**SKRIPSI**

***Branding* Dalam *Event* Budaya**

**(Analisis *Branding* *Event* Budaya Bindu Barong Festival di Br. Bindu Mekar Bhuana, Bali)**



Oleh

Ni Putu Rina Mahayani

16071026

**Fakultas Ilmu Komunikasi dan Multimedia**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

**2021**

***Branding* Dalam *Event* Budaya**

**(Analisis *Branding* *Event* Budaya Bindu Barong Festival di Br. Bindu Mekar Bhuana, Bali)**

**Ni Putu Rina Mahayani**

**Universitas Mercu Buana Yogyakarta**

[Rinamahayani13@gmail.com](mailto:Rinamahayani13@gmail.com)

**Abstrak**

*Branding* atau permerekan merupakan instrumen yang dapat mengatasi dalam menerapkan strategi pemasaran. *Branding* itu sendiri merupakan suatu hal yang sangat berkaitan dengan sebuah *event* budaya dimana sebuah *event* budaya sekarang ini merupakan suatu wadah untuk melestarikan kebudayaan leluhur. Seperti pada penelitian ini mengankat sebuah *event* budaya daerah yakni Bindu Barong Festival dimana *event* ini merupakan suatu ajang mengasah kreatifitas remaja dalam bapang barong dan makendang tunggal. Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui bagaimana *branding* yang dilakukan dan gambaran tentang *event* budaya Bindu Barong Festival serta Untuk mengetahui siapa saja yang teribat dalam kegiatan *event* budaya Bindu Barong Festival. Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara terhadap narasumber yang merupakan orang – orang yang terlibat langsung dengan event Bindu Barong Festival. Teori dalam penelitian ini adalah teori tentang *branding* dan *cutural event* dimana nantinya akan dikaitkan dengan penelitian ini. Berdasarkan analisa yang diperoleh kesimpulan dari penelitian ini yaitu penelitian ini memiliki tujuan, klasifikasi khalayak, pesan, saluran media yang berhubungan dengan event Bindu Barong Festival serta dapat dilihat dari konsep branding yang digunakan yakni *Brand* *Personality*, *Brand* *Positioning* dan *Brand* *Identiy.*

**Kata Kunci**: Branding, Event Budaya, Bindu Barong Festival

**Abstrac**

*Branding or branding is an instrument that can overcome in implementing marketing strategies. Branding itself is a thing that is very related to a cultural event where a cultural event today is a forum to preserve ancestral culture. As in this research, there is a regional cultural event called Bindu Barong Festival where this event is an event to hone the creativity of youth in bapang barong and makendang tunggal. The purpose of this research is to find out how branding is done and an overview of cultural events Bindu Barong Festival and To know who is involved in the activities of cultural events Bindu Barong Festival. The method used in this research is qualitative research method with data collection techniques in the form of interviews of resource persons who are directly involved with bindu Barong Festival events. The theory in this study is a theory about branding and cutural events which will later be associated with this research. Based on the analysis obtained from this research, this study has a purpose, classification of audiences, messages, media channels related to the Bindu Barong Festival event and can be seen from the branding concept used namely Brand Personality, Brand Positioning and Brand Identiy.*

