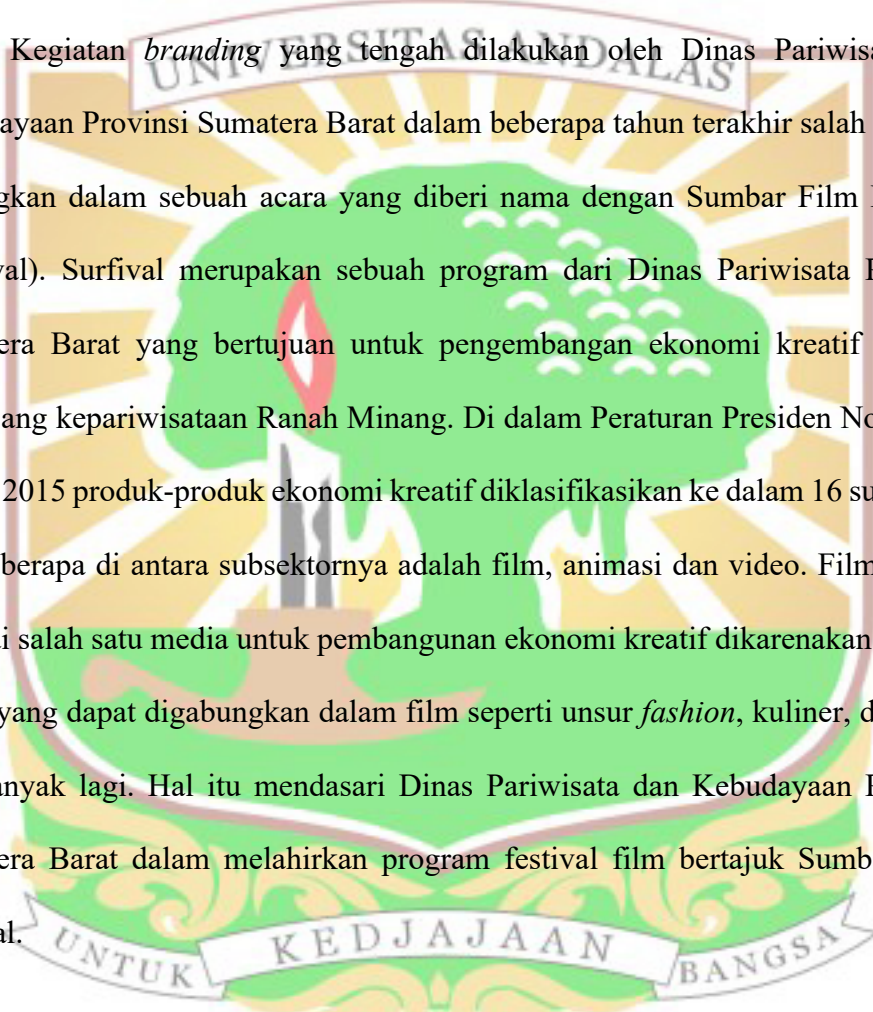


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang



Kegiatan *branding* yang tengah dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat dalam beberapa tahun terakhir salah satunya dituangkan dalam sebuah acara yang diberi nama dengan Sumbar Film Festival (Surfival). Surfival merupakan sebuah program dari Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat yang bertujuan untuk pengembangan ekonomi kreatif sebagai penunjang kepariwisataan Ranah Minang. Di dalam Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 produk-produk ekonomi kreatif diklasifikasikan ke dalam 16 subsektor dan beberapa di antara subsektornya adalah film, animasi dan video. Film dipilih sebagai salah satu media untuk pembangunan ekonomi kreatif dikarenakan banyak aspek yang dapat digabungkan dalam film seperti unsur *fashion*, kuliner, destinasi dan banyak lagi. Hal itu mendasari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat dalam melahirkan program festival film bertajuk Sumbar Film Festival.

Surfival pertama kali diselenggarakan pada tahun 2016 oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat bekerjasama dengan Balai Pelestarian Nilai Budaya (BPNB) dan berlanjut hingga tahun 2019. Pada pengelolaan untuk tahun pertama dan kedua Dinas Pariwisata dibantu oleh beberapa akademisi film dalam segi riset dan strateginya. Setelah dua tahun

kegiatan ini berlangsung, Dinas Pariwisata mulai membangun kerja sama dengan sebuah rumah produksi bernama Studio Pagi untuk pengelolaan acara ditahun berikutnya. Hal ini dikarenakan agar Surfival dapat dikelola dengan baik oleh organisasi profesional yang bergelut dibidang perfilman.

