

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Christine Hakim Idea Park (CHIP) merupakan salah satu destinasi hiburan keluarga di Kota Padang yang mengusung konsep taman bermain edukatif. Kehadiran CHIP menjadi alternatif ruang rekreasi yang memadukan unsur hiburan dan edukasi bagi keluarga, terutama anak-anak yang membutuhkan ruang bermain yang aman sekaligus bernilai pembelajaran. Identitas CHIP sebagai wahana hiburan keluarga tidak hanya ditentukan oleh fasilitas fisik, jenis permainan, serta kelengkapan sarana yang tersedia, tetapi juga dibentuk melalui cara pengelola menyampaikan pesan dan menjalin komunikasi dengan masyarakat. Cara sebuah destinasi memperkenalkan diri kepada publik ikut menentukan bagaimana tempat tersebut dipahami, diingat, dan dibedakan dari tempat hiburan lainnya. Proses komunikasi yang dilakukan secara terus-menerus akan membentuk kesan tertentu di benak pengunjung, sehingga citra yang muncul tidak hadir secara tiba-tiba, melainkan tumbuh dari rangkaian pesan yang diterima dari waktu ke waktu melalui berbagai bentuk penyampaian informasi yang saling berkaitan.

Brand image pada destinasi hiburan memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan cara masyarakat menilai, mengenali, serta memilih tempat rekreasi. Brand image dipahami sebagai kumpulan kesan, asosiasi, dan penilaian yang terbentuk dalam pikiran audiens berdasarkan pengalaman serta informasi yang mereka terima secara berulang dalam kurun waktu tertentu. Citra yang terbentuk tidak hanya berasal dari pengalaman langsung saat berkunjung, tetapi juga dari paparan informasi sebelum seseorang memutuskan untuk datang.

Pesan yang tidak konsisten dapat membuat gambaran mengenai suatu tempat menjadi kurang jelas, bahkan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda di antara audiens. Keadaan seperti ini dapat melemahkan posisi destinasi hiburan di tengah banyaknya pilihan tempat rekreasi keluarga di Kota Padang yang menawarkan konsep serupa. Citra yang kuat membantu sebuah tempat lebih mudah diingat dan direkomendasikan, sementara citra yang lemah membuat audiens sulit membedakannya dari destinasi lain yang memiliki fasilitas hampir sama serta menawarkan pengalaman yang terlihat serupa di permukaan.

Komunikasi yang dilakukan oleh sebuah destinasi hiburan tidak terlepas dari upaya untuk membangun hubungan dengan publik melalui berbagai bentuk penyampaian pesan. Aktivitas komunikasi tersebut dapat berupa penyampaian informasi mengenai fasilitas, promosi, kegiatan, maupun suasana yang ingin ditampilkan kepada calon pengunjung. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana membentuk persepsi yang kemudian berkembang menjadi citra di benak audiens. Citra destinasi dipengaruhi oleh bagaimana pengelola menghadirkan representasi tempat wisata secara konsisten melalui berbagai aktivitas komunikasi. Hal tersebut juga menegaskan bahwa kesan terhadap suatu destinasi tidak hanya terbentuk dari fasilitas dan harga, tetapi juga dari cara destinasi itu menyampaikan dirinya kepada publik secara berkelanjutan. Penyampaian pesan yang terarah membantu audiens menangkap nilai utama yang ingin ditonjolkan oleh pengelola destinasi serta membangun kesan yang lebih mendalam.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan yang menjelaskan bagaimana berbagai bentuk komunikasi dapat dikelola secara terpadu

untuk menghasilkan pesan yang konsisten. IMC mencakup beberapa elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, serta penggunaan media digital yang saling terhubung satu sama lain. Setiap elemen memiliki fungsi yang berbeda, namun tetap diarahkan pada tujuan yang sama, yaitu membangun pemahaman yang utuh mengenai sebuah merek. Periklanan berperan dalam memperkenalkan dan menarik perhatian, promosi penjualan mendorong keputusan berkunjung dalam jangka pendek, hubungan masyarakat membangun kepercayaan, sementara media digital memperluas jangkauan pesan kepada audiens yang lebih luas. Keterpaduan dari berbagai elemen tersebut menjadi penting karena audiens menerima pesan dari berbagai arah, sehingga diperlukan keselarasan agar makna yang terbentuk tidak terpecah.