***Keywords:*** *Branding, Cultural Event, Bindu Barong Festival*

**Pendahuluan**

Indonesia sendiri memiliki beragam kebudayaan yang berada di masing – masing daerahnya dan tentunya memiliki ciri khas yang berbeda – beda. Karena Indonesia sendiri merupakan negara yang terdiri dari berbagai daerah serta memiliki suku, adat dan ras yang beragam. Sehingga kebudayaan yang terbentuk juga sangat beragam, maka tak heran jika daya tarik Indonesia sendiri adalah karena kebudayaan yang kental dan beragam tersebut di masing – masing daerahnya. Hal tersebut juga menjadi salah satu faktor pendorong yang membuat pariwisata di Indonesia sangat diminati. Pada era seperti sekarang ini yang mana merupakan era serba digital membuat sangat mudah diaksesnya informasi melalui internet tentang apa saja hal yang menarik untuk dikunjungi dan disaksikan pada saat ke Indonesia. Salah satu kebudayaan daerah Indonesia yang terkenal masih kental dan tentunya sangat menarik untuk didatangi saat ke Indonesia adalah kebudayaan daerah Bali. Pulau Bali merupakan salah satu pulau yang terletak di wilayah Indonesia bagian tengah yang mana merupakan pulau dengan julukan pulau Dewata atau bisa juga disebut pulau seribu pura karena memang Bali merupakan pulau yang terdiri dari mayoritas penduduk yang menganut keyakinan sebagai umat Hindu.

Kebudayaan Bali yang merupakan sebuah tradisi khas yang masih kental dijadikan sebagai *event* tahunan dimana selain untuk melestarikan kebudayaan juga sebagai salah satu daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke Bali dan juga untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas. *Event* kebudayaan yang ada di Bali dimana cukup terkenal dimasyarakat dan merupakan *event* tahunan yang memang setiap tahun diadakan adalah Pesta Kesenian Bali yangmerupakan sebuah *event* kebudayan besar di Bali dan melibatkan seluruh komponen kesenian di Bali, diselenggarakan di gedung Art Centre, Denpasar. Tak hanya itu adapun juga *event* Buleleng *Festival* (Bulfest) yang merupakan *event* tahunan juga seperti Pesta Kesenian Bali, diselenggarakan di daerah Bali Utara tepatnya di Kabupaten Singaraja.

Selain *event* besar tahunan seperti Pesta Kesenian Bali dan Buleleng *Festival* tersebut ada pula *event* yang bisa dibilang *event* baru yang ada di daerah Br. Bindu Mekar Bhuana dimana cakupan *event* ini masih di sekala kecil yaitu di tingkat desa di Br. Bindu Mekar Bhuana. Dan dalam penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan mengambil objek penelitian sebuah *event* kebudayaan Bali yang bernama Bindu Barong Festival (BBF) serta bagaimana cara pengelolaan konsep dari *festival* tersebut sehingga bisa terlaksana dan dapat menjadi *event* tahunan yang rutin dan besar yang berada di daerah Br. Bindu Mekar Bhuana. Bindu Barong Festival ini merupakan sebuah *event* kebudayaan dimana diselenggarakan oleh sanggar yang berada di dalam naungan kelompok karang taruna di Br. Bindu yaitu STT Dharma Yowana pada divisi kesenian yang kelompok karang taruna itu miliki.

Dengan diadakannya sebuat *event* kebudayaan seperti Bindu Barong Festival ini diharapkan tradisi serta kebudayaan yang sangat melekat dengan Bali tetap terlestarikan walaupun sudah dibarengi oleh perkembangan jaman yang sangat pesat sehingga pastilah banyak kebudayaan – kebudayaan yang hampir punah karena tidak adanya generasi penerus yang meneruskan tradisi dan kebudayaan agar tetap lestari. Adapun konsep dari Bindu Barong Festival ini ialah konsep *festival* dimana dalam *festival* ini tak hanya bertujuan untuk melestarikan sebuah warisan kebudayaan yang dimiliki oleh Bali, namun juga untuk memperkenalkan sebuah daerah yang nantinya bisa dikenal dengan sebutan “Desa Wisata” dimana daerah tersebut tak hanya terdukung dari sarana dan prasarana sebagai desa wisata, tetapi juga memiliki *event* yang mengenalkan serta nantinya menjadi ciri khas tersendiri bagi daerah Br. Bindu ini untuk di kenal luas oleh masyarakat baik masyarakat lokal maupun mancanegara.

Fokus utama dari penelitian ini ialah bagaimana pesan yang ingin disampaikan melalui *branding* yang diterapkan dalam *event* Bindu Barong Festival ini sehingga *event* ini dapat mem*branding* tempat, *event* dan juga sanggar yang dimiliki oleh STT Dharma Yowana, serta dapat dikenal oleh masyarakat luas dan dapat menjadi salah satu *brand* image terhadap daerah Br. Bindu Mekar Bhuana yang nantinya dapat lebih dikenal sebagai desa wisata yang dapat dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara yang akan berkunjung ke pulau Bali. Tak hanya itu dalam penelitian ini juga akan meneliti bagaimana kaitannya dengan kajian komunikasi tentang promosi yang digunakan dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat luas sehingga dapat diketahui bahwa ada *event* Bindu Barong Festival.

**Permasalahan dan Tujuan**

Pelaksanaan sebuah event budaya yang bertujuan untuk melestarikan warisan leluhur dan juga sebagai ajang untuk mengasah kreativitas anak muda yang mana bisa dibilang event ini memiliki perbedaan dari event lainnya di Bali dimana selain untuk melestarikan kebudayaan barong yang sudah hampir punah juga sebagai bentuk branding terhadap event serta tempat terselenggarakannya event Bindu Barong Festival sehingga menarik perhatian peneliti untuk memepelajari lebih dalam lagi, terutama peneliti tertarik untuk menganalisi di bagian branding budaya event Bindu Barong Festival yang dilaksanakan di Br. Bindu Mekar Bhuana, Bali.

**Kerangka Teori**

Konsep dari peneliti pada penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana sebuah *event* terutama *event* budaya dapat digunakan sebagai media *branding* sebuah budaya. Dengan lebih rincinya ialah bagaimana sebuah *event* budaya Bindu Barong Festival ini dapat menjadi sebuah wujud komunikasi yang disampaikan kemasyarakat luas bahwa *event* budaya ini ada di Br. Bindu Merkar Bhuana, Bali dan hal tersebut secara tidak langsung dapat mem*branding* berbagai hal seperti *branding* terhadap *event*nya sendiri, *branding* terhadap sanggar serta *branding* terhadap tempat diselenggarakannya sebuah *event* tersebut.

### *Event* Budaya

Seperti yang dikutip dalam buku Any Noor dijelaskan bahwa :

*“event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu”[[1]](#footnote-1)*

**Katagori *Event***

*Event* sendiri dibagi ke dalam 4 katagori atau unsur yaitu:[[2]](#footnote-2)

* 1. ***Leisure Event***

Pada saat ini leisure *event* yang berkembang sangat banyak yang berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Berkembangnya kegiatan leisure *event* karena perkembangan teknologi telah memberikan warna baru pada setiap *event* yang diselenggarakan. Maka dari itu setiap *event* diselenggarakan memiliki kekhasan tersendiri.

* 1. ***Personal Event***

Yang termasuk ke dalam personal *event* adalah semua *event* yang bentuk kegiatannya terlibat anggota keluarga atau teman. Kehidupan masa kini tidaklah terlepas dari kegiatan personal *event* seperti pesta pernikahan, pesta ulang tahun serta perayaan – perayaan lainnya yang bersifat pribadi.

* 1. ***Curtural Event***

Budaya selalu identik dengan upacara adat, serta tradisi sendiri memiliki nilai social yang tinggi dalam tatanan masyarakat sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting. Terlebih dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan cultural *event* akan lebih menarik dan berkesan. Serta disesuaikan dengan keadaan saat ini.

*Festival* budaya memeiliki karakterstik tersendiri berdasarkan tujuan, waktu dan ukuran penyelenggaraan *event*. Roflfe dan Soutth East Art dalam Bowdin dkk (2003) yang terdapat pada buku management *event* membagi *event* menjadi tujuh yaitu :[[3]](#footnote-3)

1. *High-profile general celebration of the art*

Merupakan *event* yang telah tersusun dalam agenda yang jelas, memiliki tujuan dengan pencapaian standar yang tinggi serta mengahsilkan profit.

1. *Festival* yang memperingati tempat – tempat tertentu

*Festival* ini bertujuan untuk mngumpulkan orang – orang dari daerah yang bersangkutan untuk turut serta mengambil bagian dalam *festival* tersebut.

1. *Art-form festival*

Fokus pada bentuk seni tertentu dan biasanya *festival* ini menampilkan hasil seni kepada pengunjung.

1. *Celebration of work by a community of interest*

*Festival* yang digelar oleh sekumpulan atau kelompok orang yang memiliki ketertarikan khusus seperti *workshop*.

1. *Calendar*

Merupakan perayaan bersifat religi dan kebudayaan berdasarkan tanggal/waktu tertentu

1. *Festival* seni amatir

*Festival* yang diselenggarakan oleh *organizer* yang masih relatif kecil tetapi mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar.

1. *Commercial music festival*

Merupakan jenis *event* yang sering diselenggarakan karena sangan popular dan mampu menarik pengunjung dalam jumlah yang besar.

* 1. ***Organizational event***

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada kategori ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi. Terdapat banyak inspirasi yang diberikan kepada indutri-industri tentang organizational *event* untuk menambah pendapatan perusahaannya misalnya seperti expo di kota –kota besar seluruh dunia.

**Tujuan dan Fungsi *Event***

Menurut Tom Duncan dalam buku yang berjudul *Special* *Event* Alternatif Jitu Membidik Pasar, tujuan Ajang Khusus (*special* *event*) adalah:

1. Mempengaruhi khalayak sasaran
2. Mengasosiasi sebuah merek dengan tujuan dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan
5. Mempublikasi sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak.

Adapun fungsi *event* yang dikemukkan oleh Rosady Ruslan yang terdapat dalam buku *Special* *Event* Alternatif Jitu Membidik Pasar yaitu :

1. Memberikan informasi secara langsung dan mendapatkan timbal balik yang positif dari publiknya.
2. Menjadi media komunikasi sekaligus mendapatkan publikasi sehingga pada akhirnya public sebagai target sasaran akan memperoleh pengenalan, pengetahuan, dan pengertian mendalam. Dan diharapkan akan menciptakan citra positif bagi produk atau perusahaan yang diwakilinya[[4]](#footnote-4)

**Definisi *brand* dan *branding***

Membangun *brand* merupakan salah satu cara menunjukkan keunggulan, sejarah adanya *branding* dimulai dari peradaban bangsa Viking yang berawal dari kata to burn (menandai dengan cara distempel dengan besi panas), hal ini dilakukan oleh pemiliknya dengan menandai binatang ternak sebagai cara untuk mengidentifikasi binatang ternaknya.[[5]](#footnote-5) Sedangkan *branding* dalam konteks produksi konsumsi bermula pada abad 19 melalui produk Gillette dan Quacker Oats.

*Brand* sebagai identitas tentunya juga memiliki *benefit* dan dapat memberikan persepsi yang positif, karena kekuatan *branding* yang dimiliki dipandang berpengaruh dapat meningkatkan penjualan dan membangun *brand* awareness.[[6]](#footnote-6)

**Konsep *Brand Strategy***

*Brand strategy* adalah bagian dari konsep *brand* management, sebagaimana untuk merealisasikan pengembangan terhadap produk, tempat dibutuhkan manajemen pemasaran yang terdiri perencanaan, analisis, strategi, pembangunan dan audit *brand*. [[7]](#footnote-7)*Brand strategy* menjadi sebuah pilihan strategi pemasaran untuk membangun identitas atau karakter untuk bisa terlihat unggul dan berbeda dengan wisata lainya. *Brand Strategy* adalah manajemen suatu *brand* dimana terdapat kegiatan yang mengatur semua elemen dengan tujuan untuk membentuk suatu *brand* yang kuat.[[8]](#footnote-8)

*Brand management* sangat diperlukan untuk menciptakan dan mempertahankan produk, sehingga perencanaan *brand* menjadi awal dalam pembuatan *brand*, kemudian analisis *brand* untuk menentukan *brand* yang tepat dengan melakukan riset dan analisis customer, analisis pesaing dan analisis diri sendiri selanjutnya manajemen *brand* strategi *branding* yang meliputi beberapa komponen diantaranya:[[9]](#footnote-9)

*1. Brand Positioning*

*2. Brand Personality*

*3. Brand Identity*

**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam – dalamnya. Pendekatan ini tidak mementingkan jumlah populasi dan sampling, bahkan sampel terbatas, agar data yang didapat bisa lebih mendalam[[10]](#footnote-10). Penelitian juga merupakan penelitian deskriptif karena penelitian ini berusaha menggambarkan data dengan kata – kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh sebuah simpulan dari sebuah penelitian tersebut.

Di dalam suatu penelitian, objek penelitian tersebut merupakan suatu kondisi yang menggambarkan atau menerangkan situasi dari objek yang akan diteliti untuk mendapatkan gambaran yang jelas dari suatu penelitian. Pada penelitian ini subjek yang akan diteliti ialah Karang Taruna STT Dharma Yowana, Sanggar Barong serta Br. Bindu Merkar Bhuana, Bali yang mana subjek tersebut yang berperan langsung dalam kegiatan Bindu Barong Festival yang merupakan sebuah *event* budaya daerah di Bali. Adapun objek dari penelitian ini yaitu sesuai judul dari penelitian yang berjudul “Analisis Konsep *Branding* *Event* Budaya Bindu Barong Festival di Br. Bindu Mekar Bhuana, Bali”.

**Hasil dan Pembahasan**

Bindu Barong Festival merupakan sebuah *event* kebudayaan yang diselenggarakan oleh sanggar yang bernama Sanggar Satya Wacana yang berada di dalam naungan kelompok karang taruna di Br. Bindu Mekar Bhuana yaitu STT Dharma Yowana pada divisi kesenian yang kelompok karang taruna itu miliki. Adapun *Event* ini merupakan sebuah *festival* untuk menarikan tarian Barong ket khas Bali dimana dalam kegiatan ini melombakan sebuah *skill* dalam “Bapang Barong” yang merupakan *skill* dalam menarikan sebuah tarian Barong serta dalam lomba ini juga ikut melombakan *skill* dalam “Makendang Tunggal” yaitu sebuah *skill* dalam memainkan alat musik khas Bali yang bernama kendang dimana kendang tersebut merupakan iringan dalam menarikan tarian barong.

“Awal mula *event* ini ada karena saya sendiri melihat hausnya masyarakat Br. Bindu itu sendiri terhadap sebuah pertunjukan maka saya dan teman saya memiliki ide untuk membuat sebuah *event* yang bertujuan untuk hiburan masyarakat” **(Wawancara dengan I Made Nandika Sanjaya, Ketua Panitia Bindu Barong Festival, 13/07/2020)**

“Awal mula kegiatan ini ada karena gagasan dari divisi kesenian yang menangani sanggar Satya Wacana, dimana mereka menginginkan untuk membuat sebuah *event* kesenian yang dapat dinikmati masyarakat serta sebagai bentuk apresiasi kepada insan seni” **(Wawancara dengan IGA Surya Surya Negara, Ketua Karang Taruna Br. Bindu, Mekar Bhuana, 20/08/2020)**

Dari pernyataan Ketua Panitia Bindu Barong Festival dan Ketua Karang Taruna STT Dharma Yowana tersebut dapat diketahui bahwa asal mula suatu kegiatan ataupun *event* budaya ini dapat terjadi yakni karena permintaan khalayak dimana tingginya antusisme masyarakat terhadap suatu pertunjukan seni sehingga para tokoh pemuda memiliki jalan dengan membuatkan sebuah wadah berupa *event* budaya Bindu Barong Festival ini yang diperuntukkan bagi masyarakat sehingga tidak hanya sebagai hiburan saja melainkan sebagai ajang pertunjukan bakat insan – insan muda dalam melestarikan warisan kebudayaan Bali.

**Analisis *Branding* *Event* Bindu Barong Festival**

Dalam pergelaran *event* budaya Bindu Barong Festival yang di gelar oleh Karang Taruna STT Dharma Yowana bersama dengan Sanggar Satya Wacana yang telah dilaksanakan sebanyak dua kali yang mana terakhir diselenggarakan pada 22 Desember 2018. Menurut hasil wawancara dengan Ketua Panitia I Made Nandika Sanjaya.

“Dalam *event* Bindu Barong Festival ini bertujuan untuk melestarikan kesenian Bali, meningkatkan rasa kebersamaan dan kreativitas para pemuda. Serta ajang ini juga sebagai salah satu *branding* yang dilakukan untuk mendukung Bindu sebagai desa wisata di Badung” **(Wawancara dengan I Made Nandika Sanjaya, Ketua Panitia Bindu Barong Festival, 13/07/2020)**

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Penggagas sekaligus ketua panitia Bindu Barong Festival ini juga menginginkan suatu kegiatan di bidang seni dimana kegiatan ini dapat melestarikan kebudayaan daerah Bali yang mana jika tidak di lestarikan oleh para generasi muda maka lambat laun kebudayaan warisan leluhur ini akan termakan oleh jaman bahkan juga bisa hilang. Tak hanya itu selain membuat sebuah *event* bagi kalangan seniman muda ketua panitia ini juga menginginkan untuk menjadikan *event* budaya ini sebagai salah satu *branding* bagi desa tempat tinggalnya untuk dapat dikenal hingga ke masyarakat luas.

Menurut hasil observasi dan wawancara yang dilakukan adapun beberapa konsep *branding* sebuah *event* budaya yang dilaksanakan sebagai berikut :

**a. Tujuan *Event***

Langkah pertama dalam perencanaan *event* budaya adalah menentukan tujuan komunikasi pada *event* budaya Bindu Barong Festival. Menurut narasumber peneliti tujuan komunikasi yang dilakukan dalam *event* Bindu Barong Festival agar bisa diterima oleh masyarakat luas.

**b. Klasifikasi khalayak**

Langkah berikutnya yang dilakukan dalam membuat program *branding* melalui *event* adalah menentukan klasifikasi khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan pada *event.* Menurut sumber data yaitu I Made Nandika Sanjaya

“Tujuan khusus yang kami karang taruna ingin capai adalah seperti yang saya katakan tadi yaitu untuk meningkatkan kreatifitas serta sportifitas dalam berkompetisi, namanya juga kompetisi kan harus sportif ya dan mungkin bisa sebagai contoh untuk masyarakat diluar Br.Bindu khususnya karang taruna agar bisa membuat suatu *event* yang sangat spektakuler.” **(Wawancara dengan I Made Nandika Sanjaya, Ketua Panitia Bindu Barong Festival, 13/07/2020)**

**c. Pesan**

Setelah mengetahui target *event*, maka selanjutnya langkah dalam perencanaan *event* adalah mengetahui pesan apa yang akan disampaikan saat *event* berlangsung sejalan dengan tujuan dari *event* diadakan. Dalam penelitian ini akan lebih berfokus kepada pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat tentang Bindu barong Festival ini. Adapun pesan – pesan tersebut disampaikan baik secara langsung maupun tidak langsung yang mana nantinya masyarakat sendiri yang menagkap pesan – pesan yang disampaikan oleh penyelenggara event Bindu Barong Festival yakni Sanggar Satya Wacana dan STT Dharma Yowana.

**d. Saluran Media**

Dalam *event* budaya Bindu Barong Festival penyampaian pesan ini lebih kepada keseluruhan proses dari awal sampai eksekusi *event*, karena dari pihak *event* organizer yakni dari karang taruna STT Dharma   
Yowana dan Sanggar Satya Wacana ingin pesan yang disampaikan diterima khalayak secara baik dan utuh.

