

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Sebelumnya, peningkatan kesejahteraan masyarakat di seluruh wilayah Indonesia sepenuhnya berada di tangan pemerintah pusat. Namun dengan adanya praktik KKN yang mematikan perkembangan potensi dan daya kreasi setiap daerah menyebabkan munculnya kembali gerakan benih-benih separatisme di sejumlah daerah. Untuk mengatasi hal tersebut pemerintahan B.J. Habibie meletakkan landasan bagi berkembangnya potensi dan daya kreasi setiap daerah dalam meningkatkan kesejahteraanya dengan melahirkan Undang-Undang (UU) Otonomi Daerah dan UU Perimbangan Pembagian Keuangan Pusat dan Daerah (Kartajaya, 2006: 110).

Pemberlakuan Undang-Undang otonomi daerah tahun 1999 (UU No. 22 Tahun 1999) *pasca* reformasi tersebut, mulai diberlakukan pada bulan Januari 2001, memberikan kesempatan kepada Kabupaten dan kota untuk mengembangkan potensi sumber daya alam maupun manusia untuk pembangunan perekonomian daerah setempat. Perbaikan infrastruktur daerah dan pemanfaatan sumber daya alam daerah untuk menjadi daya tarik tersendiri bagi daerah tersebut. Kondisi geografis Indonesia yang mempunyai iklim tropis, potensi daerah dari masing-masing pulau, dan propinsi memiliki keragaman yang berbeda-beda. Hal tersebut dimanfaatkan sebaik-baiknya oleh pemerintah Indonesia untuk menjaring para pemodal dari luar maupun dari dalam negeri, untuk menanamkan investasinya di Indonesia. Perdagangan dan

wisata juga menjadi tonggak perekonomian Indonesia. Usaha pemerintah untuk mengembangkan potensi yang ada di Indonesia, harus didukung oleh elemen-elemen pemerintahan maupun lembaga dan masyarakat untuk memasarkan bersama potensi-potensi yang ada di setiap daerah.

Setelah pemberlakuan UU Otonomi Daerah tersebut, setiap daerah harus berusaha keras dalam memajukan daerahnya masing-masing. Salah satu upaya yang dilakukan, yaitu melalui *branding* kota atau daerah, sebagai upaya pengenalan *awareness* kepada masyarakat lebih luas baik didalam maupun diluar negeri. Seiring pemberlakuan UU Otonomi Daerah itu juga di Indonesia banyak daerah yang melakukan pemekaran, salah satunya adalah Provinsi Papua Barat. Papua Barat adalah sebuah provinsi ke-31 di Negara Kesatuan Republik Indonesia yang beribukota di Manokwari merupakan Provinsi hasil pemekaran dari Provinsi Papua berdasarkan UU Nomor 45 Tahun 1999. Dan beberapa kabupaten baru pun muncul didalam Provinsi ini. Diantaranya adalah Kabupaten Sorong melahirkan dua Kabupaten dan satu Kota, yaitu Kabupaten Sorong Selatan, Kabupaten Raja Ampat dan Kota Sorong.

Tiap daerah di Provinsi Papua Barat sama halnya dengan beberapa kota di Indonesia lainnya yang melakukan *branding* kota untuk menciptakan *positioning* di masyarakat luas. *Trend* era globalisasi dan otonomi daerah yang telah diterapkan, tiap daerah saling berebut dalam hal perhatian (*attention*), pengaruh (*influence*), pasar (*market*), tujuan bisnis dan investasi (*business dan investment destination*), turis (*tourist*), tempat tinggal penduduk (*resident*), orang-orang berbakat (*talents*), dan pelaksanaan (*events*) (<http://otonomidaerah.blogspot.com>, akses 9 Februari, 2009 pukul 20:34).

Seperti kedua negara tetangga Malaysia dengan “*Malaysia Truly Asia*”, dan Singapura “*Uniquely Singapore*”, kedua negara tersebut berhasil menciptakan *image* yang berbeda di dunia. Di Indonesia ada Yogyakarta “*Jogja Never Ending Asia*”, Semarang “*The Beauty Of Asia*”, Solo “*Spirit Of Java*”, Jakarta “*Enjoy Jakarta*” dan masih banyak lagi beberapa kota lainnya di Indonesia yang melakukan *branding* kota.

Sampai pada gagasan Humas Provinsi Papua Barat, yaitu pembuatan film dokumenter masing-masing daerah dengan mengangkat potensi yang terdapat di daerahnya masing-masing sebagai upaya pengenalan *awareness* kepada masyarakat lebih luas, baik didalam maupun di luar negeri dan sekaligus sebagai upaya untuk melakukan *branding* masing-masing daerah tersebut.

Film dokumenter yang di produksi dari anggaran APBD Pemerintah Provinsi Papua Barat ini digarap oleh CV. Matahari Digital Image yang bekerja sama dengan Layar Nusantara Production. Film dokumenter yang di produksi, diantaranya adalah:

1. Kabupaten Fakfak, dengan judul “*Pesona Kota Pala*”.
2. Kabupaten Sorong, dengan judul “*Kabupaten Sorong*”.
3. Kabupaten Teluk Wondama, dengan judul “*Surga Tersembunyi*”.
4. Kabupaten Teluk Bintuni, dengan judul “*Membangun Dengan Hati*”.
5. Kabupaten Sorong Selatan, dengan judul “*Oase Papua*”.
6. Kabupaten Manokwari, dengan judul “*Manokwari Dalam Lensa*”.
7. Kota Sorong, dengan judul “*Gerbang Tanah Papua*”.
8. Kabupaten Kaimana, dengan judul “*Kepak Garuda*”.

9. Kabupaten Raja Ampat, dengan judul "*Raja Ampat Kabupaten Bahari*".

Sebelumnya masing-masing daerah pernah melakukan *branding* dan promosi lewat media lain, seperti: *flyer*, *bilboard*, *profile book*, *information box*, iklan di surat kabar dan lain sebagainya. Namun usaha sebelumnya itu hanya dapat menjangkau segmen tertentu saja dan beberapa di antaranya hanya bisa di akses oleh kalangan tertentu. Seperti halnya *flyer* muatan materi yang terbatas, *bilboard* tidak bisa bertahan lama karena banyak pengrusakan oleh warga berhubung masih adanya hak wilayah kepemilikan tanah suku setempat dan *information box* hanya bisa di akses oleh kalangan tertentu, karena media ini menggunakan aplikasi dengan teknologi tinggi sehingga masih banyak yang awam dalam penggunaanya.

Untuk menanggulangi masalah tersebut film dokumenter dipilih sebagai media *branding* berikutnya, dengan hasil *out put video digital* dengan *format DVD* akan lebih memudahkan dalam penggunaanya. Dengan strategi seperti ini diharapkan dapat menjangkau segmen yang lebih luas lagi, tidak hanya masyarakat lokal Papua Barat atau masyarakat di Indonesia bahkan dapat menjangkau masyarakat luar negeri, karena *video* tersebut dilengkapi dengan *sub tittle* bahasa Inggris. Berdasarkan kekuatan film dan kemampuannya dapat menjangkau banyak segmen sosial, film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) dibaliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya (Alex Sobur, 2006:127).

Keistimewaan film sebagai media *branding* karena dapat memuat *Visual* dan *Audio*, dengan gambar yang bergerak dan durasi yang panjang.

Film merupakan media komunikasi massa yang ampuh, bukan hanya untuk hiburan tetapi juga untuk penerangan dan pendidikan yang komplit. Tayangan film dapat berpengaruh karena sifat dari media massa itu sendiri, gambar dan suara yang ditampilkan dapat memberikan suasana seolah-olah kejadian nyata yang ada dihadapan mata penontonnya.

