

Peran Festival Film sebagai Strategi Pemasaran Film Lokal dalam Meningkatkan Apresiasi Budaya Minangkabau

Vicia Dwi Prakarti^{1*}, Dynia Fitri²

^{1,2}Program Studi Televisi dan Film, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institusi Seni Indonesia Padang Panjang, Indonesia

Correspondent author: viciadb21@gmail.com

ARMADA
JURNAL PENELITIAN MULTIDISIPLIN

e-ISSN: 2964-2981

ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin

<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/armada>

Vol. 04, No. 03 Maret, 2026

Page: 166-178

DOI:

<https://doi.org/10.55681/armada.v4i3.3593>

Article History:

Received: February 20, 2026

Revised: March 19, 2026

Accepted: March 24, 2026

Abstract : *This study aims to analyze the role of the Malayapura Heritage Film Festival, or MAHEFF, as a marketing strategy for local films and to examine its contribution to increasing public appreciation of Minangkabau culture. The study employed a descriptive qualitative method with a case study approach focusing on MAHEFF in Tanah Datar Regency and film-related activities in Padang City. Data were collected through interviews with festival organizers, filmmakers, and audiences, supported by festival observations and document analysis. The findings show that the festival increased the visibility, credibility, and distribution opportunities of local films through curation, screenings, discussions, promotional activities, and networking among filmmakers, communities, media organizations, cultural institutions, and potential screening partners. Of the 28 local films screened at MAHEFF in 2024, 17 were invited to other film festivals, while nine received additional screening opportunities at universities and cultural communities. In 2025, the festival attracted 1,240 visitors, and more than 60 percent of the audience selected films featuring Minangkabau cultural themes. The festival also improved audience understanding of Minangkabau customs, kinship systems, language, symbols, and social values through film-viewing experiences and direct discussions with filmmakers. This study contributes to the scientific understanding of film festivals as integrated ecosystems that connect marketing, alternative distribution, audience education, and cultural preservation. The findings highlight the need for sustained collaboration among filmmakers, festival organizers, local governments, educational institutions, communities, and media.*

Keyword : *Role of Film Festivals, Marketing Strategies for Local Films, Appreciation of Minangkabau Culture*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan menganalisis peran Malayapura Heritage Film Festival atau MAHEFF sebagai strategi pemasaran film lokal serta menjelaskan kontribusinya terhadap peningkatan apresiasi masyarakat terhadap budaya Minangkabau. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada penyelenggaraan MAHEFF di Kabupaten Tanah Datar dan aktivitas perfilman di Kota Padang. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pihak penyelenggara, sineas, dan penonton, disertai observasi kegiatan festival serta analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa festival meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan peluang

distribusi film lokal melalui kurasi, pemutaran, diskusi, promosi, serta pembentukan jaringan antara sineas, komunitas, media, lembaga budaya, dan calon mitra penayangan. Dari 28 film lokal yang ditayangkan pada MAHEFF 2024, sebanyak 17 film memperoleh undangan pemutaran pada festival lain dan sembilan film mendapatkan kesempatan penayangan di kampus serta komunitas budaya. Pada penyelenggaraan tahun 2025, jumlah pengunjung mencapai 1.240 orang dan lebih dari 60 persen penonton memilih film bertema budaya Minangkabau. Festival juga meningkatkan pemahaman penonton terhadap adat, sistem kekerabatan, bahasa, simbol, dan nilai sosial Minangkabau melalui pengalaman menonton serta diskusi langsung dengan sineas. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa pemahaman bahwa festival film bekerja sebagai ekosistem terpadu yang menghubungkan pemasaran, distribusi alternatif, pendidikan penonton, dan pelestarian budaya. Temuan ini menegaskan perlunya kolaborasi berkelanjutan antara sineas, penyelenggara festival, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas, dan media.

Kata kunci: Peran Festival Film, Strategi Pemasaran Film Lokal, Apresiasi Budaya Minangkabau

PENDAHULUAN

Sumatera Barat memiliki warisan budaya Minangkabau yang terbentuk melalui sejarah, sistem kekerabatan, agama, dan kehidupan nagari. Warisan ini meliputi bahasa, sastra lisan, rumah gadang, sistem matrilineal, tradisi merantau, musyawarah, kesenian, serta falsafah adat basandi syarak, syarak basandi Kitabullah. Unsur tersebut membentuk identitas masyarakat dan diwariskan antargenerasi.

Perubahan pola komunikasi menimbulkan tantangan baru bagi pewarisan budaya. Generasi muda menggunakan media sosial, platform video, layanan streaming, dan konten audiovisual. Pembelajaran budaya tidak hanya berlangsung melalui keluarga, sekolah, lembaga adat, atau lingkungan nagari. Media digital menentukan informasi dan nilai yang diterima masyarakat. Teknologi dapat mendokumentasikan serta menyebarkan warisan budaya, tetapi hasilnya bergantung pada cara budaya direkam, ditafsirkan, dan disampaikan (Bekele et al., 2018; Pietrobruno, 2013).

Film menjadi media karena menggabungkan cerita, suara, gambar, bahasa, karakter, ruang, dan konflik. Film memungkinkan penonton memahami budaya melalui tindakan tokoh dan situasi konkret. Pengalaman ini melibatkan aspek kognitif, emosional, sensorik, dan sosial (Brakus et al., 2009; Holbrook & Hirschman, 1982). Film lokal merekam kehidupan Minangkabau melalui latar, bahasa, sistem kekerabatan, pendidikan surau, silek, konflik adat, keluarga, dan kedudukan perempuan. Darmawan et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai budaya disampaikan melalui konflik, tindakan, dan hubungan sosial. Chaniago (2020) menemukan bahwa Surau dan Silek memuat pendidikan karakter melalui praktik keagamaan dan hubungan antargenerasi. Andhika (2018) menegaskan bahwa representasi perempuan berkaitan dengan citra, peran, dan konstruksi sosial.

Namun, film lokal masih menghadapi keterbatasan promosi dan distribusi. Sineas sering memusatkan sumber daya pada produksi, sedangkan pemasaran dipikirkan setelah film selesai. Akibatnya, film terbatas pada kampus, komunitas, sanggar, atau kelompok produksi. Keterbatasan anggaran juga menghambat akses ke bioskop, media arus utama, layanan streaming, dan kampanye digital berbayar. Kualitas artistik tidak menjamin jangkauan luas. Film membutuhkan strategi untuk menjangkau khalayak. Pemasaran seni menekankan makna, pengalaman, interpretasi, dan hubungan emosional. Karena itu, pemasaran harus mempertimbangkan karakter

karya, konteks budaya, segmentasi penonton, dan penciptaan pengalaman (Fillis, 2011; O'Reilly, 2011). Walmsley (2016) menekankan pergeseran dari orientasi transaksi menuju pengayaan pengalaman audiens.