“Kuncinya kita harus terus berusaha maksimal walaupun sangat banyak kendala – kendala yang dihadapi sehingga *event* Bindu Barong Festival ini bisa terselenggara” **(Wawancara dengan I Made Nandika Sanjaya, Ketua Panitia Bindu Barong Festival,13/07/2020)**

Dalam penelitian ini peneliti memaparkan hal – hal terkait dengan konsep *branding* strategi yakni:

* 1. ***Brand* *Personality***

Salah satu cara untuk memperlihatkan identitas dan keunggulan adalah membangun *brand*. Juga menjadi cara untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari para pesaingnya.

Secara keseluruhan, *Event* budaya Bindu Barong Festival memiliki kesamaan produk seperti *event* budaya yang berada di daerah Bali lainnya. Namun kelebihan yang dimiliki *Event* Budaya Bindu Barong Festival yakni perlombaan menarikan Barong ket yang mana sudah sangat jarang diperntaskan lagi beberapa tahun terkahir dan juga pementasan ini memberikan apresiasi kepada para peserta yang ikut yang mana merupakan remaja sehingga mereka mendapat motivasi dan nantinya mendukung untuk melestarikan kesenian warisan leluhur.

* 1. ***Brand* Positioning**

*Brand* positioning dapat dilihat dari dua segi yaitu sudut pandang konsumen dan sudut pandang pemasar. Untuk mengetahui *brand* positioning ada beberapa aspek yang ditanyakan peneliti yaitu keunikan, kesan tentang *event* budaya Bindu Barong Festival apa yang membedakan *event* budaya Bindu Barong Festival dengan *event* budaya lainnya.

* 1. ***Brand* Identity**

Dalam *event* budaya ini identitas yang ditonjolkan yang penulis kaji ialah bagaimana sebuah *event* budaya yakni Bindu Barong Festival yang berasal dari daerah yakni Br. Bindu Mekar Bhuana dapat terkenal pada masyarakat luas sehingga dapat mengharumkan nama daerah oleh para generasi muda yakni STT Dharma Yowana dan Sanggar Satya Wacana. Adapun hal yang paling terlihat adalah bagaimana sebuah kegiatan yang merupakan warisan leluhur namun di kemas dan di balut dengan hal yang modern baik dari segi runtutan acara dan dekorasi sehingga *event* budaya tersebut lebih menarik di mata para masyarakat serta wisatawan. Hal tersebut juga dipaparkan oleh ketua STT Dharma Yowana, IGA Surya Negara.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan :

*Event* budaya Bindu Barong Festival merupakan sebuah *festival* untuk menarikan tarian Barong ket khas Bali dimana dalam kegiatan ini melombakan sebuah *skill* dalam “Bapang Barong” yang merupakan *skill* dalam menarikan sebuah tarian Barong serta dalam lomba ini juga ikut melombakan *skill* dalam “Makendang Tunggal” yaitu sebuah *skill* dalam memainkan alat musik kendang dimana kendang tersebut merupakan iringan dalam menarikan tarian barong. Dalam *event* ini melibatkan peserta yang berasal dari berbagai daerah di Bali serta merupakan pemuda – pemudi yang memiliki seni atau bisa disebut seniman muda yang memiliki bakat dalam menarikan sebuah tarian barong serta sebagai instrumen pengiring dalam tarian barong.

Adapun hasil wawancara dan observasi yang didapat ialah *event* budaya Bindu Barong Festival ini memiliki tujuan sebagai pesan dalam mendukung kreatifitas remaja serta melestarikan budaya leluhur dengan melibatkan khalayak dengan klasifikasi sesuai dengan target dari *event* budaya Bindu Barong Festival. Adapun Pesan yang ingin disampaikan dari *event* budaya Bindu Barong Festival ini kepada masyarakat luas terutama para remaja adalah Bindu Barong Festival yang mana merupakan sebuah *event* budaya yang bertujuan untuk melestarikan budaya warisan leluhur yakni tarian barong ket dan makendang tunggal.

