BABII

LANDASAN TEORI

2.1 Event

Menurut Noor (2017:8) *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. *Events* adalah motivator penting dalam pariwisata, dan figur menonjol dalam rencana pengembangan dan pemasaran dari kebanyakan destinasi (Getz, 2008:403). Akan sangat sulit untuk memberi standar definisi untuk seluruh *Events* yang ada karena setiap industri berbeda - beda (Bladen dkk dalam Avcikurt dkk, 2016:460)

Events pada umumnya memiliki karakteristik sebagai berikut (Bladen dkk dalam Avcikurt dkk, 2016:460)

- 1. Events bersifat sementara
- 2. Events tempat berkumpul orang
- 3. Events biasanya menampilkan sebuah adat
- 4. Events untuk beberapa hal memiliki keunikan

Menurut Getz dalam Simanjuntak dkk (2018:146) *Event* manajemen adalah bidang profesional yang berkembang pesat dimana wisatawan merupakan pasar potensial untuk *Event* yang direncanakan dan industri pariwisata telah menjadi pemangku kepentingan yang sangat penting dalam kesuksesan dan daya tarik mereka. Jika dikaitkan dengan pariwisata, maka *Events* sudah menjadi aspek penting dalam daya tarik wisata di industri pariwisata (Crompton dan McKay dalam Avcikurt dkk, 2016:463)

Masih menurut Getz (2012:178) terdapat lima peran *Events* dalam pengembangan dan pemasaran destinasi, yaitu :

- 1. *Events* menarik wisatawan dan pihak lain seperti media, yang dimana akan menguntungkan secara ekonomi
- 2. Events membuat citra dan gambaran baik bagi destinasi

- 3. *Events* berkontribusi dalam memasarkan tempat penyelenggaraanya dengan menjadikannya lebih hidup dan menarik bagi para investor
- 4. *Events* memanfaatkan dan menghidupkan perkotaan, resor, taman, ruang kota, dan *venues* menjadi lebih menarik
- 5. *Events* bersifat katalis bagi pembaruan kota, pengembangan infrastruktur, kesukarelaan, dan peningkatan kemampuan pemasaran.

Menurut Noor (2017:10) Events terbagi menjadi 4 kategori atau unsur dari Special Events, yang terdiri dari Leisure Events, Personal Events, Cultural Events, dan Organizational Events. Berikut penjabaran mengenai kategori Events:

- Leisure Events. Merupakan kategori yang sangat berkembang pada sektor olahraga, kegiatan ini menghadirkan banyak pengunjung dan memiliki unsur pertandingan. Setiap penyelenggaannya biasanya memberikan warna baru karena perkembangan teknologi, sehingga setiap diselenggarakan akan ada kekhasan tersendiri.
- 2. *Personal Events*. Segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. Banyak hal hingga masa kini mengubah bentu asli dari kegiatan *Events* ini, seperti Pesta pernikahan yang paling kompleks, yang dinilai ialah bagaimana baiknya penyelengaraan pesta tersebut bukan jumlah tamu.
- 3. *Cultural Event*. Kategori ini selalu identik dengan kebudayan masyarakat berupa upacara adat, dan tradisi yang memiliki nilai sosial penting sehingga penyelngaraanya penting. Dengan kemajuan teknologi dapat membantu pengemasan *culutural events* agar menjadi lebih menarik.
- 4. *Organizational Event*. Berbentuk kegiatan penting atau besar dalam sebuah organisasi yang diadakan secara reguler. Cirinya adalah peningkatan pendapatan dari organisasi atau perusahaan.

Menurut Getz (2012:46) terdapat beberapa faktor yang berkontribusi dalam membuat setiap *Events* menjadi spesial, mulai dari *uniqueness* dan elemen lain seperti *hospitality*, *symbolism*, *festive spirit*, *theming*, dan *authenticity*.

2.1.1 Keunikan (*Uniqueness*)

Ksenia dkk dalam Salmi dkk (2016:21) mengilustrasikan bahwa *uniqueness* merujuk kepada penilaian estetik wisatawan terhadap atau tergantung kepada apakah destinasi memiliki sesuatu yang spesial berupa unik yang dapat diidentifikasi atau tidak. Mengenalkan keunikan dianggap sebagai insentif terkuat terhadap motif wisatawan (Ismagilova dalam Salmi dkk, 2016:22)

2.1.2 Keramahtamahan (*Hospitality*)

Getz dalam Novaldi dkk (2019:203) mendefinisikan *Hospitality* sebagai kesediaan komunitas untuk menjamu pengunjung maupun penduduk. Definisi tersebut menjelaskan bahwa esensi dari *hospitality* pada setiap *events* adalah membuat pengunjung merasa lebih nyaman atau dihargai. Pada destinasi, wisatawan diberikan pelayanan oleh komunitas dan masyarakat yang senang menjadi tempat penyelenggara. Beberapa *events* dan masyarakat dikenal karena sambutan spesial yang diberikan kepada pengunjung. Hakikat hospitalitas itu sendiri merupakan sebuah sikap atau etika yang dilakukan saat berhadapan dengan pengunjung (Deridda dalam Kristianto, 2016:65).

Brotherton dan Wood (2008:518) menyatakan bahwa *hospitality* merupakan lingkup profesional yang berkaitan dengan Manajemen *event*, *event* Pariwisata, dan pembelajaran *event*. Banyak fasilitas atau tempat penyelenggaraan *event* yang merupakan wilayah dari *hospitality*, seperti *convention centers* dan hotel. Pelayanan *hospitality* sangat penting untuk *event* terutama makanan dan minuman yang disajikan. Standar *hospitality* harus diterapkan pada setiap *event* karena manajemen

yang diterapkan seperti kualitas produk dan pelayanan, pemasaran serta komunikasi merupakan bagian dari manajemen *hospitality*.

2.1.3 Simbolisme (*Symbolism*)

Getz dalam Novaldi dkk (2019:203) mendefinisikan *Symbolism* sebagai unsur-unsur yang ditampilkan pada *event* yang terkait dengan nilai-nilai budaya, politik atau objek ekonomi. Penggunaanya bertujuan untuk melambangkan adat istiadat dan simbol secara bersamaan yang akan menambah suasana meriah, dan juga memberi dorongan yang kuat mengenai tujuan dan tema *event*.

2.1.4 Suasana Meriah (Festive Spirit)

Festive Spirit merupakan kata sifat yang terdiri dari dua suku kata yaitu festive dan spirit, dimana menurut Kamus Cambridge, Festive didefinisikan sebagai sebuah perasaan yang sedang berbahagia dan menikmati sebuah festival atau acara khusus lainnya. Sedangkan Spirit menurut Kamus Cambridge juga, merupakan sebuah bentuk dari cara berpikir, merasakan, atau berperilaku, yang khususnya terjadi pada suatu kelompok orang, aktivitas, waktu ataupun tempat. Jika disimpulkan, maka definisi dari festive spirit menurut bahasa ialah sebuah perasaan senang yang sedang dialami atau dinikmati oleh sekelompok orang pada sebuah festival atau acara tertentu, baik dalam pikiran maupun perilakunya.

Getz dalam Novaldi dkk (2019:203) menyebutkan bahwa *festive spirit* merupakan sebuah refleksi dari nilai – nilai tertentu pada *event* yang akan menjadi lebih istimewa apabila terdapat hal yang menciptakan suasana menjadi lebih meriah seperti ritual dan pesta pora.

2.1.5 Tema (*Theming*)

Getz dalam Novaldi dkk (2019:203) menyatakan tema dapat menjadi perwujudan fisik dari unsur-unsur seperti tradisi, keaslian, dan semangat kemeriahan pesta. Getz (2010:7) juga menyatakan pemberian tema akan memberikan perasaan yang spesial. Festival selalu memiliki tema, dan mereka memiliki program dan gaya yang berpotensi sangat beragam, semuanya dalam upaya membina jenis pengalaman tertentu. Perayaaan tanpa adanya tema yang jelas akan mengakibatkan hasil diluar ekspetasi dan tidak diinginkan baik secara sikap maupun tujuan dari *event*.

2.1.6 Keaslian (Authenticity)

Getz dalam Novaldi dkk (2019:203) mendefinisikan *Authenticity* sebagai elemen yang terkait dengan atribut budaya lokal. Partisipasi komunitas yang merupakan masyarakat lokal sebagai bagian dari *event* diperlukan untuk mewujudkan citra keaslian dari yang ditampilkan.