Media sosial memperluas keterlibatan audiens melalui komentar, berbagi konten, dan rekomendasi. Brodie et al. (2011) memandang keterlibatan sebagai proses interaktif berbasis pengalaman dan hubungan. Hollebeek et al. (2014) menambahkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Namun, media sosial membutuhkan narasi yang konsisten. Masiello et al. (2020) menunjukkan bahwa identitas festival dibentuk oleh hubungan antara identitas yang direncanakan, dikomunikasikan, dan dipersepsikan publik.

Festival menjadi media pemasaran alternatif. Festival mempertemukan sineas, penonton, kurator, komunitas, akademisi, media, pemerintah, dan mitra distribusi. Rüling dan Strandgaard Pedersen (2010) menjelaskan festival sebagai organisasi sekaligus arena yang memengaruhi pembentukan, penilaian, dan peredaran karya. Festival juga menjalankan kurasi yang memberi legitimasi simbolik. Vallejo (2020) menunjukkan bahwa festival menentukan visibilitas, perhatian, dan posisi film dalam sejarah.

Jaringan festival memperluas sirkulasi film menuju festival lain, pemutaran komunitas, kegiatan akademik, atau distribusi alternatif. Zemaityte et al. (2024) menemukan bahwa jaringan festival menghubungkan film, negara, penyelenggara, dan penonton serta menciptakan nilai publik melalui keberagaman dan pertukaran budaya. Pengalaman langsung juga penting. Lingkungan festival, program, pelayanan, ruang pemutaran, interaksi, dan suasana memengaruhi emosi, kepuasan, serta loyalitas (Lee et al., 2008). Mason dan Paggiaro (2012) menunjukkan pengaruh lingkungan fisik, kualitas produk, dan interaksi. Grappi dan Montanari (2011) menambahkan bahwa identifikasi sosial dan pengalaman mendorong kunjungan ulang.

Nilai festival diciptakan oleh penyelenggara, sineas, penonton, budayawan, dan komunitas. Van Winkle dan Bueddefeld (2016) menjelaskan dimensi personal, sosial, budaya, fisik, tempat, dan penyajian seni. Karakteristik audiens menentukan efektivitas program. Báez dan Devesa (2014) mengidentifikasi motivasi berupa penemuan karya, hiburan, dan minat sinema. Báez-Montenegro dan Devesa-Fernández (2017) menunjukkan perbedaan motivasi, kepuasan, dan loyalitas berdasarkan kedekatan geografis. Modal budaya juga memengaruhi partisipasi dan pengeluaran audiens (Báez-Montenegro dan Devesa, 2020).

Kesadaran penonton terhadap program dipengaruhi katalog, rekomendasi, dan sumber informasi (Unwin et al., 2007). Di Yogyakarta, penonton festival didominasi kelompok muda yang memperoleh informasi melalui teman, situs web, media sosial, dan katalog (Suwanto, 2017). Pengalaman bermakna juga dapat menghasilkan pengetahuan, refleksi, dan pengembangan diri (Medeiros et al., 2025).

Festival bertema budaya menggabungkan fungsi pemasaran dan pendidikan. Penonton dapat mengenali bahasa daerah, sistem kekerabatan, tradisi, ruang adat, konflik sosial, serta perubahan masyarakat. Namun, simbol seperti rumah gadang, pakaian adat, musik tradisional, atau bahasa Minangkabau dapat menjadi dekorasi jika tidak terhubung dengan tindakan, konflik, nilai, dan konteks. Darmawan et al. (2020) menegaskan keterkaitan tanda, tindakan, dan struktur cerita. Chaniago (2020) juga menekankan pentingnya konteks.

Apresiasi budaya mencakup kemampuan mengenali unsur, memahami makna, menilai representasi, serta menghubungkan nilai budaya dengan kehidupan kini. Apresiasi terlihat melalui kesediaan membicarakan, mempelajari, mendukung, dan merekomendasikan karya. Proses ini membutuhkan keterlibatan pikiran, emosi, serta interaksi sosial (Brakus et al., 2009; Holbrook & Hirschman, 1982).

Festival dapat mendukung arsip digital berupa film, wawancara, diskusi, katalog, dan dokumentasi untuk pendidikan, penelitian, serta promosi. Pietrobruno (2013) menjelaskan platform digital sebagai ruang pengarsipan sosial warisan budaya takbenda. Walmsley (2016) menegaskan bahwa keterlibatan digital dapat berlangsung sebelum, selama, dan setelah festival.

Dalam konteks Sumatera Barat, Malayapura Heritage Film Festival atau MAHEFF strategis karena berfokus pada warisan budaya. Penyelenggaraan di Tanah Datar mendekatkan festival dengan nagari, rumah gadang, situs sejarah, kesenian, dan praktik adat. Keterhubungannya dengan Padang dapat memperluas jaringan sineas, akademisi, komunitas, media, dan penonton.

Efektivitas festival tidak cukup dinilai dari jumlah film, peserta, atau penghargaan. Penelitian perlu menilai promosi, media, audiens, pengalaman, interaksi, respons penonton, dan keberlanjutan distribusi. Getz (2008) menekankan perencanaan, pengalaman, dampak, dan lingkungan acara. Getz dan Page (2016) menambahkan dimensi sosial, budaya, ekonomi, tata kelola, dan pengalaman pengunjung.

Kajian festival sebelumnya banyak membahas organisasi, jaringan, kurasi, motivasi, kepuasan, loyalitas, dan pengeluaran (Báez & Devesa, 2014; Rüling & Strandgaard Pedersen, 2010; Zemaityte et al., 2024). Kajian film Minangkabau lebih sering membahas representasi adat, karakter, nilai, dan perempuan (Andhika, 2018; Chaniago, 2020; Darmawan et al., 2020). Keduanya belum banyak dihubungkan.

Karena itu, penelitian MAHEFF penting untuk menganalisis strategi pemasaran film lokal Minangkabau dan kontribusinya terhadap apresiasi budaya. Penelitian mencakup promosi, media digital, program, segmentasi, pemutaran, diskusi, kerja sama komunitas, distribusi, serta respons penonton. Hasilnya diharapkan memperkuat kajian pemasaran seni, festival film, komunikasi budaya, dan apresiasi budaya, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi penyelenggara, sineas, pemerintah, komunitas, lembaga pendidikan, dan lembaga adat.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran seni, festival film, komunikasi budaya, dan apresiasi budaya. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi penyelenggara MAHEFF dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah. Hasil penelitian juga dapat membantu sineas lokal, pemerintah daerah, komunitas film, lembaga pendidikan, dan lembaga adat dalam memperluas pemanfaatan film sebagai media pelestarian serta pengembangan budaya Minangkabau.