(Effendi, 1993:206-207).

Dengan begitu pemaparan informasi akan berlangsung efektif dan dapat memberikan *awareness* pada penonton (*target audiens*) mengenai suatu daerah.

Promosi dengan media ini pernah dilakukan oleh beberapa daerah sebelumnya, seperti Bali, Kuningan, Yogyakarta, Tasikmalaya, Pinrang dan beberapa daerah lainnya. Hal ini dipandang efektif berdasarkan kegunaanya dalam arti tidak hanya untuk promosi saja, misalnya untuk pendidikan, bahan presentasi, cinderamata dan bahan untuk penelitian lainnya sebagai alat bantu dalam memberikan penjelasan. Muatan yang ada di dalamnya pun cukup menampung materi yang banyak seperti: informasi pembangunan, potensi kekayaan alam, pariwisata, budaya setempat dan lain sebagainya. Film dokumenter ini di produksi oleh CV. Matahari Digital Image yang bekerja sama dengan Layar Nusantara Production dan Pemerintah daerah setempat selaku kliennya.

Dari sembilan film yang diproduksi tersebut peneliti memilih Kabupaten Raja Ampat sebagai objek penelitian, karena Raja Ampat adalah daerah kepulauan dengan potensi wisata baharinya yang menjajikan sedangkan daerah lainnya sebgaiian besar merupakan daratan. Perairan Kepulauan Raja Ampat menurut berbagai sumber, merupakan salah satu dari perairan terbaik untuk *diving site* di seluruh dunia. Bahkan diakui juga

sebagai nomor satu untuk kelengkapan keanekaragaman *flora* dan *fauna* bawah air pada saat ini. Faktor pendukung hal tersebut dikarenakan Kepulauan Raja Ampat terletak pada pusat segitiga jaringan karang dunia atau *Coral Triangle*, yaitu Indonesia, Jepang, Papua New Geniea dan Australia. 75% *spesies* karang dunia berada di Kepulauan Raja Ampat dan tujuh di antaranya adalah jenis baru. Tak heran bila Raja Ampat sering disebut sebagai *Heart of Coral Triangle*. Hal tersebut menjadi motivasi bagi pemerintah Kabupaten Raja Ampat untuk mewujudkan visinya, yaitu: “Terwujudnya Kabupaten Raja Ampat sebagai Kabupaten Bahari yang didukung oleh potensi sumber daya alam menuju masyarakat yang madani dalam kerangka Negara Kesatuan Republik Indonesia” (Konsorsium Atlas Sumber Daya Pesisir Raja Ampat, 2006:2).

Kabupaten Raja Ampat mencoba melakukan *Branding* sejak tahun 2003 saat pemerintahan yang dipimpin oleh Drs. Marcus Wanma, M.Si dan di tegaskan lagi oleh menteri kelautan dan perikanan pada tanggal 12 Mei tahun 2007, dengan *city branding* “Kabupaten Bahari”. Walaupun sebelumnya begitu banyak julukan untuk Kabupaten ini. Kabupaten Raja Ampat dengan sebutan “Kabupaten Bahari” ini memang tidak begitu terdengar di Indonesia sendiri. Namun, setelah terjadinya pemekaran di Provinsi Papua Barat nama Raja Ampat telah muncul kepermukaan, khususnya di bidang pariwisata.

Kabupaten Raja Ampat adalah daerah kepulauan yang terletak dibagian paling barat pulau induk Papua, Indonesia. Kepulauan Raja Ampat berdiri menjadi sebuah Kabupaten pada tanggal 12 April 2003 dari hasil pemekaran Kabupaten Sorong. Luas wilayah Kabupaten Raja Ampat

mencapai 46.000 Km², 85 persennya adalah lautan dan 80% dari 32.055 jiwa penduduknya bekerja sebagai nelayan. Kepulauan Raja Ampat terdiri dari 610 pulau. Empat pulau besar diantaranya adalah pulau Misool, Pulau Salawati, Pulau Batanta dan Pulau Waigeo.

Pengelolaan Sumber Daya Alam yang melimpah di Kabupaten Raja Ampat dilaksanakan secara arif dan bijaksana. Hal ini bertujuan untuk menjaga kelestarian Alam. Pembangunan Kabupaten Raja Ampat pun dilaksanakan dengan sangat memperhatikan keseimbangan dan pengaruh terhadap alam. Ini dikarenakan kehidupan masyarakat Kabupaten sangat bergantung pada alam. Ketersediaan sumber daya hayati di alam sekitar mereka menjadi tempat untuk menggantungkan hidupnya. Jika lingkungan dirusak, sebanyak 80% penduduknya akan terganggu kehidupannya.

Pemilihan *branding* “Kabupaten Bahari”, oleh pemerintah daerah Kabupaten Raja Ampat mengacu pada potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Raja Ampat sendiri, yaitu potensi pariwisata dengan panorama yang indah serta potensi perikanan dengan hasil tangkapannya yang melimpah.

Untuk menjaga kelestarian bawah laut Kepulauan Raja Ampat, usaha-usaha konservasi sangat diperlukan di daerah ini. Ada dua lembaga internasional yang konsen terhadap kelestarian sumber daya alam Raja Ampat, yaitu CI (*Conservation International*) dan TNC (*The Nature Conservancy*).

Pariwisata memang sektor yang paling menonjol di Kabupaten Raja Ampat. Ini karena potensi pariwisata Kabupaten Raja Ampat yang telah dikenal oleh *tourist* mancanegara. Bahkan Kabupaten Raja Ampat sudah menjadi tujuan utama obyek wisata bahari di dunia. Ini di karenakan

Kabupaten Raja Ampat memiliki keindahan alam bahari yang tercatat sebagai daerah dengan keanekaragaman hayati tertinggi di dunia.

Menyadari hal tersebut dan melihat bahwa pemasaran daerah dengan melakukan *branding* merupakan usaha utama yang perlu dikelola demi kemajuan sebuah daerah dalam bidang investasi, perdagangan, dan pariwisata. Media yang dipilih pun secara selektif dilakukan guna maksud dan tujuan dalam membentuk *branding* Raja Ampat sebagai "Kabupaten Bahari". Upaya promosi itu dilakukan untuk menarik wisatawan, investor dan para pelaku bisnis untuk menanamkan modalnya di Kabupaten Raja Ampat, untuk kelangsungan target pembangunan di bidang peningkatan Sumber Daya Manusia, mengingat tingkat SDM Kabupaten Raja Ampat masih memprihatinkan. Kelestarian lingkungan, ketertiban hukum, limbah rumah tangga, infrastruktur dibidang pembangunan fisik, dan pengelolaan sumber daya alam yang membutuhkan penanaman modal dari pihak luar.

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul "Film Sebagai Media *Branding* Kabupaten Raja Ampat".

B. RUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah yang telah diungkapkan maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah

"Bagaimana aktivitas *branding* Kabupaten Raja Ampat sebagai Kabupaten Bahari dengan menggunakan media film?"