Penerapan IMC menuntut adanya perencanaan yang matang dalam setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan organisasi. Setiap pesan yang disampaikan seharusnya mendukung citra utama yang ingin dibangun sehingga tidak menimbulkan tafsir yang berbeda di antara audiens. Pesan yang berbeda arah berpotensi menimbulkan persepsi yang tidak sama dan membuat citra merek menjadi kurang jelas. Iga Mauliga Mulitawati dan Maya Retnasary (2020) menegaskan bahwa konsistensi pesan dan gaya komunikasi berperan besar dalam pembentukan citra merek melalui paparan yang berulang. Paparan yang terus-menerus dengan arah makna yang sama membantu audiens menyimpan gambaran tertentu mengenai sebuah merek dalam ingatan mereka. Kondisi inilah yang membuat IMC penting dalam menjaga agar citra yang terbentuk tetap utuh, tidak terpecah, dan mudah dikenali oleh publik.

Perkembangan teknologi digital turut mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik secara lebih luas. Internet menghadirkan ruang komunikasi baru yang memungkinkan pesan tersebar dengan cepat dan menjangkau audiens dalam jumlah besar tanpa batasan wilayah. Laporan We Are Social tahun 2024 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 221 juta orang, dengan sekitar 170 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Kondisi ini membuat media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada publik. Christine Hakim Idea Park juga memanfaatkan platform seperti media sosial untuk membagikan informasi mengenai wahana, kegiatan, serta suasana tempat. Tingkat interaksi seperti jumlah suka, komentar, dan berbagi pada konten yang diunggah menunjukkan adanya keterlibatan audiens terhadap pesan yang disampaikan, meskipun tidak semua konten mendapatkan respons yang sama dari publik.

Paparan pesan yang datang dari berbagai arah membuat audiens secara tidak sadar melakukan proses penyaringan dan penafsiran terhadap informasi yang mereka terima setiap hari. Dalam situasi ini, audiens tidak selalu mengingat isi pesan secara rinci, tetapi lebih sering menyimpan kesan umum yang muncul setelah menerima paparan berulang dari berbagai bentuk komunikasi. Kesan umum tersebut terbentuk dari perpaduan visual, pilihan kata, nada penyampaian, serta gambaran suasana yang terus ditampilkan dalam berbagai materi komunikasi. Kondisi ini menegaskan bahwa keberhasilan sebuah strategi komunikasi tidak cukup dilihat dari intensitas penyampaian pesan semata, tetapi juga dari sejauh mana pesan tersebut secara konsisten membentuk kesan yang selaras dengan identitas yang ingin dibangun oleh pengelola destinasi.

Proses pembentukan brand image tidak terjadi dalam waktu singkat, melainkan berkembang melalui interaksi yang terus-menerus antara audiens dengan berbagai pesan yang diterima dari waktu ke waktu. Setiap pesan yang diterima memberikan tambahan makna yang memperkaya gambaran audiens terhadap suatu merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Gambaran tersebut semakin kuat ketika pesan yang disampaikan memiliki arah makna yang serupa, baik dari segi isi informasi, gaya bahasa, suasana yang ditampilkan, maupun nilai yang ingin ditonjolkan dalam komunikasi. Konsistensi inilah yang membantu audiens membangun pemahaman yang stabil terhadap identitas sebuah destinasi hiburan. Sebaliknya, ketidaksesuaian pesan dapat menimbulkan keraguan dalam benak audiens ketika menilai karakter destinasi tersebut, sehingga citra yang terbentuk menjadi kurang jelas dan tidak memiliki ciri yang kuat.

Perkembangan destinasi hiburan di Kota Padang menunjukkan adanya peningkatan kebutuhan masyarakat terhadap ruang rekreasi keluarga yang nyaman, aman, dan mudah dijangkau. Berbagai tempat hiburan bermunculan dengan konsep yang beragam, mulai dari taman bermain, wisata edukasi, hingga ruang rekreasi tematik yang dirancang untuk menarik perhatian keluarga dari berbagai kelompok usia. Keadaan ini membuat masyarakat memiliki banyak pilihan ketika ingin menghabiskan waktu bersama keluarga. Persaingan antar destinasi menjadi semakin ketat karena masing-masing tempat berusaha menampilkan keunikan yang dapat menarik minat pengunjung. Kondisi ini menuntut setiap pengelola untuk tidak hanya mengandalkan fasilitas, tetapi juga mampu membangun citra yang kuat melalui komunikasi yang dilakukan kepada publik.