**Saran**

Setelah melakukan penelitian tentang konsep *branding* *event* budaya Bindu Barong Festival penulis memberi saran untuk kedepannya bagi penyelenggara serta panitia lebih giat dan mengembangkan dalam kegiatan *branding* dalam penyelenggaraan *event* agar Bindu Barong Festival di tahun – tahun berikutnya dapat lebih di kenal oleh masyarakat luas dan para wisatawan yang berkunjung ke Badung, Bali. Dan *event* budaya Bindu Barong Festival dapat menjadi *branding* Br. Bindu sebagai desa wisata yang dapat terkenal ke masyarakat luas. Penulis juga berharap nantinya *event* ini tetap berlangsung kedepannya agar kesenian warisan leluhur seperti ini tetap dilestarikan oleh para generasi muda.

**Daftar Pustaka**

BUKU

Alfredo, a. (2008). branding the generic city. miami: florida internasional.

Any, N. (2009). management event. Bandung: Alfabeta.

Any, N. (2013). Management Event. Bandung: Alfabeta.

Barnes, D. S. (1999). Strategic Brand Communication Campains. USA: NTC Bussines Books.

Burhanuddin, Y. M. (2008). Bali yang hilang : Pendatang Islam dan Etnisitas di Bali. Yogyakarta: kanisius.

Davis. (2000). Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Throughh Your Brand. California: Jossey-Bass, Inc.,Publisher.

Djiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang: Banyumedia Publishing.

Fred R, D. (2006). Manajemen Strategi. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Gelder, S. (2005). Global Brand Strategy. Kagon Page.

Hermawan, K. (2005). Markplus on Strategy. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Keller, K. P. (2008). Manajemen Pemasaran trans oleh Bob Sabran 13 ed vol 1. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2002). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana Prenada Media Grup.

Philip, K. (2006). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Gramedia eds 1.

Pudjiastuti, W. (2010). Special Event Alternatif Jitu Menmbidik Pasar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Pujaastawa IBG, d. (2005). Pariwisata Terpadu Alternatif Pengembangan Pariwisata Bali Tengah. Denpasar: Universitas Udayana.

Rangkuti, F. (2002). The Power Of Brands. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D. Bandung: Alfabeta.

Susanto, H. W. (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Republika.

Terence, A. S. (2007). Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu) jilid 1. Jakarta: Erlangga.

The Official MIM Academy Coursebook Operation Brand. (2009). Brand Operation. Jakarta: Esensi Penerbit Erlangga.

1. Any,Noor.2009.*Management Event*. Bandung : Alfabeta. [↑](#footnote-ref-1)
2. Any,Noor.2013.*Management Event*. Bandung : Alfabeta. [↑](#footnote-ref-2)
3. Any,Noor.2013.Management *Event*. Bandung : Alfabeta. [↑](#footnote-ref-3)
4. Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special* *Event* Alternatif Jitu Membidik Pasar. Jakarta: PT Elex Media Komputindo [↑](#footnote-ref-4)
5. [www.gambaran*brand*.com](http://www.gambaranbrand.com) , diakses pada 17 Maret 2020 [↑](#footnote-ref-5)
6. Susanto dan Hilmawan Wijanarko, Power *Branding*: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya, (Jakarta: PT Mizan Republika, 2004), (hal 18) [↑](#footnote-ref-6)
7. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, trans. oleh Bob Sabran, 13 ed., vol. 1 (Jakarta: Erlangga, 2008) [↑](#footnote-ref-7)
8. D.E.,Schults & Barnes, Strategic *Brand* Communication Campaigns, (USA: NTC Business Books, 1999) [↑](#footnote-ref-8)
9. Gelder, S.V, Global *Brand* Startegy, (Kagon Page, 2005) [↑](#footnote-ref-9)
10. Kriyantono , Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Grup, 2002 (hal 56) [↑](#footnote-ref-10)