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas *branding* lewat film yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Raja Ampat dalam memperkenalkan Kabupaten Raja Ampat sebagai “*Kabupaten Bahari*”.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dibagi ke dalam dua segi yakni segi teoritis dan praktis. Antara lain :

1. Bagi peneliti
 - a. Manfaat penelitian bagi penulis menambah wawasan tentang kegiatan promosi dalam memperkenalkan *city branding* kepada publik atau kepada *target market*.
 - b. Syarat meraih gelar kesarjanaan ilmu komunikasi serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama kuliah dalam dunia kerja khususnya dalam hal *marketing*.
2. Bagi pemerintah Kabupaten Raja Ampat
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah Kabupaten Raja Ampat terutama sebagai bahan pertimbangan keputusan dalam memasarkan daerah.
 - b. Menggunakan kegiatan promosi yang efektif dan sesuai dalam memasarkan daerah.
3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak lain dalam menyajikan informasi dan referensi untuk mengadakan penelitian yang serupa.

E. KERANGKA TEORI

1. Komunikasi Pemasaran sebagai strategi dalam mengkomunikasikan merek.

Secara definisi komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, dengan tujuan mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan target pasarnya atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran terdiri dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran. Sehingga dapat dipahami sebagai berikut: komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan oleh antar individu atau antar organisasi dan individu, sedangkan pemasaran adalah sekumpulan atau serangkaian aktivitas perusahaan atau organisasi lainnya yang mentranfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya (*target pasar*). Jika digabungkan komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsure dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi terjadinya penukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada khalayak (Shimp, 2000:4). Komunikasi pemasaran adalah strategi untuk memperkenalkan merek yang dalam jangka panjangnya dapat mengubah persepsi dan terciptanya *positioning* dibenak publik. Komunikasi pemasaran dapat

diartikan juga sebagai proses pengelolaan, produksi, penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih kepada *target market* yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisiensi pemasaran produk (Sendjaja, 1998:9-10).

Dalam aktivitas pemasaran selalu disertai dengan kegiatan promosi, bentuk atau cara promosi sendiri banyak ragamnya tergantung kreativitas perusahaan sesuai dengan kebutuhannya. Dan didalam komunikasi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan dalam kegiatan pemasaran. Ada sembilan elemen dalam pemasaran yang merupakan *grand design* dari produk, merek dan perusahaan (Kartajaya, 2004:7), yaitu:

a) *Segmentasi*

Dalam tahap ini perusahaan harus jeli melihat pasar untuk produk yang ditawarkannya. Secara kreatif juga harus mampu membagi-bagi pasar ke dalam segmen-segmen berdasarkan kondisi psikografis *behavior* tertentu, sehingga akan dapat memilih satu atau beberapa segmen tersebut yang dijadikan *target* pasar. Dan apa yang perusahaan berikan harus dikemas secara *customized* sesuai dengan *need*, *wants* dan *expectations* dari segmen yang telah dijadikan *target market*.

b) *Targeting*

Memilih segmen pasar dapat membidik satu, dua atau beberapa segmen didalam pasar, tergantung pada ukuran pasar (*market size*),

pertumbuhan, (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advance*) serta situasi kompetisinya (*competitive situation*).

c) *Positioning*

Setelah memilih segmen pasar yang dijadikan target, selanjutnya adalah memosisikan produk, merek dan perusahaan didalam benak pelanggan. Menurut Al Ries Dan Jack Trout yang dikutip oleh Kartajaya adalah sebagai berikut:

“Perang pemasaran bukanlah terletak di pasar, tapi di benak pelanggan. Perang pemasaran adalah perang untuk merebutkan sejengkal ruang di benak pelanggan”.

(Kartajaya, 2004:57).

Intinya *positioning* adalah menempatkan produk dan merek di benak pelanggan (Kartajaya, 2004:56). Tak lain *positioning* adalah segala upaya untuk mendisain produk dan merek untuk dapat menempati sebuah posisi yang unik di benak pelanggan dan terciptanya proposisi nilai yang pas, menjadi alasan bagi pelanggan untuk membeli (Kotler). Dan menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan *trust* kepada pelanggan. Pentingnya *positioning* karena *“reason for being”* bagi produk dan perusahaan yang merupakan janji yang di berikan produk, merek, dan perusahaan kepada pelanggan (Kartajaya, 2004:10-62).

Berdasarkan kajian *4C Diamond* dalam model *Sustainable Marketing Enterprise* ada empat kriteria untuk menentukan *positioning*, yaitu:

1) *Customer*

Positioning menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli.

2) *Company*

Positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan.

3) *Competitor*

Positioning harus bersifat unik, sehingga dapat dengan mudah men-*diferensiasi*-kan diri dari para pesaing (*competitor*). Keunggulannya adalah tidak akan mudah ditiru oleh para pesaing, dengan begitu *positioning* tersebut akan *sustainable* dalam jangka panjang.

4) *Change*

Positioning harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Perubahan yang ini meliputi perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan social budaya dan sebagainya (Kartajaya, 2004:62-72).

d) *Diferensiasi*

Diferensiasi adalah alat untuk memenuhi janji kepada pelanggan, janji yang dimaksud adalah janji yang terdapat dalam rumusan *positioning*. Atau secara tradisional *diferensiasi* didefinisikan sebagai upaya untuk membedakan diri dengan para pesaing. Perbedaan ini tercipta melalui tiga aspek, yaitu dari sisi kontennya atau apa yang ditawarkan (“*what to offer*”), dari sisi konteksnya atau bagaimana cara

kita menawarkannya (“*how to offer*”) dan dari sisi infrastrukturnya yaitu pemungkinnya (“*enabler*”) baik teknologinya, SDM-nya maupun fasilitas yang dimiliki.

e) *Marketing mix*

Menurut Hermawan Kartajaya *marketing mix* adalah:

”*Bagi kami marketing mix berarti mengintegrasikan tawaran (offer) perusahaan, yang terdiri dari produk (product) dan harga (price) dengan akses (access) yang mencakup place (saluran distribusi) dan komunikasi (promotion), untuk menciptakan suatu kekuatan marketing di pasar*”.
(Kartajaya, 2004:14)

Setelah diferensiasi dibangun dengan kokoh, maka harus di dukung dengan konsep *marketing mix* yang kokoh pula. Konsep tersebut adalah bagaimana cara *pricingnya*; bagaimana cara mempromosikannya dan bagaimana cara membangun saluran distribusinya atau dalam istilah Jerome McCarthy, 4P: *product, price, Place and promotion*.

f) *Selling*

Selling adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, berarti bahwa dalam menjual harus berorientasi jangka panjang melalui penciptaan *relationship* yang harmonis dan hubungannya tidak hanya sekedar merujuk kepada *personal selling* atau semata-mata aktivitas menjual produk kepada pelanggan. *Selling* dibagi menjadi tiga tingkatan, yaitu: ***feature selling***, ***benefit selling*** dan ***solution selling***.

Prinsip "*customer bonding*" menyatakan bahwa pelanggan menempuh lima tahapan, yaitu: mulai dari pelanggan sekedar memiliki awareness, ia menggunakan merek sebagai simbol *identity*, ia memiliki *relationship* jangka panjang, ia membentuk *community* sampai akhirnya *advocacy* atau pelanggan tersebut menjadi pembela mati-matian akan suatu produk. Ketika produk di pasar mulai membanjiri pelanggan, perusahaan harus menjual solusi kepada pelanggan, bukan sekedar *feature* atau *benefit*.

g) *Brand*

Brand adalah alat penanda bagi penjual atau produsen berupa nama, logo, *trademark* atau berbagai bentuk simbol lain. *Brand* (merek) dikembangkan melalui penentuan *positioning* dan *diferensiasi*, serta didukung dengan *marketing mix* dan strategi *selling* yang solid. Merek tidak hanya dikembangkan melalui iklan atau dengan penetapan konfigurasi *product*, *price*, *place* dan *promotion* yang solid. Merek dikembangkan melalui kreativitas dalam merumuskan konsep segmentasi dan *targeting*, pilihan *positioning* yang tepat; pengembangan *diferensiasi* yang solid, yang didukung oleh *marketing mix* dan strategi *selling* yang sesuai; serta pengembangan *service* dan proses yang sesuai.