METODE PENELITIAN

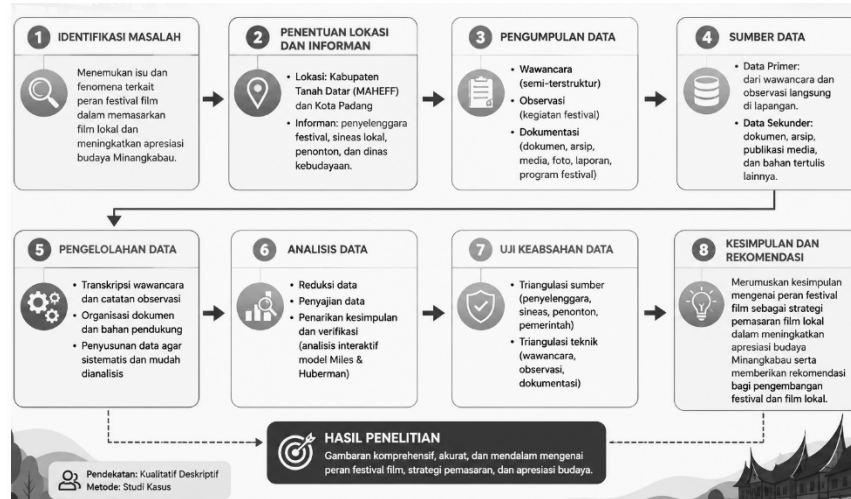
Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai peran festival film sebagai strategi pemasaran film lokal dalam meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap budaya Minangkabau. Studi kasus difokuskan pada penyelenggaraan Malayapura Heritage Film Festival (MAHEFF) di Kabupaten Tanah Datar karena festival tersebut secara konsisten menampilkan film yang mengangkat warisan budaya, tradisi, dan kehidupan masyarakat Minangkabau. Penelitian juga mencakup Kota Padang sebagai pusat aktivitas sineas, komunitas film, dan penonton festival di Sumatera Barat.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan pengetahuannya terhadap MAHEFF serta film lokal bertema budaya Minangkabau. Informan mencakup penyelenggara festival, sineas atau pembuat film, anggota komunitas film, penonton festival, serta budayawan atau pihak yang memahami budaya Minangkabau. Kriteria informan meliputi keterlibatan langsung dalam penyelenggaraan, produksi, promosi, pemutaran, atau apresiasi film; memiliki pengetahuan yang sesuai dengan fokus penelitian; mengikuti kegiatan festival atau diskusi film; serta bersedia menyampaikan informasi secara terbuka. Penentuan informan dilakukan sampai data mencapai kejenuhan, yaitu ketika wawancara tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau tema baru.

Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk menggali pandangan informan mengenai fungsi festival, bentuk pemasaran film lokal, distribusi film, respons penonton, dan representasi budaya Minangkabau. Observasi dilakukan terhadap proses pemutaran film, sesi diskusi, interaksi sineas dengan penonton, media promosi, serta respons penonton selama festival berlangsung. Dokumentasi mencakup katalog festival, poster, publikasi media sosial, foto kegiatan, jadwal pemutaran, data film dan penonton, serta dokumen penayangan lanjutan. Data dianalisis secara interaktif melalui tahap kondensasi data, pengodean dan pengelompokan tema, penyajian data dalam uraian tematik, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan.

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan pemeriksaan kembali kepada informan atau member checking. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari penyelenggara, sineas, komunitas film, penonton, dan budayawan. Triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi ringkasan hasil wawancara atau interpretasi peneliti kepada informan agar sesuai dengan maksud pernyataan mereka. Pelaksanaan penelitian mencakup identifikasi masalah, penentuan lokasi dan informan, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, pemeriksaan keabsahan data, serta penarikan kesimpulan. Gambar 1 tentang diagram alur penelitian tetap dipertahankan dan ditempatkan setelah paragraf ini.



Gambar 1. Diagram Alur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Festival Film sebagai Sarana Pemasaran dan Jembatan antara Karya dengan Penonton

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Malayapura Heritage Film Festival atau MAHEFF tidak hanya berfungsi sebagai ajang perlombaan dan pemberian penghargaan, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang nyata bagi film lokal. Festival menyediakan ruang pertemuan antara sineas, penonton, komunitas film, media, lembaga budaya, dan pihak lain yang memiliki perhatian terhadap perkembangan perfilman daerah. Melalui pertemuan tersebut, film lokal memperoleh kesempatan untuk ditonton, diperkenalkan, dibicarakan, dinilai, dan didistribusikan kepada khalayak yang lebih luas. Peran ini sangat penting bagi sineas lokal Sumatera Barat yang umumnya masih menghadapi keterbatasan akses terhadap jaringan bioskop, promosi berbayar, media nasional, dan lembaga distribusi komersial.

Salah satu penyelenggara MAHEFF menjelaskan bahwa festival tidak hanya diarahkan untuk menentukan film terbaik atau memberikan penghargaan kepada pembuat film. Festival juga menjadi tempat untuk memperkenalkan karya kepada masyarakat dan calon mitra. Informan tersebut menyatakan, “Bagi kami, festival bukan sekadar memberi piala. Ini adalah pasar tempat sineas memamerkan karyanya, tempat penonton mencari tontonan baru, dan tempat mitra kerja melihat potensi film daerah. Tanpa festival, banyak film lokal kita mungkin hanya tersimpan di harddisk saja, tidak pernah ditayangkan ke mana-mana” (Wawancara, 10 Mei 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penyelenggara memahami film sebagai produk kreatif yang membutuhkan proses pemasaran setelah tahap produksi selesai. Film yang memiliki kualitas cerita dan teknis yang baik belum tentu dapat menjangkau penonton apabila tidak memperoleh ruang penayangan dan promosi. Festival menjadi salah satu jalur yang dapat mempertemukan film dengan penonton secara langsung. Dengan demikian, proses produksi tidak berhenti ketika penyuntingan film selesai, tetapi berlanjut pada kegiatan komunikasi, promosi, distribusi, dan pengembangan jaringan.

Temuan tersebut diperkuat oleh data dokumentasi festival. Pada penyelenggaraan MAHEFF tahun 2024, terdapat 28 film lokal yang ditayangkan. Setelah mengikuti festival, sebanyak 17 judul memperoleh undangan untuk diputar kembali dalam festival lain di luar Sumatera Barat. Sembilan di antaranya juga mendapatkan kesempatan penayangan khusus di kampus dan komunitas budaya. Data tersebut menunjukkan bahwa keikutsertaan dalam festival mampu memperpanjang masa edar film. Film yang sebelumnya hanya dikenal oleh pembuat, pemain, dan lingkungan

komunitas produksi mulai memperoleh perhatian dari penonton serta pengelola ruang pemutaran di daerah lain.

Perolehan undangan penayangan lanjutan memperlihatkan bahwa festival dapat menjadi titik awal terbentuknya jaringan distribusi alternatif. Distribusi film lokal tidak harus selalu bergantung pada jaringan bioskop komersial. Kampus, komunitas budaya, pusat kesenian, ruang publik, dan festival lain dapat menjadi tempat penayangan yang sesuai dengan karakter film lokal. Jalur tersebut penting terutama bagi film yang mengangkat tema budaya dan tidak selalu ditujukan untuk pasar hiburan massal. Film dapat menjangkau kelompok penonton yang memiliki minat terhadap kebudayaan, sejarah, pendidikan, dan kehidupan masyarakat daerah.

Hasil ini sejalan dengan Rico dkk. (2026) yang menjelaskan bahwa tantangan utama film daerah tidak hanya berkaitan dengan kualitas produksi, tetapi juga keterbatasan akses distribusi dan pengenalan karya. Film lokal sering tidak memiliki anggaran yang cukup untuk melakukan promosi melalui televisi, bioskop besar, papan iklan, atau kampanye digital berbayar. Festival membantu mengurangi hambatan tersebut dengan menyediakan ruang penayangan, publikasi, penonton, diskusi, dan jaringan antarpelaku perfilman. Walaupun festival belum dapat menggantikan seluruh fungsi lembaga distribusi, kegiatan ini dapat menjadi pintu masuk bagi film lokal untuk memperoleh perhatian yang lebih luas.

Proses pemasaran dalam MAHEFF tidak hanya dilakukan melalui penyebaran poster, brosur, katalog, dan unggahan media sosial. Berdasarkan hasil observasi, promosi juga berlangsung melalui pengalaman menonton, sesi tanya jawab, diskusi terbuka, pertemuan antarsineas, serta komunikasi dengan pengelola komunitas dan calon mitra penayangan. Setelah film diputar, pembuat film memperoleh kesempatan untuk menjelaskan latar belakang cerita, proses produksi, nilai budaya, serta tujuan pembuatan karya. Penonton juga dapat bertanya, memberikan tanggapan, dan menyampaikan penilaian secara langsung.

Interaksi tersebut memberi nilai tambah yang tidak diperoleh melalui promosi satu arah. Promosi melalui media sosial pada umumnya hanya menyampaikan keberadaan film, judul, poster, cuplikan, dan jadwal penayangan. Festival memberikan pengalaman yang lebih lengkap karena penonton dapat menyaksikan karya secara utuh dan bertemu langsung dengan pembuatnya. Temuan ini sesuai dengan AE Newswire (2025) yang menyatakan bahwa festival film memiliki keunggulan dibandingkan promosi konvensional karena mampu menciptakan pengalaman langsung dan membangun kepercayaan penonton terhadap karya.

Kepercayaan juga terbentuk melalui proses kurasi. Film yang masuk dalam program festival telah melalui tahap seleksi berdasarkan kriteria tertentu. Status sebagai film pilihan festival dapat meningkatkan nilai simbolik dan citra karya. Sineas dapat mencantumkan keikutsertaan atau penghargaan festival dalam poster, katalog, proposal distribusi, dan publikasi digital. Identitas tersebut memberi kesan bahwa film telah memperoleh pengakuan dari pihak yang memiliki kompetensi dalam bidang perfilman dan budaya.

Festival juga berfungsi sebagai ruang pembelajaran bagi sineas lokal. Seorang pembuat film menyatakan, "Dulu saya kira selesai syuting berarti selesai tugas. Ternyata baru di festival saya belajar cara menjelaskan film saya kepada orang lain, membuat orang percaya bahwa cerita ini layak ditonton" (Wawancara, 12 Mei 2025). Pernyataan ini menunjukkan adanya perubahan pemahaman sineas terhadap proses pemasaran. Pembuat film mulai menyadari pentingnya kemampuan menjelaskan keunikan cerita, sasaran penonton, nilai budaya, dan alasan film layak memperoleh ruang tayang.

Kemampuan menyampaikan gagasan film menjadi bagian penting dari pemasaran. Calon penonton dan mitra tidak hanya menilai gambar dan kualitas teknis, tetapi juga mempertimbangkan tujuan, relevansi, serta kekuatan cerita. Sineas yang mampu menjelaskan karyanya secara jelas cenderung lebih mudah membangun kepercayaan dan memperoleh dukungan. Festival kemudian berfungsi sebagai ruang untuk melatih kemampuan komunikasi profesional, menyusun presentasi singkat, menyiapkan materi promosi, dan menjawab pertanyaan mengenai karya.

Selain itu, sesi diskusi menghasilkan umpan balik yang berguna bagi sineas. Penonton dapat menyampaikan bagian yang menarik, kurang jelas, atau belum kuat. Informasi tersebut dapat menjadi bahan evaluasi dalam produksi film berikutnya. Festival tidak hanya memasarkan karya

yang telah selesai, tetapi juga membantu pembuat film memahami cara karya mereka diterima oleh khalayak. Pengetahuan mengenai respons penonton dapat digunakan untuk memperbaiki pengembangan cerita, karakter, penggunaan bahasa, representasi budaya, dan strategi promosi.

Festival juga mendorong pemasaran dari mulut ke mulut. Setelah menyaksikan film, penonton dapat merekomendasikan karya kepada keluarga, teman, komunitas, atau lembaga tempat mereka beraktivitas. Sebagian penonton membagikan pengalaman melalui media sosial dan melanjutkan pembicaraan setelah sesi pemutaran selesai. Rekomendasi yang muncul dari pengalaman langsung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih kuat daripada pesan promosi formal. Dalam konteks film lokal, dukungan penonton dan komunitas menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan karya.

Namun, manfaat pemasaran tidak diterima secara merata oleh seluruh peserta. Film yang dilengkapi poster, sinopsis, foto produksi, cuplikan, profil pembuat, dan informasi kontak cenderung lebih mudah diperkenalkan kembali. Sineas yang aktif mengikuti diskusi dan membangun komunikasi juga memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh jaringan penayangan lanjutan. Sebaliknya, film yang hanya mengandalkan pemutaran tanpa materi promosi dan tindak lanjut cenderung kehilangan perhatian setelah festival berakhir.

Berdasarkan temuan tersebut, MAHEFF berperan sebagai jembatan antara karya dan penonton melalui proses kurasi, penayangan, interaksi langsung, pembentukan jaringan, dan distribusi alternatif. Festival membantu meningkatkan visibilitas film lokal sekaligus membangun citra karya dan kemampuan pemasaran sineas. Festival bukan sekadar tempat memamerkan hasil produksi, tetapi menjadi bagian dari ekosistem komunikasi dan distribusi film lokal. Oleh karena itu, penguatan program diskusi, pertemuan profesional, katalog digital, dokumentasi, serta penayangan lanjutan perlu dilakukan agar manfaat pemasaran tidak hanya berlangsung selama festival, tetapi dapat berlanjut setelah kegiatan berakhir.