2.2 Pengambilan Keputusan

Menurut Peter dan Olson dalam Simanjuntak dkk (2018:147) pengambilan keputusan konsumen merupakan rangkaian proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih tindakan alternatif dan memilih satu. Definisi lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2011:357) bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari 2 atau lebih pilihan alternatif. Berdasarkan dari kedua definisi tersebut maka akan digunakan untuk keputusan berkunjung yang memiliki kesamaaan dengan keputusan pembelian.

Menurut Sangadji (2013) bahwa dalam mengambil keputusan terdiri dari 5 (lima) tahap yaitu:

a. Pengenalan masalah:

Pengenalan masalah merupakan tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen mengenali suatu masalah atau kebutuhan.

b. Pencarian informasi:

Konsumen yang tertarik akan mencari lebih banyak informasi tentang kriteria dari event berdasarkan keputusan mereka, lokasi diselenggarakan event, atraksi lain yang ada di satu lokasi yang sama, berapa harga tiket masuk, dan seberapa jauh event yang diselenggarakan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Mereka akan membandingkan pengalaman berlibur yang berbeda, konsumen dapat memperoleh informasi dari 2 (dua) sumber yang berbeda.

c. Evaluasi dan membuat alternatif untuk berlibur

Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek – merek alternatif dalam satu susunan pilihan dan membuat alternatif untuk berlibur.

d. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian sampai konsumen benar – benar membeli produk.

e. Perilaku pascapembelian

Pada tahap ini konsumen akan membandingkan antara ekspektasi dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Dimana pada tahap ini konsumen mengambil tindak lanjut setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Ekspektasi konsumen muncul dari kombinasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan.

2.3 Kaitan Event dan Pengambilan Keputusan

Bowdin dkk (2011:382) menyatakan untuk mengerti pengambilan keputusan dalam *events* dan *festivals* ialah dengan memahami proses meliputi *problem recognition*, *information search*, *evaluation and selection*, *choosing whether to attend an event*, dan *evaluation of the post-event*.

a. *Problem recognition* (Pengenalan Permasalahan)

Calon Pengunjung merasakan perbedaan antara apa yang ingin dialami dan apa yang harus dipenuhi. Maksud dari pengenalan masalah disini ialah adanya satu atau lebih kebutuhan yang harus dipenuhi dengan mendatangi

sebuah *event*. Dengan begitu akan menjadi pertimbangan apakah calon pengunjung tertarik dalam proses pengambilan keputusan akan menghadiri *event*.

b. Information Search (Pencarian Informasi)

Dalam mencari informasi, calon pengunjung akan mencoba untuk mencari kriteria yang sesuai dengan keinginannya seperti apa yang *event* tampilkan, lokasinya, atraksi lain dikawasan, harga tiket dan lain sebagainya. Serta calon pengunjung mempertimbangkan dalam memilih *event* yang akan memenuhi kebutuhannya.

c. Evaluating Alternatives and Making Event Choices (Mengevaluasi Alternatif dan Membuat Pilihan Acara)

Calon pengunjung akan melakukan beberapa pertimbangan dengan mencari informasi untuk mengevaluasi pilihan *events* dan membuat alternatif untuk mendatangi *events* lainnya sebagai tujuan berlibur. Perlu dilakukan banyak pertimbangan dalam memilih *event* yang ingin dikunjungi karena banyak faktor – faktor seperti biaya perjalanan yang harus dipertimbangkan meskipun *event* tersebut bebas dari biaya tiket.

d. Post-Event Evaluation (Evaluasi Setelah Event)

Setelah menghadiri acara, pengunjung mulai membandingkan apa yang diharapkan dengan apa yang telah didapatkan sehingga pengunjung akan melakukan tindak lanjut berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan. Harapan pengunjung muncul dari berbagai informasi yang ia telah ketahui sebelumnya.

2.4 Pariwisata

Menurut *World Tourism Organization* (2010:1) Pariwisata adalah sebuah fenomena sosial, budaya dan ekonomi yang berkaitan dengan perpindahan orang ke tempat lain di luar lingkungan asalnya dengan atas dasar kesenangan. Jika dilihat dari asal tempat wisatawan berasal, terdapat 3 jenis pariwisata yang meliputi :

a. Domestic Tourism

Meliputi aktifitas dari wisatawan yang merupakan penduduk di suatu negara atau kawasan itu sendiri

b. Inbound Tourism

Meliputi aktifitas dari wisatawan yang merupakan penduduk negara lain ke dalam negeri.

c. Outbond Tourism

Meliputi aktifitas dari wisatawan yang merupakan penduduk dalam negeri ke negara lain.

Ketiga bentuk dasar pariwisata tersebut dapat digabungkan sehingga membentuk jenis pariwisata lainnya, berikut definisi lain tersebut :

1. Internal Tourism

Terdiri dari *domestic tourism* dan *inbound tourism*, yakni aktifitas dari penduduk setempat ataupun pendatang (non-penduduk) sebagai bagian dari perjalanan wisata lokal.

2. National Tourism

Terdiri dari *domestic tourism* dan *outbond tourism*, yakni aktifitas dari penduduk suatu negara dalam perjalanan baik didalam maupun ke luar negeri.

3. International Tourism

Terdiri dari *inbound tourism* dan *outbond tourism*, yakni aktifitas dari penduduk suatu negara yang melakukan perjalanan ke negara lain dan juga aktifitas dari pendatang (non-penduduk) dalam perjalanan ke dalam negeri.

2.5 Wisatawan

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 wisatawan adalah orangorang yang melakukan kegiatan wisata. Sedangkan menurut *World Tourism Organization* (2010:10) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan ke suatu destinasi diluar lingkungan semulanya selama kurang dari satu tahun untuk tujuan apapun (bisnis, liburan atau tujuan pribadi lainnya) selain dari diperkerjakan oleh suatu negara yang dikunjungi. Seorang wisatawan (domestic, inbound, ataupun outbond) diklasifikasikan sebagai turis (overnight visitor) jika ia menginap ditempat yang dikunjungi dan jika hanya berkunjung sesaat (tidak menginap) atau kurang dari 24 jam disebut pelancong (same-day visitor).

Menurut World Tourism Organization (2010:16) jenis wisatawan dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu :

- 1. International Visitors. Merupakan orang yang melakukan perjalanan baik secara inbound dan outbound, merujuk kepada situasi dimana negera asal dari wisatawan berbeda dengan negara atau kawasan yang ia kunjungi.
- 2. *Domestic Visitors*. Merupakan wisatawan dari suatu negara yang melakukan perjalanan wisata di wilayah atau kawasan negaranya sendiri.

2.6 Daya Tarik Wisata Budaya

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009, Daya Tarik Wisata dijelaskan sebagai segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

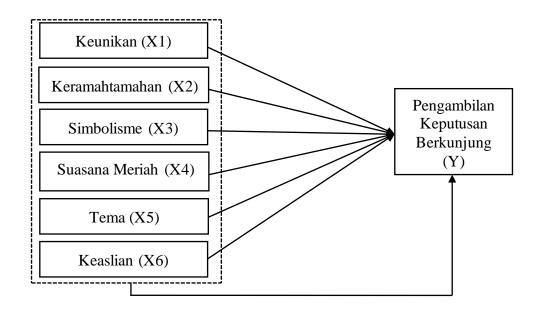
Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional (RIPPARNAS) pasal 14 ayat (1) huruf b menjelaskan bahwa daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata berupa hasil olah cipta, rasa dan karsa manusia sebagai makhluk budaya. Daya tarik wisata budaya dibedakan menjadi dua, yang meliputi :

- 1. Daya tarik wisata budaya yang bersifat berwujud (tangible), berupa :
 - a. Cagar Budaya yang berupa benda cagar budaya, bangunan cagar budaya, struktur cagar budaya, situs cagar budaya, dan kawasan cagar budaya.
 - b. Perkampungan tradisional dengan adat dan tradisi budaya masyarakat yang masih khas.
 - c. Museum

- 2. Daya tarik wisata budaya yang bersifat tidak berwujud (intangible).
 - a. Kehidupan adan dan tradisi masyarakat serta aktifitas di suatu tempat
 - b. Kesenian

2.7 Kerangka Berpikir

Jika faktor yang menyebabkan *event* menjadi spesial merupakan hal yang dapat mengarahkan dan menciptakan perilaku wisatawan untuk berkunjung maka faktor tersebut dapat mempengaruhi pengambilan keputusan untuk berkunjung.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Ho: Tidak adanya pengaruh signifikan antara *event* Festival Sriwijaya terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Kota Palembang.

Ha: Adanya pengaruh signifikan antara *event* Festival Sriwijaya terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Kota Palembang

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat melengkapi teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan kesamaan judul seperti yang dibuat oleh penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi bahan kajian pada penelitian yang akan dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang memiliki kaitan dengan penelitian.

No	Judul	Penulis,	Hasil	Metode
	Penelitian	Tahun		Penelitian
1	Pengaruh	Daniel	Hasil penelitian	Eksplanatori
	Event	Fransiscus	menunjukkan	Kuantitatif
	Pariwisata	Simanjuntak,	bahwa variabel dari	
	terhadap	Achmad Fauzi	Event Pariwisata	
	keputusan	Dh, Ari	berpengaruh secara	
	berkunjung	Irawan,	simultan dan	
	(Event	2018	signifikan terhadap	
	Pariwisata di		Keputusan	
	Kabupaten		Berkunjung	
	Banyuwangi)		Wisatawan,	
			kemudian variabel	
			dari Event	
			Pariwisata	
			berpengaruh secara	
			parsial dan	
			signifikan terhadap	
			Keputusan	
			Berkunjung	
			Wisatawan.	
2	Pengaruh	Swasti	Variabel City	Riset
	City	Pakarti,	Branding dan Event	Eksplanatori
	Branding dan	Andriani	pariwisata	dengan
	Event	Kusumawati,	berpengaruh	analisis
	Pariwisata	M Kholid	secara langsung	Deksriptif
	terhadap	Mawardi,	terhadap minat	

	Keputusan Berkunjung serta Dampaknya pada Minat Berkunjung Kembali ke Kabupaten Banyuwangi	2017	berkunjung kembali dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat berkunjung kembali melalui keputusan berkunjung	dan Analisis Jalur
3	Pengaruh event terhadap pengambilan keputusan berkunjung ke Anjungan Jawa Timur – Taman Mini Indonesia Indah	Nintia Pramestyan Jani, 2016	Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dan uji hipotesis pelaksanaan event (festive spirit, uniqueness, authenticity, tradition, quality, hospitality, theming, dan symbolism) terhadap pengambilan keputusan berkunjung, dapat disimpulkan bahwa dilaksanakan dengan baik. Tetapi apabila dilihat pada hasil uji hipotesis secara parsial bahwa variabel event yang berpengaruh besar adalah hospitality, theming, uniqueness, dan tradition.	Metode Deskriptif Kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda

4	Pengaruh Event Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Wonderland	Citra Pratiwi, Citra Maudina, Azis Kurniawan, Ary Wibisono,	Variabel dari Event Pariwisata berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung	Analisis Deskriptif, Vertifikatif
	Adventure Waterpark Karawang	2019	Wisatawan, sebaiknya perusahaan Wonderland Adventure Waterpark Kabupaten	
			Karawang mempertahankan variabel dari <i>Event</i> yang merupakan faktor penting dalam menciptakan event menjadi spesial.	
5	Pengaruh Event Bandung Light Festival dan City Branding terhadap Keputusan Berkunjung ke Kota Bandung Tahun 2019	Gita Nurasipa, Bethani Suryawardani, 2019	Hasil penelitian menunjukan yang dinilai untuk responden Event Bandung Light Festival yaitu memiliki nilai 69,63% dalam kategori tinggi, nilai City Branding yaitu 82,17% dalam kategori sangat tinggi dan nilai Keputusan berkunjung	Kuantitatif Deksriptif

. 00.10/ 1.1
yaitu 82,1% dalam
kategori sangat
tinggi. Pengaruh
Event Bandung
Light Festival dan
City Branding
terhadap Keputusan
Berkunjung
berpengaruh
sebesar 53,1% dan
sisanya 46,9%
dijelaskan oleh
variabel
lain yang tidak
dijelaskan dalam
penelitian ini.
r

Sumber: Dirangkum oleh Penulis dari berbagai sumber, 2020

Penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan pada beberapa penelitian diatas, yaitu pada variabel dan metode yang digunakan. Pada penelitian Andriani dkk dan Nurasipa dkk menggunakan variabel bebas selain *Event* yaitu *City Branding*. Penelitian oleh Pratiwi dkk juga memiliki perbedaan pada sub-variabel *event* yang digunakan, yaitu *event marketing*. Sedangkan pada penelitian Simanjuntak dkk dan Jani menggunakan variabel bebas dan terikat serta metode yang memiliki kesamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis, perbedaan terletak pada teori yang telah penulis perbarui dari sumber lain.