Merek merupakan ekuitas perusahaan yang menambah *value* bagi produk dan jasa yang ditawarkannya. Merek merupakan aset yang menciptakan *value* bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan pengakuan atas kualitas. Merek bukan hanya sekedar sebuah nama,

bukan juga sekedar sebuah logo atau simbol. Merek adalah ”payung” yang merepresentasikan produk.

h) *Service*

Service adalah ”*value enhacer*” produk dan perusahaan yang merupakan paradigma perusahaan untuk menciptakan value yang terus-menerus bagi pelanggan melalui produk dan jasa. Konsep *service* dibangun untuk produk, merek dan perusahaan. Jadi *service* tidak hanya sekedar menyangkut layanan purna jual, layanan pra jual atau layanan selama jual.

i) *Proses*

Proses mengarah kepada proses penciptaan *customer value*. Ia mengarah pada bagaimana aktifitas bisnis di dalam organisasi dijalankan dengan kualitas yang tinggi. Proses dikatakan bagus jika tiga hal, yaitu: *quality, cost, delivery* juga baik (Kartajaya, 2004:7-19).

Apabila mampu membangun ke sembilan elemen pemasaran tersebut secara baik, maka suatu produk, merek atau pun perusahaan akan memiliki keunggulan dalam bersaing.

Dalam pemikiran Burnett dan Moriarty mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut:

“Komunikasi pemasaran adalah elemen dari *marketing mix* (bauran pemasaran) yang digunakan untuk mengkomunikasikan berbagai elemen penting lainnya dalam pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen”.
(Estaswara, 2008:39).

Komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam membangun sebuah merek di mana keseluruhan perencanaan dalam penyampaian

informasi dan pesan terhadap suatu produk dikomunikasikan secara berkesinambungan dengan menggunakan bauran pemasaran dalam mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan persuasi untuk mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Komunikasi pemasaran terhadap merek membutuhkan perencanaan yang matang untuk terciptanya *positioning* terhadap merek tersebut di benak publik. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yaitu :

a. Mengenal sasaran komunikasi

Mengenal sasaran komunikasi pemasaran berpengaruh pada tujuan komunikasi yang akan dicapai. Dalam komunikasi pemasaran harus mengetahui sasaran yang jelas yang akan menjadi *target* pemasarannya. Disini sasaran konsumen adalah individu, kelompok, maupun masyarakat. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran tiga hal yang penting dilakukan yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Dalam pemasaran produk dan jasa konsumen yang akan menikmatinya mempunyai respon yang berbeda-beda, oleh karena itu perlu adanya pemilihan konsumen untuk mempermudah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan dijalankan.

b. Pemilihan media komunikasi

Dalam pemilihan media komunikasi, terdapat dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi langsung dan tidak langsung. Saluran komunikasi langsung adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi dengan atau tanpa bantuan media. Sedangkan komunikasi langsung adalah komunikasi yang menginformasikan pesan tanpa kontak pribadi atau umpan balik. Media yang digunakan, media cetak (koran, majalah, surat), media siaran (radio dan televisi), humas publisitas, dan media tampilan (*billboard*, papan reklame, poster). Pemilihan saluran komunikasi yang tepat dalam strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk efektifitas dan efesiansi waktu dan *budget*.

Saluran media komunikasi yang digunakan sesuai dengan kebutuhan berdasarkan *segmentasi* dan pasar sasaran yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dan pesan yang akan disampaikan. Setiap media mempunyai kekurangan dan kelebihan masing-masing, sehingga dalam pemilihan media disesuaikan dengan situasi dan kondisi penerima pesan.

c. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Hal ini menentukan teknik yang akan diambil dan digunakan, antara lain teknik informasi, teknik persuasif, informasi, atau teknik instruksi dan apapun tekniknya, komunikasi yang disampaikan harus dapat dimengerti. Pesan komunikasi terdiri atas isi pesan dan lambang. Lambang yang digunakan untuk memberi pengertian terhadap suatu isi

pesan bisa bermacam-macam. Lambang yang digunakan dalam bentuk bahasa, gambar, warna, kias (*gesture*), dan masih banyak lainnya. Namun pesan yang disampaikan kepada khayalak banyak menggunakan gabungan lambang-lambang. Lambang yang sering digunakan adalah bahasa, karena bahasa mampu mewakili pikiran, fakta, ataupun motif dari suatu pesan.

Pesan yang disampaikan diharapkan mampu memberikan kesadaran kepada konsumen terhadap suatu merek dan mempengaruhi untuk melakukan tindakan. Pesan yang dikomunikasikan nantinya mampu mempresepikan suatu produk dan terciptanya *positioning* yang kuat dibenak konsumen.

d. Peranan komunikator dalam komunikasi

1. Daya tarik sumber (komunikator)

Perubahan sikap khayalak merupakan keberhasilan suatu komunikasi dan hal itu sangat dipengaruhi oleh daya tarik komunikator. Bagaimana komunikator berkomunikasi dengan komunikan melalui kedekatan secara emosional, sehingga komunikan merasa adanya kebersamaan dengan komunikator. Pesan yang disampaikan oleh komunikator mudah diterima oleh komunikan karena kedekatan dan kebersamaan yang terjalin diantara keduanya.

2. Kredibilitas sumber

Faktor yang menyebabkan komunikasi berhasil adalah kepercayaan komunikan terhadap komunikator. Kepercayaan ini

dipengaruhi oleh keahlian atau profesi yang dimiliki oleh komunikator. Komunikator yang mempunyai kredibilitas yang tinggi sangat dihormati oleh komunikan, sehingga pesan yang disampaikan oleh komunikator mudah diterima oleh komunikan, karena komunikan berpandangan bahwa komunikator mempunyai kelebihan dalam beberapa hal. (Kasali, 1999:119-526).

2. Branding sebagai salah satu aktivitas dalam komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu strategi untuk meningkatkan ekuitas merek dan loyalitas publik terhadap suatu merek dan perusahaan. Merek dibangun untuk menempatkan diri dibenak publik dan menciptakan *positioning* yang kuat dimata publik. *Brand* dipandang mewakili sebuah nama dari suatu produk dan merupakan alat pengidentifikasian dengan produk lain yang sejenis. Tidak hanya barang atau produk yang bisa di-*branding*-kan, tetapi nama, organisasi, *event* olah raga, karya seni, kota atau pun Kabupaten bisa (Kartajaya, 2004:189-192).

Untuk memperkenalkan sebuah merek dibutuhkan strategi dalam pelaksanaannya, yaitu dengan strategi *branding*. *Brand* tidak hanya sebuah nama dari sebuah produk yang harus dibangun dibenak konsumen, melalui program pemasaran yang tangguh. Strategi *branding* merupakan salah satu cara dalam pemasaran dalam memperkenalkan sebuah merek kepada publik. Hermawan Kartajaya menyebutkan pemasaran adalah *branding*. Kedua konsep tersebut begitu berkaitan sehingga sulit untuk dipisahkan, karena apa yang dilakukan perusahaan memiliki kontribusi pada proses pembangunan *brand*, maka pemasaran tidak dapat dipandang sebagai

fungsi yang terpisah dan terisolir. Jika dilihat dari sudut pandang bisnis, aktivitas *branding* dipasar pada dasarnya adalah sama dengan di ladang peternakan. Program *branding* seharusnya dijalankan untuk membuat sapi anda berbeda dengan sapi-sapi sejenis yang lain. Bahkan jika seluruh sapi itu persis sama sekalipun. *Branding* merupakan cara paling efisien untuk menjual (Kartajaya, 2000: xiii).

