



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu berfungsi sebagai pendukung untuk melakukan penelitian. Peneliti juga dapat mengetahui apakah suatu permasalahan sudah pernah diteliti dan dipecahkan sebelumnya sehingga dapat menghindari adanya penelitian yang berulang-ulang namun sebenarnya sama. Selain itu, peneliti juga dapat menjadikan peneliti terdahulu sebagai referensi untuk penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang mengkaji tentang *event* yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa bernama Jenny Bellina, Universitas Bina Nusantara tahun 2014. Mahasiswa tersebut meneliti tentang analisis penyelenggaraan *special event* yang dilakukan oleh *event organizer*. Dengan judul skripsi analisis penyelenggaraan *special event* “*end of year Marbella night*” oleh *extraordinary event organizer*.

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Jenny Bellina membahas mengenai penyelenggaraan *special event* “*end of year Marbella night*”. Konsep yang digunakan adalah *special event* dan implementasi serta koordinasi *special event*. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian analisis studi kasus dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap tiga narasumber yang terdiri dari *Bigest* dari *Extra*

Ordinary EO), Yayan dari Hotel Marbella, dan Yohanes sebagai audiens. Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti tersebut menunjukkan bahwa landasan dalam menyusun konsep acara yang akan diselenggarakan, Mengetahui apa yang menjadi tujuan dari penyelenggaraan sebuah acara. Dalam hal ini hal-hal yang perlu diketahui adalah visi, misi, goal dan objektif acara tersebut, Mengetahui siapa yang menjadi tamu acara yang akan diselenggarakan. Sifat dan pendekatan penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode pengumpulannya dengan melakukan wawancara mendalam dan studi dokumen.

Penelitian terdahulu kedua adalah proses Manajemen *Special Event Earth Hour* 2013 sebagai strategi *positioning* dengan studi kasus *The Body Shop* Indonesia PERIODE MARET - APRIL 2013. Penelitian ini dilakukan oleh Adisti Daniaputri Universitas Bina Nusantara, pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persiapan *The Body Shop* untuk melaksanakan *Special Event Earth Hour* 2013. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif dan metode studi kasus. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pihak *The Body Shop*. Hasil penelitian ini menunjukkan penyelenggaraan *Special Event Earth Hour* 2013, *The Body Shop* Indonesia bersama Intermatrix menentukan tujuan dan target partisipannya, mempersiapkan anggaran, konsep acara, pengisi acara, perlengkapan *branding*, dan perlengkapan operasional *event*. Ditemukan adanya ketidaksesuaian antara *time table* dengan pelaksanaannya.

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak hanya mengetahui tujuan dan target persiapannya saja, akan tetapi didalam penelitian terdahulu yang kedua ini berhasil menemukan adanya ketidaksesuaian antara *time table* dan pelaksanaannya. Penelitian ini dilakukan dengan lebih mendalam.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian terdahulu	
	1	2
Judul	Analisis penyelenggaraan <i>special event “end of year Marbella night” oleh extra ordinary event organizer</i>	Event Marketing pada festival kesenian Yogyakarta sebagai media komunikasi identitas Yogyakarta
Peneliti	Jenny bellina, (universitas binus 2014)	Johan Saputro (universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2014)
Metode penelitian	Deskriptif kualitatif Studi kasus	Deskriptif kualitatif Studi kasus
Temuan penelitian	Landasan dalam penyusunan konsep acara yang akan diselenggarakan, mengetahui apa yang menjadi tujuan dari	Penyelenggaraan festival kesenian Yogyakarta dimulai dengan pemilihan panitia pelaksana yang kemudian melakukan kegiatan perencanaan dari

	penyelenggaraan dari sebuah acara. Dalam hal ini hal-hal yang perlu diketahui adalah visi, misi, goal, dan objektif acara tersebut, mengetahui siapa yang menjadi tamu acara yang akan diselenggarakan	penetapan tujuan hingga penyusunan strategi
Teori	<i>Special event</i> , pudjiastuti	<i>Event marketing</i> , Anwar s adnanputra
Perbedaan	Teori yang digunakan	Teori yang digunakan