Di tengah persaingan tersebut, Christine Hakim Idea Park memiliki beberapa hal yang membuatnya menarik untuk dikaji. Konsep taman bermain edukatif yang diusung menjadi salah satu pembeda dibandingkan destinasi lain yang lebih berfokus pada hiburan semata. CHIP juga tetap bertahan dan cukup dikenal di tengah banyaknya destinasi hiburan keluarga baru yang bermunculan di Kota Padang, sementara sebagian pesaingnya justru kesulitan mempertahankan eksistensinya. Kondisi ini menarik untuk dikaji lebih jauh, khususnya untuk melihat bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan CHIP melalui berbagai elemen Integrated Marketing Communication berkontribusi terhadap daya tahan dan citra tempat ini di mata publik.

Banyaknya pilihan destinasi hiburan juga membuat masyarakat cenderung membandingkan satu tempat dengan tempat lainnya sebelum memutuskan untuk berkunjung. Perbandingan tersebut tidak hanya didasarkan pada kelengkapan fasilitas atau harga tiket masuk, tetapi juga pada kesan menyeluruh yang mereka miliki terhadap masing-masing destinasi. Kesan ini terbentuk dari pengalaman pribadi, cerita dari orang lain, serta informasi yang diterima melalui berbagai aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pengelola destinasi. Tempat yang memiliki citra jelas dan konsisten cenderung lebih mudah muncul dalam pertimbangan audiens dibandingkan tempat yang citranya kurang terbentuk.

Christine Hakim Idea Park melakukan berbagai aktivitas komunikasi sebagai upaya memperkenalkan diri dan membangun citra sebagai wahana hiburan keluarga di Kota Padang. Aktivitas tersebut mencerminkan adanya usaha pengelola dalam menyampaikan pesan mengenai konsep, suasana, fasilitas, serta nilai yang ingin ditonjolkan kepada publik. Pesan yang disampaikan melalui berbagai saluran

komunikasi diharapkan mampu membentuk gambaran yang selaras mengenai identitas CHIP. Sejauh mana keterpaduan strategi komunikasi tersebut benar-benar terwujud dalam praktiknya, serta bagaimana hal itu pada akhirnya membentuk pemahaman publik terhadap CHIP, menjadi hal yang perlu dikaji lebih lanjut.

Bagaimana strategi komunikasi tersebut sampai kepada publik dan pada akhirnya membentuk brand image menjadi hal penting untuk dikaji dalam penelitian ini. Sebuah strategi komunikasi tidak cukup dinilai dari aktivitas yang dijalankan oleh pengelola semata, tetapi juga perlu dilihat dari sisi penerimaannya, yaitu bagaimana publik memahami dan memaknai pesan yang disampaikan. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh CHIP dipahami oleh publik, serta bagaimana pemahaman tersebut berkontribusi dalam membentuk brand image di benak audiens.

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Christine Hakim Idea Park dalam membangun brand image sebagai wahana hiburan keluarga di Kota Padang. Analisis diarahkan untuk memahami bentuk dan pola strategi komunikasi yang diterapkan CHIP melalui berbagai elemen Integrated Marketing Communication, serta bagaimana strategi tersebut direspons dan dipersepsikan oleh publik sebagai bagian dari proses pembentukan brand image. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti mengangkat judul “Strategi Komunikasi Christine Hakim Idea Park (CHIP) dalam Membangun Brand Image”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Christine Hakim Idea Park (CHIP) dalam membangun *brand image* sebagai wahana hiburan di kota Padang?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan memahami strategi komunikasi yang dilakukan oleh Christine Hakim Idea Park (CHIP) dalam membangun *brand image* di kota Padang.
2. Mengetahui dan memahami persepsi publik terhadap strategi komunikasi tersebut sebagai bagian dari proses pembentukan *brand image* Christine Hakim Idea Park (CHIP).

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini penulis berharap akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Secara teoritis, diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang *Public Relations* dan komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi akademik mengenai strategi komunikasi dan persepsi publik dalam pembentukan *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Christine Hakim Idea Park dalam membangun *brand image* sebagai wahana hiburan di Kota Padang, serta bagaimana strategi itu dipersepsikan oleh publik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola dalam memahami efektivitas strategi komunikasi CHIP dan *brand image* yang terbentuk di mata publik.