Hal terpenting dalam pengambilan keputusan strategi *branding* adalah pemberian nama produk atau servis. Karena dalam jangka panjang suatu merek akhirnya tidak lebih dari sekedar nama. Pada jangka pendek, *brand* membutuhkan ide atau konsep yang unik untuk dapat tetap bertahan dan harus tertanam kuat dalam benak konsumen. Sedangkan pada jangka panjang, ide dan konsep yang unik akhirnya hilang, yang tertinggal adalah pembeda antara *brand* anda dengan *brand* pesaing (Kartajaya, 2000: 65).

Merek mengandung janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli, merek sebagai suatu identitas mengandung enam pengertian yaitu :

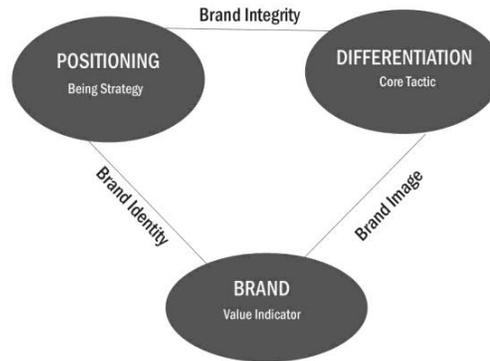
- a) Atribut produk, merek dapat menyatakan suatu atribut terhadap suatu produk.
- b) Manfaat, merek dapat mencerminkan manfaat suatu produk.
- c) Nilai, merek dapat menyatakan suatu tentang nilai produsen.
- d) Budaya, merk dapat mencerminkan budaya tertentu.
- e) Kepribadian, merek dapat menunjukkan jenis kosumen yang menggunakan produk tertentu.

Berkaitan dengan pemasaran daerah, *branding* diperlukan untuk mengidentifikasi merek daerah dengan merek daerah yang lain. Membangun merek adalah salah satu cara untuk menciptakan *positioning* sebuah merek dibenak konsumen dengan kompetitor lainnya. *Positioning* mendorong seseorang untuk memilih merek kita dan hal ini yang menjadi tujuan *positioning* yaitu bahwa seorang berpikir, merasakan dan percaya terhadap suatu merek. Hal ini yang menjadi syarat untuk mewujudkan komunikasi terpadu mengingat *positioning* juga memberi fokus tunggal, tempat aspek komunikasi nantinya akan dibangun (Brannan, 2004:12).

Untuk mengenalkan dan memperkuat sebuah merek di mata publik di perlukan proses penciptaannya melalui *positioning, -differentiation-brand*. Produk, merek, dan perusahaan/lembaga harus diposisikan dengan jelas dibenak konsumen dengan tujuan agar produk, merek dan perusahaan/lembaga memiliki identitas yang jelas dibenak konsumen. Pada dasarnya *positioning* adalah janji yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. *Positioning* yang di dukung oleh *differensiasi* yang kokoh akan menghasilkan *brand integrity* yang kuat. *Brand integrity* yang kuat akan menghasilkan *brand image* yang kuat, *brand image* yang kuat akan memperkuat *positioning brand* yang dibuat sebelumnya (Kartajaya, 2004: 23).

Gambar 1.

Segitiga *Positioning-Differentiation-Brand*



Membangun suatu merek dibutuhkan program komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan ekuitas terhadap merek tersebut. Ekuitas merek (*brand equity*) merupakan nilai *intangibile* dari merek. *Brand equity* merupakan kesatuan aset (kualitas) dan liabilitas (keuntungan) yang terkait dengan nama merek atau simbolnya yang menambah nilai pada produk bagi perusahaan dan pelanggannya. Hal itu tergantung bagaimana upaya yang dilakukan untuk membangun merek tersebut. Unsur-unsur yang terdapat dalam ekuitas merek (Kartajaya, :117) yaitu :

a) *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Brand awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek di benak khayalak. *Brand awareness* mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui oleh pelanggan), *brand recall* (merek apa yang diingat oleh pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merek pertama apa yang disebut oleh pelanggan

untuk suatu kategori produk tertentu) dan *dominant brand* (satu-satunya merek yang diingat pelanggan).

b) *Perceived Quality*

Persepsi pelanggan terhadap kualitas dan superioritas produk suatu daerah relatif terhadap pesaingnya. Persepsi kualitas mendatangkan manfaat karena menjadi keinginan membeli oleh pelanggan, menjadi basis *diferensiasi* dan *positioning* produk, bahkan akan menjadi dasar bagi eksistensi atau perluasan merek apabila merek tersebut memiliki persepsi kualitas yang bagus.

Dimensi kualitas mencakup: dimensi kualitas produk (*performance, feature, conformance with specifications, reliability, durability, servicibility, fir and finish*) dan dimensi kualitas servis (*tangibles, reability, competence, responsiveness, empathy*) (Kartajaya, 2004:205-206).

c) *Brand Association*

Brand asosiasi merupakan asosiasi yang terkait dengan sebuah merek tertentu. Asosiasi dibentuk oleh identitas yang dimiliki merek tertentu sebagai basis penentuan *positioning* produk. Bentuk asosiasi ini bisa berupa atribut produk, bintang iklan yang menjadi *endorser* produk, negara, suatu daerah atau berupa simbol, logo dan maskot

d) *Brand loyalty*

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan kepada merek. Loyalitas selalu terkait dengan pembelian pelanggan di masa depan. Loyalitas

merekalah yang menjamin pelanggan tidak berpindah ke merek lain/pesaing, meskipun merek pesaing memberikan kualitas yang lebih.

Menurut Kotler dan Susanto ada delapan tahapan yang dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yaitu:

a. Mengidentifikasi *audiens* sasaran

Komunikasi pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. *Audiens* itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi. *Audiens* dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasinya

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembeli adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan membeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan), atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang afektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, atau lewat surat. Saluran komunikasi personal memperoleh efektifitasnya lewat kesepakatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi non-personal menyampaikan pesan tanpa kontak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi.

Tahapan ini adalah tahapan yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk. Sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity dan public relations*) serta penjualan tatap muka/penjualan personal (*personal selling*). Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dan bauran promosinya.

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan bagi *manager*. Tanpa dilakukan pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi

Setelah melakukan pengukuran efektivitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap. Strategi promosi sebagai cara oleh perusahaan ataupun organisasi untuk mendukung kegiatan pemasaran secara keseluruhan dan harus memiliki tujuan yang jelas, untuk bisa menggunakan elemen-elemen promosi apa saja yang dapat digunakan. Tujuan promosi penting untuk ditetapkan terlebih dahulu, untuk dapat mengidentifikasi *target* pasar yang hendak dicapai, serta untuk meraih peluang pasar, siapa yang harus

melakukan tugas itu, dan kapan kegiatan promosi itu harus diselesaikan.
(Kotler dan Susanto,1984: 778).

3. Film dokumenter sebagai media komunikasi.

Media adalah saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan secara efektif dan efisien yang menimbulkan efek tertentu. Pengirim pesan (komunikator), misalnya penjual produk, sedangkan penerima pesan (komunikan) adalah khalayak yang menjadi sasaran. Komunikasi adalah satu aktivitas manusia yang diakui setiap orang, berbicara satu sama lain; ia bisa televisi (film, berita, iklan dan lain-lain); bisa juga gaya rambut; atau pun kritik sastra (Fiske, 1990:7).

Sebuah film pada dasarnya bisa melibatkan bentuk simbol visual dan linguistik untuk mengodekan pesan yang sedang disampaikan (Alex Sobur, 2006:131). Karena film dapat menyampaikan suatu pesan lewat *audio* dan *visual* yang ada di dalamnya, maka film bisa dijadikan sebagai media komunikasi.

Film memiliki potensi untuk mempengaruhi khalayak karena kemampuannya dapat menjangkau banyak segmen sosial. Selain mencakup gambar yang bergerak film juga mempunyai durasi yang cukup panjang dibanding dengan iklan TV atau media lainnya yang hanya dapat menampilkan gambar tidak bergerak atau hanya di dengar lewat suaranya saja. Kekuatan film selalu mempengaruhi dan membentuk masyarakat berdasarkan muatan pesan (*message*) di baliknya, tanpa pernah berlaku sebaliknya (Alex Sobur, 2006:127).

Menurut Effendi film mempunyai peranan yang penting, yaitu:

“Sejak *Audio Visual Aids* (AVA) dianggap sebagai metode terbaik dalam pendidikan, film memegang peranan yang semakin penting. Oleh sebab itu di berbagai Universitas, sekolah, pendidikan training di industry-industri, lembaga kesehatan, jawatan pertanian, polisi lalu lintas, dan sebagainya film kini digunakan sebagai alat mengintensifkan usahanya”.

(Effendi, 1993:209).

Film pada umumnya ada empat jenis, yaitu: film cerita (*story film*), film berita (*newsreel*), film dokumenter (*documentary film*) dan film kartun (*cartoon film*) (Effendi, 1993:210-215). Seiring perkembangan teknologi film juga mengalami perkembangan yang pesat.

Kata dokumenter dalam bahasa Inggris *documentary*, yaitu kata yang menuju pada suatu hal yang “nyata”, faktual, realita (Prakoso, 2008: 123). Istilah dokumenter “*documentary*” pertama kali dipergunakan oleh Jhon Grierson seorang sutradara dari Inggris. Film dokumenter menurut Grierson, adalah: “Suatu metode “publikasi” sinematik, dalam istilah Grierson diartikan sebagai “perlakuan kreatif dari keaktualitasan”. (Louis, 1996:74). Film Grierson yang terkenal adalah “*Drifter*” yang dianggap sebagai film dokumenter Inggris pertama yang menggambarkan kehidupan para nelayan Skotlandia. Dan menurut Efendi “Titik berat dari film dokumenter adalah fakta atau peristiwa yang terjadi” (Efendi,1993:213-214).

Pengertian di atas menunjukkan bahwa film dokumenter berisi tentang rekaman peristiwa yang terjadi sesungguhnya sehingga layak digunakan sebagai bukti atau dokumentasi penting atas suatu peristiwa di masa mendatang.

Dari masa ke masa film dokumenter mengalami perkembangan yang pesat, terutama pada pasca Perang Dunia II, dalam masa ini para pembuat film dokumenter memiliki tanggung jawab atas dokumentasinya. Contohnya: Pathe, sebuah organisasi dan studio Hollywood yang memberikan eksibis film. Gubernur mendukung dokumenter sebagai media pendidikan, dengan membuat dokumenter tentang pendidikan dan pelayanan masyarakat. Film-film tersebut disponsori Sheel Oil dan filmnya dibuat oleh Flaherty yang berjudul *Lousiana Story*, 1948. Hal ini menunjukkan bahwa film dokumenter merupakan salah satu media penyampaian pesan kepada khalayak.

Film dokumenter mengalami perkembangan seiring berkembangnya teknologi dan kebutuhan akan kegunaanya. Dan ditentukan oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh John Corner, yaitu:

a. Faktor Teknologi

Perkembangan teknologi dari masa ke masa sangat berperan dan berpengaruh pada perubahan gaya dan cara bertutur dalam pengemasan film dokumenter. Perkembangan video digital dan peralatan canggih lainnya sangat mendukung perkembangan film dokumenter saat ini. Serba cepat untuk menghasilkan gambar-gambar dokumen dengan kualitas gambar yang semakin bagus.

b. Dimensi Sosiologi

Karena media dokumenter adalah bentuk dari sosial tertentu, maka peranan dimensi sosial mempunyai peranan yang sangat penting. Dalam hal menangkap suatu realita dalam waktu dan di tempat tertentu, secara *implisit* dan *eksplisit* dokumenter berada pada saat historikal dan berpusat pada kebiasaan, kebudayaan dan individu yang ada waktu itu.

c. Segi Estetik

Dari segi estetik dokumenter sering mendapat perdebatan. Hal ini dikarenakan ide kebenaran dan keaslian suatu dokumenter mulai dipertanyakan, memutarbalikan bahkan diubah sehubungan dengan pendekatan segi estetik dokumenter dan film non fiksi lainnya.

(Louis, 1996:117).

Yang menentukan aspek estetika dalam sebuah film dokumenter diliputi oleh beberapa faktor, yaitu:

1) Bentuk pengamatan kreatif

Yaitu sebagai rekaman aktual yang paling jelas dan tanpa perantara. Walaupun banyak kepentingan di dalamnya, hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembuatan film dokumenter menitik beratkan pada kejujuran sebagai pembuktian realitas sosial yang sebenarnya.

2) Bentuk pengamatan proaktif

Terdiri dari tingkat pilihan yang lebih tinggi tentang apa yang sebenarnya direkam. Proses perekaman gambar harus mampu dipertanggungjawabkan secara moral tentang apa yang terjadi.

3) Gaya ilustratif

Merefleksikan secara langsung sesuatu yang sengaja dihindarkan pada pembahasan. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan unsur-unsur dalam film, misalnya *atmosfer sound*, ilustrasi musik, dan lain-lain.

4) Gaya asosiatif

Mencakup sejumlah besar tipuan, dalam artian bahwa potongan gambar yang dipakai digunakan secara terbuka untuk tujuan *simbolik* dan *metaforik*. Bukti verbal dalam dokumenter dapat berupa *overheard exchange* diantara orang-orang yang diambil gambarnya. Kesaksian sebagian besar disajikan dengan suara yang dapat dari pihak-pihak yang diwawancarai. Dan pemaparan diperoleh melalui

voiceover atau secara langsung. Pendekatan-pendekatan yang berhubungan dengan bahasa visual dan verbal membantu menentukan jenis, tingkatan pembentukan dan pencerminan dokumenter itu sendiri yaitu sebagai fokus penentu dalam evolusi film non-fiksi (Nichols, 1991:113).

Pada umumnya film dokumenter hanya dipertunjukkan di kampus-kampus Universitas, gedung-gedung sekolah, ruang pertemuan seperti di pabrik-pabrik dan bangsal-bangsal lainnya. Namun ada juga beberapa film dokumenter yang mendapat kehormatan diputar di gedung bioskop umum. Setelah munculnya televisi film dokumenter yang tadinya hanya dapat dilihat oleh publik terbatas, kini dapat disaksikan oleh banyak orang (Effendi, 1993:215).

4. Karakteristik film

Dari berbagai sumber yang dirangkum oleh Armantono dalam bukunya Workshop Penulisan Skenario Film Bersama Armantono tahun 2006, secara sederhana film dapat didefinisikan sebagai: cerita yang dituturkan kepada penonton melalui rangkaian gambar bergerak. Dari definisi tersebut terdapat empat elemen penting yang dapat dibahas (Armantono, 2006:1), yaitu:

- a. Cerita
- b. Dituturkan
- c. Penonton dan
- d. Rangkaian gambar bergerak

Untuk membangun sebuah cerita perlu adanya ide pokok dan tema. Ide pokok adalah satu kalimat perenungan yang ingin disampaikan pembuat film pada penontonnya dan yang akan menentukan bobot suatu film. Setelah menemukan ide pokok selanjutnya adalah menetapkan tema yang akan menjawab pertanyaan, cerita ini bertutur tentang siapa/apa yang bagaimana?. Tema dirumuskan dalam bentuk:

Tentang(*protagonist*), yang (*action*)

(Armantono, 2006: 4)

Hubungan antara ide pokok dan tema harus terlihat jernih, tema harus mencerminkan ide pokok yang ingin disampaikan (Armantono, 2006: 4). Selanjutnya menetapkan tokoh-tokoh dan lain-lainnya.

Setelah itu cerita pun bergulir dan menghasilkan alur cerita (*plot*).

“Plot bukanlah sekedar kumpulan peristiwa-peristiwa (*events*), tetapi plot adalah rangkaian peristiwa-peristiwa yang memiliki hubungan sebab akibat yang logis”(Armantono, 2006: 12).

Cerita tentunya tidak terjadi diruang kosong, cerita harus terjadi pada tempat dan waktu tertentu (*setting* atau latar). Latar merupakan faktor yang berperan penting terhadap nilai sebuah film, latar memiliki banyak fungsi, salah satunya adalah: kemiripan dengan realitas. Tetapi fungsi latar tidak hanya sebatas itu, latar mempunyai pengaruh penting baik terhadap karakterisasi dan cerita, maupun dalam membangun unsur-unsur artistik dan dramatik film.

Selanjutnya adalah menuliskan *basic story* yang merupakan garis besar cerita secara ringkas. *Basic story* ini yang akan menjadi tulang punggung cerita. Kemudian dikembangkan didalam sinopsis, seperti: menciptakan peristiwa-peristiwa, memilih tempat dan waktu terjadinya peristiwa-peristiwa lengkap dengan suasana dan situasi dramatisnya, mengembangkan plot dan sub plot dan lain sebagainya (Armantono, 2006: 12-15).

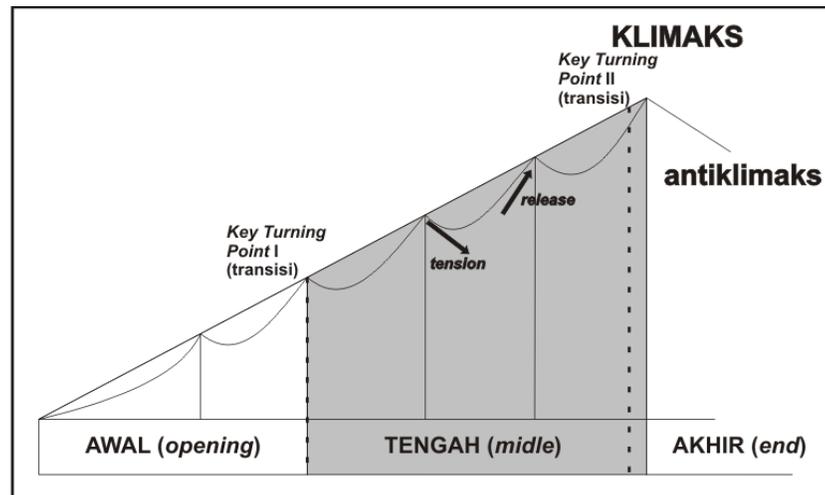
Bercerita kepada penonton, dengan demikian menjadi penting untuk memahami reaksi penonton saat cerita dituturkan. Reaksi penonton disebabkan oleh elemen tertentu dalam cerita:

- a) Identifikasi (mencari tahu)
- b) Antisipasi (*anticipation*)
- c) *Surprise* (kejutan)
- d) *Suspense* (perasaan tegang)
- e) Rasa ingin tahu (*curiosity*)
- f) Gerak maju (*forward movement*)
- g) Kalkulasi (perhitungan)

“Sampai pada satu pemahaman bahwa cerita harus dituturkan. Dengan demikian, ini memberi pengertian lebih lanjut, bahwa ada cara bertutur. Cara bertutur inilah yang kemudian dikenal sebagai struktur dramatik atau yang juga dikenal dengan istilah konstruksi dramatik”.
(Armantono, 2006: 39).

Struktur dramatik mencakup pengertian yang lebih luas, mengambil dan menata peristiwa-peristiwa dari cerita ke dalam bentuk.

Contoh struktur dramatik yang baik:



Gambar II. Struktur dramatik tiga babak
(Armantono, 2006: 41-42)

Struktur dramatik film mengacu pada struktur tiga babak, yaitu:

a) Babak awal (*opening, beginning, set-up*)

Tujuan dari babak ini adalah memaparkan (*to establish*) latar (*setting*), karakter, situasi dan motivasi.

b) Babak tengah (*middle, development*)

Tujuan dari babak ini adalah membangun (*to build*) kesulitan, hambatan, konflik, *suspense*, *pace*, humor, perkembangan karakter dan pencerahan karakter.

c) Babak akhir (*end, resolution*)

Tujuan dari babak ini adalah menyelesaikan (*to resolve*) segala sesuatunya, khususnya penyelesaian problem.

Key turning point I adalah titik peralihan dari babak awal ke babak tengah, dan *key turning point* II adalah peralihan dari babak

tengah ke babak akhir. *Key turning point* merupakan perubahan arah cerita, *key turning point* adalah titik dimana cerita seolah-olah dibelokkan kearah yang lain. Klimaks adalah akhir cerita sedangkan antiklimaks adalah periode penurunan emosional yang mengikuti klimaks.

Dalam sinopsis telah terdapat materi-materi yang akan dituturkan, tetapi materi-materi itu perlu ditata dan disusun, harus distruktur sehingga susunannya memenuhi stuktur dramatik yang baik. Untuk memudahkan penyusunan struktur dramatik fungsi utama treatment. Treatment adalah kerangka scenario (Armantono, 2006: 46-49).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan/melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau bagaimana adanya.

Menurut Jalaludin Rakhmat, penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan paktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.

- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rahmat, 2001: 25).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus, desain kasus tunggal holistik (*single holistik*) yang merumuskan pada suatu obyek penelitian (kasus) secara intensif dan mendetail. Studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial, yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan yang berkenaan dengan "how" (bagaimana) dan "why" (mengapa), khususnya jika penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini didalam konteks kehidupan nyata) (K.Yin, 1996:1).

Studi kasus digunakan untuk melacak peristiwa-peristiwa kontemporer, bila peristiwa-peristiwa yang bersangkutan tidak dapat dimanipulasi. Kekuatan yang unik dari studi kasus adalah kemampuannya untuk berhubungan sepenuhnya dengan berbagai jenis bukti, dokumen, peralatan, wawancara dan observasi (K.Yin, 1996:18).

Tujuan penelitian studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari suatu kasus yang akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (K.Yin, 1996:12). Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menggambarkan perencanaan dan *Strategi Branding* yang dilakukan pemerintah Kabupaten Raja Ampat dalam memperkenalkan Kabupaten

Raja Ampat sebagai "*Kabupaten Bahari*" kepada khayalak yang lebih luas.

