

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran ialah kegiatan strategis yang berperan dalam menyebarkan beragam informasi penting, mempengaruhi, serta mengingatkan target pasar mengenai organisasi dan layanan yang ditawarkannya. Menurut Tjiptono dalam Toruan (2018), komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk membangun kesadaran, menumbuhkan minat, serta mendorong loyalitas audiens melalui penyampaian pesan yang terencana dan konsisten. melalui strategi pemasaran komunikatif, perusahaan mampu membangun serta memaparkan identitas profil lembaganya, tetapi juga dapat membentuk pemahaman dan persepsi audiens terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan.

Seiring dengan perkembangan strategi pemasaran, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi secara satu arah, namun, strategi tersebut pun bertujuan menjalin ikatan yang jauh lebih mendalam bersama audiens. Salah satu pendekatan yang berkembang adalah *brand activation* berbasis *experiential marketing*, yaitu strategi komunikasi yang menekankan keterlibatan audiens melalui pengalaman langsung. Pendekatan ini memungkinkan audiens untuk berinteraksi secara nyata dengan organisasi, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang bermakna, memperkuat hubungan emosional, serta menciptakan sudut pandang maupun citra merek yang menguntungkan bagi para audiens yang dituju.

Pendekatan komunikasi pemasaran berbasis pengalaman menjadi semakin relevan ketika diterapkan pada pengelolaan ruang publik, khususnya yang ditujukan bagi generasi muda. Area publik bukan hanya berfungsi sebagai sarana fisik, namun juga wadah sosial yang mendukung interaksi antarpribadi guna membangun pengalaman kolektif bagi pengunjung, keterlibatan, serta persepsi masyarakat terhadap nilai dan identitas suatu institusi. Oleh sebab itu, penyediaan ruang publik menuntut strategi komunikasi yang mampu menghadirkan pengalaman bermakna bagi penggunanya. Menjawab kebutuhan tersebut, Pemerintah Kota Padang menghadirkan Bagindo Aziz Chan *Youth Center* sebagai inovasi ruang publik yang dirancang untuk mendukung aktivitas kepemudaan, pengembangan kreativitas, serta pertumbuhan ekonomi kreatif.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, meresmikan pengoperasian Bagindo Aziz Chan *Youth Center* pada tanggal 16 September 2022 bagi masyarakat luas, dalam sebuah acara yang mencakup pemotongan pita serta penandatanganan plakat peringatan (Infopublik, 2022a). Dalam sambutannya, Menteri Pariwisata dan Industri Kreatif menyampaikan bahwa bangunan ini akan menjadi pusat inovatif untuk para pelaku industri kreatif dan berfungsi sebagai tempat yang mendukung pengembangan kreativitas di kalangan anak muda di kota Padang.

Secara fisik, Bagindo Aziz Chan *Youth Center* merupakan bangunan dengan konsep modern yang terdiri atas tiga lantai dengan fungsi yang berbeda untuk mendukung beragam aktivitas kepemudaan. Lantai pertama digunakan untuk kegiatan publik seperti pameran, festival, dan event kreatif. Lantai kedua difungsikan sebagai *co-working space* atau ruang kerja bersama yang dilengkapi

dengan *mini theater* untuk pertunjukan, sedangkan lantai ketiga memiliki tribun penonton yang menunjang penyelenggaraan pagelaran seni dan berbagai kegiatan masyarakat (Infopublik, 2022a). Selain itu, fasilitas pendukung seperti akses internet, studio musik, studio foto, ruang pameran, dan ruang kolaborasi turut disediakan upaya memperkokoh posisi Bagindo Aziz Chan *Youth Center* sebagai wadah pokok gerakan ekonomi kreatif dan pusat kreativitas untuk kaum muda di kawasan Kota Padang tersebut.

Pasca beroperasi pada 16 September 2022, Bagindo Aziz Chan *Youth Center* tumbuh menjadi sebuah destinasi area publik yang sangat digemari oleh penduduk dari beragam lapisan masyarakat di wilayah tersebut. Hingga Desember 2025, total jumlah kunjungan tercatat sebanyak 264.776 orang. Secara rinci, jumlah pengunjung pada tahun 2022 mencapai 138.881 orang, berikutnya tercatat kemerosotan menjadi 64.997 orang pada musim 2023, kembali jatuh ke posisi 33.835 orang di 2024, dan tersisa 27.083 pengunjung pada 2025. Informasi ini menunjukkan eksistensi tren penyusutan jumlah kedatangan dari tahun ke tahun yang terlihat cukup signifikan bagi peneliti.

Kendati demikian, pemanfaatan Bagindo Aziz Chan *Youth Center* tidak terbatas pada agenda seminar serta pelatihan resmi bagi khalayak yang datang ke sana. tetapi juga sebagai ruang belajar bersama, tempat berkumpulnya komunitas kreatif, serta sarana hiburan bagi keluarga. Keberadaan atraksi air mancur dan tata pencahayaan yang menarik di area luar gedung pada malam hari turut memperkuat daya tariknya sebagai ruang publik yang inklusif dan ramah bagi pengunjung (Padek, 2023).

Selain berfungsi sebagai pusat kegiatan kreatif, Bagindo Aziz Chan *Youth Center* juga memiliki peran strategis sebagai ruang inkubasi bagi pelaku 17 subsektor ekonomi kreatif di Kota Padang. Berbagai fasilitas yang tersedia mendukung generasi muda dalam mengembangkan keterampilan, mempromosikan dan memasarkan karya, serta membangun jejaring kolaborasi yang lebih luas (RRI, 2023). Peran tersebut menjadikan Bagindo Aziz Chan *Youth Center* tidak hanya sebagai sarana rekreasi dan pembelajaran, tetapi juga sebagai ikon baru kreativitas sekaligus pusat pertumbuhan ekonomi kreatif di Sumatera Barat.

Walaupun fasilitas lengkap tersedia secara strategis, Bagindo Aziz Chan *Youth Center* belum tentu memiliki reputasi kokoh dalam ingatan publik. Upaya ekstra diperlukan supaya tempat ini tidak sekadar dianggap bangunan mati, melainkan pusat kegiatan yang memiliki esensi serta identitas unik, diperlukan penerapan *brand activation* yang bertujuan memperkuat *brand image*. Melalui berbagai aktivitas *brand activation* yang menonjolkan karakter, nilai, dan keunggulan Bagindo Aziz Chan *Youth Center*, maka citra positif di mata masyarakat dapat terbentuk.

Brand image merefleksikan kesan menyeluruh para konsumen terhadap jati diri suatu usaha, yang mencakup segala bentuk asosiasi emosional serta keyakinan mendalam yang mereka hubungkan dengan entitas bisnis tersebut secara berkelanjutan (Firmansyah, 2019). Keller (2013) mengungkapkan bahwa *brand image* merefleksikan kesan pelanggan atas suatu merek, yang tercipta melalui beragam kaitan informasi dalam memori pikiran mereka. Oleh karena itu, konsep tersebut dimaknai sebagai cara pandang individu yang terbangun melalui akumulasi

pengalaman serta jalinan interaksi personal mereka terhadap merek yang bersangkutan.

Gambaran merek yang baik umumnya tercipta melalui tiga tolok ukur inti, yaitu nilai kemenarikan asosiasi merek, tingkat kekuatan asosiasi merek, serta unsur keunikan asosiasi merek bagi para konsumen dalam riset. Parameter tersebut secara kolektif menentukan posisi merek di benak konsumen. Keunggulan asosiasi menunjukkan seberapa jauh manfaat dan atribut yang ditawarkan oleh suatu merek diyakini sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kekuatan asosiasi berkaitan dengan seberapa dalam dan sering informasi tentang merek tersebut tertanam dalam memori masyarakat. Sedangkan keunikan asosiasi merek berhubungan dengan kemampuan sebuah merek untuk menampilkan ciri khas yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga menjadi pembeda di benak masyarakat.

Ketiga unsur tersebut sangat krusial dalam membentuk citra baik bagi Bagindo Aziz Chan *Youth Center*. Aspek keunggulan asosiasi pun tecermin dari kebermanfaatan ragam program serta fasilitas yang tersedia bagi kemajuan generasi muda di Kota Padang. Indikator kekuatan asosiasi menunjukkan seberapa kuat pengenalan publik terhadap Bagindo Aziz Chan *Youth Center* sebagai wadah kreativitas. Di sisi lain, keunikan asosiasi memaparkan karakteristik khusus yang membedakan pusat pemuda ini dengan fasilitas umum lainnya saat ini, baik dari segi konsep maupun pelayanan. Melalui pengukuran ketiga dimensi ini, pengelola Bagindo Aziz Chan *Youth Center* dapat memahami secara lebih mendalam bagaimana persepsi masyarakat terbentuk dan bagaimana strategi komunikasi yang tepat dapat dirancang untuk memperkuat citra merek lembaga ini.

Kemudian untuk membangun *brand image* yang kuat, pengelola Bagindo Aziz Chan *Youth Center* telah menerapkan berbagai strategi *brand activation* guna menciptakan pengalaman bermakna dan memperkuat keterikatan emosional dengan masyarakat. Mengadopsi penelitian Aurora (2024) mengenai *Brand Activation* dalam membangun kesadaran merek, teridentifikasi lima instrumen utama yang diimplementasikan secara komprehensif. Instrumen tersebut meliputi *direct marketing, social media, marketing event, promotions*, serta *sponsorship activation*. Kelima pilar ini menjadi basis strategis dalam upaya penguatan eksistensi merek melalui berbagai kanal interaksi. Implementasi aktivitas ini mencakup strategi pemasaran lisan, optimalisasi *platform* digital, penyelenggaraan festival kreatif, pembenahan manajemen layanan, serta kemitraan strategis antarlembaga. Seluruh aktivitas ini menunjukkan upaya Bagindo Aziz Chan *Youth Center* dalam membangun interaksi yang partisipatif dan relevan dengan masyarakat.

Aktivitas aktivasi merek tersebut dapat diklasifikasikan sebagai strategi *experiential marketing*, yang memposisikan pengalaman melampaui sekadar penyampaian pesan mengenai fasilitas yang tersedia. Pengalaman yang dirasakan berfungsi sebagai katalisator dalam membangun kesan positif, stabilitas emosi, serta penguatan asosiasi publik terhadap identitas Bagindo Aziz Chan *Youth Center*. Pengunjung memperoleh pengalaman melalui berbagai aspek, mulai dari kondisi lingkungan fisik seperti desain ruang, pencahayaan, kebersihan, dan kelengkapan fasilitas, hingga suasana kegiatan yang mampu menimbulkan rasa nyaman, antusias, dan ketertarikan untuk terlibat lebih jauh. Interaksi tersebut memberikan pengaruh besar dalam menciptakan pandangan pertama serta penilaian baik publik terhadap eksistensi Bagindo Aziz Chan *Youth Center* saat ini.

Selain pengalaman sensorik dan emosional, *brand activation* di Bagindo Aziz Chan *Youth Center* juga mendorong keterlibatan kognitif, perilaku, dan sosial pengunjung. Berbagai kegiatan seperti pelatihan, *workshop*, pameran, dan *event* kreatif memberikan ruang bagi masyarakat untuk berpikir kreatif, berpartisipasi aktif, serta mengekspresikan diri sesuai dengan minat dan gaya hidup mereka. Interaksi antar pengunjung, komunitas, dan pengelola Bagindo Aziz Chan *Youth Center* turut memperkuat hubungan sosial dan rasa kebersamaan. Melalui pengalaman yang melibatkan aspek pikiran, tindakan, dan interaksi sosial tersebut, masyarakat tidak hanya mengenal Bagindo Aziz Chan *Youth Center* sebagai fasilitas publik, tetapi juga membangun keterikatan emosional dan asosiasi positif yang berkontribusi pada pembentukan *brand image* di benak masyarakat.

Kendati beragam aktivasi merek telah dilaksanakan, hingga kini belum tersedia kajian empiris yang mengukur efektivitas kegiatan tersebut terhadap penguatan citra merek di persepsi publik secara luas dan terukur bagi organisasi, khususnya pada institusi publik seperti Bagindo Aziz Chan *Youth Center*. Padahal, citra positif merupakan tujuan strategis utama dari setiap aktivitas komunikasi, karena pengenalan semata tidak akan bermakna tanpa adanya persepsi positif dan kepercayaan publik.

Urgensi penelitian ini diperkuat oleh temuan dalam sejumlah riset terdahulu membuktikan bahwa *brand activation* memiliki pengaruh krusial dalam membangun pandangan masyarakat terhadap identitas suatu *brand*. Penelitian relevan oleh Iswandi et al. (2023) bertajuk Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Image* Whitelab, mengonfirmasi bahwa strategi aktivasi merek merupakan determinan signifikan. Temuan ini membuktikan secara empiris bahwa

implementasi aktivasi tersebut berkontribusi besar dalam konstruksi citra merek positif. Penelitian tersebut dilakukan pada pengunjung acara “*Unveil the New Whitelab*”, menunjukkan bahwa aktivitas *brand activation* memberikan kontribusi sebesar 80,1% terhadap pembentukan citra merek Whitelab. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya menciptakan pengalaman langsung dan emosional melalui pendekatan *experiential marketing* mampu membangun persepsi yang kuat, unik, dan unggul di benak konsumen. Urgensi penelitian mengenai implikasi *brand activation* terhadap konstruksi *brand image* pada Bagindo Aziz Chan Youth Center Kota Padang menjadi sangat krusial.

Fenomena tersebut terjustifikasi melalui implementasi *brand activation* Bagindo Aziz Chan Youth Center yang terealisasi secara *omnichannel*, baik melalui interaksi luring maupun pemanfaatan media digital. Berbagai aktivitas tersebut dirancang untuk memberikan pengalaman positif serta mendorong keterlibatan masyarakat secara aktif. Pendekatan yang digunakan sejalan dengan konsep *experiential marketing*, di mana pengunjung tidak hanya menerima informasi mengenai Bagindo Aziz Chan Youth Center, tetapi juga terlibat langsung dalam pengalaman yang dapat dirasakan melalui suasana, aktivitas, dan interaksi yang terjadi di dalamnya.

Pengalaman yang dirasakan masyarakat melalui aktivitas *brand activation* tersebut secara bertahap membentuk persepsi terhadap Bagindo Aziz Chan Youth Center. Setiap pengalaman positif, baik yang berkaitan dengan fasilitas, kegiatan, maupun interaksi sosial, akan tersimpan dalam ingatan pengunjung dan membentuk asosiasi tertentu terhadap lembaga. Akumulasi impresi tersebut mengonstruksi

brand image yang solid, sehingga memicu resonansi emosional serta afinitas loyalitas masyarakat terhadap eksistensi Bagindo Aziz Chan *Youth Center*.

Melalui paparan di atas, peneliti berupaya menguji pengaruh nyata *brand activation* dalam membentuk persepsi citra merek pada Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Padang. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Activation* Terhadap *Brand Image* Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang**”

1.2 Rumusan Masalah

Bertitik tolak dari pemaparan latar belakang sebelumnya, rumusan masalah dalam kajian penelitian ini dapat dirumuskan secara sistematis:

1. Seberapa besar tingkat pelaksanaan *brand activation* pada Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang?
2. Seberapa besar tingkat *brand image* Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang di mata masyarakat?
3. Seberapa besar pengaruh *brand activation* terhadap *brand image* Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Bertitik tolak dari rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini didefinisikan:

1. Mengukur tingkat pelaksanaan *brand activation* pada Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang.

2. Mengukur tingkat *brand image* Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang di mata masyarakat.
3. Mengetahui besarnya pengaruh *brand activation* terhadap *brand image* Bagindo Aziz Chan *Youth Center* Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Studi ini diproyeksikan memberikan implikasi teoretis serta menjadi referensi literatur mengenai efektivitas strategi *brand activation* dalam mengonstruksi *brand image* melalui paradigma *experiential marketing theory* secara komprehensif. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada bidang pemasaran dan *public relations* dengan menjelaskan bagaimana pengalaman yang diciptakan melalui aktivitas *brand activation* meliputi dimensi sensorik, perasaan emosional, kognitif, pola perilaku, serta hubungan interaksi sosial. dipersepsikan oleh masyarakat dan selanjutnya membentuk citra terhadap institusi publik. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman bahwa *brand image* tidak sekadar bertumpu pada transmisi informasi, namun ditentukan oleh kualitas pengalaman publik, sehingga menjadi basis pengembangan teori serta strategi komunikasi eksperiensial yang lebih efektif, adaptif, serta berkelanjutan bagi institusi secara komprehensif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Riset ini ditujukan untuk memberikan masukan praktis bagi praktisi hubungan masyarakat serta segenap pengelola Bagindo Aziz Chan *Youth*

Center secara lebih terstruktur, serta pemerintah daerah tentang dampak *brand activation* terhadap *brand image*. Hasil yang diperoleh bisa dijadikan pijakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih baik demi memperkuat tampilan lembaga publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat. Di samping itu, temuan studi ini diproyeksikan menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa maupun peneliti dalam mendalami diskursus mengenai korelasi strategis antara *brand activation* dan *brand image*.