2.2 Konsep dan Landasan Teori

2.2.1 *Public Relations*

Public Relations menurut Cutlip dan Center (2009, h. 25) adalah fungsi manajemen menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seorang atau organisasi demi kepentingan publik serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Menurut Harlow (dikutip dalam Effendi, 2009, h. 117) menjelaskan bahawa fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya mengenai

komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama, melibatkan manajemen dalam permasalahan atau persoalan, membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggapan terhadap opini publik, menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengatasi kecenderungan dan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat.

Dari definisi di atas *Public Relations* meliputi unsur-unsur sebagai berikut : (Effendi, 2009, h. 119-120)

1. Suatu fungsi manajemen yang menggunakan penelitian dan upaya yang berencana dengan mengikuti standart etis.
2. Suatu proses yang mencakup hubungan antara organisasi dengan publiknya.
3. Analisis dan evaluasi melalui penelitian terhadap sikap dan opini dan kecenderungan sosial dan mengkomunikasikannya kepada manajemen.
4. Konseling manajemen agar dapat dipastikan bahwa kebijaksanaan, tata cara, dan kegiatan-kegiatan dapat dipertanggung jawabkan secara sosial dalam kepentingan bersama antara organisasi dengan publik.
5. Pelaksanaan dan penindaan program kegiatan yang berencana, berkomunikasi, dan evaluasi melalui penelitian.
6. Pencapaian itikad baik, pengertian, dan penerimaan sebagai hasil akhir utama dari kegiatan *Public Relations*.

Bauran PR menurut Ruslan, adalah sebagai berikut :

- a. Publikasi
- b. *Event* atau penyusunan program acara

Merancang acara tertentu atau lebih dikenal dengan peristiwa khusus yang dipilih dalam jangka waktu, tempat, dan objek tertentu yang khusus sifatnya untuk mempengaruhi opini publik. Perusahaan dapat menarik perhatian mengenai produk baru ataupun kegiatan perusahaan dengan cara mengadakan acara khusus, seperti wawancara, seminar, pameran, festival, kompetisi, kontes, dan perayaan lainnya yang nantinya dapat menjangkau masyarakat yang menjadi target sasaran.

- c. *News* atau menciptakan berita
- d. *Community Involvement*
- e. Meraih citra
- f. *Lobbying and Negotiation*
- g. Tanggung jawab sosial

Menurut Harris (1991, dalam Harris dan Whalen, 2006, h. 6) Sinergi antara *marketing* dan *Public Relations* telah ada sejak lama :

The role of marketing public relations in introducing new product is widely accepted by marketers, and PR is almost always an integral part of the total introductory marketing effort. Its use in growing brands, sustaining mature brands, and supporting declining brands is less universally understood. In fact, public relations programs can and do support products in every phase of the product life cycle.

Pernyataan tersebut memberi gambaran bahwa *Marketing Public Relations* memiliki peranan penting untuk memperkenalkan produk baru dan PR merupakan bagian terintegrasi dalam kesuksesan pengenalan tersebut atau melakukan pemasaran. Tidak hanya itu faktanya program PR dapat dan bisa mendukung produk tersebut dalam setiap fase dari siklus kehidupan produk tersebut.

2.2.2 *Marketing Public Relations*

Istilah *Marketing Public Relations* muncul dari adanya perbedaan pendapat para praktisi Public Relations dengan praktisi pemasaran. Inti perbedaan terletak dalam pandangan mengenai keberadaan *Public Relations*, yaitu *Public Relations* sebagai bagian dari pemasaran atau *Public Relations* memiliki fungsi tersendiri sebagai organisasi. Perbedaan tersebut dijabatani oleh Harris (dalam Kasali, 2003, h. 12) yang mengemukakan bahwa *Public Relations* terdiri dari *Marketing Public Relations* (bagian pemasaran) dan *Corporate Public Relations* (bagian korporasi).