3. Obyek Penelitian

Obyek penelitian difokuskan pada *strategi branding* yang dilakukan pemerintah Kabupaten Raja Ampat dalam film dokumenter untuk memperkenalkan Kabupaten Raja Ampat sebagai "*Kabupaten Bahari*" yang telah dilakukan pada periode tahun 2008-2009.

4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di pemerintah Kabupaten Raja Ampat dengan melakukan observasi serta pengambilan data di kantor Bupati Raja Ampat. Komplek Kantor Bupati, Waisai, Kabupaten Raja Ampat.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui :

a. Observasi

Pengamatan dilakukan dengan cara pemeran serta sebagai pengamat. Peranan peneliti sebagai pengamat dalam hal ini tidak sepenuhnya sebagai pemeran serta tetapi masih melakukan fungsi pengamatan. Peneliti tidak melebur dalam arti sesungguhnya. Peranan demikian masih membatasi para subjek menyerahkan dan memberikan informasi yang bersifat rahasia. Pengamatan jenis ini biasa dikenal dengan pengamatan pasif (Moleong,1994:177). Pengamatan dilakukan pada saat peneliti mencari data di Pemerintah Kabupaten Raja Ampat untuk mengetahui gambaran umum Kabupaten Raja Ampat.

b. Wawancara

Wawancara digunakan tidak hanya untuk melengkapi keperluan data penelitian deskriptif, namun juga mendukung dan menguatkan data yang diperoleh melalui observasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan dua jenis pertanyaan. Pertama, wawancara terstruktur, yaitu menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat penulis sebagai panduan (*interview guide*). Kedua, wawancara tidak terstruktur, yakni dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan dan merupakan perkembangan dari daftar pertanyaan yang ada sebelumnya dan sifatnya lebih informal. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan :

- 1) Bupati Raja Ampat
- 2) Kepala dan Staff Dinas yang terkait dengan promosi daerah Kabupaten Raja Ampat.

c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam penelitian lapangan. Studi kepustakaan lebih berguna untuk mencari teori-teori dan melengkapi data dalam penyempurnaan penelitian, dilakukan dengan cara mempelajari, mengumpulkan literatur-literatur mata kuliah, surat kabar, majalah, buku, hasil penelitian terdahulu, dan lain-lain, yang relevan dengan penelitian dan dapat dipertanggungjawabkan.

d. Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data atau informasi dengan membaca atau mempelajari data-data yang bersifat dokumentatif yang diperoleh dari pemerintah Kabupaten Raja Ampat.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk menganalisis data dari narasumber yang diperoleh tentang kegiatan promosi yang dilakukan pemerintah Kabupaten Raja Ampat dalam memperkenalkan *city branding* "Kabupaten Bahari". Menurut Bogdan dan Tailor yang dikutip oleh Moleong menyatakan bahwa metode kualitatif adalah:

Prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Analisis data dilakukan secara induktif. Analisa data secara induktif ini digunakan karena beberapa alasan yaitu :

- a. Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak sebagai yang terdapat dalam data.
- b. Analisa induktif lebih dapat membuat hubungan peneliti – responden menjadi eksplisit, dapat dikenal, dan akuntabel.
- c. Analisa lebih dapat menguraikan latar secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya.
- d. Analisa induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama mempertajam hubungan-hubungan.
- e. Analisis induktif dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dan struktur analitik.

(Moleong,1994:3)

Data-data yang diperoleh akan disusun sesuai dengan kriteria berdasarkan dengan urutan penelitian yang telah dimulai sejak awal. Data-data tersebut akan disusun dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Reduksi data

Merupakan suatu proses berlangsungnya pemilihan pemusatan, perhatian terhadap data-data yang didapat kemudian disederhanakan dan disusun terperinci untuk mempermudah proses penelitian.

b. Kategorisasi

Data yang didapat dan telah dikelompokkan tersebut kemudian diolah dan dianalisa dan ditarik kemungkinan apakah data yang didapatkan bisa ditarik suatu kesimpulan. Dengan disusun dan dianalisa maka akan diketahui tentang apa yang terjadi atau fenomena apa yang mungkin terjadi.

c. Sintesisasi

Data-data yang terkumpul tersebut kemudian ditarik suatu kesimpulan yang didalamnya mampu memuat dan menggabungkan data-data yang telah didapatkan.

7. Validitas Data

Menurut Moleong, teknik keabsahan data yang digunakan pada metode penelitian kualitatif adalah sebagai berikut :

- a. Perpanjangan Keikutsertaan.
 - b. Ketekunan Pengamatan.
 - c. Triangulasi.
 - d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi.
 - e. Analisis Kasus Negatif.
 - f. Kecukupan Referensial.
 - g. Pengecekan Anggota.
 - h. Uraian Rinci.
 - i. Auditing.
- (Moleong,1994:327)

Teknik keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi data berusaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan dan berusaha untuk mengecek kebenaran data

tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain. Moleong menyebutkan definisi triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong,1994:178).

Pendapat diatas memberikan pengertian bahwa dengan teknik triangulasi memberikan validitas terhadap kedalaman hasil penelitian, dan sebagai pelengkap apabila data yang diperoleh dari sumber pertama masih ada kekurangan. Agar data yang diperoleh dapat dipercaya, maka data yang diperoleh tidak hanya dari satu sumber saja, tetapi juga dari sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Menurut Denzin (1978), sebagaimana dikutip oleh Moleong, membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan pengamatan sumber, metode, penyidik dan teori. Berikut penjabaran keempat sumber triangulasi tersebut :

- a. Triangulasi sumber
Triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu sumber informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.
- b. Triangulasi metode
Pada triangulasi dengan metode, terdapat dua strategi, yaitu :(1) pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan (2) pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.
- c. Triangulasi penyidik
Triangulasi dengan penyidik ialah dengan jalan memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan pengecekan kembali derajat kepercayaan data. Pemanfaatan pengamat lainnya membantu mengurangi kemencengan dalam pengumpulan data.
- d. Triangulasi teori
Triangulasi dengan teori, menurut Lincoln dan Guba (1981), berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Di pihak lain, Patton

(1987) berpendapat lain, yaitu bahwa hal itu dapat dilaksanakan dan dinamakannya penjelas banding (*rival explanations*).
(Moleong,1994:178)

Cara yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dengan menggunakan sumber data. Triangulasi dengan menggunakan sumber data berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif hal itu dapat dicapai dengan jalan
(Moleong,1994:178)

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam triangulasi sumber data pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen yang sudah diperoleh peneliti dari kantor Bupati Raja Ampat.

- b. Membandingkan berbagai argumen dari Bapak Bupati Raja Ampat ; Kepala dan Staf Kehumasan Kabupaten Raja Ampat ; Kepala dan Staf Dinas terkait Daerah Kabupaten Raja Ampat.
- c. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.
- d. Membandingkan data hasil pengamatan dengan isi dokumen-dokumen yang berkaitan.

8. Sistematika Penulisan

Bab I, merupakan pendahuluan, berisi yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat dan metodologi penelitian serta kerangka teori sebagai landasan awal penulis melakukan penelitian. Bab II, mengenai gambaran umum obyek penelitian dan dilanjutkan pada BAB III, yang berisi pemaparan data-data serta analisis data yang telah didapat yang kemudian diolah dan diteliti sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Bab IV, adalah penutup yang isinya adalah berupa kesimpulan dari pembahasan-pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya.