

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Film (Turner dalam Irawanto, 2017) dapat dilihat secara lebih luas sebagai “praktik sosial” yang melibatkan interaksi yang kompleks dan dinamis antara elemen-elemen pendukungnya. Lebih dari itu, keberadaan film juga bersentuhan dengan latar kebudayaan dan ideologi dari tempatnya diproduksi dan disaksikan. Pencapaian-pencapaian dalam sektor tersebut kini dirayakan dan diapresiasi dalam penyelenggaraan festival film. Salah satu festival film di Indonesia ialah Bali International Film Festival (Balinale) berkontribusi aktif dalam membina hubungan antara Indonesia dan dunia melalui sektor perfilman.

Festival Balinale diselenggarakan secara tahunan di pulau Bali dengan tujuan menjembatani dan membangun dialog antara industri kreatif lokal dengan pelaku industri bertaraf global melalui penayangan film-film dari Indonesia dan dunia. Semenjak kali pertama penyelenggaraannya pada tahun 2007, Festival Balinale telah jauh berkembang. Hingga tahun 2021, Festival Balinale telah menayangkan 1.157 film dari Indonesia (218), Asia (388), dan dunia (551). Sejumlah 108 negara dan total 178.000 pengunjung telah dilibatkan dalam berbagai aktivitas festival. Festival Balinale pun telah berhasil menginisiasi sejumlah proyek perfilman yang membawa nama Indonesia di kancah internasional, diantaranya adalah "*Eat Pray Love*" oleh Ryan Murphy, "*Born To Be Wild*" oleh David Lickley, "*Savages*" oleh Oliver Stone, dan "*Alex Cross*" oleh Rob Cohen, serta sineas-sineas pemenang penghargaan internasional seperti Rolland Joffe dan Lee Chang-dong untuk berdialog mengenai film. Deborah Gabinetti, dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 19 September 2022 silam juga menyampaikan keinginan pihak festival untuk memperluas *outreach* melalui kolaborasi berbasis kegiatan dengan festival-festival film dan lembaga bertaraf global. Sebagai sebuah festival film internasional, Balinale menjadi

bagian sebuah lanskap di mana lebih dari 6.000 festival beroperasi secara global. Jejaring festival internasional atau *film festival network* menurut De Valck (2008) kian hari semakin terhubung dan saling mempengaruhi dalam bentuk persaingan ataupun kerja sama dalam hal film, sponsor, tetamu acara, dan audiens.

Menurut Neumeier (2005), *brand* merupakan akumulasi *gut feeling* yang dimiliki seseorang atas sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Melihat pesatnya perkembangan dan potensi yang dimiliki, festival ini sebagai sebuah *brand* telah tumbuh melampaui citranya sendiri. Sayangnya belum ada upaya menyeluruh dari Balinale dalam mengevaluasi, mengembangkan atau membangun kembali *image* yang representatif terhadap capaiannya kini sehingga belum memiliki citra yang kuat sebagai festival film internasional. Berdasarkan kuisisioner yang melibatkan 111 responden berusia dewasa muda, Bali International Film Festival tidak begitu dikenali. Sebanyak 51.4% responden menyatakan tidak mengetahui dan tidak pernah mendengar festival ini. Secara visual, hanya 5 orang saja (4.5%) yang mempersepsikan Balinale sebagai *event* di bidang perfilman, sementara sebanyak 40 responden (36%) menyatakan pariwisata dan 26 responden (23.4%) menyatakan kebudayaan. Kesan yang dominan dirasakan pun cenderung mengarah pada sifat tradisional (55.9%) dan berbudaya (35.1%). Hasil *focus group discussion* (FGD) pun juga menunjukkan bahwa ketertarikan untuk mengunjungi Balinale memiliki posisi yang lebih rendah dibandingkan dengan festival film sejenis. Padahal keberadaan citra yang representatif terhadap keunikan festival penting untuk membangun reputasi dan *positioning* tertentu dalam jejaring internasional, serta mendukung komunikasi positif dalam dinamika lokal maupun global (Stringer, 2001).