2. Respons Penonton dan Pemasaran yang Menumbuhkan Apresiasi Budaya Minangkabau

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film bertema budaya Minangkabau memperoleh perhatian yang kuat dari penonton MAHEFF. Berdasarkan dokumentasi penyelenggaraan tahun 2025, jumlah pengunjung festival mencapai 1.240 orang. Lebih dari 60 persen penonton memilih film yang mengangkat adat, kearifan lokal, kehidupan masyarakat, serta identitas budaya Minangkabau. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa film budaya tidak selalu memiliki pasar yang terbatas. Film yang mampu mengemas tema budaya melalui cerita yang jelas dan dekat dengan pengalaman masyarakat dapat memperoleh perhatian yang tinggi.

Hasil observasi selama festival menunjukkan bahwa penonton tidak hanya hadir untuk menyaksikan film. Mereka juga aktif mengikuti diskusi dan sesi tanya jawab. Pertanyaan penonton berkaitan dengan makna simbol, fungsi rumah gadang, penggunaan bahasa Minangkabau, sistem kekerabatan, hubungan keluarga, tradisi nagari, dan nilai-nilai yang memengaruhi tindakan tokoh. Respons tersebut menunjukkan bahwa film mendorong penonton untuk mencari pemahaman yang lebih mendalam. Kegiatan menonton kemudian berkembang menjadi proses belajar, menafsirkan, dan mendiskusikan budaya.

Salah satu penonton asal Padang yang berstatus mahasiswa menyampaikan, “Saya lahir di Padang tapi baru tahu bahwa rumah gadang itu bentuknya seperti tubuh manusia, dan setiap ukirannya punya arti masing-masing setelah menonton film tadi. Dulu saya kira itu cuma bangunan biasa” (Catatan pengamatan, 11 Mei 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa kedekatan seseorang dengan wilayah budaya tidak selalu menghasilkan pemahaman yang mendalam. Seseorang dapat melihat rumah gadang dalam kehidupan sehari-hari, tetapi belum tentu mengetahui makna filosofis, sosial, dan simbolisnya.

Film membantu penonton memahami budaya melalui gambar, dialog, cerita, karakter, dan konflik. Unsur budaya tidak hanya dijelaskan secara verbal, tetapi ditempatkan dalam situasi kehidupan tokoh. Penonton dapat melihat bagaimana sebuah rumah gadang digunakan, bagaimana hubungan keluarga berlangsung, serta bagaimana nilai adat memengaruhi keputusan dan perilaku. Penyampaian tersebut membuat pengetahuan budaya lebih konkret dan mudah dipahami.

Temuan ini mendukung pendapat Asriwandani dkk. (2024) bahwa film dapat memengaruhi persepsi budaya karena menggabungkan unsur visual, suara, narasi, dan emosi. Film

memungkinkan penonton memahami nilai budaya melalui pengalaman tokoh. Penonton tidak hanya menerima definisi tentang musyawarah, tanggung jawab keluarga, atau gotong royong. Mereka menyaksikan penerapan nilai tersebut, konflik yang muncul, dan akibat dari keputusan para tokoh. Proses ini menghasilkan pemahaman yang lebih kontekstual.

Respons positif juga muncul dari penonton yang berasal dari luar Sumatera Barat. Salah satu pengunjung dari Jawa Barat menjelaskan bahwa sebelumnya ia lebih banyak mengenal Minangkabau melalui kuliner dan tarian. Setelah menonton film dalam MAHEFF, ia memperoleh gambaran mengenai sistem kekerabatan, pola hubungan keluarga, musyawarah, dan nilai gotong royong. Temuan ini menunjukkan bahwa film dapat memperluas representasi budaya Minangkabau. Budaya tidak hanya ditampilkan sebagai produk wisata atau pertunjukan, tetapi sebagai sistem nilai yang hidup dalam masyarakat.

Penonton lokal dan penonton luar daerah menunjukkan pola respons yang berbeda. Penonton yang berasal dari Sumatera Barat cenderung membandingkan cerita film dengan pengalaman keluarga, praktik adat, atau kondisi nagari mereka. Mereka menilai ketepatan bahasa, hubungan antartokoh, pakaian, bentuk rumah, dan tata cara adat. Sementara itu, penonton luar daerah lebih banyak bertanya mengenai makna istilah, struktur keluarga, sejarah, dan filosofi budaya yang ditampilkan. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa latar belakang penonton memengaruhi cara mereka memahami dan menilai film.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran film melalui festival dapat menumbuhkan apresiasi budaya. Pemasaran tidak hanya membuat masyarakat mengetahui keberadaan suatu judul. Ketika penonton tertarik menghadiri festival dan menyaksikan film, mereka memperoleh akses terhadap informasi budaya yang terkandung dalam cerita. Dengan demikian, pemasaran film dan penguatan apresiasi budaya berlangsung dalam proses yang sama. Promosi menarik perhatian penonton, sedangkan cerita film membangun keterlibatan dan pemahaman.

Darmawan (2024) menyatakan bahwa pengenalan budaya melalui cerita fiksi atau dokumenter lebih mudah diterima oleh generasi muda daripada penyampaian yang bersifat menggurui. Hasil penelitian mendukung pandangan tersebut. Penonton muda menunjukkan ketertarikan ketika film menghubungkan adat dengan masalah yang dekat dengan kehidupan mereka, seperti pendidikan, migrasi, keluarga, posisi perempuan, perubahan sosial, dan hubungan generasi muda dengan kampung halaman. Budaya tidak tampil sebagai materi hafalan, tetapi sebagai bagian dari persoalan hidup tokoh.

Cara penyampaian tersebut membuat penonton tidak merasa sedang mengikuti pelajaran formal. Mereka terlebih dahulu terlibat dengan alur cerita dan pengalaman tokoh. Setelah itu, mereka mulai memahami nilai budaya yang melatarbelakangi tindakan dan konflik. Proses ini memperlihatkan bahwa keterlibatan emosional dapat membuka jalan bagi pembentukan pengetahuan. Penonton tertarik pada tokoh, lalu terdorong untuk mengetahui budaya yang membentuk kehidupan tokoh tersebut.

Festival memperkuat proses apresiasi melalui sesi diskusi. Penonton dapat meminta penjelasan mengenai bagian yang belum dipahami. Pembuat film juga dapat menjelaskan hasil riset, tujuan cerita, dan alasan penggunaan unsur budaya tertentu. Dialog tersebut penting untuk mengurangi kesalahpahaman. Sebuah simbol atau tindakan mungkin memiliki makna yang tidak langsung dipahami oleh penonton. Kehadiran sineas, budayawan, atau narasumber dalam diskusi dapat membantu memberikan konteks yang tepat.

Penonton juga tidak menerima seluruh representasi budaya tanpa kritik. Dalam beberapa sesi diskusi, penonton menyampaikan bahwa terdapat film yang terlalu menonjolkan pemandangan, rumah gadang, pakaian adat, dan pertunjukan tradisional. Film tersebut dinilai menarik secara visual, tetapi belum menjelaskan hubungan unsur budaya dengan kehidupan masyarakat. Kritik tersebut menunjukkan bahwa penonton memiliki kemampuan untuk menilai kedalaman representasi. Mereka tidak hanya mencari gambar yang indah, tetapi mengharapkan cerita yang mampu menjelaskan nilai, konflik, dan perubahan sosial.

Sikap kritis penonton menjadi bagian dari apresiasi budaya. Apresiasi tidak hanya berarti menyukai atau memuji unsur budaya. Apresiasi juga melibatkan kemampuan memahami, membandingkan, menilai, dan memberikan tanggapan. Penonton dapat membandingkan

representasi dalam film dengan praktik budaya yang mereka kenal. Mereka juga dapat mempertanyakan apakah film menggambarkan budaya secara akurat atau terlalu menyederhanakan persoalan.

Film yang memiliki karakter kuat, konflik yang relevan, dan alur yang jelas cenderung menghasilkan respons lebih mendalam. Penonton lebih mudah memahami nilai budaya ketika nilai tersebut terlihat melalui tindakan, keputusan, dan konsekuensi yang dialami tokoh. Sebaliknya, film yang terlalu banyak memberikan penjelasan langsung dapat terasa menggurui. Penonton lebih menyukai cerita yang memberi ruang untuk menafsirkan makna.

Respons penonton juga berlanjut setelah pemutaran. Sebagian penonton membicarakan film di luar ruangan, membagikan pengalaman melalui media sosial, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Aktivitas tersebut memperluas jangkauan film sekaligus memperluas pembicaraan mengenai budaya Minangkabau. Penonton tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi penyebar informasi. Mereka membantu membangun perhatian publik terhadap film dan tema budaya yang disampaikan.

Berdasarkan hasil tersebut, pemasaran melalui festival dapat dijelaskan melalui tiga tahap. Tahap pertama adalah pembentukan perhatian melalui poster, media sosial, program, dan suasana festival. Tahap kedua adalah keterlibatan penonton melalui cerita, karakter, dan pengalaman menonton. Tahap ketiga adalah pembentukan pemahaman melalui diskusi, refleksi, dan penyebaran pengalaman. Ketiga tahap ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak cukup diukur dari jumlah penonton. Keberhasilan juga perlu dilihat dari tingkat keterlibatan, respons, dan pemahaman yang dihasilkan.

Secara keseluruhan, MAHEFF berfungsi sebagai ruang pemasaran, pendidikan, dan dialog budaya. Festival berhasil menarik masyarakat untuk menonton film lokal, sedangkan film membuka akses terhadap pemahaman budaya Minangkabau. Penonton lokal dapat melihat kembali budaya yang selama ini dianggap biasa, sementara penonton luar daerah memperoleh informasi yang lebih luas mengenai kehidupan masyarakat Minangkabau. Oleh karena itu, kualitas cerita, kedalaman representasi, ruang diskusi, dan keberlanjutan penayangan perlu diperkuat agar proses pemasaran benar-benar menghasilkan apresiasi budaya yang lebih mendalam.

3. Tantangan Pengembangan Festival dan Penguatan Identitas Budaya Minangkabau

Walaupun MAHEFF telah memberikan dampak positif terhadap pemasaran film lokal dan apresiasi budaya, hasil penelitian menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki. Tantangan tersebut mencakup kedalaman representasi budaya, kemampuan pemasaran sineas, keterbatasan dana, kesinambungan promosi, jaringan distribusi, dokumentasi, dan dukungan pemangku kepentingan. Kondisi ini menunjukkan bahwa festival tidak dapat bekerja secara optimal apabila hanya diposisikan sebagai kegiatan tahunan tanpa program pendukung yang berkelanjutan.

Tantangan pertama berkaitan dengan kedalaman representasi budaya Minangkabau. Berdasarkan pengamatan terhadap film yang ditayangkan, masih terdapat karya yang lebih banyak menonjolkan unsur visual seperti rumah gadang, pakaian adat, tarian, lanskap alam, dan upacara tradisional. Unsur tersebut penting untuk membentuk identitas visual film. Namun, sebagian karya belum menjelaskan makna sosial, sejarah, dan nilai yang melatarbelakanginya. Budaya kemudian tampil sebagai latar yang menarik, tetapi belum terhubung secara kuat dengan perkembangan karakter dan konflik cerita.

Kondisi tersebut juga muncul dalam tanggapan penonton. Penonton mengharapkan film yang tidak hanya memperlihatkan simbol budaya, tetapi juga menjelaskan hubungan simbol tersebut dengan kehidupan masyarakat. Rumah gadang, misalnya, tidak cukup ditampilkan sebagai bangunan khas. Film perlu memperlihatkan fungsi rumah gadang dalam kehidupan keluarga, posisi perempuan, hubungan antargenerasi, proses musyawarah, serta perubahan sosial yang terjadi. Penyajian tersebut akan membantu penonton memahami budaya sebagai sistem kehidupan, bukan sekadar dekorasi visual.

Temuan ini sejalan dengan BAKABA (2025) yang menyatakan bahwa masih terdapat sineas yang belum mampu mengemas pesan budaya secara mendalam. Film bertema budaya sering berhenti pada penggunaan simbol yang mudah dikenali. Padahal, kekuatan film terletak pada kemampuan menghubungkan simbol dengan tindakan, pilihan, dan pengalaman tokoh. Tanpa

kedalaman tersebut, film dapat menghasilkan gambaran budaya yang menarik, tetapi kurang memberikan pemahaman yang utuh.

Tantangan kedua adalah keterbatasan kemampuan pemasaran sineas lokal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian pembuat film masih memusatkan perhatian pada produksi. Mereka menganggap pekerjaan selesai setelah film berhasil disunting. Akibatnya, materi promosi seperti poster, sinopsis, trailer, foto produksi, profil pembuat, dan rencana penayangan belum disiapkan dengan baik. Padahal, materi tersebut diperlukan untuk memperkenalkan film kepada media, penonton, pengelola festival, dan calon mitra.

Festival telah menyediakan peluang promosi, tetapi sineas tetap perlu mengelola peluang tersebut. Film yang memiliki materi komunikasi lengkap lebih mudah dimasukkan dalam katalog, publikasi digital, dan penawaran program. Sineas juga perlu memiliki kemampuan untuk menjelaskan karya secara ringkas dan meyakinkan. Tanpa persiapan tersebut, perhatian yang diperoleh selama festival sulit dikembangkan menjadi penayangan atau kerja sama lanjutan.