Pendekatan terhadap proses *Marketing Public Relations* dapat dilakukan oleh *Public Relations* maupun pemasaran. Kotler mengemukakan juga “Komunikator pemasaran harus mengambil keputusan komunikasi meliputi identifikasi audiens sasaran, menentukan tanggapan yang dikehendaki, memilih media, memilih atribut sumber dan mengumpulkan umpan balik” (Kotler, 2005, h. 180)

Thomas L Harris mengatakan (dalam Kasali, 2003, h. 20)

“Marketing Public Relations is the the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information on impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers “

Sehingga dapat diartikan, *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat mendorong pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi kredibel yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya.

Marketing Public Relations adalah suatu proses merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi informasi dan impresi yang kredibel (Sulaksana, 2003, h. 15)

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran (*Marketing strategy implementation*) dengan berbagai aktivitas program kerja *Public Relations (work program of Public Relations)*

Selain itu perkembangan aktifitas *Marketing Public Relations* berkembang dengan cukup efektif dan efisien dalam penyebaran pesan atau informasi, dan memiliki kekuatan membujuk sekaligus mendidik masyarakat atau publiknya, ditambah kecanggihan media elektronik juga memberikan berbagai manfaat bagi

Marketing Public Relations. *Marketing Public Relations* cukup efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*. Pengembangan tersebut juga berpotensi untuk memasuki dan bahkan mendukung bauran pemasaran, khususnya unsur promosi dalam bauran tersebut. dalam beberapa hal, *Marketing Public Relation* lebih hemat untuk mencapai publisitas tinggi dalam proses publikasi, jika dibandingkan dengan iklan komersial yang selain biayanya cukup mahal, jangka waktunya pun relative pendek. (Ruslan, 2010, h. 251)

2.2.3 Peranan dan Tugas *Marketing Public Relations* (MPR)

Marketing Public Relations merupakan perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Marketing PR* dalam upaya meluaskan pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut dijabarkan dalam bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yaitu 4P (*product, price, placement and promotion*), yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan pemasaran

Menurut Kotler di dalam Ruslan (2001, h. 254-255) perencanaan *Marketing Public Relations* dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan secara garis besar, yaitu :

1. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumen terhadap produk yang tengah diluncurkannya.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat atas produk yang ditawarkan atau digunakan.
3. Mendorong antusiasme atau *sales force* melalui suatu artikel sponsor tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.

4. Menekan biaya promosi iklan komersil, baik media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapai efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama
7. Mengkomunikasikan terus-menerus melalui media PR tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial, agar tercapai publikasi positif di mata masyarakat
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul dimasa mendatang

Menurut Kotler dan Keller (2008, h. 279), salah satu dari alat-alat utama *Marketing Public Relations* antara lain melalui acara-acara di mana perusahaan dapat menarik perhatian pada produk-produk baru atau kegiatan-kegiatan perusahaan lainnya dengan menyelenggarakan acara-acara khusus seperti, konferensi, berita, seminar, pameran dagang, pemajangan produk, kontes, dan kompetisi.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *Event* merupakan salah satu alat *Public Relations*. *Event* dapat digunakan sebagai sarana untuk melakukan peranan *Public Relations*. Peran utama *Public Relations* adalah sebagai komunikator atau jembatan perusahaan, lembaga, atau perorangan untuk memberikan informasi tentang perusahaan yang diwakilinya kepada publiknya, baik secara internal atau eksternal.

Melalui *Event*, *Public Relations* dapat menyampaikan berbagai informasi tentang perusahaan kepada masyarakat luas. Melalui *event* ini *Public Relations* dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat sehingga dapat lebih menyakinkan publik berkaitan dengan informasi yang ingin disampaikan, selain itu *Public Relations* dapat mendukung masyarakat tentang perusahaan.