Terbentuknya *brand image* yang kuat dibutuhkan oleh Balinale untuk membangun citranya sebagai festival film internasional, sebab semakin kuat citra dan reputasi internasional yang dimiliki oleh festival, semakin ia dimungkinkan untuk memberi lebih banyak peluang dan *exposure* kepada sineas yang didukungnya (Tess Van Hermet, 2013). Menurut Alina Wheeler (2013), upaya *rebranding* adalah landasan awal yang penting bagi sebuah *brand* yang ingin

berkembang dan merambah pasar yang lebih besar. Selain itu, proses *rebranding* dapat membantu festival ini untuk mengubah asosiasi mental dan emosional yang audiens miliki terhadapnya. Keberadaan identitas visual yang representatif terhadap esensi, keunikan, dan semangat sebuah *brand* berperan penting dalam membangun persepsi dan hubungan yang positif, serta meningkatkan daya saing, terlebih dalam atmosfer pemulihan pascapandemi yang kompetitif (Assaf & Scuderi, 2020). Pembaruan identitas visual diharapkan dapat menjadi langkah positif dalam mengkomunikasikan semangat *brand* secara lebih baik dan konsisten, memperbaiki citra dan membentuk *positioning* yang sesuai, serta meningkatkan daya saing dan relevansinya di tengah berkembangnya zaman.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana mewujudkan *rebranding* Bali International Film Festival melalui perancangan identitas visual?

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka melakukan perancangan yang solutif dan efisien, permasalahan yang ditangani perlu dibatasi dengan jelas. Ruang lingkup masalah yakni sebagai berikut:

1. Upaya *rebranding* merupakan proses berkelanjutan dengan kemungkinan pengembangan yang sangat beragam. Oleh karenanya, fokus perancangan ini dibatasi pada penyesuaian nama *event* dan penciptaan identitas visual yang meliputi logo dan *tagline*, elemen grafis, serta *brand guidelines* yang berperan sebagai pedoman mengenai pemahaman dasar atas *brand* dan implementasi identitas visualnya ke dalam media utama dan pendukung.
2. *Target audience* dalam perancangan ini dirumuskan sebagai berikut:
 - a. Demografis
 - i. Usia : 26-35 Tahun, Dewasa Awal (Departemen Kesehatan, 2009), 36-45 tahun (Sekunder)

ii. Status Ekonomi : SES B-A

SES (*Social Economy Status*) merupakan alat pengukur tingkat kesejahteraan masyarakat berdasarkan tingkat pengeluaran rutin dalam sebulan (Mulyadi, 2011). Menurut Nielsen Media Index (dalam Mulyadi, 2011), SES B memiliki pemasukan sebesar 2-3 juta rupiah, sementara selebihnya sudah termasuk golongan SES A.

iii. Kewarganegaraan : WNI (Primer), WNA (Sekunder)

b. Geografis

i. Primer : DKI Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek)

ii. Sekunder : Masyarakat Bali dan turis internasional

c. Psikografis

i. Mengenal / memiliki minat menonton film atau berwisata

ii. Memilih untuk menghabiskan waktu dalam aktivitas-aktivitas kolaboratif atau dalam kebersamaan, terbiasa *multitasking* dan menyukai kemudahan

iii. Memiliki karakter yang terbuka, aktif, eksploratif, vokal dan reflektif / *thoughtful*

iv. Cukup *opinionated*, namun secara umum dapat menghargai perbedaan pendapat

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tugas Akhir ini bertujuan untuk mewujudkan *rebranding* Bali International Film Festival melalui perancangan identitas visual dalam dokumen *brand guidelines*, serta implementasinya pada media utama dan pendukung.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, berikut ini merupakan manfaat perancangan:

1.5.1 Bagi Penulis

Melalui pengerjaan tugas akhir, penulis dapat memperoleh sarana untuk mengaplikasikan dan mengasah kembali ilmu yang telah diperoleh melalui studi yang ditempuh di Universitas *Multimedia* Nusantara.

1.5.2 Bagi Orang Lain

Perancangan identitas visual Bali International Film Festival diharapkan dapat menjadi landasan awal bagi pihak festival agar mampu membangun dan mengembangkan *brand communication* yang lebih baik dengan audiens dan masyarakat sekitar di kemudian hari.

1.5.3 Bagi Universitas

Pengerjaan proyek *rebranding* ini sekiranya dapat bermanfaat sebagai acuan atau referensi akademik bagi mahasiswa lain dalam merancang dan mengembangkan identitas visual sebuah *brand* di kemudian hari.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA