masih mencari tim *marketing* dalam pemasarannya dan terakhir adalah hambatan kerangka berfikir yang disebabkan perbedaan persepsi antara Fabriek Bloc dengan masyarakat. Hal ini disebabkan karena *creative hub* merupakan sesuatu yang baru bagi masyarakat Kota Padang sehingga menjadi tantangan bagi Fabriek Bloc. Adanya hambatan kerangka berpikir menyebabkan target pasar yang belum sesuai dengan *event marketing* yang dilakukan karena kebanyakan yang datang kesana masih banyak keluarga dibandingkan anak muda. Selain itu adanya hambatan dalam penggunaan media sosial sebagai alat promosi keterbaruan di Fabriek Bloc membuat segmentasi pasar dari Fabriek Bloc tidak mengalami perkembangan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran dan masukan yang ingin peneliti berikan sebagai berikut:

1. Fabriek Bloc perlu untuk meninjau kembali kegiatan *event marketing* yang belum berjalan dengan maksimal, baik itu dari segi pemasaran maupun segi keberlangsungan *event* serta mempertahankan dan meningkatkan hal-hal yang telah berjalan dengan baik.

2. Fabriek Bloc perlu untuk menganalisis secara mendalam terkait dengan proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi dari *event marketing* sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran.
3. Fabriek Bloc juga perlu untuk terus berinovasi dalam melakukan *event marketing* serta mempelajari situasi dan kondisi yang Tengah terjadi agar dapat menjangkau khalayak melalui kegiatan yang dilakukan.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan dan menggali mengenai penelitian ini dengan menganalisa seperti aktivitas yang dilakukan dalam mencapai *brand awareness*nya, dan disesuaikan dengan fenomena serta perkembangan yang terjadi.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- A, I. M. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Ardianto, E. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Belch, George E, M. A. B. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective (9th Edition)*. McGraw Hill.
- Cangara, H. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Duncan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC 2nd edition. Mc. Graw Hill International Edition*.
- Duncan, Tom. (2008). *Principles of Advertising & IMC (2 nd Edition)*. Mc Graw Hill.
- Effendi, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. CV Jejak.
- Gill, R. . P. A. C. (2019). *Creative Hubs In Question: Place, space and work in the creative economy*. Palgrave Macmillan.
- Hermawan, K. (2015). *Marketing in Challenging Times*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hoyle, J. L. (2006). *Event marketing*. PPM.
- Iriatara, Y. (2004). *Manajemen Strategis Public Relations*. Ghalia.
- Kenddy, E. J. (2006). *Manajemen Event*. PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. & G. A. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 9)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 9*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. . (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Penerbit

Kencana.

Nirwandar, S. (2014). *Building WOW Indonesia Tourism and Creative Industry*. Gramedia.

Noor, A. (2009). *Management Event*. Alfabeta.

Prasetyo, B. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru*. UB Press.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I* (Edisi 5). Erlangga.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.

Wahyuningsih, S. (2013). *Metode Penelitian Studi Kasus (Konsep, Teori Pendekatan Psikologi Komunikasi, dan Contoh Penelitiannya)*. UTM PRESS.

**Jurnal:**

Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti, R. (2019). *Event Marketing sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pemerintah Kabupaten Siak dalam Membentuk Brand Awareness "Siak The Truly Malay."* *Urnal Ilmu Komunikasi, Universitas Riau*.

Fitri, T. S. N. (2018). *Event marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru*. *Ilmu Komunikasi, Universitas Riau*.

Rizki Audina, N. A. (2019). *Peran Bandung Creative hub dalam Membangun City Branding Kota Bandung sebagai Kota Kreatif*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom, Volume 6*.

Wardhana, H. W. (2019). *Implementasi dan Pencapaian Brand Awareness atas Aktivitas Penyelenggaraan Event Marketing oleh Ion Production: Studi Pada Event Telkomsel*. Universitas Airlangga.

Yulianti, N. M. D. R., & Pratiwi, D. (2019). *Event Marketing Sebagai Faktor Penarik Minat Kunjungan Konsumen di Level 21 Mall*. *Media Bina Ilmiah, Vol.13 No*

**Website:**

Sumbar.antaranews (2022). *"Fabriek Bloc" akan hadir di Padang jadi Ruang Kreatif* <https://sumbar.antaranews.com/amp/berita/481281/fabriek-bloc-akan->

[hadir-di-padang-jadi-ruang-kreatif-publik](#). (Diakses pada tanggal 12 Desember 2022 pada pukul 13.30 WIB)

Kompas.com (2022). *M Bloc Group Hadirkan Fabriek Bloc di Padang, Wadah Ruang Kreatif Anak Muda*  
<https://amp.kompas.com/umkm/read/2022/07/04/070000683/m-bloc-grup-hadirkan-fabriek-bloc-di-padang-wadah-ruang-kreatif-anak-muda>. (Diakses pada tanggal 15 Desember 2022)



## LAMPIRAN

### 1. PEDOMAN WAWANCARA

<b>Pedoman Wawancara Informan Fabriek Bloc</b>	
1.	Bagaimana Fabriek Bloc berproses menjadi <i>creative hub</i> ?
2.	Kenapa Fabriek Bloc dikatakan sebagai <i>creative hub</i> ?
3.	Apakah Fabriek Bloc sudah menjadi <i>creative hub</i> di Kota Padang?
4.	Apa bedanya Fabriek Bloc dengan <i>creative hub</i> lainnya?
5.	Strategi komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam membumikan Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> di Kota Padang?
6.	Sebagai salah satu cara memperkenalkan <i>creative hub</i> ke masyarakat Kota Padang adalah melalui <i>event marketing</i> , sejauh mana tingkat efektivitas <i>event marketing</i> ini?
7.	Bentuk-bentuk dari <i>event marketing</i> yang dilakukan Fabriek Bloc apa saja?
8.	Bagaimana ide utama yang dijalankan Fabriek Bloc dalam membentuk <i>branding</i> sebagai <i>creative hub</i> di Kota Padang yang dapat membedakan Fabriek Bloc dengan <i>creative hub</i> lainnya?
9.	Apa kelebihan dan kekurangan dari cara <i>event marketing</i> ini?
10.	Bagaimana proses <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan <i>creative hub</i> di Kota Padang?
11.	Apa saja hambatan yang terjadi selama melakukan <i>event marketing</i> ?
12.	Seberapa efektif <i>event marketing</i> dalam Fabriek Bloc?
13.	Bagaimana cara Fabriek Bloc dalam menjadikan kolaborasi/partnership/sponsorship sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan <i>creative hub</i> ?
14.	Siapa saja yang telah melakukan kolaborasi dengan Fabriek Bloc?
15.	Apa yang menjadi kriteria komunitas tsb untuk dapat berkolaborasi dengan Fabriek Bloc?
16.	Apa tujuan dari kolaborasi ini?
17.	Bagaimana isi pesan yang ingin disampaikan dalam melakukan <i>event marketing</i> serta pengalaman seperti apa yang ditujukan kepada masyarakat?
18.	Bagaimana cara Fabriek Bloc selama satu tahun belakangan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berupa mulut ke mulut?
<b>Pedoman Wawancara Informan Komunitas</b>	
1.	Dari mana mengetahui Fabriek Bloc?
2.	Menurut anda Fabriek Bloc itu apa?
3.	Apa yang membuat anda tertarik untuk melakukan kolaborasi dengan Fabriek Bloc?



4.	Bagaimana dengan <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc?
5.	Apakah dengan <i>event marketing</i> yang mereka lakukan membuat anda tertarik untuk berkolaborasi dengan mereka?
6.	Bagaimana kesan anda setelah melakukan kolaborasi dengan mereka?
7.	Apakah Fabriek Bloc sudah menjadi tempat yang dibutuhkan oleh para komunitas?
8.	Apakah Fabriek Bloc sudah menjadi <i>creative hub</i> di Kota Padang?
<b>Pedoman Wawancara Informan Pengunjung</b>	
1.	Apakah kamu pernah mendengar Fabriek Bloc?
2.	Apakah kamu pernah datang ke <i>event</i> Fabriek Bloc? kalo pernah pas <i>event</i> apa? dan apa yang membuat anda datang?
3.	Berapa kali datang ke <i>event</i> yang di buat oleh Fabriek Bloc? dan kesan apa yang di dapat
4.	Apakah anda tertarik untuk datang lagi pada <i>event marketing</i> yang diadakan oleh Fabriek Bloc?
5.	Dari mana kamu tau informasi mengenai <i>event marketing</i> Fabriek Bloc?
6.	Apakah anda mengetahui Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> ?
7.	Bagaimana anda bisa mengenal Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> ?
8.	Dalam asumsi penelitian saya, Fabriek Bloc sebagai <i>brand</i> baru menjadikan <i>event marketing</i> nya sebagai cara untuk mempopulerkan <i>creative hub</i> yang digagasnya, apakah anda pernah mengikuti <i>event marketing</i> yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc sebagai pengunjung?
9.	Bagaimana menurut anda <i>event marketing</i> yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc?
10.	Menurut anda sebagai pengunjung, apakah <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sudah berhasil dalam mempopulerkan <i>creative hub</i> ?
11.	Apa kelebihan dan kekurangan dari <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc?
12.	Apa kira-kira saran anda untuk <i>event marketing</i> yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc?
<b>Pedoman Wawancara Triangulator Sumber</b>	
1.	Pak, saya dulu pernah lihat Bapak pernah menjadi pengisi acara <i>talk show</i> di pameran rebon yang berkolaborasi dengan Fabriek Bloc, bagaimana acaranya Pak?
2.	Berapa kali Bapak telah melakukan kegiatan di Fabriek Bloc?
3.	Fabriek Bloc mengatakan dirinya adalah <i>creative hub</i> , dari pandangan Bapak apakah Fabriek Bloc sudah populer sebagai <i>creative hub</i> di kota Padang?
4.	Salah satu cara Fabriek Bloc dalam mempopulerkan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> adalah dengan <i>event marketing</i> karena dianggap efektif dalam meninggalkan kesan dan pengalaman kepada pengunjung dan

	mudah mencari sponsor, bagaimana Bapak memandang <i>event marketing</i> ini?
5.	Apa yang harus diperhatikan dalam merencanakan dan menjalankan sebuah <i>event</i> , terlebih <i>event</i> yang ditujukan untuk mempopulerkan suatu <i>brand</i> ?
6.	Fabriek Bloc terbilang rutin dalam mengadakan <i>event marketing</i> , menurut Bapak apakah ada jangka waktu ideal dalam pelaksanaan <i>event</i> ? jika memang ada maka seberapa sering?
7.	Apa saja kriteria <i>event marketing</i> yang sukses menurut Bapak?
8.	Dalam membuat ide konsep yang menarik maka Fabriek Bloc menggunakan beberapa langkah yakni memetakan pasar, lalu melihat apa yang disukai dan dibutuhkan oleh pasar ini, lalu membuat <i>deck</i> , kemudian tor yang disampaikan melalui atasan. Sederhananya, Fabriek Bloc selalu meriset sebelum membuat kegiatan, menurut Bapak apakah itu sudah tercermin dalam <i>event marketing</i> yang telah dilaksanakannya?
9.	<i>Event marketing</i> ini juga menggunakan konsep kolaborasi sebagai cara dalam mewadahi para komunitas atau pelaku kreatif dalam berkegiatan, menurut bapak sejauh mana <i>event</i> kolaborasi ini bisa mempengaruhi <i>brand</i> Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> di kota Padang?
10.	Bagaimana <i>brand</i> Fabriek Bloc menurut Bapak saat ini?
11.	Fabriek Bloc merupakan <i>brand</i> yang ingin menjadikan dirinya sebagai <i>creative hub</i> atau wadah masyarakat kota Padang dalam menuangkan ide dan berkegiatan, apakah ini sudah mampu dicapai oleh Fabriek Bloc melalui <i>event marketing</i> nya?
12.	Menurut pendapat komunitas dan pengunjung, <i>event</i> yang diadakan di Fabriek Bloc masih monoton dan itu itu aja seperti konser dan penampilan seni musik, bagaimana saran yang dapat bapak berikan mengenai hal ini?
13.	Apa saran yang dapat bapak berikan untuk Fabriek Bloc agar mereka bisa mempopulerkan <i>brand</i> nya sebagai <i>creative hub</i> di kota Padang?

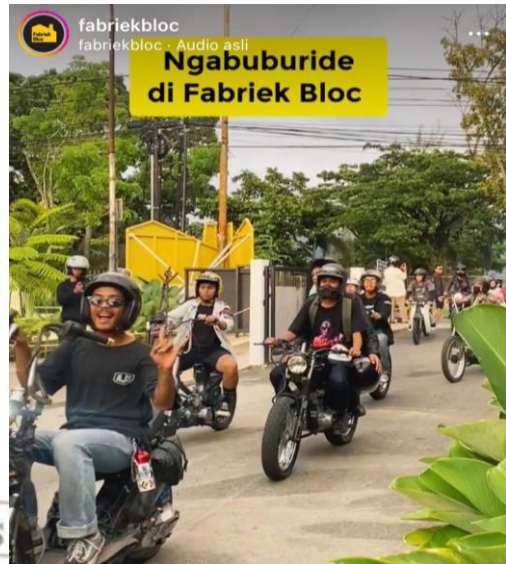


## 2. LAMPIRAN GAMBAR



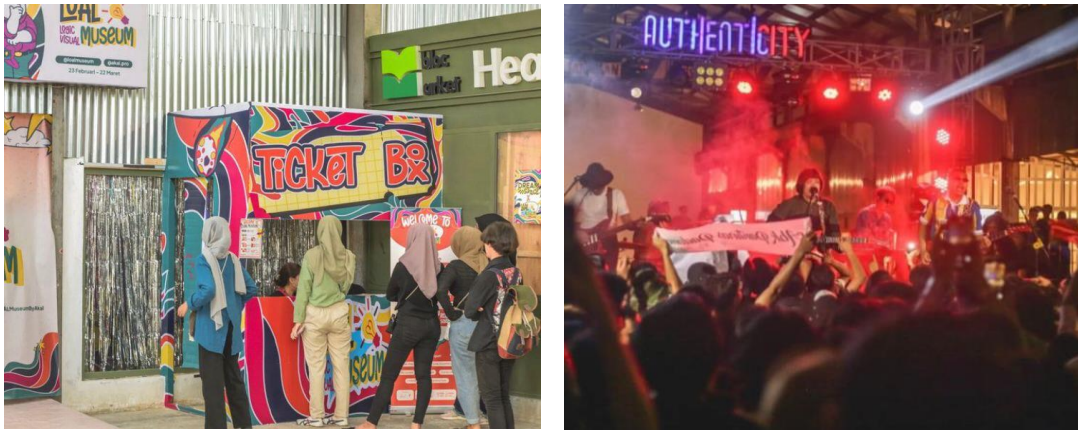
Gambar 1 *Event* regular yang diadakan oleh Fabrik Bloc  
Sumber: Arsip Fabrik Bloc