Tantangan ketiga adalah kesinambungan promosi setelah festival berakhir. Selama MAHEFF berlangsung, perhatian publik meningkat karena adanya publikasi, jadwal pemutaran, diskusi, dan kehadiran komunitas. Setelah festival selesai, perhatian dapat menurun dengan cepat. Tidak semua film memiliki rencana penayangan lanjutan atau saluran digital yang dapat diakses penonton. Film yang telah memperoleh respons positif dapat kembali sulit ditemukan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa festival masih lebih kuat sebagai momentum promosi daripada sistem pemasaran jangka panjang. Untuk mengatasi masalah ini, penyelenggara perlu mengembangkan katalog digital, basis data film, jaringan pemutaran kampus, program komunitas, dan komunikasi berkala dengan pengelola ruang tayang. Film yang telah diputar dapat dikelompokkan berdasarkan tema dan ditawarkan kembali kepada sekolah, kampus, lembaga budaya, atau komunitas yang sesuai.

Keterbatasan dana juga menjadi tantangan utama. Film lokal umumnya diproduksi menggunakan sumber daya yang terbatas. Sebagian besar dana digunakan untuk pengambilan gambar, perlengkapan, transportasi, konsumsi, penyuntingan, dan kebutuhan produksi lainnya. Setelah film selesai, sineas masih membutuhkan biaya untuk membuat materi promosi, mengikuti festival, melakukan perjalanan, membayar pengiriman karya, dan menyelenggarakan pemutaran tambahan. Keterbatasan tersebut mengurangi kemampuan film untuk menjangkau penonton yang lebih luas.

Penyelenggara festival juga membutuhkan biaya untuk penyediaan tempat, peralatan pemutaran, publikasi, dokumentasi, transportasi tamu, diskusi, dan pengelolaan program. Apabila pendanaan tidak stabil, kualitas dan jangkauan festival dapat menurun. Dukungan dana dari pemerintah, lembaga kebudayaan, kampus, pelaku usaha, dan mitra swasta perlu dirancang secara lebih berkelanjutan. Dukungan tersebut tidak harus selalu berbentuk uang. Penyediaan tempat, peralatan, publikasi, transportasi, dan jaringan juga dapat membantu mengurangi beban penyelenggaraan.

Tantangan berikutnya adalah belum terbentuknya jaringan distribusi yang stabil. Beberapa film telah memperoleh undangan ke festival lain serta pemutaran di kampus dan komunitas. Namun, jalur tersebut masih banyak bergantung pada hubungan personal dan undangan tertentu. Belum terdapat sistem yang secara rutin mempertemukan film lokal dengan ruang pemutaran. Akibatnya, kesempatan distribusi berbeda untuk setiap film.

Penguatan jaringan dapat dilakukan melalui kerja sama antara festival, komunitas, kampus, sekolah, pusat kebudayaan, dan pemerintah daerah. MAHEFF dapat mengembangkan program pemutaran keliling atau paket film bertema budaya. Program tersebut dapat disesuaikan dengan kebutuhan pendidikan, promosi budaya, dan kegiatan komunitas. Langkah ini akan memperpanjang masa edar film sekaligus memperluas apresiasi budaya Minangkabau.

Aspek dokumentasi dan pengelolaan data juga perlu diperkuat. Penyelenggara telah memiliki data jumlah film dan jumlah penonton, tetapi masih diperlukan pencatatan yang lebih terstruktur mengenai profil penonton, pilihan film, respons, jangkauan media, kerja sama, serta penayangan lanjutan. Data tersebut penting untuk mengevaluasi efektivitas festival. Penyelenggara dapat mengetahui program yang paling diminati, jenis film yang mendapat respons kuat, serta strategi promosi yang menghasilkan jangkauan terbaik.

Penguatan MAHEFF juga membutuhkan kolaborasi antarpemangku kepentingan. Festival tidak dapat bekerja sendiri dalam membangun ekosistem film lokal. Pemerintah daerah dapat mendukung kebijakan, pendanaan, promosi, dan akses fasilitas. Kampus dapat menyediakan ruang pemutaran, riset, diskusi, dan pelatihan. Sekolah dapat menjadi tempat pengenalan film budaya kepada generasi muda. Media dapat memperluas pemberitaan. Komunitas dapat membantu distribusi dan membangun penonton.

Kementerian Ekonomi Kreatif (2026) menegaskan bahwa festival daerah dapat menjadi sarana diplomasi budaya yang dekat dengan masyarakat. Dalam konteks MAHEFF, diplomasi budaya tidak hanya ditujukan kepada masyarakat luar Sumatera Barat. Festival juga berfungsi untuk memperkenalkan kembali budaya Minangkabau kepada masyarakat lokal, terutama generasi muda. Respons mahasiswa terhadap makna rumah gadang menunjukkan bahwa masyarakat lokal masih membutuhkan media yang dapat membantu mereka memahami budaya secara lebih mendalam.

Film dapat memperkuat identitas budaya dengan menampilkan bahasa, nilai, simbol, konflik, dan kehidupan masyarakat Minangkabau. Namun, identitas tidak boleh disajikan sebagai sesuatu yang tetap dan terpisah dari perubahan. Film perlu memperlihatkan hubungan antara adat dengan persoalan masa kini. Tema pendidikan, migrasi, perubahan keluarga, posisi perempuan, ekonomi, dan hubungan antargenerasi dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa budaya Minangkabau tetap relevan dalam kehidupan kontemporer.

Penguatan identitas budaya juga membutuhkan proses riset yang baik. Sineas perlu melibatkan budayawan, tokoh adat, akademisi, dan masyarakat ketika mengembangkan cerita. Pelibatan tersebut dapat meningkatkan ketepatan representasi serta mengurangi kesalahan dalam menggambarkan istilah, aturan, simbol, dan praktik adat. Proses konsultasi tidak bertujuan membatasi kreativitas. Konsultasi membantu sineas membangun cerita yang kuat berdasarkan pengetahuan budaya yang memadai.

Festival dapat mendukung proses tersebut melalui lokakarya penulisan naskah, pelatihan riset budaya, forum konsultasi, dan pendampingan produksi. Program sebaiknya dilaksanakan sebelum festival, tidak hanya pada saat pemutaran. Sineas dapat memperoleh masukan sejak tahap pengembangan gagasan. Dengan demikian, budaya tidak hanya digunakan sebagai ornamen, tetapi menjadi dasar pembentukan konflik, karakter, dan pesan film.

Generasi muda juga perlu dilibatkan sebagai pembuat, penonton, kurator, penulis ulasan, dan pengelola kegiatan. Tingginya ketertarikan mahasiswa terhadap film budaya menunjukkan adanya potensi regenerasi. Partisipasi tersebut dapat membantu proses pewarisan budaya melalui praktik kreatif. Generasi muda tidak hanya menerima budaya dari generasi sebelumnya, tetapi juga mengolah dan menyampaikannya melalui bentuk yang sesuai dengan perkembangan media.