Meskipun Surfival sudah berjalan selama empat tahun, namun masih banyak masyarakat yang belum sadar akan kehadiran program dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan tersebut. Hal ini menjadi hal yang perlu diperhatikan mengingat kegiatan ini merupakan program yang berkelanjutan. Walaupun pada tahun 2019 Surfival pernah mengadakan beberapa rangkaian *roadshow* menjelang acara ini berlangsung, namun kegiatan tersebut belum mendapat respons yang cukup antusias dari kalangan masyarakat khususnya para sineas film. Pemanfaatan media sosial juga sudah diterapkan dalam beberapa tahun terakhir agar dapat memperluas sebaran informasi kepada masyarakat. Minimnya partisipan pada tahun 2019 yang sudah menempuh skala nasional menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan beserta Studio Pagi selaku pelaksana acara.

Studio Pagi merupakan sebuah rumah produksi yang terletak di kota Padang dengan fokus pada produksi karya yang berhubungan dengan budaya dan pariwisata. Studio Pagi bergerak dalam membantu dan mengemas secara visual segala visi dari pariwisata, serta sebagai konsultan dalam industri kreatif terutama di bidang film yang melahirkan ruang untuk melakukan riset dan menyediakan sumber daya yang profesional. Dengan beberapa pengalamannya dalam membuat acara berskala nasional menjadi alasan yang kuat mengapa rumah produksi ini

ditunjuk sebagai tim yang membantu Dinas Pariwisata dalam pengelolaan Surfival, padahal jika dilihat dari ranah spesialisasinya, kegiatan serupa biasanya hanya dilaksanakan oleh *event organizer*. Adapun acara yang pernah diselenggarakan oleh Studio Pagi pada skala nasional yaitu Andalas Film Festival (Affest) yang tercatat ada 165 judul film yang ikut serta dalam acara Affest tersebut, begitu juga dengan acara sebelumnya yang mereka pernah terlibat di dalamnya yaitu Andalas Film Exhibition 2017. Dikutip dari website Kemendikbud, ada sekitar 117 film yang terdaftar sebagai peserta pada festival film Andalas Film Festival 2017.

Melihat sepak terjang Studio Pagi dalam pengelolaan festival film menjadi hal yang mungkin tidak diragukan lagi, namun sayangnya pada penerapan Surfival yang dikelola oleh studio pagi di tahun 2019 tidak sebanding dengan apa yang telah mereka lakukan pada acara-acara sebelumnya. Surfival pada tahun ke empat yang sudah menempuh skala nasional hanya mencatat sekitar 63 partisipan. Hal ini menandakan bahwa Surfival belum cukup dikenal oleh masyarakat luas.

Maka dari itu diperlukan suatu langkah nyata untuk memenuhi tanggung jawab tersebut dalam mencapai *brand awareness* di masyarakat yang nantinya Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Sumatera Barat dapat meningkatkan ekonomi kreatif serta menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) sesuai target yang dibebankan oleh pemerintah daerah. Salah satu langkah nyata yang dapat dilakukan untuk memenuhi target tersebut dapat dilakukan melalui strategi *branding*, dimana salah satu kegiatan yang relevan dalam meningkatkan *brand awareness* yaitu melalui *event*.

Menurut Duncan (2005), *event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat informasi dan pengalaman tersebut dan *event marketing* bisa menjadi alat (*tools*) untuk membangun *brand awareness*. Surfival memiliki peran penting untuk membina hubungan dengan para wisatawan nantinya. Ketepatan dalam mengomunikasikan pesan, pelaksanaan *event*, target sasaran dan merek menjadi hal yang perlu diperhatikan guna untuk keberhasilan *event* yang dilaksanakan agar masyarakat nantinya dapat mengingat informasi dan pengalaman atas *event* tersebut.

"*Event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand's target audience*" Duncan (2005). Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event* yang diselenggarakan. Hal ini tentu dapat dilakukan dengan membangun hubungan pada banyak elemen seperti partisipan festival, masyarakat dan wisatawan.

Kegiatan *event* dalam praktik *branding* salah satunya dapat berupa kegiatan yang bertema budaya, film, musik atau lainnya yang bertujuan untuk mencapai *brand awareness*. Tentunya melalui kegiatan Sumbar Film Festival dapat menjadi medium yang nantinya pariwisata Sumatera Barat akan melekat di benak masyarakat yang terlibat dengan Surfival baik secara langsung maupun tidak, karena *event* merupakan salah satu dari strategi *branding* yang mempunyai

pengaruh besar dalam memperkenalkan *brand*. Mengingat Surfival merupakan *event* yang berkelanjutan, maka dari itu kegiatan ini perlu dievaluasi agar pelaksanaan acara ke depannya dapat memberikan dampak yang signifikan.