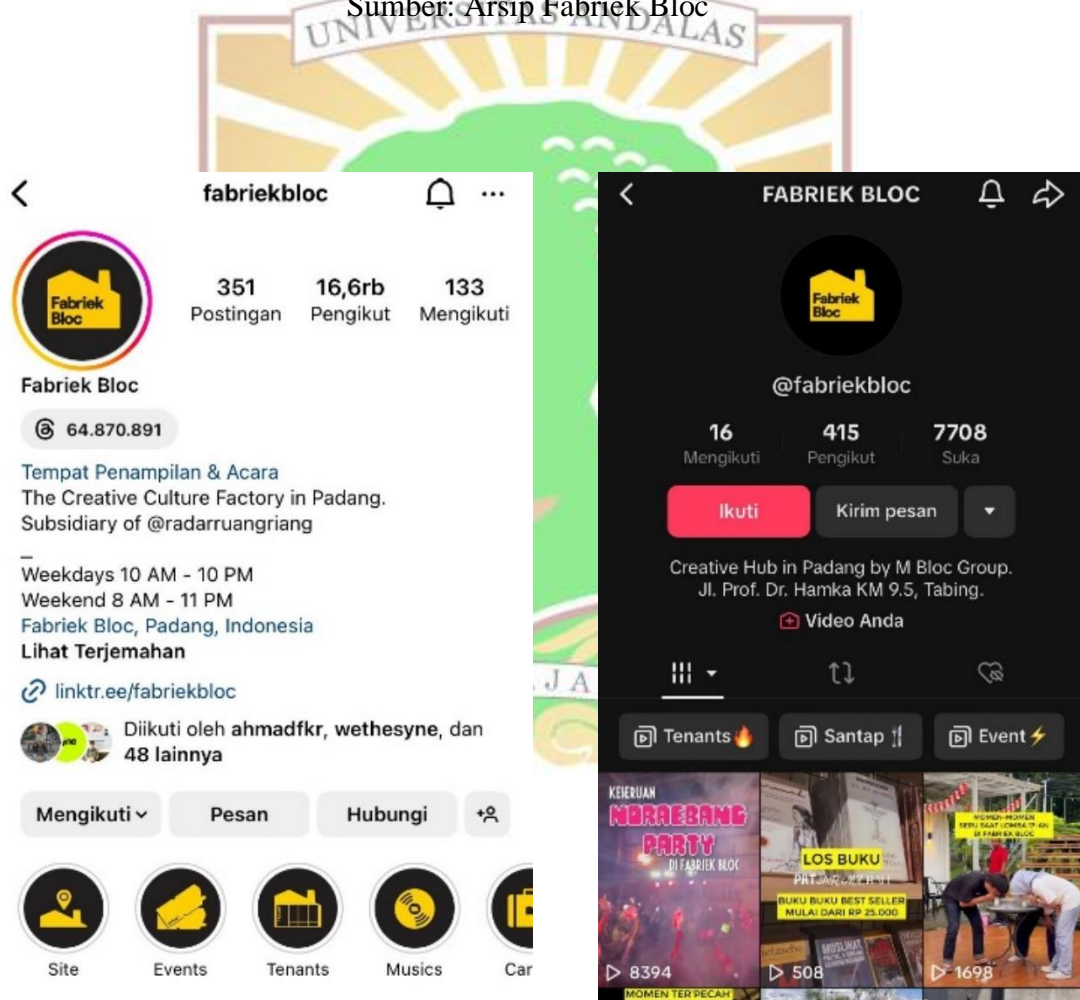


Gambar 2 *Event* Kolaborasi Fabriek Bloc dengan Komunitas  
Sumber: Arsip Fabriek Bloc

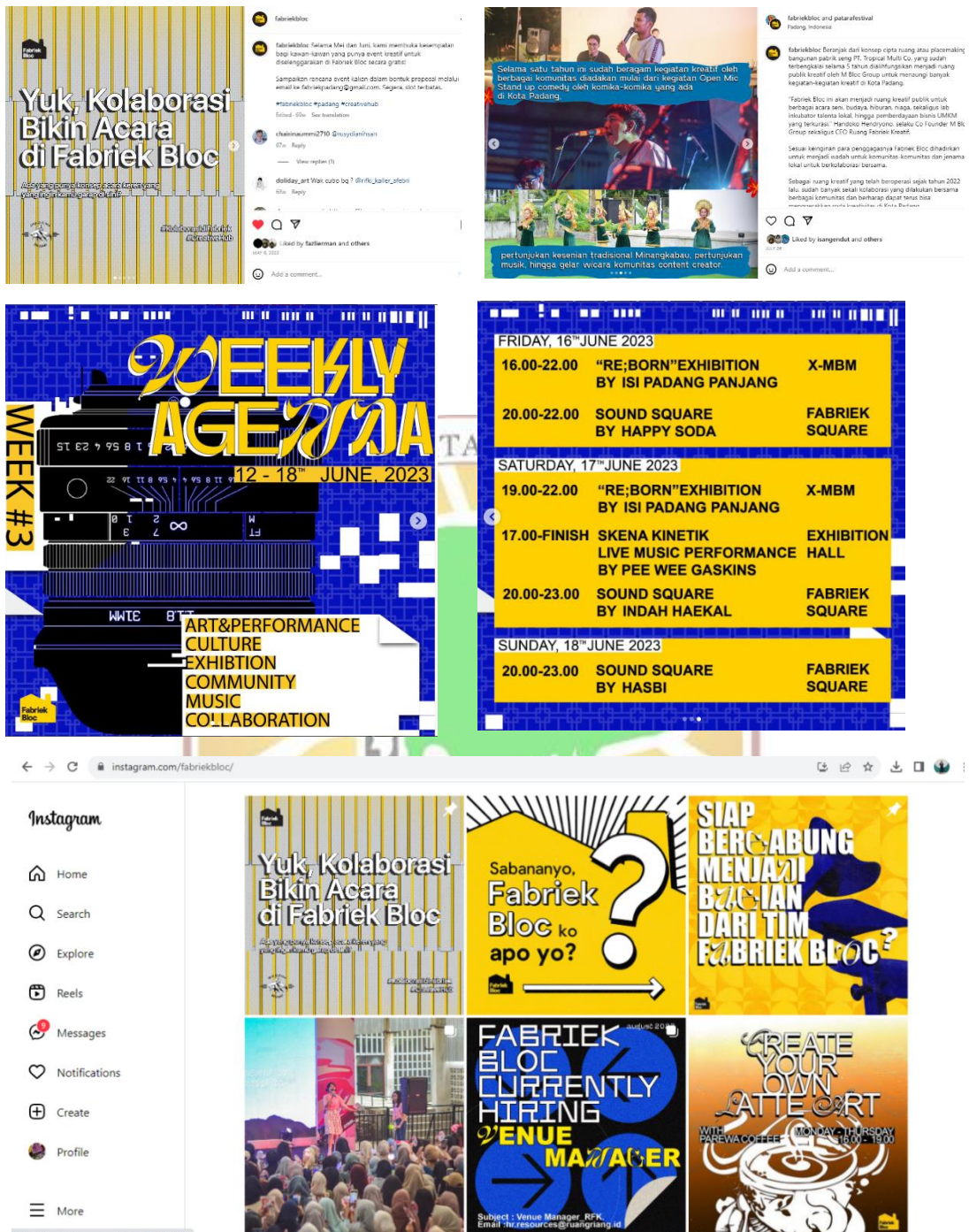




Gambar 3 Event Komersial yang dilakukan Fabriek Bloc dengan kolaborator  
 Sumber: Arsip Fabriek Bloc



Gambar 4 Media sosial Instagram dan Tiktok Fabriek Bloc  
 Sumber: Profil Instagram dan Tiktok Fabriek Bloc



Gambar 5 Beberapa konten akun media sosial Fabriek Bloc dalam memberikan informasi dan *update* selama acara berlangsung maupun pasca *event*  
 Sumber: Media sosial *Instagram*



**Transkrip Wawancara**  
**Informan 1**  
**Jabatan: *Event* Koordinator**

Nama : Isan  
 Jabatan : *Event* Koordinator  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : Fabriek Bloc  
 Waktu : 23 Mei 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Bang Isan, apa kabar Bang ?
Informan	Haloo, aku Baik. Kamu gimana ?
Peneliti	Aku baik bang. Bang, aku minta waktunya sebentar ya. Buat ngobrol santai seputar Fabriek Bloc
Informan	Iya silahkan njel. Mau nanya apa ni
Peneliti	Mungkin yang kita tau Fabriek Bloc itu menanamkan <i>image</i> nya itu sebagai <i>creative hub</i> ya Bang. Nah kalau Anjely boleh tau bagaimana sih Fabriek Bloc berproses untuk menjadi sebuah <i>creative hub</i> di Kota Padang ?
Informan	Pastinya ga gampang ya njel, untuk kita di Padang mulai dengan <i>creative hub</i> sendiri apalagi sebelumnya juga belum ada <i>creative hub</i> disini paling sekarang yang baru itu ada Bagindo Aziz Chan Youth Centre Padang tapi kalau kitakan lebih ke swasta dan bisa dibilang kita adalah inkubator bisnis yang didalamnya ada kaya <i>tenant</i> makanan UMKM maupun nasional. Berat sih awalnya, apalagi di awal orang banyak yang mikir kalau kita itu <i>foodcourt</i> dan sejenisnya. Tapi perlahan-lahan dengan cara berpikir orang-orang disini membuat kita termotivasi atau semangat dalam membuat strategi, ntar orang-orang juga memahaminya dengan sendiri oo disana itu tempat buat <i>event</i> , ruang kreatif ya. Nah saat ini Sebagian ada yang tau tapi ada juga yang belum ngerti apa itu <i>creative hub</i> apalagi untuk umur 30 sampai 40 tahun ya Taunya oo ada rumput bermain buat anak padahalkan emang <i>space</i> buat berkegiatan ya Cuma ya kita juga tidak membatasinya karena semua orang juga boleh untuk kesini. Perlahan-lahan tapi pasti la, namanya juga kita menjadi Langkah awal ya buat ngenalin <i>creative hub</i> disini. Karena baru 1 tahunan juga, terus <i>tenant</i> belum penuh ya. Tapi belakangan ini kita bakal ad aini terus sih, konsep yang mateng buat naikin <i>branding</i> tempat ini dengan berbagai <i>event</i> yang kita buat. Yaa komunitas-komunitas yang ada di Kota Padang mau buat <i>event</i> terus butuh tempat/ <i>venue</i> , massa, atau yang lainnya kita bakal mawadahi mereka. Apalagi kita udah ada <i>live house</i> sebagai tempat pertunjukan yang uda lengkap ada <i>lighting</i> , radang, <i>sound</i> dan segala macam yang dibutuhkan untuk acara. Soalnya di Kota Padang belum ada yang uda lengkap gini, jadi ini bakal menjual banget sih nantinya untuk nama Fabriek Bloc. Setidaknya mereka ada tempat lah, jadi dengan adanya kita akan mendorong anak-anak muda untuk kreatif sih

Peneliti	Sejauh ini Bang, kenapa bisa Fabriek Bloc itu bilang kalau dirinya itu sebagai <i>creative hub</i> ?
Informan	Karena Fabriek Bloc itu sendiri kan berasal dari orang tua awalnya itukan M Bloc Space yang di Jakarta yang mana mereka di bidang <i>creative hub</i> , jadi mereka ekspansi lah ke kota-kota lain salah satunya itu adalah Padang, akhirnya terbentuklah Fabriek Bloc ini. Mereka juga melakukan survei awal, ngeliat kalau potensi lokal Sumatera Barat ini sangat bagus dengan melahirkan banyaknya tokoh hebat apalagi dibidang seni.
Peneliti	Tadi abang bilang juga, kalau masyarakat Kota Padang beberapa masih awam dengan yang namanya <i>creative hub</i> . Jujur Anjely juga ngerasain hal yang serupa kalau masih banyak yang belum tau, bahwa <i>creative hub</i> itu kaya giniloh dan Fabriek Bloc itu adalah <i>creative hub</i> . Jadi apasih strategi yang dilakukan Fabriek Bloc untuk membumikan <i>creative hub</i> di Kota Padang ?
Informan	Pastinya awalnya kita melalui media sosial ya, dari tempat ini belum <i>opening</i> kita juga uda melakukan promosi di media sosial pertama yaitu <i>Instagram</i> , supaya masyarakat jadi tau kalau bakal hadir ruang kreatif publik di sini. Lalu saat ini kita melakukan beberapa program regular. <i>Event-event</i> nya Fabriek Bloc sendiri biasanya kolaborasi dengan <i>brand-brand</i> maupun artis kaya kemaren The Panturas konser disini dan gratis terus Pee Wee Gaskins, Komiko Darin, selanjutnya tanggal 07 Juli nanti ada Reality Club dan setelah acara kita bikin <i>press release</i> ke media. Media <i>online</i> ya karena pesan yang ingin kita sampaikan itu sesuai target kita yaitu anak-anak muda. Fabriek Bloc dibuat tujuannya salah satunya adalah <i>rental space</i> dimana kita menyewa seluruh area Fabriek Bloc kepada pihak lain yang mau buat <i>event</i> . Biasanya <i>event</i> musik, pameran <i>exhibition</i> . Disini seimbang sih, antara <i>event</i> yang kita buat dengan <i>event</i> kolaborasi dan <i>talkshow</i> . Kita gempar buat melakukan kolaborasi ya, biar pemasaran dari mulut ke mulut dapat berjalan dengan natural. Ya dengan <i>event</i> yang kita adakan inilah yang membuat jadi ada pemikiran oh kesini bukan Cuma nongkrong aja lo tapi tempat berkumpulnya orang-orang kreatif dalam menuangkan kreativitasnya
Peneliti	Bang boleh jelasin ga <i>event marketing</i> nya yang ada di Fabriek Bloc?
Informan	<i>Event marketing</i> Fabriek Bloc itu ada 3 pertama <i>event</i> regular, <i>event</i> kolaborasi, dan <i>event</i> komersial. <i>Event</i> regular yang aku buat sendiri terus ntar aku kirim ke atasan kalo di acc langsung di eksekusi. <i>Event</i> kolaborasi itu biasanya kita kolab sama komunitas, instansi yang ada di Kota Padang ini free ya terakhir <i>event</i> komersial kita kerjasama dan saling nguntungkan satu sama lain
Peneliti	Berarti itu semuanya yang sedang berlangsung ya bang? Boleh di jelasin satu per satu ga bang mengenai <i>event-event</i> nya ?
Informan	<i>Event marketing</i> Fabriek Bloc yang regular ada <i>sound square</i> ya <i>live music</i> dari <i>band-band</i> lokal. Kita ada namanya Today's Gigs tiap minggu, Crying Space uda dua kali kita lakui, Karaoke Night Party, Emerging Acoustica. Selain itu, kita ada Morning Yoga tiap seminggu sekali, waktu awal kemaren ada Pasar Ekraf Urang Awak kaya bazar



	<p>pameran produk lokal orang minang. Kalau yang <i>event</i> kolaborasi kita pernah kolab sama komunitas Airsofter, ada komunitas Jepang waktu itu juga mereka festival budaya Jepang nama acaranya J-Bloc, komunitas fingerboard juga, terus sama loal museum tu acaranya #HealingdiFabriekBloc, <i>Fashion Show</i> sama Ganevo Management sudah 2 kali kalo gak salah kita kolab, komunitas reptile, pameran juga waktu itu ada sama Garak.id dan anak ISI Padang Panjang terus nanti minggu depan kita bakal kolab sama babyboss dan sanggar tari seroja feby jadi mereka ingin mempromosikan diri mereka dan menampilkan karyanya kepada orang-orang. Dan tanggal 10 Juli 2023 itu kita ada pameran sayembara kawasan perkantoran terpadu pemerintah kabupaten kepulauan Mentawai yang kolab dengan organisasi nirlaba yaitu Iai Sumatera Barat. Terus <i>event</i> nya Fabriek Bloc juga ada yang kolab sama artis kaya kemarin The Panturas yang waktu itu free sama ada Pee Wee Gaskins, Komiko Darin, selanjutnya tanggal 07 Juli nanti ada Reality Club ini komersial yak arena kita kolab sama promotor terus ada keuntungan yang kita dapati karena acaranya ada fee kan ga gratis</p>
Peneliti	<p>Mengenai langkah-langkah yang dilakukan Fabriek Bloc dalam <i>event marketing</i> nya apa aja Bang ?</p>
Informan	<p>Jadi ada tiga tahapnya, pertama itu <i>pre event</i>, <i>during event</i>, sama <i>post event</i>. Ya pasti awalnya kita lihat pasar dulunya, sebelum buat konsep, apa sih yang lagi rame di Padang, apa lagi banyak disukai atau apa yang bisa diangkat, di Padang habitatnya lagi gimana nih. Nah setelah itu baru eksekusi dengan menarik konsep yang aku buat, itu sih yang bikin bedanya dari ide yang aku buat gimana itu emang menjadi ciri khas Fabriek. Pokoknya survei keadaan sekitar dululah biar kita mencocokkan diri dengan lingkungan saat ini. Kita memang harus sering searching dan ngepoin apa aja bahkan bukan di Kota Padang aja, kita juga ngeliat arah jawa ya, biar ada ide dari luar yang jadi referensi kita. Uda oke tu, abis itu kita bikin yang namanya TOR atau <i>Terms of references</i> untuk kegiatannya, nah itu isinya tema acara setelah itu kita biasanya juga mencari partner untuk acaranya kalo misalnya acaranya yang kita buat sendiri itu biasanya kita cari yang menarik dan sesuai sama acaranya untuk kita kirim ke atasan karena harus disetujui dulukan. Kalo uda oke baru kita eksekusi kegiatannya tapi sebelum acara kita promosiin dulu tu dari <i>Instagram</i> baru dari mulut ke mulut ya sama teman-teman komunitas maupun pelaku kreatif di Padang sekalian cari massa pas hari H. lalu setelah acara selesai, kita bakal evaluasi itu mengenai acara yang tadi supaya jadi gambaran kedepannya agar <i>event</i> meminimalisir hambatan yang udah ada sebelumnya. Sehingga untuk acara berikutnya bisa berjalan sukses</p>
Peneliti	<p>Tujuan apa yang ingin dicapai dengan menjalankan <i>event marketing</i> Bang ?</p>
Informan	<p>Karena kita <i>creative hub</i> yang kita pengen orang kenal kita sebagai <i>creative hub</i>, dari <i>event-event</i> yang diselenggarakan besar harapan mereka dapat menggunakan produk kita baik itu <i>event space</i> baik itu <i>art &amp; performance</i>, <i>culture</i>, <i>exhibition</i>, musik, <i>meeting</i> atau bahkan</p>

	kegiatan kreatif lainnya saja it's okay kaya gitu. Kita pengen kita bener-bener jadi wadah la buat para pelaku kreatif terutama komunitas ya, biar Masyarakat Kota Padang selalu berkreativitas tanpa ada <i>problem</i> kaya bingung mau bikin acara dimana ya
Peneliti	Bagaimana caranya dalam melibatkan sisi emosional pengunjung yang datang pada <i>event marketing</i> ?
Informan	Cara kita melibatkan emosi mereka waktu acara kita bikin dalam bentuk dua arah, sebelum acara kita ada nanya dengan pengunjung, terus bikin nyanyi nyanyi bareng dan sebagainya
Peneliti	Dalam promosinya gimana Bang ?
Informan	Untuk mempromosikan balik lagi seperti yang saya bilang kita ada <i>marketing channel</i> yang lagi kuat-kuatnya yaitu media sosial baik dari <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> dari Fabriek Bloc tapi yang lebih efektif dan lebih efisien digunakan itu <i>Instagram</i> Fabriek Bloc. Tidak hanya <i>Instagram</i> Fabriek Bloc juga komunitas yang berkolaborasi dengan kita contohnya kalau misalnya acara bareng komunitas, berarti komunitas tersebut juga harus bantu posting supaya bantu blasting acara kita
Peneliti	Selama kegiatan <i>event marketing</i> ada team gitu ga Bang ?
Informan	Iya njel, jadi kita ada tim ya jadi tim kita sih pasti melakukannya tugasnya nah ada beberapa jobdesk yang sudah ditentukan, ada operator, ada timekeeper, ada LO speaker dsb
Peneliti	Selama <i>event</i> berlangsung apa peran Fabriek Bloc itu sendiri Bang ? ada menyampaikan pesan mengenai Fabriek Bloc itu sendiri ga ?
Informan	Yang pasti Fabriek Bloc itu kan sebagai tuan rumah jadi dari Fabriek Bloc kita harus melayani dengan baik <i>audience</i> yang datang dan juga memberi edukasi tentang <i>creative hub</i> karena banyak sekali yang belum tau <i>creative hub</i> itu bisnisnya seperti apa jadi kita harus edukasi supaya mereka tahu Fabriek Bloc itu seperti apa jadi bagi mereka yang datang ini kita bantu meningkatkan <i>user experience</i> mereka
Peneliti	Apa tujuan kolaborasi dengan komunitas ini Bang ?
Informan	Tujuannya ya kalo sama <i>band-band</i> lokal untuk menunjang mereka agar menunjukkan gigi nya di Fabriek Bloc setidaknya mereka kepancingla untuk bikin karya maupun konsep untuk <i>excited</i> main lagi di Fabriek Bloc. Ya secara ga langsung mereka bisa promosi karya nya ke orang banyak maupun orang awam soalnya yang berkunjung ke Fabriek Bloc bukan hanya musisikan soalnya random, jadi ajang buat <i>band-band</i> lokal dalam memperlihatkan dirinya semua orang. Gitu juga dengan komunitas, kita pengen komunitas itu ada tempat untuk mereka bebas berkegiatan. Ya karena kita <i>creative hub</i> ga jauh dari yang namanya kolaborasi kan ? karena kita sendiri tercipta berawal dari kolaborasi itu sendiri.
Peneliti	Hoo okee, oiya kan target pasarnya Fabriek Bloc itu sendiri anak muda ya bang dan dari yang Anjely lihat disajikan juga buat anak muda. Nah tapi kenyataannya saat ini jadi lebih ke keluarga, anak kecil, orang tua ga semua anak muda. Gimana si respon dari Fabriek Bloc melihat hal ini ?

Informan	Sebenarnya kalo Isan pribadi ya pasar keluarga itu terbatasnya hanya ke depan aja, jadi untuk anak-anak muda kita masih bisa kita geser ke area belakang. Jadi ga bisa dipungkiri juga kalo kita ngebatasin orang tua ga boleh masuk karena target pasar kita utama anak-anak muda ya karena kita ruang kreatif publik kita ngebebasin untuk semua orang. Dan jujur dengan pengunjung dewasa keatas ngebantu perputaran uang di Fabriek Bloc karena mereka rata-rata yang banyak berbelanja disini baik itu di M Bloc Market, maupun <i>tenant-tenant</i> disini. Paling misalnya acara kita memang khusus buat anak muda areanya kita tempatkan di belakang biar untuk keluarga tetap bisa menikmati Fabriek Bloc di area depan yang ada rumput itu
Peneliti	Btw abang uda ngelakuin <i>event marketing</i> ya di Fabriek Bloc, sejauh ini apa aja hambatan dalam melakukan <i>event marketing</i> dan gimana cara abang mengatasi hambatan tersebut ?
Informan	Kalo aku sendiri sih, selama aku bikin <i>event</i> kendala pertama itu adalah tabing merupakan daerah pinggir atau bisa dibilang agak sedikit jauh ya dari Kota menurut beberapa orang yang dimana Fabriek Bloc itu letaknya disana. Dan PR nya itu adalah di Kota Padang kalau nongkrong itu pasti pada ketengah karena kalo di tengah Kota bakal dekat kemana aja contoh bosan di tempat A mereka bakal pindah ke B yang jaraknya itu ga jauh. Kalau di Fabriek setelah dari Fabriek dia gatau lagi mau kemana itu salah satu bikin PR hambatan buat kitaya. Gimana orang-orang supaya mau memilih Fabriek Bloc untuk menjadi pilihannya. Ya cara kita mengontrol itu itu ya dengan <i>event marketing</i> yang kita buat agar orang-orang tetap kesini biarpun mereka tau kalo tempat kita jauh ya simpelnya itu mereka mikir wah ada <i>event</i> mantap, ga boleh dilewati ini harus ke Fabriek Bloc kita, atau gue wajib datang ni ke Fabriek. Banyak sih <i>event</i> yang kita buat yang beda ya dari yang lain kayak kita kolab sama anak Skena.Kinetik. kita ngebikin orang-orang kenapa datang kesini karena menurut mereka <i>event marketing</i> yang kita sajikan itu keren, emang yang dibutuhkan apalagi kita nyajiin banyak <i>tenant</i> ya disini, jadi mereka punya banyak pilihan dan untuk masuk kesini pun gratis. PR lagi itu adalah dana ya kadang, kalo ini pande-pande kita nyari <i>sponsorship</i> laya
Peneliti	Gimana si bang, cara membuat ide konsep yang menarik sehingga menjadi ciri khas dari Fabriek Bloc itu sendiri ?
Informan	Jadi kalo mau bikin <i>event</i> biasanya aku buat <i>deck</i> nya yang nanti aku presentasiin ke pihak M Bloc Space, terus kita konsul dengan program direktornya untuk saran dan masukan. Pastinya awalnya aku lihat pasar dulu ya, apa sih yang lagi rame di Padang, apa lagi banyak disukai atau apa yang bisa diangkat, di Padang habitatnya lagi gimana nih. Nah setelah itu baru eksekusi dengan menarik konsep yang aku buat, itu sih yang bikin bedanya dari ide yang aku buat gimana itu emang menjadi ciri khas Fabriek. Pokoknya survei keadaan sekitar dululah biar kita mencocokkan diri dengan lingkungan saat ini. kita memang harus sering searching dan ngepoin apa aja bahkan bukan di



	Kota Padang aja, kita juga ngeliat arah jawa ya, biar ada ide dari luar yang jadi referensi kita
Peneliti	Berarti cukup rutin ya Fabriek Bloc dalam melakukan <i>event marketing</i> ini Bang ?
Informan	Bisa dikatakan cukup rutin ya kita melakukan <i>event marketing</i> pokoknya dalam setiap minggu kita emang bikin <i>event</i> kan karena sejatinya kita adalah <i>creative hub</i> atau dikatakan ruang kreatif publik dan kita percaya dengan melalui <i>event marketing</i> pengaruhnya itu gede sama Fabriek Bloc, karena kebanyakan orang yang datang ke Fabriek Bloc pas di tanya tau Fabriek Bloc dari mana ? mereka biasanya menjawab pernah melihat poster acara, diajak teman, atau pernah datang waktu kita lagi bikin acara yang kolaborasi sama komunitas. Terus dilihat misal kaya kita lagi nyari <i>sponsor</i> mereka bakal kepo mengenai <i>event</i> apa aja sih yang ada di Fabriek Bloc, bukan nanya gimana nih Fabriek Bloc atau sehari pengunjung Fabriek ada berapa. Biasanya mereka lihat dari <i>event event</i> kitaya. Gitu sih
Peneliti	Untuk kelebihan dari <i>event marketing</i> itu sendiri apa sih Bang ? Dibandingkan media promosi lainnya ?
Informan	Menurut abang ya, banyak banget sih kelebihannya salah satunya tu orang-orang dapat pengalaman setelah mengikuti acara kita dan secara tidak langsung pengunjung kita bakal nambah pemikiran baru terhadap produk yang disajikan. Mungkin yang awalnya dia gatau Fabriek apa tapi setelah mengikuti acara secara tidak langsung pasti ada terlintas di dalam benaknya ohh Fabriek Bloc kaya gini ya, ruang kreatif publik ya didalamnya ada banyak produk, atau oo Fabriek Bloc sering kolab sama komunitas-komunitas yaa bukan <i>foodcourt</i> dan kita sebagai <i>event</i> koordinator ngerasa lebih tertantang ni karena <i>event marketing</i> itu ga gampang ya orang tau alah paling Cuma buat acara tapi kita harus memiliki konsep yang emang mateng banget, kita harus banyak survei, punya ide yang <i>out of the box</i> , harus banyak strategi plan a, b dan c, harus tau hambatan kedepannya dan gimana cara mengatasinya apalagi kalo tiba-tiba lagi ada acara ada masalah ya kita uda harus siap ganti <i>planning</i> lain. Bahkan kita harus nyari massa untuk acara kita sendiri. Ketika acara ga sukses kita juga harus bertanggung jawab dan kedepannya meminimalisir masalah yang pernah terjadi. Plusnya dengan menyajikan <i>event marketing</i> ini kita bakal mudah untuk dikenang oleh masyarakat jadi tumbuhlah <i>awareness</i> Fabriek Bloc itu sendiri
Peneliti	Perihal Kolaborasi dengan komunitas, Fabriek Bloc uda kolab sama komunitas apa aja Bang ?
Informan	Udah banyak banget ya Njel, kita uda kolab sama Stand Up Indo Padang, Padang Street Cub, Padang Fingerboard, Garak.id, Pameran Reborn, Skena.Kinetik, Komunitas Pecinta Reptil, Japan Matsuri Sumbar, Komunitas Noerabang Karoke, terus anak DKV ISI Padang Panjang, banyak lagi sih mulai dari musik, seni, dan lain-lain
Peneliti	Gimana cara kolaborasi sama mereka ? Apakah pihak Fabriek Bloc yang merangkul komunitas di Kota Padang ?



Informan	Ya, kita saling merangkul ya awalnya. Sejalan dengan visi misi dari kita yaitu kita ingin mewadahi mereka terutama untuk komunitas. Seperti yang kita lihat kalau disini belum ada wadah untuk melakukan kreatif yang lengkap apalagi gratis kan untuk komunitas, karena dari M Bloc Space sendiri ingin berdiri disini itu untuk membuat anakanak muda lebih berkreaitif lagi dan meningkatkan ekonomi kreatif dari daerah tersebut. Pokoknya kita berhubungan terus dengan mereka, <i>after event</i> aku juga bakal kontak mereka. Kadang tiap komunitas A bikin <i>event</i> kita bakal kontak <i>event</i> lain untuk ikut meramaikan acara. Jadi kita saling <i>support</i> satu sama lain ya.
Peneliti	Pertanyaan terakhir ni Bang, menurut Abang berdasarkan pengalaman apakah yang menjadi kriteria untuk suksesnya sebuah <i>event marketing</i> itu sendiri ?
Informan	Bisa kita nilai dari beberapa hal, awalnya itu di sosmed dulu nya ketika ada antusias komentar-komentarnya dari netizen aku udah mulai senyum dan pede nih, terus publikasi <i>before event</i> nya harus matengin dulu nih, gimana a i u e o nya kemudian pastinya isi konten acara itu sendiri dan <i>after event</i> nya juga harus membuat gimana orang akan mengingat acara yang diadakan Fabriek Bloc kaya kemarin aku bikin Emonight Crying Space namanya yang pertama free karna Cuma karaoke doang itu rame banget yang datang sampai mereka pada nagih vol 2 akhirnya aku bikin <i>live band</i> gitu dan YOOPS!! Hamdallahnya tetep rame dan mereka inget terus tu Emonight Fabriek Bloc kapann lagi Vol 3 insyaAllah <i>coming soon</i> ya. Gegara kenangan orang-orang ini ngebuat kita jadi <i>excited</i> untuk buat acara. Jadi sukses nya <i>event marketing</i> itu bukan rame doang ya tapi kenangan dari masyarakat terhadap kits itu sih yang penting banget. Karena itu numbuhin <i>brand awareness</i> Fabriek Bloc nya ya.
Peneliti	Menurut Abang seberapa efektif sih penggunaan <i>event marketing</i> ini sendiri ?
Informan	Wah, efektif banget sih soalnya kalau dilihat misal kaya kita lagi nyari <i>sponsor</i> mereka bakal kepo mengenai <i>event</i> apa aja sih yang ada di Fabriek Bloc, bukan hanya gimana nih Fabriek Bloc atau sehari pengujung Fabriek ada berapa. Biasanya mereka lihat dari <i>event event</i> kitaya. Gitu sih
Peneliti	Untuk kendala dalam mempromosikan Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> apa aja Bang?
Informan	Kalo ini karena <i>creative hub</i> itu sesuatu yang baru di Kota Padang jadi kita emang harus extra banget dalam promosiinnya. Bahkan sekarang aja Fabriek Bloc dikenal sebagai <i>food court</i> bagi orang yang gatau <i>creative hub</i> . Ya ini masuk ke kendala ya, secara perlahan-lahan kita juga uda mulai buat strateginya kaya di <i>Instagram</i> Fabriek kita pin bagian Fabriek Bloc itu apa, <i>creative hub</i> itu apa terus juga kita buat beragam <i>event</i> disini dan berkolaborasi selanjutnya itu SDM ya, karena kebetulan marketing kita baru <i>resign</i> , jadi sekarang yang <i>handle</i> itu kadang aku, Bu Santi, Bang Findo. Memang SDM ini termasuk general, tetapi memang di situ kendalanya. Kalau untuk kendala saingan tentunya pasti, tetapi kita bisa bersaing juga karena

	SDM-nya. Baru mungkin yang tadi aku bilang, tempat nah letak Fabriek Bloc ini bisa dibbilang jauh ya dari pusat Kota jadi orang kesini kadang mereka mikir dulu, y aini jadi PR buat kita bikin orang-orang harus datang ke Fabriek Bloc
Peneliti	Aa okeyy, btw makasih ya Bang Isan uda ngeluangin waktunya. Sorry banget kalo aku ganggu ya, semangat buat km dan <i>event</i> Fabriek Bloc Bang
Informan	Okey Njel, sama sama. Semangat penelitiannya



## Informan 2

### Manager Officer Fabriek Bloc

Nama : Santi Kusuma  
Jabatan : Manager Officer Fabriek Bloc  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Kota Padang  
Lokasi Wawancara : Fabriek Bloc  
Waktu : 15 Juni 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Bu Santi, gimana kabarnya Bu?
Informan	Iya halo, saya baik
Peneliti	Jadi ada beberapa hal yang mau Anjely tanyain ke Ibu perihal Fabriek Bloc. Kalau boleh tau awalnya kenapa bisa ada Fabriek Bloc di Kota Padang?
Informan	Awalnya dari keponakan saya Pak Edwar, jadi karena kita punya lahan yang cukup luas yaitu 1,1 hektar dan yang mana dulunya lahan ini bekas pabrik seng yang sudah berdiri sejak tahun 1997 sampai 2016 tapi karena ada krisis ekonomi sehingga kita tempatnya nganggur. Nah dari nganggur di tahun 2016 sampai 2021 kita gada kegiatan apa-apa tapi kita tetap mencari kira-kira peluang apa yang bisa membangkitkan kita untuk punya semangat karena kita tidak mau tempat kita ini terbuang begitu saja atau dijual begitu saja. Sehingga dengan itu, kita mau tempat yang besar ini menjadi bermanfaat buat orang banyak. Setelah berjalannya waktu, kita dipertemukan dengan Pak Jacob di Jakarta akhirnya bertemulah kita dengan Bloc dan terjembatani lah kami dengan pihak Bloc. Akhirnya kita juga berpikir ini tempat kalo dijadikan <i>creative space</i> akan sangat berguna untuk masyarakat Kota Padang apalagi disini waktu itu belum ada ya <i>creative space/hub</i> yang seperti ini. Akhirnya pihak kita oke, dan pihak Bloc pun melakukan survei ke Padang kalo ga salah di bulan agustus apa oktober gitu deh. Karena melihat Fabriek tertarik lah mereka untuk berkolaborasi dengan kita lanjut <i>groundbreaking</i> dan kita melakukan <i>soft opening</i> bulan April 2022.
Peneliti	Hoo, wahn menarik ya Bu. Terus setelah buka bagaimana Fabriek Bloc berproses menjadi <i>creative hub</i> di Kota Padang?
Informan	Kita menyiapkan konsep ya, konsep yang matang. Awalnya kita dan M Bloc Space menggunakan konsep <i>placemaking</i> yang mana gedung-gedung lama yang memiliki sejarahnya tersendiri tidak diubah bentuknya namun dihidupkan menjadi <i>creative hub</i> . Dengan kegiatan promosi atau <i>marketing</i> yang kita lakukan maka secara perlahan nama <i>creative hub</i> akan melekat pada Fabriek Bloc.
Peneliti	Terus kenapa sih Bu, Fabriek menjadikan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> di Kota Padang?
Informan	Karena kita melihat, sangat banyak kreatifitas masyarakat Kota Padang terutama anak milenial ya yang mana mereka belum

	terpangkukan. Karena mungkin, mereka gapunya tempat yang cukup memadai dalam menuangkan ide kreatif mereka kaya <i>event</i> . Nah, inilah yang ngebuat kita untuk menjadikan tempat kita sebagai <i>creative hub</i> dengan memfasilitasi tempat baik untuk masyarakat maupun produk UMKM yaitu <i>tenant</i> .
Peneliti	Apa bedanya Fabriek Bloc dengan <i>creative hub</i> lainnya yang ada di Kota Padang?
Informan	Yang bikin beda banyak ya, karena disini kita bukan hanya menyediakan <i>space outdoor</i> maupun <i>indoor</i> tapi kita berkolaborasi dengan berbagai latar belakang yang mempunyai kreatifitas baik itu komunitas, mahasiswa, pihak swasta, pemerintah, pelaku bisnis dan lainnya. Dengan menyajikan <i>event marketing</i> yang telah kita buat, bahkan orang yang datang juga bebas ga ada biaya apapun dan kita menyajikan <i>tenant</i> lokal maupun nasional. Terus juga <i>changenya</i> untuk anak-anak komunitas itu besar banget karena tidak terbatas kegiatannya bahkan bisa macam-macam kegiatan yang bisa mereka lakukan disini cuma masih ada beberapa komunitas yang masih belum mengenal Fabriek Bloc. Tapi ga tiap semua kegiatan komunitas kita lakukan soalnya bakal di kurasi tapi. <i>Overall</i> selagi kegiatannya positif kita terima yaa.
Peneliti	Oiya Bu, waktu itu Anjely Kan juga ada observasi awal nah ada beberapa orang yang menganggap bahwa Fabriek Bloc itu tempat nongkrong/ <i>foodcourt</i> padahal kan <i>creative hub</i> . Nah gimana sih Bu, strategi yang dilakukan oleh Fabriek Bloc dalam membuat tempatnya dikenal masyarakat sebagai <i>creative hub</i> ?
Informan	Ada beberapa cara ya yang dilakukan, pertama ya pastinya kita melalui sosmed itu ada <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> dengan memposting mengenai diri kita itu apa. Baru selanjutnya kita menggunakan <i>event</i> , nah dengan adanya beberapa <i>event</i> yang kita lakukan baik itu <i>event</i> regular, <i>event</i> kolaborasi, dan <i>event</i> komersial. Sehingga berjalannya waktu, masyarakat akan mengenal kita sebagai <i>creative hub</i> . Kita pengen berjalan secara natural, dengan pengalaman yang dirasakan oleh masyarakat yang udah datang pada <i>event</i> kita.
Peneliti	Tujuan apa yang ingin dicapai dengan menjalankan <i>event marketing</i> , Bu?
Informan	Tujuannya <i>event marketing</i> ini Fabriek Bloc ingin memperkenalkan Masyarakat Kota padang dengan ruang kreatif atau bisa dibilang <i>creative hub</i> . Dengan melakukan <i>event</i> masyarakat secara luas juga tau tentang kita. Saat ini kita emang lagi merintis industri kreatif ya yang bisa dibilang kita perusahaan pertama yang ada di Kota Padang ya kita harus gigih apalagi sejatinya <i>creative hub</i> itu ga jauh dari berkreaitif. Dengan adanya tempat ini anak-anak muda kreatif di Kota Padang maupun Sumatera Barat akan selalu berkarya dan mengembangkan potensinya. Dan nilai plusnya adalah <i>generate leads</i> untuk menjadi <i>potensial customer</i> yang akan ramai berkunjung kesini dan itu juga akan berdampak positif buat kita. Jadi persepsi masyarakat yang awalnya ngira Fabriek Bloc tempat <i>foodcourt</i> atau Cuma tempat nongki akan berubah secara perlahan



	dan menganggap kita adalah ruang kreatif publik. Sehingga visi dan misi dari Fabriek Bloc itu sendiri terealisasikan
Peneliti	Bagaimana proses <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc sebagai salah satu cara dalam memperkenalkan <i>creative hub</i> di Kota Padang?
Informan	Biasanya kita ada rapat mengenai kegiatan yang akan kita lakukan tiap minggunya dan tiap bulan juga dengan pihak M Bloc Space. Setelah oke dari semua konsepnya. Lanjut mengeksekusi acaranya, mencari mangsa, mempromosikan di media sosial dan terakhir kita selalu ada evaluasi. Jadi ketika ada problem kita jadi tau kedepannya harus gimana dan selalu membuat <i>planning</i> cadangan.
Peneliti	Siapa target Fabriek Bloc dalam menjalankan <i>event marketing</i> ?
Informan	Ya pastinya anak-anak muda Kota Padang lahya. Karena kan kegiatan kita itu emang rata-rata anak muda semua tapi tidak menutup kemungkinan juga kalo semua orang bisa ikut
Peneliti	Setelah menggunakan <i>event marketing</i> sebagai salah satu <i>tools</i> dalam memasarkan Fabriek Bloc, sejauh mana tingkat efektivitas <i>event marketing</i> ini Bu Santi?
Informan	Sangat efektif ya, karena masyarakat dapat pengalaman setelah dari <i>event marketing</i> yang kita buat. Sampai saat ini strategi <i>event marketing</i> ini emang yang paling utama kita lakukan selain promosi di media sosial
Peneliti	Seberapa rutin <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc Bu?
Informan	Wah cukup rutin ya, karena ada <i>event</i> itulah yang membuat Fabriek Bloc ini jadi hidup. Dalam seminggu kita bakal ada terus kegiatannya, biasanya senin sampai kami situ khusus <i>event kolaborasi</i> jumat, sabtu, minggu kalo gada <i>event kolaborasi</i> ada <i>event regular</i> dari kita. Soalnya kalo ada <i>event</i> ningkatin pengunjung
Peneliti	Apa yang dilakukan oleh Fabriek Bloc untuk membuat <i>event marketing</i> terlihat menarik bagi pengunjung Bu?
Informan	kalo itu biasanya tema yang kita angkat ya, yang lagi hits gitu la, atau banyak disukai oleh orang nah untuk ini <i>event</i> koordinator kita yang buat si Isan. Pernah ada karaoke BTS, karena banyak anak muda di Padang yang K-Pop wi rame banget waktu itu, jadi kita bikin emang yang lagi panas tapi berbeda sama orang lain
Peneliti	Pesa apa yang ingin disampaikan Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> melalui <i>event marketing</i> ?
Informan	Pesannya saya sih buat kalian yang belum tahu <i>creative hub</i> itu apa boleh banget kalian main kesini nanti kita akan bantu jelasin <i>creative hub</i> itu seperti apa dan kalo temen-temen yang latar belakangnya komunitas boleh banget ngobrol dan diskusi ngadain apa yang cocok
Peneliti	Bagaimana cara Fabriek Bloc dalam mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan sehingga membuat masyarakat tertarik dengan perusahaan?

Informan	Yang pasti dengan jargon dan value yang kita tuangkan dalam hashtag yaitu #creativehub, di bio <i>Instagram</i> juga kita ada mencantumkan
Peneliti	Selanjutnya, apa saja hambatan yang terjadi selama melakukan <i>event marketing</i> Bu?
Informan	Alhamdulillahnya ya hambatan kecil, kaya <i>misscom</i> ya paling. Biasanya kita dari awal uda dibicarakan jadi meminimalisir hambatan yang terjadi. Ya syukur karena tim internalnya kita oke jadi berjalan dengan lancar. Ya mungkin, nyari mangsa kaliya biar rame terus selama acara hambatan teknis juga ada
Peneliti	Dalam memasarkan kegiatan atau <i>event marketing</i> yang ada di Fabriek Bloc, melalui media promosi apa Bu?
Informan	Dari <i>Instagram</i> , <i>Tiktok</i> , media partner yang ada di Sumatera Barat jadi kita pertama memaksimalkan digital platform asset yang kita punya dengan jumlah <i>followers</i> maupun <i>fanbase</i> sebanyak 16.200 di <i>Instagram</i> , kita juga mengajak komunitas yang pernah berhubungan dengan kita untuk meramaikan kegiatan.
Peneliti	Untuk komunitas nya sendiri gimana, prosedur yang dilakukan ketika mereka ingin berkegiatan? Ada ketentuannya ga Bu?
Informan	Ketika mereka ingin bikin <i>event</i> disini mereka harus ngirim proposal dulu, lalu nanti proposalnya kita diskusikan dengan pihak manajer, jika oke langsung di eksekusi dengan <i>event coordinator</i> Fabriek Bloc yaudah sesuai dengan keinginan komunitas tersebut <i>event</i> bisa berjalan.
Peneliti	Untuk komunitas yang bikin acara disini, awalnya gimana Bu? Apakah pihak Fabriek Bloc yang merangkul atau mereka yang datang sendiri?
Informan	Awalnya kita ya yang narik mereka, yang mengajak mereka untuk kolaborasi dengan kita. Kebetulan <i>event</i> koordinator kita juga banyak banget kenal dengan komunitas yang ada di Kota Padang. Tapi belakangan ini, anak anak komunitas di Kota Padang maupun Sumatera Barat mereka datang sendiri untuk ngirim proposal dengan kita. Karena udah banyak juga kita kolab jadi komunitas diluar sana pada dapat info dan tau dengan Fabriek Bloc contohnya anak ISI Padang Panjang, mereka dibidang cukup rutin ya melakukan kegiatannya disini seperti pameran, teater, film. Apalagi untuk komunitas kita emang sangat ramah ya harga sewa emang ada khusus untuk komunitas, kita ga ngasih harga mahal dan kalo dia gabawa sponsor bahkan kita kasi free buat mereka.
Peneliti	Bagaimana isi pesan yang disampaikan dalam kegiatan komunikasi pemasaran melalui media sosial ?
Informan	Kalau saat ini kita banyak mengedukasi anak milenial, karena emang target utama kita adalah para milenial maupun gen Z. Melakukan <i>promotion campaign</i> , kita mempromosikan <i>event-event</i> yang akan dilaksanakan melalui <i>Instagram</i> . Jadi di Fabriek Bloc itu ada dua yaitu <i>tenant in creative hub base</i> lalu <i>community</i> . Jadi Fabriek Bloc itu merupakan inklusif yang mana siapapun bisa untuk kesini. Disini kita sediakan banyak tempat maupun <i>tenant</i> ,

	<p>kafe, <i>retail shop</i> dan program tersendiri salah satunya <i>event collabs</i> yang merupakan keunggulan dari Fabriek Bloc. Selanjutnya dengan melalui media sosial kita merancang bagaimana agar orang-orang akan datang ke Fabriek Bloc baik itu <i>hangout</i>, makan, rapat, berkegiatan, atau bahkan mengikuti rangkaian <i>event</i> yang kita lakukan. Dengan adanya media sosial ini membantu kita banget untuk mempromosikan Fabriek Bloc</p>
Peneliti	<p>Bagaimana cara Fabriek Bloc dalam menjadikan kolaborasi/<i>partnership/sponsorship</i> sebagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan <i>creative hub</i>?</p>
Informan	<p>Kita ajak komunitas yang ada di Kota Padang ini untuk kolaborasi ya, sebenarnya bukan hanya komunitas, tapi seluruh masyarakat kota Padang yang ingin tampil atau mencari tempat. Biasanya kita minta proposal dari mereka jadi bakal di kurasi dan setelah acc dari kita, kita akan ngelapor ke M Bloc Space.</p>
Peneliti	<p>Siapa saja yang telah melakukan kolaborasi dengan Fabriek Bloc?</p>
Informan	<p>Wah ini sudah sangat banyak ya, ada komunitas <i>stand up</i> Indo Padang, komunitas seni, komunitas musik, komunitas film, dan masih ada lagi beberapa waktu itu. Ya Alhamdulillah sudah cukup banyak</p>
Peneliti	<p>Apa tujuan dari kolaborasi ini?</p>
Informan	<p>Tujuannya, agar visi dan misi kita bisa terealisasikan. Karena kolaborasi itu sangat penting dalam <i>creative hub</i>. Soalnya Fabriek Bloc tercipta berawal dari kolaborasi antara PT Tropical Multi Pabrik Seng dengan PT Radar Ruang Riang. Apalagi kita wadah ya, jadi bagi semua orang yang ingin berkeaktivitas kita siap menjadi tempat bagi mereka khususnya adalah komunitas. Apalagi tidak ada Batasan ya tapi ya emang di kurasi lagi</p>
Peneliti	<p>Bagaimana cara Fabriek Bloc selama satu tahun belakangan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berupa mulut ke mulut?</p>
Informan	<p>Fabriek Bloc ga pernah melakukan WOM yang sistematis seperti membuat area untuk membicarakan Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> tapi WOM ini terbentuk oleh masyarakat yang pernah melakukan kolaborasi maupun datang setiap kegiatan yang kita lakukan. Jadi ya natural aja</p>
Peneliti	<p>Apa saja kendala dalam mempromosikan Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> apa aja Bu Santi?</p>
Informan	<p>Kendala nya itu, karena kita sesuatu yang baru ya belum banyak orang yang tau juga <i>creative hub</i> itu apa disini jadi masih jadi tantangan buat kita. Target pasar kita milenial tapi yang datang kebanyakan beragam belum kelihatan anak muda nya ya ini jadi tugas kita kedepannya. Orang-orang juga banyak yang mengira kita <i>food court</i> mungkin karena dilihat banyak makanan dan minuman. sehingga kita harus bisa menyesuaikan dengan Masyarakat dan yang ada di Padang</p>



### Informan 3

#### Jabatan: Project Manager/ COO Fabriek Bloc

Nama : Alifinando  
 Jabatan : *Project Manager/* COO Fabriek Bloc  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : Fabriek Bloc  
 Waktu : 10 Juni 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Bang Findo, apa kabar bang?
Informan	Halo njel, ak baik nih. Kamu sendiri gimana?
Peneliti	Aku baik bang. Bang, aku boleh minta waktunya sebentar gaa? Kebetulan Anjely lagi turun lapangan jadi ada beberapa pertanyaan yang mau jadi tanyain kea bang.
Informan	Iya njel, boleh banget. Kebetulan aku lagi free kok
Peneliti	Oiya bang, kalo ga salah Fabriek Bloc ini anaknya dari M Bloc Space yang di Jakarta yaa? Terus kenapa sih, M Bloc memilih Sumatera Barat?
Informan	Sebenarnya temen-temen M Bloc sudah punya analisa atau riset tersendiri ya karena kan <i>core business</i> M Bloc itu sebenarnya anak muda, komunitas, ekosistemnya ya itu. Mereka mungkin ngeliat juga bahwasanya banyak orang-orang hebat dari Sumatera Barat apalagi Padang banyak potensi-potensi lokal yang bisa diorbitkan nanti dari Sumbar. Bisa kita lihat rata-rata tokoh hebat yang ada diluar kebanyakan dari orang Sumbar atau Minangkabau. Terus juga disatu sisi lagi M Bloc melihat komunitas di Kota Padang cukup aktif dan berpotensi. Lalu gayung bersambut, dapat rekan orang sini yang mereka ingin tanahnya bisa di pakai untuk masyarakat kota Padang akhirnya M Bloc join kesini dan terjadilah kolaborasi antara PT Tropical Multi Pabrik Seng dengan PT Radar Ruang Riang (M Bloc Group). M Bloc itu pengen bikin gerbong di setiap kota-kota yang ada di Indonesia sehingga gerbong industri kreatif saling terkoneksi satu sama lain. Sehingga dalam menjaring potensi lokal, seniman lokal, dan artis lokal akan lebih gampang.
Peneliti	Hoo, terus Fabriek Bloc itu bisa dibilang <i>creative hub</i> pertama di Kota Padang ga Bang?
Informan	Kalau sejauh ini abang lihat, kayanya pertama deh dan bisa dibilang ini terbesar yang ada di Kota Padang. Sebenarnya yang mirip ini ada kaliya, tapi itu lebih kepada inkubator contohnya kayak Padang Youth Center, kalau Padang Youth Centre itukan lebih ke inkubasi sih jadi orang-orang bisa berkegiatan disitu tapi ekosistem bisnisnya gada jadi gada yang menghidupkan disana. Tapi kalau Fabriek Bloc punya ciri khas sendiri. disini kita membentuk jaringan komunitas kreatif yang mana terbentuk dari pelaku kreatif dan aktivitasnya lalu kita menyediakan beberapa ruang seperti <i>site-tenants</i> , <i>site-hall</i> , <i>space branding placement</i> dan menjadi inkubator bisnis industri kreatif.



	Karena <i>creative hub</i> bukan hanya sekedar tempat saja namun tempat yang dapat membentuk suatu jaringan yang menggerakkan pertumbuhan industri kreatif dalam level lokal, yang kemudian berlanjut ke level regional. <i>Creative hub</i> dapat menjadi ruang dinamis yang menyediakan lapangan pekerjaan lebih, memperluas layanan pendidikan, kesempatan networking dan pengembangan bisnis, serta menciptakan inovasi dengan lebih intensif dalam industri kreatif. Jadi saat ini <i>creative hub</i> ini menjadi suatu cara baru untuk mengorganisasi inovasi dan pengembangan industri kreatif.
Peneliti	Kenapa Fabriek Bloc dikatakan sebagai <i>creative hub</i> ? Apakah Fabriek Bloc sudah masuk kategori <i>creative hub</i> , Bang?
Informan	Seperti yang sudah saya jelaskan tadi, cuman kami belum mencapai 100%, soalnya kita gak bisa langsung ngerjain area sebesar ini secara sekaligus. 1,1 hektar ini cukup besar kan, jadi harus bertahap. Saat ini kita sedang menyediakan fasilitas seperti <i>working space</i> yang mana nanti kita akan kolaborasi dengan Biznet, jadi nanti akan ada biznet <i>digital space</i> namanya. Seperti <i>creative hub</i> pada umumnya kami membutuhkan <i>space</i> ini, biar kebutuhan masyarakat terpenuhi. Terus sekarang kita uda ada <i>live house</i> yang bakal jadi tempat konser <i>indoor</i> selain ngonser mungkin bisa di pake acara-acara lainnya soalnya dia kaya <i>convention hall</i> gitu. Jadi dalam setahun ini kita uda berkembang cukup pesat ya, dan hampir menjadi 100% <i>creative hub</i> .
Peneliti	Terus apalagi yang sudah dilakukan Fabriek Bloc dalam memasarkan <i>creative hub</i> ke masyarakat Kota Padang?
Informan	Dalam memasarkan Fabriek Bloc ada beberapa tahap sih pertama melalui media sosial seperti <i>Instagram</i> dan <i>Tiktok</i> . Melalui sosmed itu kita rutin mengunggah konten-konten biar menarik perhatian masyarakat baik itu seputar Fabriek Bloc, maupun kegiatan <i>event-event</i> yang kita lakukan. Selain itu, kita melakukan <i>event marketing</i> dalam pemasaran Fabriek Bloc karena dengan adanya <i>event marketing</i> otomatis masyarakat akan banyak yang berkunjung sehingga mereka akan makin dikenal banyak orang kan. Terus juga dari mulut ke mulut sih, karena menurut saya ini yang paling pengaruh, soalnya lebih menjamin gitu kan, untuk bisa membuat seseorang mau berkunjung ke sini.
Peneliti	<i>Event marketing</i> apa aja yang dibuat oleh Fabriek Bloc Bang?
Informan	Banyak ya Njel, semua acara yang udah kita laksanakan ya. Ada konser, pameran, <i>talkshow</i> , acara Nasional juga, beragam pokoknya
Peneliti	Lalu, bagaimana dengan kolaborasi sama komunitas-komunitas?
Informan	Setidaknya sekali seminggu pasti ada kerjasama dengan komunitas-komunitas. Karena kami sudah menjadwalkan waktu kosong untuk penampilan-penampilan, mulai dari hari senin sampai kamis.
Peneliti	Bagaimana prosedur yang dilakukan kalo mau mengadakan acara disini?
Informan	Disini gratis, ga ada dipungut biaya, kecuali kalau mereka bawa nama <i>brand</i> . Alurnya seperti biasa dengan mengirim proposalnya ke kita, ntar bakal dikurasi.

Peneliti	Terus apa sih yang ngebikin orang-orang itu jadi tertarik untuk kolaborasi dengan Fabriek Bloc?
Informan	Ya mungkin, disini kita bisa ngasih <i>engagement</i> dan kita saling dapat eksposur satu sama lain. Terus juga Fabriek Bloc inikan anaknya M Bloc Space jadi cakrawala jadi lebih gede. Media-media yang bekerjasama dengan kita juga bakal bantu untuk mempublish berita-berita itu sehingga gaungnya pun lebih besar. Karena ini <i>creative hub</i> pertama yang ada di Fabriek Bloc jadi ini ngebantu masyarakat Kota Padang sih, buat menjadi wadah mereka.
Peneliti	Sejauh ini Fabriek Bloc uda ngelakuin kolaborasi sama komunitas apa aja yang ada di Kota Padang?
Informan	Banyak banget sih, kita biasa selalu post itu di <i>Instagram</i> kalo kamu butuh data itu kamu bisa lihat di postingan kita. Bahkan kita bukan hanya komunitas aja sama swasta/pemerintah kita juga kolab salah satunya Honda, Nescafe, pemerintah biasanya kita saling buat acara tu.
Peneliti	Bagaimana Fabriek Bloc berproses menjadi <i>creative hub</i> ?
Informan	Dengan kita melakukan pemasaran yang ada, kita promosi melalui <i>event marketing</i> , media sosial, dari mulut ke mulut, dan dengan kita mengajak masyarakat Kota Padang untuk berkolaborasi dengan kita. Baik itu komunitas, pemerintahan/swasta, mahasiswa, dan banyak lainnya yang mana kita sama-sama berkegiatan kreatif.
Peneliti	Sebagai salah satu yang memperkenalkan <i>creative hub</i> ke masyarakat Kota Padang adalah melalui <i>event marketing</i> , sejauh mana tingkat efektivitas <i>event marketing</i> ini?
Informan	Dari yang aku lihat sangat efektif ya, itu juga ngaruh ke Fabriek Blocnya jadi orang yang datang ke <i>event marketing</i> akan memiliki pemikiran oh ternyata Fabriek Bloc itu tempat ruang kreatif.
Peneliti	Mungkin segini aja dari Anjely bang. Makasih banyak ya bang untuk waktunya, sukses terus buat Fabriek Bloc Bang.
Informan	Oke, Sama-sama



**Informan 4**  
**Komunitas Stand Up Indo Padang**

Nama : Dival Muqita  
 Jabatan : Komunitas Stand Up Indo Padang  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : Situ Kofie  
 Waktu : 28 Mei 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Bang, kenalin saya Anjely. Ini Bang Dival ya perwakilan dari Stand Up Indo Padang?
Informan	Halo Njel, salam kenal ya. Iya aku Dival perwakilan dari temen-temen. Katanya Anjely mau wawancara ya?
Peneliti	Iya bang, Anjely mau wawancara seputar <i>event</i> Fabriek Boc. Kebetulan Anjely lagi penelitian dengan tema <i>event marketing</i> dari Fabriek Bloc dan karena ngeliat beberapa kali komunitas Stand Up Indo Padang sering ya bikin <i>event</i> disana
Informan	Ho gitu, bolehh silahkan Njel. Iyaa kita emang rutin ya buat <i>event</i> disana. Kebetulan kita melalukan kolaborasi dengan mereka
Peneliti	Sebelumnya aku mau nanya dong bang, teman-teman komunitas Stand Up Indo Padang indo Padang tau Fabriek Bloc dari mana ya?
Informan	Awalnya kita tau dari promosi mulut ke mulut gitu kaya kabar burung gitulah, kebetulan kalo komunitas di Padang inikan pada satu tongkrongan gitu. Nah pas nongkrong itu teman dari komunitas lain bilang kalo nanti di Padang bakal ada tempat yang <i>vibes</i> nya kaya M Bloc Jakarta gitu. Dari sanalah kita tau Fabriek Bloc sebelum mereka <i>opening</i>
Peneliti	Terus setelah Fabriek Bloc ada, dari abangnya mandang Fabriek Bloc itu gimana?
Informan	Dari persepsi awal sih emang uda mandang kaya M Bloc, karena kebetulan saya juga tau M Bloc kan tapi bedanya kalo di Fabriek Bloc lebih ke versi kecil gitu, tata letaknya juga rapat-rapat ga kaya M Bloc. Ya bisa dibbilang ruang kreatif public atau <i>creative hub</i> yang ada di Kota Padang
Peneliti	Oiya bang, Anjely liat standup comedy Indo Padang uda sering ya untuk <i>open mic</i> di Fabriek Bloc. Itu emang kolaborasi atau gimana bang?
Informan	Iyapp bener banget, jadi kita emang melakukan kolaborasi dengan pihak Fabriek Bloc. Pihak Fabriek menyediakan tempat buat kita yang mana itu gratis dan tidak dipungut biaya apapun dengan itu kita harus rutin nampil disana. Untuk saat ini kita masih 2 minggu sekali nampil di Fabriek Bloc soalnya kita bagi waktu juga sama Situ Koffie. Kalo di Situ Koffie kita nampil di minggu pertama berati di Fabriek di minggu kedua. Jadi kita serutin kaya teman-teman akustikan
Peneliti	Biasanya hari apa nampil di Fabriek Bloc bang?
Informan	Di hari kamis njel



Peneliti	Gimana rasanya bang, diajak kolaborasi dengan Fabriek Bloc?
Informan	Wah, tanggapan kita dari Stand Up Indo Padang <i>excited</i> lahya karena kita ngerasa keluar dari zona nyaman. Soalnya selama ini kita <i>open mic</i> itu diruangan tertutup dan penontonnya juga masih kita kenal kan tapi kalo di Fabriek Bloc itu di ruangan terbuka dan pastinya semua orang bakal menyaksikan kami. Ini nguji mental sih, apalagi disana kita dikasih tampil di <i>stage</i> depan yang halamannya luas itu. Jadi kami beranggapan kalau komika harus bisa menaklukan medan tempur mana saja supaya bisa berkembang
Peneliti	Apasih bang yang membuat komunitas Stand Up Indo Padang tertarik untuk mengadakan kegiatan di Fabriek Bloc?
Informan	Yang bikin kita tertarik itu suasana baru la ya, selama ini kan di kedai kopi ya mungkin orangnya itu-itu aja terus kadang kita habis mikiri materi harus mikir untuk nyari penonton tapi kalo di Fabriek Bloc kita memang fokus ngerjain materi apa yang mau dibawa nantinya untuk soal penonton ga perlu takut lagi karena uda pasti rame sih di sana. Disana kita jadi ngumpul sama komunitas-komunitas yang ada di Kota Padang kaya komunitas musik, komunitas fingerboard, komunitas reptile, komunitas seni lainnya karena tiap ada acara ya kita para komunitas datang untuk saling dukung satu sama lain. Stand Up Indo Padang inikan komunitas industri kreatif di Kota Padang ketika ada <i>event</i> kreatif disana ya kami ngeramein. Relasi komunitas kreatif di Kota Padang juga uda nempel dimana-mana. Kita saling mendukung dan berbagi <i>value</i> .
Peneliti	Apakah Fabriek Bloc sudah menjadi tempat yang Stand Up Indo Padang butuhkan?
Informan	Iya, disini kita juga ngerasa sangat diayomi banget oleh Fabriek Bloc. Kita dikasih <i>space</i> yang sangat nyaman kita waktu itu nampil uda pernah di bagian <i>outdoor activity</i> , di tengah, dan dibelakang bagian <i>hall</i> aku lupa namanya kalo gasalah kataria. Dan Alhamdulillah kemarin rame dan pecah banget disana
Peneliti	Dari yang Anjely lihat sampai saat ini Stand Up Indo Padang sering berkolaborasi dengan Fabriek Bloc ya buat <i>event</i> bareng, kemungkinan bakal berkelanjutan terus ga untuk kolaborasi dengan Fabriek Bloc?
Informan	Kemungkinan iya, bahkan kami ada rencana mau bikin <i>tour roadshow</i> komunitas gitukan ya bisa dibilang ini acara besar kita dan sepertinya Fabriek Bloc menjadi salah satu tempat yang akan kami singgahi jadi <i>tour</i> nya nih se Sumbar gitu. Hal ini yang ngebikin kami milih Fabriek Bloc di acara terakhir kemarin sih yang ditempatkan di tempat baru dan kami seneng banget sih waktu itu, karena acaranya pecah tapi santai kita duduk dekat dekatan kaya ngerasa rumah sih jadinya. Pecah pokoknya
Peneliti	Apasih yang menjadi alasan teman-teman Stand Up Indo Padang memilih Fabriek Bloc sebagai tempat untuk acaranya, selain karna tempatnya ya Bang?
Informan	Media Promosi dari mereka ya, karena mereka banyak relasi sehingga media <i>partner</i> nya jadi luas banget. Apalagi di media sosial ya,



	ngeliat kontennya dan captionnya juga membuat hal itu menjadi wah. Terus disana rame ya kaya tadi yang aku bilang kalau kita ga perlu mikirin massa karena untuk hal itu ga perlu diragukan lagi sih Fabriek Bloc. Jadi ibaratnya kita dikasih tempat, yang udah komplit di dalamnya ada <i>sound system</i> kita benar-benar tinggal nampil doang. Kami butuh tempat selain karena rame ya suasananya seru itu yang di beri mereka, suasana orang-orang yang beragam. Serasa festival kalo udah nampil disana
Peneliti	Bagaimana menurut Abang terkait <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc? Apakah mereka sudah menunjukkan bahwa mereka adalah <i>creative hub</i> ?
Informan	<i>Event marketing</i> Fabriek Bloc sejauh ini luar biasa ya, jadi temen-temen Fabriek Bloc benar-benar memanfaatkan istilah dari industri kreatif atau <i>creative hub</i> itu disana. Mereka dengan mudah bisa mengaitkan orang-orang terutama komunitas untuk bikin acara di sana atau berkolaborasi kaya komunitas Padang Fingerboard, ada pameran, konser-konser, pokoknya berbagai kegiatan lah. Sampai untuk acara <i>grand opening</i> besok mereka untuk mempersiapkan dengan matang, waktu itu mereka ngontak kita lagi untuk diundang join nampil disana. Rap battle juga uda pernah disana, keren sih pokoknya. Menurut aku industri kreatif disana sangat bagus ya, uda dibutuhi oleh kita para pelaku komunitas. Dan sejauh ini dengan <i>event-event</i> mereka sudah membangun citra bahwa mereka adalah <i>creative hub</i>
Peneliti	Sejauh ini Fabriek Bloc <i>after event</i> tetap ngundang teman-temanya ketika ada acara? Biasanya melalui apa dikabari Bang?
Informan	Karena kita udah saling kenal, kita udah ga terlalu formal. Biasanya kalo lagi satu tongkrongan sama <i>event</i> koordinator Fabriek Bloc atau Bang Isan bilang secara langsung aja, atau di PC sih
Peneliti	Nah, udah banyak ni kita bincang-bincang Bang. Mungkin itu aja dari Anjely. Terima kasih ya Bang Dival atas waktunya
Informan	Sip Njel, sama-sama. Nanti kalo ada apa-apa kabari ajaya



**Informan 5**  
**Komunitas motor @padangstreetcub**

Nama : Jack  
 Jabatan : Komunitas motor Padang Street Cub  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : *Basecamp* Padang Street Cub  
 Waktu : 1 Juni 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Bang Jack, abang perwakilan dari komunitas Padang Street Cub ya? uda berapa lama komunitas ini berdiri Bang?
Informan	Iyaa aku dari Padang Street Cub, awalnya dari 2014 tapi kita nganggur di 2015 sampai akhirnya 2016 bangkit lagi dengan 7 orang termasuk aku didalamnya. Karena kita pecinta motor, eh lama-lama mulai banyak yang <i>join</i> bareng kita berawal dari temen ke temen
Peneliti	Sebelumnya aku mau nanya dong bang, teman-teman komunitas Padang Street Cub, tau Fabriek Bloc dari mana ya ?
Informan	Taunya itu dari temen komunitas lain, waktu itu ada temen yang buat acara disana juga. Eh kita kepoen
Peneliti	Jadi karena kebetulan Anjely lagi neliti tentang <i>event marketing</i> dari Fabriek Bloc Bang. Terus waktu itu komunitas Padang Street Cub pernah bikin <i>event</i> disana ya Bang? Gimana awal mulanya kolab Bang?
Informan	Jadi acara yang waktu itu kita bikin itu kan ngabuburit ya, kita laksanakan di bulan Ramadhan jadi setahun sekali. Nah dulutu kita bikinnya di daerah pondok tu tapi temen-temen pada mau nyari tempat yang lebih nyaman laa. Akhirnya setelah kita cari-cari eh ada yang nyaranin di Fabriek Bloc. Terus kita langsung kontak Bang Isan selaku <i>event</i> koordinator nya Fabriek Bloc, bilang bisa ga bang kita mau bikin acara di Fabriek Bloc? eh responnya juga baik langsung dibilang boleh dan ditanya kapan. Setelah kita melakukan diskusi dan dibilang kalau untuk komunitas kita ga ada biaya sewa tempat jadi teman-teman Padang Street Cub langsung semangat akhirnya kita pilih Fabriek Bloc untuk kegiatan kita.
Peneliti	Gimana sih bang kesan waktu itu kolab pertama kali sama Fabriek Bloc?
Informan	Bagus dah, apalagi peran <i>event</i> koordinator nya Bang Isan yang ngerangkul kita. Apalagi waktu itu lagi rame jadi acaranya juga berjalan dengan lancar jaya. Mereka juga <i>support</i> kegiatan kita, dan <i>welcome</i> banget terus kita jadi ada rencana bakal bikin disana lagikan karena ngeliat acara kemaren itu oke
Peneliti	Setelah buat <i>event</i> disana, ada rencana untuk kolab lagi ga Bang?
Informan	Iya, rencananya nanti di tanggal 17 Agustus kita bakal ngadain acara besar untuk menyemarakkan hari kemerdekaan, soalnya sekali setahun kan, jadi untuk konsep udah matang. Kami milih Fabriek Bloc karena ngeliat dari acara pertama kami dengan Fabriek Bloc meriah banget dan banyak komunitas di Kota Padang yang turut

	untuk turut serta dalam acara kemaren. Terus <i>venue</i> nya oke dan luas, jadi kami bisa memaksimalkan acaranya, apalagi nggak pake tarif masuk, palingan untuk parkir doang
Peneliti	Untuk acara yang 17-an itu gimana bang, konsepnya?
Informan	Jadi rencananya nanti kami menggelar pameran motor, dimana ada kontesnya kita barisin motor-motor terus kaya tunjuin tahun berapa. Rencananya di halaman belakang kan luas tu
Peneliti	Berarti apakah Fabriek Bloc sudah menjadi tempat yang dibutuhkan Padang Street Cub ?
Informan	Kaya tadi yang dibilang ya, untuk <i>venue</i> nya cocok banget buat komunitas kita, karena massa kita rame dan pernak-pernik nya banyak jadi kami emang butuh tempat yang luas kaya Fabriek Bloc, ditambah lagi untuk komunitas yang mengadakan acara disana gratis tanpa pungutan biaya apapun, kecuali kalau make <i>sound system</i> . Tapi kami punya sedikit kendala sih Njel, mengenai Fabriek Bloc ini
Peneliti	Kendala seperti apa, bang?
Informan	Iya, karena disana udah make <i>cashless</i> , kaya mau beli makanan atau minuman, bayar parkir juga, sedangkan kita nggak semua <i>update</i> tentang in ikan, masih banyak teman-teman yang belum bisa untuk serba digital gini. Kami untuk ini bisa dikondisikan sih, biasanya kami bayar parkir ke satu orang aja, jadi dia yang bayarin kami semua
Peneliti	Kalo setiap ada <i>event</i> disana yang dari komunitas lain, Padang Street Cub diundang ga? Untuk berpartisipasi?
Informan	Iya Njel, kita diundang kaya waktu itu ada acara yang diadakan oleh Pee Wee Gaskins yang konser di Fabriek Bloc, kita ikutan juga tuh. Karena memang kaya gitu konsepnya, antar komunitas harus saling <i>support</i>
Peneliti	Terus dari <i>event marketing</i> yang dilakukan Fabriek Bloc, menurut Abang gimana?
Informan	Bagus sih untuk promosinya, karena mereka cepat banget naiknya kan, apalagi dari acara-acara yang sudah dibuat, pasti rame terus aku liat. Tapi, untuk target pasar mereka masih belum jelas, dari <i>event</i> dan konten di media sosialnya menunjukkan untuk anak muda, sedangkan kenyataannya yang datang disana kebanyakan orang tua, keluarga bahkan anak kecil. Mungkin mereka nggak ngebatasin ini karena mereka ruang kreatif publik ya.
Peneliti	Dari <i>event marketing</i> yang dilakukan, apakah sudah menunjukkan bahwa mereka adalah <i>creative hub</i> ?
Informan	Menurut aku, sudah kok. Karena dilihat dari acaranya dan mereka menggaet kita sebagai komunitas berarti udah bisa dikatakan <i>creative hub</i> . Soalnya mereka beda kan sama yang kaya Padang Youth Centre, aku ngeliatnya Fabriek Bloc ini kaya ruang kreatif, disana kita bisa berkegiatan contohnya kaya bikin <i>event</i> , nongkrong, <i>meeting</i> bahkan bisa berbisnis, tapi kalau Padang Youth Centre rata-rata orang yang kesana untuk dijadikan <i>working space</i> . Tapi sayangnya Fabriek Bloc ini masih sangat terikat sama M Bloc Space Jakarta, kaya semua persetujuan itu harus di <i>acc</i> dulu sama M Bloc. Ya, agak susah jadinya karena nggak bebas.

Peneliti	Menurut abang apakah Fabriek Bloc uda menunjukkan dirinya sebagai <i>creative hub</i> ?
Informan	Belum sempurna yaa Njel, ya dilihat dari IG nya, terus acara yang mereka buat. Apalagi tempat mereka yang dalamnya banyak yang disajikan, soalnya belum ada kan tempat yang kaya gini di Padang, ini pertama sih itu udah tapi karena yang tadi aku bilang mereka belum ngeliat target pasar di Padang kaya mana ya seharusnya nyesuain dulu sama masyarakat Kota Padang aku ngeliatnya mereka masih di kontrol banget sama yang di Jakarta ya
Peneliti	Okedeh Bang, makasih banyak ya Bang Jack. Sampai jumpa di lain waktu
Informan	Oke Njel





**Informan 6**  
**Komunitas media literasi @garak.id**

Nama : Imin  
 Jabatan : Komunitas Garak.id  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : Toko Kopi Kita  
 Waktu : 4 Juni 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Bang Imin, kenalin aku Anjely mahasiswa Ilmu Komunikasi yang saat ini lagi melakukan penelitian terkait <i>event marketing</i> dari Fabriek Bloc. Disini Anjely ngambil informannya komunitas Garak.id karena kebetulan waktu itu Anjely ngeliat kalau Garak.id pernah bikin pameran disana ya? Tapi sebelum kita bahas itu Anjely mau nanya dulu kalo Garak.id ini komunitas apaya Bang?
Informan	Iya Anjely, aku Imin salah satu team dari komunitas Garak.id. Iyap bener, kita emang pernah bikin acara disana selama 15 hari dan itu adalah acara pertama kita. Jadi Garak.id itu adalah sebuah komunitas yang didalamnya penulis jadi kita merupakan salah satu media Sumbar yang benar-benar fokus sama pemikiran dalam artian dialektika yang terukur gak hanya mentingin viral dan <i>engagement</i> . Dalam artian kita tidak terbebani oleh <i>view</i> , iklan, atau hal-hal yang sifatnya finansial. Kita emang pure mau memberi ilmu, dan tidak ada batasan untuk menulis apapun jadi terserah
Peneliti	Wah mantep, oiya bang waktu itu Garak.id pernah kolab bikin <i>event</i> di Fabriek Bloc ya? Boleh diceritain ga Bang awal mulanya itu gimana? Dan kenapa memilih Fabriek Bloc sebagai tempat pameran dari Garak.id?
Informan	Haiya, jadi waktu itu pameran ya. Inikan acara pertama kami, jadi awalnya itu kami masuin proposal ke kementrian karena waktu itu mereka buka proposal pendanaan untuk kegiatan seni akhirnya lolos. Kemudian kami kerjakan foto-foto hasil karya kami pameran foto narasi arsitektur tradisional di Sumatera Barat yang bakal ditampilkan ke orang-orang. Jadi untuk membuat pameran inikan; syaratnya harus di ruang publik karena karena pameran yang kita buat itu harus inklusif. Sehingga menurut kami tempat yang tepat itu adalah Fabriek Bloc, yang mana Fabriek Bloc itu sendiri merupakan tempat yang inklusif, tidak ada pembayaran tiket, semua orang bebas melihat pameran kita misal ada yang lagi beli makanan, atau <i>photobox</i> bisa melihat pameran, ya pas lah untuk kebutuhan dari Garak.id sendiri sehingga itulah yang menjadi alasan kita untuk memilih Fabriek Bloc sebagai tempat pameran Garak.id
Peneliti	Terus menurut Abang sendiri dan komunitas Garak.id Fabriek Bloc itu apasih?
Informan	Awalnya kalo dari saya pribadi saya udah tau kalau Fabriek Bloc ini adalah anaknya dari M Bloc Space yang di Jakarta karena kebetulan saya pernah kesana juga, jadi waktu Fabriek Bloc buka saya langsung

	<p>mikir oh ini kaya M Bloc Space yang di Jakarta tapi cabang di Padang kaya udah kebayang aja gitu. Jujur Fabriek Bloc ini sangat bagus dijadikan tempat untuk berkegiatan seni, tapi mungkin orang seni di dalam Fabriek Bloc itu sendiri harus ada karena gini pengalaman waktu itu, Fabriek Bloc pertama kali ada pameran waktu itu nah kagetnya itu adalah salah satu <i>event</i> koordinatornya bilang dia gatau sistem pameran ini gimana. Awalnya kita nanya gada ruang pameran ya Bang? Terus katanya gada, jadi akhirnya kami yang bikin sendiri dan ngekonsep kalau emang mau jadi <i>art space</i> yang megang <i>project manager</i> nya juga harus ngerti juga. Sarannya mereka harus lebih <i>aware</i> lagi terhadap kesenian karena mereka <i>art space</i> bukan hanya konser, karena konser dimana-mana gampang ada hal lain yang mungkin teater, pameran, fotografi, banyak gituloh</p>
Peneliti	<p>Setelah teman-teman Garak.id berkolaborasi disana, mungkin Anjely mau nanya pendapat dari sudut pandang komunitas Garak mengenai <i>event marketing</i> yang mereka lakukan saat ini?</p>
Informan	<p>Gini, saya ngelihat kalau cara mereka itu awal-awal kaya di kontrol oleh pusat dalam artian belum sempurna dalam membunmi maksudnya <i>marketing</i> itu hadir dari pasar kan setelah dari pasar baru bisa kita buat tapi ini kesannya sudah <i>template</i> dari pusat gitu. Emang kurang kelihatan, liatlah banyak <i>band-band</i> disana tapi tidak terlihat seperti Menace Space kalau dia tempat kreatif. Tapi makin kesini, udah mulai ada perubahan yang mereka sudah banyak menampilkan tempatnya dengan berkolaborasi sama komunitas yang ada di Kota Padang dan menampilkan <i>event-event</i> yang bisa dibilang kreatif ya</p>
Peneliti	<p>Apasih hambatan yang dialami waktu kolaborasi kemarin Bang?</p>
Informan	<p>Pertama lokasi ya, karena Fabriek Bloc di Tabing sehingga membuat orang-orang harus <i>effort</i> kesana, terus juga kemarin waktu ngadain pameran itu saya melihat beberapa pasar belum siap untuk elektronik <i>money</i> atau <i>cashless</i> soalnya disana kan uda harus <i>cashless</i> semua jadi ada juga orang yang malas kesana karena itu. Terus terakhir mungkin karena Fabriek Bloc waktu itu kita yang pertama kali ada pameran jadi <i>event</i> koordinatornya waktu itu belum tau gimana konsepnya, ya mungkin itu aja sih Njel</p>
Peneliti	<p>Nah, Abang kan juga udah tau ya mengenai beberapa <i>creative hub</i> yang ada di Kota Padang salah satunya Padang Youth Centre, menurut Abang dari gambarannya Fabriek Bloc apakah dia sudah membranding dirinya itu sebagai <i>creative hub</i> yang ada di Kota Padang?</p>
Informan	<p>Udah sih, soalnya saya juga sering ngeliat <i>Instagram</i>nya, disana mereka benar-benar memanfaatkan media sosial dengan mempromosikan diri mereka sebagai <i>creative hub</i> terus juga dilihat dari kegiatan-kegiatan yang mereka buat emang <i>event</i> industri kreatif ya, targetnya juga jelas ke siapa ya anak muda lalu mereka juga mengakomodir para seniman-seniman yang ada di Sumbar.</p>
Peneliti	<p>Apasih yang membuat Fabriek Bloc ini beda dengan <i>creative hub</i> yang ada di Kota Padang?</p>

Informan	Kalau Fabriek Bloc ini inklusif ya, lebih tertata semuanya kaya jelas <i>managementnya</i> dan tempatnya
Peneliti	Terkait <i>event marketing</i> dari Fabriek Bloc bagaimana sih?
Informan	Ya itu dia, jadi gini mereka itu datang ke Sumbar saya lihat mereka masih kurang riset dalam soal seniman dan apa yang bisa ditambang, soalnya tambang seniman di Sumbar ini banyak banget dalam artian tidak hanya karaoke, emonight, banyak banget kaya teater, jadi mereka masih belum menjalar secara luas. Mungkin perlahan-lahan kaliya
Peneliti	Setelah melakukan kolaborasi waktu itu, Garak.id bakal melakukan kolaborasi lagi ga kedepannya Bang?
Informan	Terkandung kondisi ya dalam artian kegiatannya apa, urgensi disana apa, tapi ya terkandung si. Kalau untuk pameran iya kita bakal milih, karena emang Fabriek Bloc cocok banget untuk diadakan pameran apalagi tempatnya inklusif ya. Karena gini biasanya pameran di Sumbar ini kalau ngak di Dinas di Youth Centre atau UNP tapikan kalau disitu kaya terikat dengan instansi. Karena kami pengen bawa karya kita ke masyarakat dalam artian tempat yang swasta lah yang bisa mengakomodir adalah Fabriek Bloc. Jadi emang menarik sangat menarik Fabriek Bloc ini. Kita juga udah pernah sekali disana, dan setidaknya hambatan kemarin dijadiin pelajaran untuk kegiatan kita selanjutnya jadi udah tau nih gimana gimananya kan. Pihak Fabriek Bloc pun setelah ada acara pameran kita saya lihat jadi lebih <i>aware</i> . Soalnya uda banyak ya anak ISI Padang Panjang buat pameran disana
Peneliti	Oke deh Bang Min, makasih ya Bang atas waktunya
Informan	Oke Njel, sama-sama
Peneliti	Halo Bang Imin, kenalin aku Anjely mahasiswa Ilmu Komunikasi yang saat ini lagi melakukan penelitian terkait <i>event marketing</i> dari Fabriek Bloc. Disini Anjely ngambil informannya komunitas Garak.id karena kebetulan waktu itu Anjely ngeliat kalau Garak.id pernah bikin pameran disana ya? Tapi sebelum kita bahas itu Anjely mau nanya dulu kalo Garak.id ini komunitas apaya Bang?
Informan	I : Iya Anjely, aku Imin salah satu team dari komunitas Garak.id. Iyap bener, kita emang pernah bikin acara disana selama 15 hari dan itu adalah acara pertama kita. Jadi Garak.id itu adalah sebuah komunitas yang didalamnya penulis jadi kita merupakan salah satu media Sumbar yang benar-benar fokus sama pemikiran dalam artian dialektika yang terukur gak hanya mentingin viral dan <i>engagement</i> . Dalam artian kita tidak terbebani oleh <i>view</i> , iklan, atau hal-hal yang sifatnya finansial. Kita emang pure mau memberi ilmu, dan tidak ada batasan untuk menulis apapun jadi terserah
Peneliti	Wah mantep, oiya bang waktu itu Garak.id pernah kolab bikin <i>event</i> di Fabriek Bloc ya? Boleh diceritain ga Bang awal mulanya itu gimana? Dan kenapa memilih Fabriek Bloc sebagai tempat pameran dari Garak.id?
Informan	Haiya, jadi waktu itu pameran ya. Inikan acara pertama kami, jadi awalnya itu kami masuin proposal ke kementrian karena waktu itu mereka buka proposal pendanaan untuk kegiatan seni akhirnya lolos.



	<p>Kemudian kami kerjakan foto-foto hasil karya kami pameran foto narasi arsitektur tradisional di Sumatera Barat yang bakal ditampilkan ke orang-orang. Jadi untuk membuat pameran inikan; syaratnya harus di ruang publik karena karena pameran yang kita buat itu harus inklusif. Sehingga menurut kami tempat yang tepat itu adalah Fabriek Bloc, yang mana Fabriek Bloc itu sendiri merupakan tempat yang inklusif, tidak ada pembayaran tiket, semua orang bebas melihat pameran kita misal ada yang lagi beli makanan, atau <i>photobox</i> bisa melihat pameran, ya pas lah untuk kebutuhan dari Garak.id sendiri sehingga itulah yang menjadi alasan kita untuk memilih Fabriek Bloc sebagai tempat pameran Garak.id</p>
Peneliti	<p>Terus menurut Abang sendiri dan komunitas Garak.id Fabriek Bloc itu apasih?</p>
Informan	<p>Awalnya kalo dari saya pribadi saya udah tau kalau Fabriek Bloc ini adalah anaknya dari M Bloc Space yang di Jakarta karena kebetulan saya pernah kesana juga, jadi waktu Fabriek Bloc buka saya langsung mikir oh ini kaya M Bloc Space yang di Jakarta tapi cabang di Padang kaya udah kebayang aja gitu. Jujur Fabriek Bloc ini sangat bagus dijadikan tempat untuk berkegiatan seni, tapi mungkin orang seni di dalam Fabriek Bloc itu sendiri harus ada karena gini pengalaman waktu itu, Fabriek Bloc pertama kali ada pameran waktu itu nah kagetnya itu adalah salah satu <i>event</i> koordinatornya bilang dia gatau sistem pameran ini gimana. Awalnya kita nanya gada ruang pameran ya Bang? Terus katanya gada, jadi akhirnya kami yang bikin sendiri dan ngekonsep kalau emang mau jadi <i>art space</i> yang megang <i>project manager</i> nya juga harus ngerti juga. Sarannya mereka harus lebih <i>aware</i> lagi terhadap kesenian karena mereka <i>art space</i> bukan hanya konser, karena konser dimana-mana gampang ada hal lain yang mungkin teater, pameran, fotografi, banyak gituloh</p>
Peneliti	<p>Setelah teman-teman Garak.id berkolaborasi disana, mungkin Anjely mau nanya pendapat dari sudut pandang komunitas Garak mengenai <i>event marketing</i> yang mereka lakukan saat ini?</p>
Informan	<p>Gini, saya ngelihat kalau cara mereka itu awal-awal kaya di kontrol oleh pusat dalam artian belum sempurna dalam membumi maksudnya <i>marketing</i> itu hadir dari pasar kan setelah dari pasar baru bisa kita buat tapi ini kesannya sudah <i>template</i> dari pusat gitu. Emang kurang kelihatan, liatlah banyak <i>band-band</i> disana tapi tidak terlihat seperti Menace Space kalau dia tempat kreatif. Tapi makin kesini, udah mulai ada perubahan yang mereka sudah banyak menampilkan tempatnya dengan berkolaborasi sama komunitas yang ada di Kota Padang dan menampilkan <i>event-event</i> yang bisa dibilang kreatif ya</p>



**Informan 7**  
**Pengunjun**

Nama : RG  
 Jabatan : Mahasiswa & staff at *Creative Industry*  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : Musi Coffee  
 Waktu : 20 Juni 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Bang, mungkin boleh perkenalkan diri dulu?
Informan	Halo, aku RG umur aku 25 tahun. Sekarang kesibukan aku sebagai mahasiswa akhir dan kerja di salah satu <i>creative industry</i> di Kota Padang
Peneliti	Sebelumnya apakah kamu pernah mendengar Fabriek Bloc?
Informan	Udah sering denger sih, soalnya kebetulan namanya dari awal tu udah bergema di orang-orang kreatif industri. Dari sebelum di bikin tu
Peneliti	Awalnya tau Fabriek Bloc dari mana dan menurut kamu Fabriek Bloc itu apa?
Informan	Aku awalnya tau bakal ada Fabriek Bloc itu dari sosmed, sempet rame banget terus ada <i>press release</i> juga dan ada media gathering git uterus kebaca sama aku karena lewat <i>timeline</i> aku kepoin, dan aku juga udah tau M Bloc Space juga jadi udah kebayang nih Fabriek Bloc itu gimana, ya langsung kepikir oh ini ruang kreatif publik kaya M Bloc Space nya Padang
Peneliti	Jadi dalam asumsi penelitian aku Fabriek Bloc kan sebuah <i>brand</i> baru yang menjadikan <i>event marketing</i> nya sebagai salah satu cara dalam mempopulerkan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> , apakah kamu pernah mengikuti <i>event marketing</i> yang dilaksanakan oleh Fabriek Bloc?
Informan	Aku pernah datang ke <i>soft opening</i> mereka, GO juga, Emonight, udah beberapa kali juga karaoke nya bang Isgen terus kalo <i>event</i> komunitas gitu aku belum pernah datang tapi aku tau kaya waktu itu komunitas kesehatan mental, terus anak Ikom waktu itu pernah kan ya. Terus waktu itu aku pernah konser Band The Panturas, baru baru ini aku ikut Patara Festivalnya Fabriek Bloc pas konser The Sigit
Peneliti	Yang band konser bayar kan? Gimana acara nya?
Informan	Iya bayar, tapi <i>wort it</i> laa
Peneliti	Apasih yang ngebuat kamu datang ke <i>event marketing</i> yang mereka buat?
Informan	Sebenarnya apa yang pengen bikin datang itu pertama aku diajak temen, yang waktu Emonight kemaren sebenarnya aku gabegitu suka Emo ya tapi karena temen ngajak terus aku ngeliat dari posternya juga kayanya acaranya asik yauda akhirnya aku datang. Terus yang bikin datang kedua <i>virality</i> lah misal kaya Loal kemaren, karena <i>viral</i> ngebikin aku tertarik buat datang tapi kemaren aku ga sempet datang karena lagi sibuk, tapi kalo ada acara kekgitu lagi aku bakalan datang sih. Terus ketiga <i>performance</i> , kaya waktu itu The Panturas, The Sigit jadi aku datang karena ada <i>special event</i> gitu

Peneliti	Gimana sih pandangan kamu terhadap <i>event marketing</i> yang mereka lakui? Apakah sudah sampai dengan tujuan mereka mempopulerkan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> ?
Informan	Sebenarnya <i>event</i> yang mereka buat udah oke ya, ya ada <i>positioning</i> nya dibanding yang lain dan dibilang nyampe ga tujuan mereka bikin <i>event</i> itu nyampe karena mempromosikan tempatnya tapi karena aku udah tau M Bloc Space juga jadi aku ngebandinginnya kaya mereka belum ngeliatin banget kalo ini adalah <i>creative hub</i> nya Padang ya masih kurang lahh karena aku ngeliatnya disana pengunjungnya masih banyak family yang bawa bocil lari-larian. Awalnya mereka datang mereka emang ngasih janji atau bayangan tempatnya itu bakal jadi <i>creative hub</i> banget ya <i>base</i> para anak muda kreatif kota Padang katanya ada <i>skate park</i> , tapi makin kesini ngeliatnya jadi kaya <i>food court</i> , <i>to be honest</i> gitusih maksudnya kaya <i>food court</i> tapi ada <i>event</i> jadi masih kurang untuk <i>ngebranding</i> banget jadi masih ada beberapa <i>event</i> lain jadi kreatif itu ga cuma musik ada juga kaya ganar <i>space</i> dia kaya tanah liat dibuat jadi mangkok ya kerajinan gitu, pasti potensinya bakal banyak banget selain dari musik dan grafiti gitu dan bisa menjadi <i>branding</i> suatu <i>creative hub</i> . Apalagi seniman di Sumbar itu banyak banget kan ya, kaya yang ikut Indonesia Got Talent ada tu Darak Ba Darak ya ibaratnya komunitas kaya gitu pasti banyak kan disini, anak UNP, ISI, Unand kampus lainnya juga sering buat teater, pameran jadi ga hanya musik, film kan. Kebetulan juga aku tau beberapa orang Padang yang mereka karya gitu jadi sebenarnya banyak banget tapi sayangnya fokusnya hanya ke musik
Peneliti	Selanjutnya menurut pandangan kamu apasih kelebihan dan kekurangan dari <i>event marketing</i> yang mereka lakukan?
Informan	Kalau kelebihan yang pasti bisa dibilang udah <i>top of mind</i> ya siapa sih yang gatau M Bloc Group jadi udah <i>top of mind</i> banget buat <i>creative hub</i> . Jadi sebenarnya kalo di isi dengan anak skena atau anak kreatif bakal gampang banget untuk Fabriek Bloc <i>ngebranding</i> itu. Terus juga aku ngeliatnya udah di isi dengan para tokoh-tokoh orang yang udah ada nama ya di Padang kaya bang Isan Gendut. Bagusnya mereka juga menggaet para komunitas jadi komunitas juga terwadahi dalam buat <i>event</i> . Terus mereka buat <i>event</i> nya yang belum pernah ada di Padang kan tapi ya masih musik cuma dari konsepnya itu kelihatan ya <i>positioning event</i> nya. Terus promosi <i>word of mouth</i> nya bagus ya soalnya dari pengalaman aku itu nyampe ke aku dan ngebuat aku untuk datang yang pas <i>event</i> Emonight, yang awalnya aku gasuka Emonight tapi pas temanku ngajak jadi ngebuat aku datang promosinya ngeliat di IG nya awalnya <i>feed</i> nya warna kuning kan jadi keliatan <i>color palette</i> nya mereka kuning banget terus makin lama aku ngeliatnya sekarang <i>color</i> nya ilang uda ga kuning dominan lagi gitu, jadi kenapa ini penting sebenarnya kalau kita ngomongin <i>branding</i> kita ngomonginnya itu <i>colority</i> , konsep, <i>positioning</i> , dan konsistensi gitu nah jadi kalau kita beda beda warna nya itu bakal ngilangin point konsep konsistensi gitu sebenarnya.

	<p>Kalo kekurangan ya pengunjungnya masih nyampur gitu ya masih kurang anak muda sering duduk disana. Tempatnya jauh ya bisa dibilang jauh banget jadi maksudnya kalo kita gada tujuan ya ngapai kesitu, kalo cuma nyari makan ya kayaknya pilihannya mending ke daerah pusat kota. Sebenarnya kalau dibandingkan sama M Bloc Space dia kan di pusat Kota jadi orang emang kesana tapi kalau Fabriek Bloc kan tabing ya tempatnya jauh jadi emang mereka harus bikin acara yang ngebuat org buat datang. Terus awalnya parkir pake Flazz cart itu bikin ribet karena ga semua orang punya kartu Flazz cart tapi sekarang udah ada tukang parkirnya. <i>Event</i> nya masih itu-itu aja, repetisi terus dulu awal awal buka itu udah salah menurut akuya kaya <i>timing</i> kaya di paksain gitu karena <i>soft opening</i> waktu dibulan puasa terus makanannya cuma ada sate, risoles, jual baju sehingga orang-orang nangkepnya udah salah gitu jadi ada yang ngira <i>food court</i> dan sebagainya. Oiya <i>to be honest</i> makanan mereka disana <i>over price</i> ya</p>
Peneliti	<p>Terakhir apasih saran dari kamu untuk Fabriek Bloc mengenai <i>event marketing</i> yang mereka lakukan?</p>
Inorman	<p>Kan <i>event marketing</i> itu dia kaya <i>sales</i> produk mereka ya secara ga langsung, nah kalo bisa pas ada <i>event</i> yang lain juga ngadain promo kek atau apa gitu buat para <i>tenant</i>nya. Soalnya kebanyakan kan <i>tenant</i> disana cuma ada disana doang kan jadi ibaratnya kita dikasih coba terus rasa nya enak orang pasti bakal kesana kan jadi ibaratnya kasi <i>trial</i> dulu jadi ada USP (<i>Unique Selling Proposition</i>) jadi Fabriek ga hanya <i>event</i> tapi orang-orang jadi belanja juga. Untuk kalo komunitas yang nampil kalo bisa lebih dikurasi lagi biar ga random gitu, jangan sampe <i>event</i> nya jadi sekelas anak SMA. Mungkin untuk SDM nya boleh ditingkatkan lagi terus <i>hyring</i> yang emang <i>expert</i> dalam bidang <i>creative hub</i>, seniman kita banyak terus orang yang kreatif di Padang</p>