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut, tantangan MAHEFF tidak hanya berkaitan dengan pelaksanaan teknis festival. Tantangan juga menyangkut pembentukan ekosistem yang mampu mendukung produksi, promosi, distribusi, pendidikan penonton, dan pelestarian budaya. Festival telah membuka ruang bagi film lokal, tetapi keberlanjutan manfaatnya bergantung pada kemampuan sineas, penyelenggara, pemerintah, kampus, komunitas, media, dan masyarakat dalam mengelola peluang yang terbentuk.

Oleh karena itu, MAHEFF perlu dikembangkan dari kegiatan pemutaran tahunan menjadi pusat pengembangan film budaya yang bekerja secara berkelanjutan. Penguatan kurasi, pelatihan sineas, riset budaya, pengelolaan data, katalog digital, pemutaran lanjutan, dan kolaborasi kelembagaan dapat meningkatkan dampak festival. Melalui langkah tersebut, festival tidak hanya membantu memasarkan film lokal, tetapi juga memperkuat pemahaman dan identitas budaya Minangkabau di tengah perubahan sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa festival film memiliki peran penting sebagai strategi pemasaran film lokal Minangkabau. Festival tidak hanya berfungsi sebagai ajang kompetisi dan pemberian penghargaan, tetapi juga menjadi ruang yang mempertemukan sineas dengan penonton, komunitas, media, lembaga budaya, serta calon mitra penayangan. Melalui pemutaran film, sesi

diskusi, dan interaksi langsung, karya yang sebelumnya beredar secara terbatas dapat memperoleh visibilitas, pengakuan, dan peluang distribusi yang lebih luas.

Festival film juga berkontribusi terhadap peningkatan apresiasi masyarakat terhadap budaya Minangkabau. Film yang menampilkan adat, kearifan lokal, sistem kekerabatan, nilai gotong royong, bahasa, dan kehidupan masyarakat Minangkabau mampu memberikan pengalaman budaya yang lebih konkret kepada penonton. Penyampaian melalui cerita, karakter, gambar, dan dialog membuat pesan budaya lebih mudah dipahami, terutama oleh generasi muda. Penonton tidak hanya memperoleh hiburan, tetapi juga terdorong untuk mengenali, menilai, dan mendiskusikan kembali nilai budaya yang ditampilkan.

Meskipun memberikan dampak positif, pelaksanaan festival dan pengembangan film lokal masih menghadapi beberapa kendala. Sebagian film masih menampilkan budaya pada tingkat visual tanpa menggali makna sosial dan filosofis secara mendalam. Selain itu, kemampuan pemasaran sineas, ketersediaan materi promosi, kesinambungan publikasi, dukungan pendanaan, dan jaringan distribusi setelah festival masih perlu diperkuat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan festival tidak cukup hanya ditentukan oleh pelaksanaan acara, tetapi juga oleh program pendampingan dan tindak lanjut yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, MAHEFF dapat dipahami sebagai sarana strategis yang menghubungkan pemasaran film lokal dengan pelestarian budaya Minangkabau. Festival mampu meningkatkan jangkauan karya, membangun hubungan antara sineas dan penonton, serta memperkuat pemahaman masyarakat terhadap identitas budaya daerah. Oleh karena itu, pengembangan festival perlu didukung melalui kolaborasi antara penyelenggara, sineas, pemerintah daerah, lembaga pendidikan, komunitas, dan media agar manfaatnya dapat berlangsung secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika, Y. L. (2018). Film *Bagurau*: Representasi citra perempuan Minangkabau. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Karya Seni*, 20(1), 56–76. <https://doi.org/10.26887/ekse.v20i1.387>
- Báez, A., & Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 5(2), 96–115. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-08-2013-0021>
- Báez-Montenegro, A., & Devesa, M. (2020). Understanding the determinants of festival attendee spending: The role of cultural capital. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 145–159. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-04-2019-0023>
- Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: Differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173–195. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9292-2>
- Bekele, M. K., Pierdicca, R., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Gain, J. (2018). A survey of augmented, virtual, and mixed reality for cultural heritage. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 11(2), Article 7. <https://doi.org/10.1145/3145534>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Chaniago, P. (2020). Representasi pendidikan karakter dalam film *Surau dan Silek*: Analisis semiotik Ferdinand de Saussure. *Journal of Islamic Education Policy*, 4(2). <https://doi.org/10.30984/jiep.v4i2.1284>
- Darmawan, C., Pramayoza, D., & Yusril. (2020). Makna budaya Minangkabau dalam film *Salisiah Adai. Gorga: Jurnal Seni Rupa*, 9(1), 138–144. <https://doi.org/10.24114/gr.v9i1.18359>
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 11–25. <https://doi.org/10.1108/20442081111129842>

- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Grappi, S., & Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32(5), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.10.001>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Lee, Y.-K., Lee, C.-K., Lee, S.-K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
- Masiello, B., Bonetti, E., & Izzo, F. (2020). Multiple identities of a festival: Intended, communicated and perceived brand personality in the social media environment. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 749–768. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2018-0937>
- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
- Medeiros, S. A., Campos, A. C., Sthapit, E., Freitas, L. B. A., & Mondo, T. S. (2025). Examining the antecedents and outcomes of satisfaction in film festival context: Further evidence of validity of the eudaimonic feelings construct. *Tourism and Hospitality Research*, 25(2), 229–248. <https://doi.org/10.1177/14673584231198755>
- O'Reilly, D. (2011). Mapping the arts marketing literature. *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26–38. <https://doi.org/10.1108/20442081111129851>
- Pietrobruno, S. (2013). YouTube and the social archiving of intangible heritage. *New Media & Society*, 15(8), 1259–1276. <https://doi.org/10.1177/1461444812469598>
- Rüling, C.-C., & Strandgaard Pedersen, J. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318–323. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.06.006>
- Suwarto, D. H. (2017). Penonton festival film di Yogyakarta. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 14(1), 75–92. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i1.889>
- Unwin, E., Kerrigan, F., Waite, K., & Grant, D. (2007). Getting the picture: Programme awareness amongst film festival customers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12(3), 231–245. <https://doi.org/10.1002/nvsm.303>
- Vallejo, A. (2020). Rethinking the canon: The role of film festivals in shaping film history. *Studies in European Cinema*, 17(2), 155–169. <https://doi.org/10.1080/17411548.2020.1765631>
- Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. H. (2016). Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 237–254. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-12-2015-0046>
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58, 66–78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>
- Zemaityte, V., Karjus, A., Rohn, U., Schich, M., & Ibrus, I. (2024). Quantifying the global film festival circuit: Networks, diversity, and public value creation. *PLOS ONE*, 19(3), Article e0297404. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297404>