2.2.4 Event

Event (MC Cartney, 2010, h. 6) adalah alat pemasaran untuk menciptakan kesadaran pada khalayak secara instan dan diharapkan dapat meminimalisir kekacauan dari iklan secara tradisional, kampanye promosi, dan saluran dari komunikasi. Namun terlihat jelas bahwa *event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan dengan memamerkan produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen dan calon konsumen.

Event Marketing sendiri memiliki 3 fitur, yaitu *intangibility*, *inseparability*, dan *variability*. *Intangibility* sendiri memiliki jenis-jenis, antara lain kesenangan,

entertainment, informasi, sedangkan *inseparability* mencakup bagaimana cara pendekatan kepada konsumen pada saat produk dan penyedia tidak dapat dipisahkan hingga *variability* seperti perbedaan level sebuah *service* yang diberikan oleh pemilik yang berbeda atau perbedaan tanggapan dari dua atau lebih dari konsumen yang memiliki pengalaman yang sama. (Wagen and Carlos, 2005, h. 60) *Event Marketing* mencakup pemasaran, catering, finansial, manajemen keamanan dan resiko, logistik dan manajemen sumber daya manusia. Seluruh aktivitas yang berlangsung di dalam sebuah event marketing diharapkan dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness dan meyakinkan konsumen dan calon konsumen bahwa perusahaan masih berkembang.

Menurut Duncan (2005:14), event marketing adalah suatu bentuk promosi merek dengan cara memberikan keuangan atau yang bersifat mendukung dari sebuah organisasi, perorangan, atau kegiatan yang menghubungkan suatu merek dengan kegiatan olahraga, hiburan, budaya, sosial (public activity) yang menimbulkan ketertarikan yang tinggi, dengan memberikan timbal balik untuk mengiklankan perusahaan. Adapun alasan-alasan penyediaan event marketing menurut Jefkins (2004:267) adalah:

1. Untuk melancarkan suatu kampanye periklanan melalui publikasi nama serta produk-produk perusahaan yang seluas-luasnya oleh media massa yang meliputi acara yang diberi sponsor itu.
2. Untuk mendukung strategi atau kebijakan pemasaran.

3. Untuk memperlihatkan niat baik organisasi ataupun perusahaan guna melaksanakan tanggung jawab sosialnya

Ada beberapa karakteristik dari *event*, (Wagen dan Carlos, 2005, h. 2) yaitu :

1. Pengalaman *event* tersebut terjadi hanya satu kali dalam seumur hidup bagi para peserta.
2. *Event* biasanya mahal di panggung.
3. *Event* biasanya berlangsung dalam rentan waktu yang singkat.
4. *Event* membutuhkan perencanaan yang panjang dan berhati-hati.
5. Rata-rata *event* menggunakan tempat dan waktu yang sama setiap tahunnya.
6. Memiliki resiko yang tinggi termasuk keuangan dan keamanan.
7. Banyak yang dipertaruhkan dalam *event* tersebut termasuk tim *event* manajemen itu sendiri.

Ada berbagai macam jenis *event* berdasarkan kategori, (Wagen dan Carlos, 2005, h. 10-15) yaitu :

1. *Sporting*, adalah salah satu *event* yang diselenggarakan khusus di bidang olahraga.
2. *Entertainment, art and culture*, merupakan salah satu *event* untuk menampilkan salah satu pertunjukan seni, seperti musik, pameran karya seni (lukisan), dan budaya-budaya yang ditampilkan melalui beberapa *event*.

3. *Commercial marketing and promotional event*, ini memiliki budget yang tinggi karena *event* ini dialokasikan untuk mempromosikan sebuah produk baru. Tujuannya untuk membedakan produk tersebut dengan produk pesaing, dan memastikan produk itu memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen.
4. Festival, merupakan suatu *event* khusus untuk memperingati hari-hari penting, misalnya perayaan natal, tahun baru china, dan lain-lain. biasanya festival memiliki ciri khas tersendiri, seperti adanya pertunjukan music dan ciri khas makanan adat.
5. Family, suatu acara khusus untuk sebuah keluarga, seperti pertunangan, pernikahan dan *anniversary*.
6. *Fundraising*, bagi para organisasi event ini bertujuan untuk menggalan dana atau meningkatkan kesadaran terhadap suatu peristiwa. Biasanya diadakan penggalangan dana, dan gerakan suka rela.

Menurut Duncan (2005, h. 98), tujuan diadakannya *event* adalah :

1. Mempengaruhi khalayak sasaran.
2. Mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu.
3. Menjangkau target sasaran yang lebih luas.
4. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek, produk, atau perusahaan

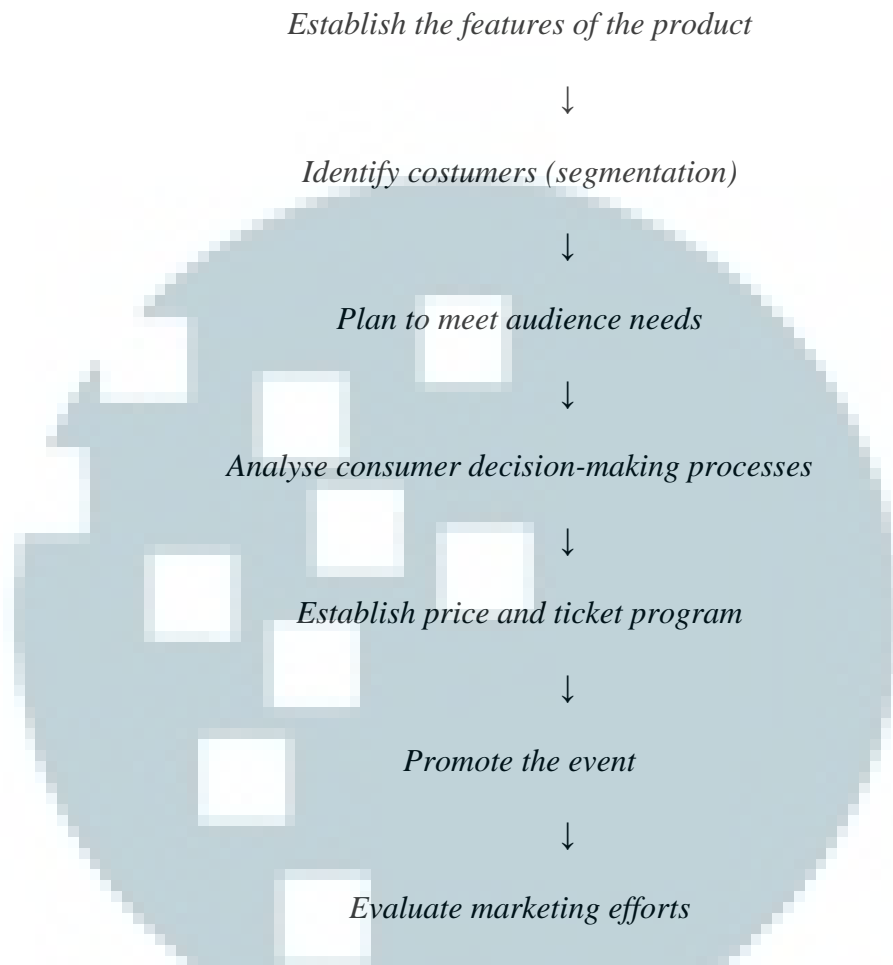
5. Mempublikasikan sebuah merek, produk, atau perusahaan yang nantinya akan meningkatkan pengetahuan khalayak

2.2.5 Tahapan Proses Event Marketing

Event marketing saat ini merupakan bagian yang selalu ada di dalam setiap perencanaan *Marketing Public Relation*. Bersamaan *Public Relations*, dan promosi, *events* dapat meningkatkan jumlah pengunjung dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang dan jasa (Goldblatt, 2008, h.9).

Setiap penyelenggaraan *event* pasti memiliki berbagai tahapan agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, mulai dari menganalisis bentuk acara, khalayak yang hadir serta kebutuhan mereka, hingga hal teknis seperti penentuan harga tiket dan bagaimana cara mempromosikannya secara efektif agar khalayak menghadiri *event*. Model proses *event marketing* yang digunakan adalah milik oleh Wagen & Carlos (2005, h. 61) yakni sebagai berikut ;

UMMN



Gambar 2.1 Model Event Maketing

(Sumber: Event Marketing: For Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events, Lynn Van Der Wagen and Brenda R. Carlos, 2005, h.51)

UMMN

2.2.5.1 Establish the features of the product (Menetapkan Fitur Produk)

Setiap *event* menawarkan keuntungan potensial kepada khalayaknya. Umumnya, orang menghadiri *event* karena keuntungan potensial tersebut, misalnya pengalaman baru, hiburan, pengalaman belajar, mendapatkan hasil yang menarik, sebuah kesempatan untuk bertemu dengan orang lain, Sebuah kesempatan untuk membeli barang-barang, makan dan minum, menjadi sebuah cara alternatif untuk keluar rumah dengan biaya murah, Menjadi sebuah kesempatan untuk melihat sesuatu yang unik, Kenyamanan dan cuaca cerah, sebagai contoh dapat menjadi keuntungan yang diasosiasikan dengan *event*.

Ketika memasarkan sebuah *event*, diperlukan penyesuaian antara keuntungan produk dan kebutuhan khalayak dalam mendesain sebuah *event* beserta upaya promosinya.

2.2.5.2 Identify customers (Mengidentifikasi Pelanggan)

Segmentasi pasar merupakan proses menganalisa konsumen dengan dikategorisasikan dalam sebuah kelompok. Pentingnya untuk menganalisis motivasi yang berbeda dari khalayak yang hadir.

2.2.5.3 *Plan to meet audience needs* (Perencanaan untuk Memenuhi Kebutuhan Khalayak)

Setelah melalui tahap mengidentifikasi pengelompokan konsumen, tahap berikutnya adalah mengidentifikasi konsumen berdasarkan kelompok, penting untuk memastikan kebutuhan mereka terpenuhi. Tidak boleh ada satu kebutuhan segmen kelompok pelanggan ini diabaikan.

2.2.5.4 *Analyze consumer decision-making* (Menganalisis Pengambilan Keputusan Konsumen)

Tahap berikutnya adalah menganalisa proses pengambilan keputusan konsumen. Penelitian yang dilakukan pada tahap ini menghasilkan informasi yang berguna untuk upaya promosi. Menganalisa hiburan lain yang serupa perlu dilakukan, selain itu motivasi konsumen, penentuan waktu yang tepat dalam penyelenggaraan *event* dan bagaimana cara menciptakan hasrat membeli konsumen saat mereka menghadiri *event* harus dipertimbangkan.

2.2.5.5 *Establish the price and the ticket program* (Menetapkan Harga dan Program Tiket)

Penjualan dan program tiket memerlukan rencana, seperti penentuan harga, harga produksi, dan biaya pemasangan iklan. Tujuannya agar dapat mendatangkan banyak khalayak.

2.2.5.6 Promote the event (Mempromosikan Acara tersebut)

Setelah mengambil keputusan kapan mempromosikan *event*, tahap selanjutnya adalah bagaimana cara mempromosikannya. *Event* tersebut harus menampilkan perbedaan dari *event* yang diselenggarakan sebelumnya, konsumen harus mengetahui mengapa *event* ini spesial. Pesan yang digunakan untuk mempromosikan *event* juga sangat penting. Untuk menyampaikan pesan tersebut dibutuhkan kreativitas dalam mengkombinasikan tulisan serta gambar dalam mengkomunikasikan pesan. Ada berbagai macam bentuk promosi seperti, billboard, baliho, umbul-umbul, dan press release.

2.2.5.7 Evaluate marketing efforts (evaluasi dari hasil pemasaran)

Efektivitas dari upaya promosi perlu ditinjau dengan baik, guna menentukan upaya promosi dalam tahun berikutnya. Misalnya dengan setiap acara, bagaimana tanggapan pelanggan terhadap berbagai jenis promosi dengan mengajukan pertanyaan seperti “bagaimana cara mendapat informasi tentang acara tersebut?”

2.2.6 Art dan Culture Festival

Selama lima belas tahun terakhir ini telah terjadi peningkatan yang luar biasa dalam sejumlah Festival Kebudayaan Seni di kota-kota di seluruh Eropa dan beberapa tempat lain. Penggunaan budaya sebagai sarana kekayaan restrukturisasi dan penciptaan lapangan kerja merupakan sebuah faktor yang mendorong

konseptualisasi festival sebagai strategi yang berguna untuk mereposisi dan membedakan dirinya dalam dunia yang semakin kompetitif. (Quinn, 2005, h. 6)

Menurut Turner (1982, h, 11) orang-orang menyadari akan kebutuhan untuk menyisihkan waktu dan ruang tertentu untuk berkeaktivitas dalam perayaan dan festival kebudayaan, hal ini berguna untuk mengekspresikan hubungan erat antara identitas dan tempat. Festival menimbulkan kontinuitas lokal, Festival sendiri merupakan arena di mana pengetahuan lokal diproduksi dan direproduksi, di mana sejarah, warisan budaya dan struktur sosial, yang membedakan satu tempat dari yang lain, direvisi, atau ditolak diciptakan.

Festival dan acara menyediakan keaslian dan keunikan, terutama dengan peristiwa berdasarkan nilai-nilai adat yang melekat; Festival memainkan sejumlah peran penting dalam sebuah kota atau wilayah. Menurut Getz (1997, dalam Yoeman, 2004, h. 33) mengidentifikasikan festival sebagai ‘daya tarik, pembuat image, animator dari atraksi yang bersifat statis, dan katalis untuk pembangunan kedepan’. Mereka dapat dilihat untuk meminimalisasi dampak negatif dari visualisasi massa dan membina hubungan antara tuan rumah terhadap tamu-tamu menjadi yang lebih baik.