Berkembangnya pola pikir masyarakat, menjadi beberapa aspek yang harus difikirkan dalam mengatur strategi *branding* untuk melahirkan *brand awareness* di kalangan masyarakat dan wisatawan agar tercapainya peningkatan jumlah wisatawan. Banyaknya masyarakat yang masih belum sadar akan adanya kegiatan ini dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi kreatif di Sumatera Barat. Oleh karena itu dengan melaksanakan Surfival sebagai kegiatan *branding* dapat membangun *brand awareness* program ekonomi kreatif oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan provinsi Sumatera Barat di kalangan masyarakat, dimana masyarakat perlu sadar akan program-program yang sudah dibuat oleh pemerintah yang bertujuan untuk pengembangan pariwisata daerah. Di samping itu, perhatian, kerja sama dan dukungan dari semua pihak baik dari masyarakat dan pemerintah sangat dibutuhkan agar tercapainya peningkatan pariwisata di Sumatera Barat.

Peter dan Olson (2000: 190) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. Dengan menciptakan *brand awareness*, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Peter & Olson, 2000:190). *Brand awareness* menjadi langkah awal bagi konsumen untuk memiliki dimensi-dimensi ekuitas merek lainnya, yang pada akhirnya diharapkan mampu untuk memiliki loyalitas terhadap merek tertentu.

Sebuah organisasi atau lembaga perusahaan harus mampu memahami strategi yang tepat untuk dilakukan dalam menciptakan *brand awareness*.

Keberadaan Surfival sebagai salah satu program pariwisata dalam pengembangan ekonomi kreatif menjadi salah satu cara yang dapat digunakan dalam mengenalkan pariwisata di Sumatera Barat agar timbulnya kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap program ekonomi kreatif dan sebaiknya dimanfaatkan dengan maksimal karena Sumatera Barat merupakan salah satu provinsi yang ada di Indonesia yang memiliki keindahan alam serta nilai kebudayaan yang tinggi. Hal tersebut menjadi daya tarik bagi orang-orang yang berada di luar Sumatera Barat, baik itu lokal maupun mancanegara sehingga dapat dimanfaatkan untuk bidang pariwisata. Selain itu, mengenalkan dan mempromosikan pariwisata dengan memanfaatkan perkembangan ilmu komunikasi saat ini juga dapat memberikan dampak yang besar dan hal tersebut sebaiknya tidak hanya dijalankan oleh Dinas Pariwisata saja, tetapi masyarakat juga memiliki peran yang besar dalam mempromosikannya.

Berdasarkan Undang-Undang No 9 Tahun 1990 Tentang Kepariwisataan, menyatakan bahwa kepariwisataan mempunyai peranan penting untuk memperluas dan pemeratakan kesempatan berusaha dan lapangan kerja, mendorong pembangunan daerah, memperbesar pendapatan nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat serta memupuk rasa cinta tanah air, memperkaya kebudayaan nasional dan memantapkan pembinaannya dalam rangka memperkuat jati diri bangsa dan mempererat persahabatan antar bangsa.

Survival juga membantu meningkatkan industri kreatif di Sumatera Barat. Potensi yang cukup besar ini tentunya harus dimanfaatkan sehingga ini dapat menjadi wadah bagi sineas-sineas daerah untuk dapat berkarya melalui film serta mempromosikan pariwisata daerah asalnya dengan berbagai tema dalam Survival tersebut seperti delapan pilihan tema yaitu kuliner, seni budaya, kerajinan, *fashion*, permainan tradisi, arsitektur dan alam. Keterlibatan sineas dalam kegiatan ini membuat kegiatan ini memiliki dampak yang cukup besar pada kegiatan komunikasi dalam membangun *brand awareness*.

Masih kurangnya pengetahuan dan *awareness* oleh masyarakat terhadap program ekonomi kreatif sangat menarik untuk diteliti oleh penulis. Penulis ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* yang dilakukan oleh Studio Pagi untuk membantu Dinas Pariwisata Provinsi Sumatera Barat dalam menimbulkan *awareness* di masyarakat terhadap program ekonomi kreatif tersebut.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik meneliti terkait “Aktivitas Studio Pagi dalam Membangun *Brand Awareness* Event Survival 2019”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Studio Pagi dalam membangun *brand awareness event* Survival 2019?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui aktivitas Studio Pagi dalam membangun *branding event* Surfival 2019.
2. Untuk mengetahui cara Studio Pagi membangun *brand awareness event* Surfival.
3. Untuk mengetahui hambatan komunikasi dalam kegiatan *event* Surfival.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terdapat tiga manfaat yaitu manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat umum.

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang kegiatan branding dan bagaimana membangun *awareness*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam sebuah karya ilmiah khususnya mengenai kajian strategi *branding*.
3. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi dalam sebuah karya ilmiah khususnya mengenai keilmuan manajemen *event*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh *event organizer* dalam penetapan strategi *branding*.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi Studio Pagi dalam membangun Survival untuk bisa berkembang lebih baik lagi.