## Informan 8 Pengunjung

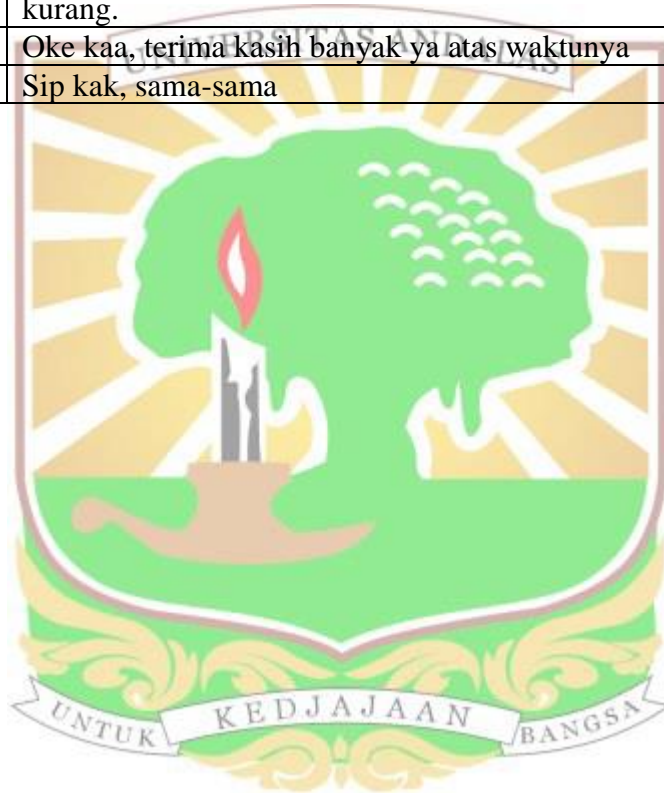
Nama : Citra  
 Jabatan : Mahasiswa  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : Fabrik Bloc  
 Waktu : 18 Juni 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Halo Kak, mungkin boleh perkenalkan diri dulu?
Informan	Halo, aku nama aku Sana, umur 25 tahun dan saat ini aku sebagai wiraswasta
Peneliti	Sebelumnya apakah kamu pernah mendengar Fabrik Bloc?
Informan	Iya pernah
Peneliti	Awalnya tau Fabrik Bloc dari mana dan menurut kamu Fabrik Bloc itu apa?
Informan	Aku awalnya tau Fabrik Bloc dari ada acara ya pas awal buka itu diajak temen, terus pernah juga aku ikut acara karaoke BTS karena kebetulan aku K-Popers dan itu juga bareng temen-temen yang lain. Aku ngeliatnya Fabrik Bloc ini tempat buat acara ya, beragam sih acara disini terutama acara seni ya
Peneliti	Jadi dalam asumsi penelitian aku Fabrik Bloc kan sebuah <i>brand</i> baru yang menjadikan <i>event marketing</i> nya sebagai salah satu cara dalam mempopulerkan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> , apakah kamu pernah mengikuti <i>event marketing</i> yang dilaksanakan oleh Fabrik Bloc?
Informan	Uda beberapa kali si aku ikut. Terus karena rumah aku juga ga jauh dari sini, kadang aku nongkrong juga kebetulan aku suka beli ice cream coklat di M Bloc Market Nya sama disana ada Canggung
Peneliti	Apasih yang ngebuat kamu datang ke <i>event marketing</i> yang mereka buat?
Informan	Karena aku suka ya ikut acara yang <i>fun</i> soalnya capek kerja jadi pas weekend nyari hiburan buat senang-senang terus juga acara di Fabrik Bloc kekinian, kaya belum ada di Padang dia ada contohnya kaya karaoke BTS kita nyanyi bareng Kpopers lainnya semua lagu BTS, Emonight kita nyanyi lagu lama tahun 2008 nan, Loal museum banyak banget acaranya ya kaya di acara di Jakarta gitu sama <i>live music</i> setiap sabtu minggu
Peneliti	Gimana sih pandangan kamu terhadap <i>event marketing</i> yang mereka lakui? Apakah sudah sampai dengan tujuan mereka mempopulerkan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> ?
Informan	Pandangan mengenai <i>event marketing</i> nya itu uda kekinian dan menarik ya, contohnya di Padang belum ada kaya gitu tapi ga lama ntar Fabrik Bloc bikin jadi menurut aku pun acaranya bikin orang-orang jadi datang karena sering ngedatengin artis Ibu Kota apalagi kawula muda pada semangatkan apalagi tempatnya bagus dan luas terus disana juga banyak makanan kita datang acara juga bisa makan,



	<p>minum, ada <i>photobox</i> juga bahkan ada jual aksesoris, toko buku, dan lain-lain. Namun sayangnya itu kalo gada <i>event</i> Fabriek Bloc sepi banget jadi emang dari aku liat yang bikin orang datang itu <i>event</i> mereka. Ya kita bisa belanja juga disana. Tapi sebelumnya akum au nanya terkait <i>creative hub</i> yang dimaksud itu gimana kak?</p>
Peneliti	<p><i>Creative hub</i> itu ruang kreatif publik kak, yang mana didalamnya mereka ngebentuk jaringan komunitas kreatif dari aktivitas pelaku kreatif</p>
Informan	<p>Ho kalau itu kayanya belum sepenuhnya berhasil ya kak, karena kayanya kalo untuk umur menengah ke atas kaya 30 sampai 50 keatas masih belum tau <i>creative hub</i> itu yang kaya mana dan mereka masih beranggapan kalo Fabriek Bloc itu <i>foodcourt</i>, tapi mungkin untuk anak muda seusia saya sudah pada banyak yang tau kalo Fabriek Bloc itu adalah <i>creative hub</i> atau tempat kita untuk berkreatifitas gitulah dilihat dari usaha mereka yang rutin buat acara kreatif bahkan acaranya juga beragam jenis kegiatannya terus aku liat acara mereka sering kerjasama gitu sama komunitas anak muda. Jadi kalau anak muda uda tau kalo Fabriek tempat anak muda berkumpul dan berkegiatan. Ya dari yang mereka jalankan secara ga langsung mereka juga ngepromosiin tempatnya bisa bikin acara disana. Tiap kontennya mereka juga pake hastag #creativehub gitu</p>
Peneliti	<p>Dari mana kamu tau informasi mengenai <i>event marketing</i> mereka?</p>
Informan	<p>Aku tau dari sosmed ya kak, karena aku <i>follow Instagramnya</i> jadi tiap mau ada kegiatan apa mereka emang rutin di <i>update</i>. Kaya apa <i>event</i> yang bakal dilaksanain, apa <i>event</i> harini jadi itu ngebantu banget sih. Terus juga kebetulan ada temen yang kerja disalah satu <i>tenant</i> sana nah kalau kita ketemu, mereka emang suka bilang nanti di Fabriek bakal ada acara a datang ya gitu deh</p>
Peneliti	<p>Apakah kamu mau datang lagi ke <i>event marketing</i> yang mereka buat?</p>
Informan	<p>Ya, tentu aku datang lagi tapi aku ngeliat dulu <i>event</i> apa yang dibuat kalo sesuai sama yang aku butuhi atau yang aku suka</p>
Peneliti	<p>Selanjutnya menurut pandangan kamu apasih kelebihan dan kekurangan dari <i>event marketing</i> yang mereka lakukan?</p>
Informan	<p>Kelebihan dari <i>event marketing</i> nya itu di poster dan promosi dalam <i>event</i> yang dilaksanakan di Fabriek ini menurut aku menarik banget saya lihat dari <i>Instagramnya</i> mulai dari <i>flayer</i> dan desain itu <i>icatching</i> atau <i>iconic</i> keliatan gitu dari awal target pasarnya emang anak muda sampe ke acara jadi mereka uda terkonsep gitu dari awal yang mereka buat jadi punya daya tarik tersendiri bagi anak muda dengan desain kekinian. Terus mereka ngundang Bintang tamunya yang di gandungi sama anak muda sini, kaya mereka tau apa yang banyak disukai ya istilahnya skarang anak skena ya. Kalau kekurangannya ini buat <i>event</i> yang bayar kaya <i>event</i> konser mahal ya buat pasar di Padang, Nah karena itu anak muda disini berpikir ulang kalau mau datang ke konser yang ada di Fabriek. Selain itu tempat makan kaya <i>tenant</i> di sana udah mulai banyak yang tutup jadi itu juga jadi salah satu faktor uda ga serame dulu pas awal, aku juga kaya gitu, dulu suka kesana</p>

	karena banyak makanan minumannya tapi sekarang udah mulai jarang
Peneliti	Terakhir apasih saran dari kamu untuk Fabriek Bloc mengenai <i>event marketing</i> yang mereka lakukan?
Inorman	Sarannya mungkin kedepannya Fabriek Bloc buat <i>event</i> nya lebih bervariasi lagi ya biarpun sekarang udah beragam tapi sekarang saya lihat <i>event</i> mereka kebanyakan masih musik kaya koser, musik sedangkan mereka kan tempat kreatif kalau bisa lebih di <i>explore</i> lagi di tambah lagi kegiatan <i>event</i> seni lainnya soalnya banyak seni yang bisa ditonjolkan. Karena seni itu beragam, Anak muda di Kota Padang pun punya beragam selera, ga semua suka musik konser dan sebagainya. Kalau bisa lebih ditunjukkan lagi kalau Fabriek Bloc adalah <i>creative hub</i> karena kalau dengan yang sekarang masih kurang.
Peneliti	Oke kaa, terima kasih banyak ya atas waktunya
Informan	Sip kak, sama-sama



**Informan 9**  
**Transkrip Wawancara Informan Triangulasi Sumber**

Nama : Satria Haris  
 Jabatan : *Brand Activator*  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat : Kota Padang  
 Lokasi Wawancara : Dilakukan secara *online* melalui *Whatsapp*  
 Waktu : 15 Agustus 2023

Kode	Transkrip Wawancara
Peneliti	Assalamualaikum. Siang Pak, mohon izin Pak Haris. Saya Anjely, mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Andalas. Pak, saat ini Anjely sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir saya, terkait <i>event marketing</i> dari Fabriek Bloc
Informan	Waalaikumsalam, oke baik
Peneliti	Oiya Pak, kebetulan sekarang Anjely mau ngobrol-ngobrol mengenai perkembangan dari Fabriek Bloc
Informan	Baik, silahkan
Peneliti	Pak, saya dulu pernah lihat bapak pernah menjadi pengisi acara <i>talk show</i> di pameran rebon yang berkolaborasi dengan Fabriek Bloc, bagaimana acaranya pak?
Informan	Acaranya menarik dan kolaboratif, kerjasama antara DKV ISI Padang Panjang dengan HIPMI Sumbar sebagai mitra dan kota Padang khususnya Fabriek Bloc sebagai lokasi berpameran dan berkegiatan
Peneliti	Berapa kali Bapak telah melakukan kegiatan di Fabriek Bloc?
Informan	Lumayan sering dan mayoritas sebagai narasumber talkshow
Peneliti	Fabriek Bloc mengatakan dirinya adalah <i>creative hub</i> , dari pandangan Bapak apakah Fabriek Bloc sudah populer sebagai <i>creative hub</i> di kota Padang?
Informan	Sudah, sejak kehadiran Fabriek Bloc di padang sudah banyak lintas komunitas berkegiatan disana
Peneliti	Salah satu cara Fabriek Bloc dalam mempopulerkan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> adalah dengan <i>event marketing</i> karena dianggap efektif dalam meninggalkan kesan dan pengalaman kepada pengunjung dan mudah mencari sponsor, bagaimana Bapak memandang <i>event marketing</i> ini?
Informan	<i>Event marketing</i> merupakan <i>part of</i> dalam aktivasi, apa yang sudah dilakukan oleh Fabriek Bloc adalah upaya yang disesuaikan dengan kebutuhan market dalam menarik minat <i>audiens</i> untuk datang dan berkegiatan disana.
Peneliti	Apa yang harus diperhatikan dalam merencanakan dan menjalankan sebuah <i>event</i> , terlebih <i>event</i> yang ditujukan untuk mempopulerkan suatu <i>brand</i> ?
Informan	Kita harus memperhatikan tiga hal ya pertama <i>pre-event</i> (rundown dan teknis) lalu <i>event</i> (pelaksanaan) dan terakhir <i>post-event</i> (evaluasi). keberlanjutan <i>brand</i> dalam <i>event</i> dapat mengacu pada point diatas

Peneliti	Fabriek Bloc terbilang rutin dalam mengadakan <i>event marketing</i> , menurut Bapak apakah ada jangka waktu ideal dalam pelaksanaan <i>event</i> ? jika memang ada maka seberapa sering?
Informan	<i>event</i> mingguan <i>event</i> bulanan <i>event</i> tahunan Ini bisa di set sesuai dengan kebutuhan market
Peneliti	Apa saja kriteria <i>event marketing</i> yang sukses menurut Bapak?
Informan	Fokus pada engagement brand lebih banyak melibatkan partisipasi audiens berkelanjutan
Peneliti	Dalam membuat ide konsep yang menarik maka Fabriek Bloc menggunakan beberapa langkah yakni memetakan pasar, lalu melihat apa yang disukai dan dibutuhkan oleh pasar ini, lalu membuat <i>deck</i> , kemudian tor yang disampaikan melalui atasan. Sederhananya, Fabriek Bloc selalu meriset sebelum membuat kegiatan, menurut Bapak apakah itu sudah tercermin dalam <i>event marketing</i> yang telah dilaksanakannya?
Informan	Sejauh ini sudah tetapi harus lebih banyak dan konsisten dalam konten yang disajikan
Peneliti	<i>Event marketing</i> ini juga menggunakan konsep kolaborasi sebagai cara dalam mewadahi para komunitas atau pelaku kreatif dalam berkegiatan, menurut Bapak sejauh mana <i>event</i> kolaborasi ini bisa mempengaruhi <i>brand</i> Fabriek Bloc sebagai <i>creative hub</i> di kota Padang?
Informan	Sangat ya karena dengan adanya <i>event</i> dan kerjasama dengan komunitas, Fabriek Bloc dapat memperkenalkan <i>creative hub</i> sehingga terus bertumbuh dan dikenal secara luas
Peneliti	Bagaimana <i>brand</i> Fabriek Bloc menurut Bapak saat ini?
Informan	Lumayan baik, butuh upaya ekstra untuk eksis di kota padang
Peneliti	Fabriek Bloc merupakan <i>brand</i> yang ingin menjadikan dirinya sebagai <i>creative hub</i> atau wadah masyarakat kota Padang dalam menuangkan ide dan berkegiatan, apakah ini sudah mampu dicapai oleh Fabriek Bloc melalui <i>event marketing</i> nya?
Informan	Untuk saat ini belum, masih dalam tahap menuju kesana
Peneliti	Menurut pendapat komunitas dan pengunjung, <i>event</i> yang diadakan di Fabriek Bloc masih monoton dan itu itu aja seperti konser dan penampilan seni musik, bagaimana saran yang dapat Bapak berikan mengenai hal ini?
Informan	<i>Event</i> yang dilaksanakan harus mengacu kebutuhan market bukan <i>template</i> seperti konsep Bloc di kota lain, manajemen harus lebih jeli melihat itu
Peneliti	Ada 3 tahap strategi pemasaran <i>event marketing</i> yang dilakukan oleh Fabriek Bloc, pertama segmentasi (melihat pasar, targeting, dan terakhir positioning. Bagaimana pandangan Bapak mengenai 3 strategi ini dalam memasarkan brandnya?
Informan	Setiap brand memiliki cara masing-masing dalam merumuskan strategi pemasaran, misal ada yang menggunakan marketing mix 4P atau 7P.



	<p>Jika mengacu pada yang dilakukan Fabriek Bloc, bisa saja ini formula yang mereka rancang sendiri disesuaikan dengan marketnya, efektif atau tidak efektif dapat dilihat pada minat audience yang datang dan berkunjung (<i>growth</i>).</p>
Peneliti	<p>Ada beberapa hambatan yang dirasakan Fabriek Bloc dalam <i>event marketing</i> dengan tujuan mempopulerkan tempatnya sebagai <i>creative hub</i> yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi Fabriek yang jauh dari pusat kota, hal ini menjadi kendala utama karena menurut <i>event</i> koordinator FB masyarakat Kota Padang lebih memilih nongkrong di pusat Kota. Sehingga FB bisa dikatakan opsi terakhir untuk di tuju</li> <li>Kurangnya SDM, hal ini dilihat dari terbatasnya ide dan inovasi baru dalam <i>event marketing</i> karena pihak <i>event</i> koordinator hanya berjalan sendiri. Apalagi saat ini marketing di FB belum ada</li> <li>Sesuatu yang baru, kendala ini terjadi karena <i>creative hub</i> merupakan hal yang baru di Kota Padang. Dalam benak konsumen FB merupakan Foodcourt padahal sejatinya adalah <i>creative hub</i></li> <li>Target pasar yang tidak sesuai, hambatan ini terjadi karena target pasar Fabriek Bloc merupakan anak muda Kota Padang, namun kenyataannya kebanyakan yang berkunjung disana adalah keluarga, org tua bahkan anak kecil.</li> </ol> <p>Bagaimana pendapat Bapak mengenai hambatan ini dan bagaimana menghadapi kendala yang terjadi agar berjalan dengan optimal?</p>
Informan	<p>Hambatan jangan dijadikan kendala untuk tidak survive, Fabriek Bloc dapat terus menemukan pola sehingga dapat menjawab tiga item diatas, salah satunya dengan membuat <i>event</i> reguler dan konsisten dengan jadwal.</p>
Peneliti	<p>Apa saran yang dapat bapak berikan untuk Fabriek Bloc agar mereka bisa mempopulerkan brandnya sebagai <i>creative hub</i> di kota Padang?</p>
Informan	<p>Lebih bergerak untuk menyuarakan kreatifitas dengan terus mengajak komunitas untuk beraktifitas dan berkegiatan disana</p>
Peneliti	<p>Baik Pak Haris Satria, terima kasih banyak Pak</p>

3. Dokumentasi Wawancara



Wawancara dengan Alifinando



Wawancara dengan Isan



Wawancara dengan Dival