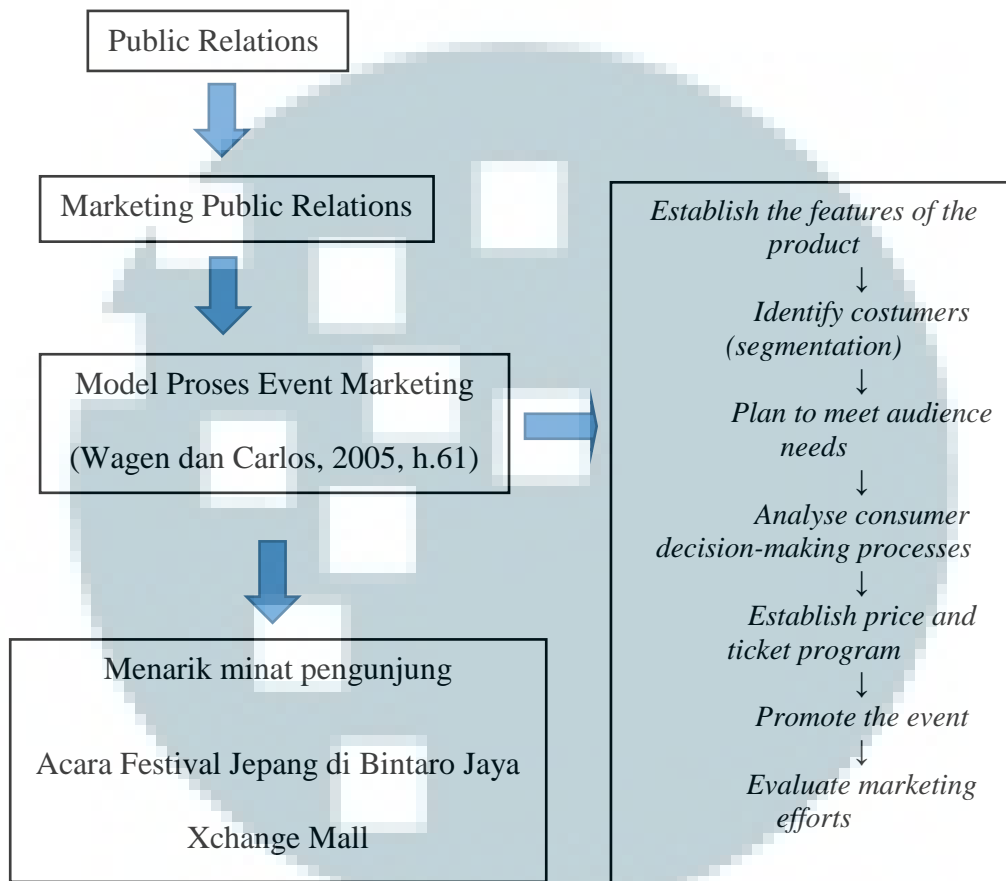
Perspektif dalam pembangunan kemasyarakatan pada event wisata mengakui adanya berbagai unsur-unsur seperti semangat komunitas dan kebanggaan, kerjasama, kepemimpinan, peningkatan tradisi budaya, kemampuan untuk mengendalikan pengembangan, perbaikan fasilitas sosial dan kesehatan dan kualitas lingkungan.

Ciri utama acara khusus atau festival adalah kesementaraan (*transience*) (Gilbert dan Lizotte, 1998, h. 73). Hal ini menunjukkan bahwa hal itu akan sulit untuk menginduksi dan mempertahankan rasa yang sama akan kesempatan dan kegembiraan jika peristiwa semacam itu sering diadakan. Goldblatt (1997, dalam Yoeman, 2004, h. 35) mendefinisikan festival sebagai sebuah acara khusus yang memperhatikan keunikan momen dari waktu dengan upacara dan ritual untuk memenuhi kebutuhan secara spesifik. Kata Festival berasal dari perayaan dan yang menunjukkan waktu dari perayaan.

Festival menghubungkan gaya hidup sederhana dan kompleks dengan memperkenalkan dimensi manusia ke ruang statis yang menjadi animasi. Mereka mendorong penggunaan lebih lanjut dari ruang tersebut pada akhir festival. Penyediaan fasilitas yang bersifat abadi merupakan aspek yang menarik dari investasi masyarakat dalam berbagai acara. Acara memerlukan pengaturan secara fisik di daerah perkotaan atau pedesaan, dihutan, maupun disungai, dilapangan terbuka dan tujuan pembangunan fasilitas. Event dilakukan untuk menghibur penduduk setempat dan memberikan kegiatan rekreasi di dalam dan diluar musim kunjungan. Liputan media juga membantu event untuk membangun kepercayaan dan citra positif kepada para konsumennya.

Seni dan industri budaya, khususnya melalui festival dan acara-acara khusus, dapat menawarkan sesuatu untuk sektor pariwisata untuk dapat mengeksploitasi pengalaman tersebut (Reiss, 1993).

2.3 KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2 Menunjukkan kerangka pemikiran strategi *Marketing Public Relations* melalui *event* dalam menarik pengunjung Bintaro Jaya Xchange Mall sebagai pusat perbelanjaan terbaru di Tangerang Selatan, yang memiliki konsep unik merupakan objek dalam penelitian ini. *Public Relations* Bintaro Jaya Xchange Mall melaksanakan kegiatan strategi *Marketing Public Relations* yang diterapkan dalam berbagai kegiatan salah satunya dengan *Event Japan Culture, Art, and Culinary Festival*.