

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana, misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu mampu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya.

Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif, segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dengan penjual *word of mouth* yang tidak menggunakan aplikasi untuk mencari pembeli, hanya bermodal tawaran saja. Instagram merupakan salah satu media sosial yang di dalamnya terdapat *online shop* yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena melalui fitur dalam aplikasi instagram, hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik. Kaum milenial sering membeli pakaian melalui instagram karena tampilan foto dari instagram membuat penggunanya tertarik dan berkeinginan untuk membelinya. Kelebihan dari instagram yaitu hasil foto dapat di *share* ke media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter, sehingga memungkinkan hasil foto tersebut tidak hanya dilihat oleh orang-orang yang memiliki instagram saja.

PT Ratu Aulia Hanasta (Auliacorp) menjadi salah satu *event organizer* yang menjadi pilihan bagi *client* di Bandung ataupun di luar kota Bandung yang menjual produk dan jasa terkait penyelenggaraan acara. PT Ratu Aulia Hanasta sudah berkembang lebih dari 12 tahun dalam menjalankan bisnis EO nya. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, PT Ratu Aulia Hanasta meningkatkan strategi pemasaran produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang di tawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. PT Ratu Aulia Hanasta menyediakan produk dan jasa mulai dari *meeting, incentive, conference, exhibition (MICE), gathering, company branding, creative film* atau *web series* dan dekorasi. *Event* gelar seni menjadi salah satu *event MICE* yang banyak digemari karena Auliacorp terus berinovasi dalam pelaksanaan *event* gelar seni ini. Salah satu strategi dari Auliacorp adalah dengan meningkatkan *digital marketing* dalam bidang pemasaran dan promosi. PT Ratu Aulia Hanasta beranggapan bahwa media sosial instagram merupakan satu-satunya *platform* yang digunakan dalam mempromosikan *event* gelar seni di Teras Cihampelas yang berhasil menarik banyak kaum milenial, hal ini mampu menciptakan tantangan dan peluang tersendiri bagi PT Ratu Aulia Hanasta. Instagram menjadi media promosi paling efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, sekaligus menjadi kesempatan untuk fokus dan mengoptimalkan strategi promosi secara khusus melalui *platform* tersebut.

Menyikapi hal tersebut, penulis tertarik untuk menyusun laporan Tugas Akhir mengenai tahapan penyusunan konten instagram sebagai media promosi pada suatu *event*. PT Ratu Aulia Hanasta memfokuskan pemasaran *event* gelar seni melalui media sosial instagram milik perusahaan, yakni dengan username @auliacorp. Berdasarkan uraian di atas, penulis memutuskan untuk mengambil fokus pembahasan yaitu "Tahapan Penyusunan Konten Instagram sebagai Media Promosi *Event* Gelar Seni di Teras Cihampelas oleh PT Ratu Aulia Hanasta".

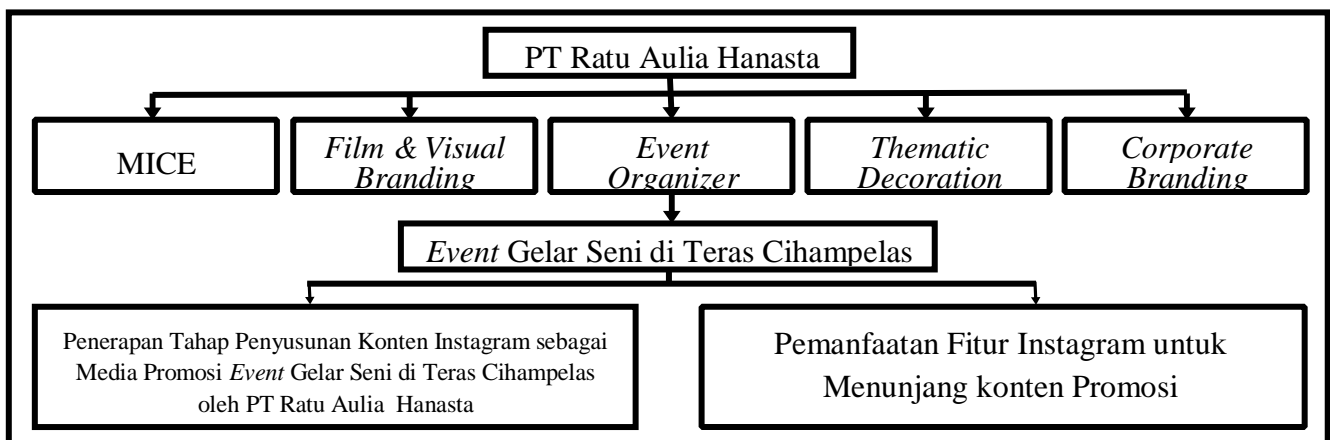
## 1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penyusunan Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tahapan penyusunan konten instagram sebagai media promosi *event* gelar seni di Teras Cihampelas oleh PT Ratu Aulia Hanasta.
2. Untuk mendeskripsikan pemanfaatan fitur instagram untuk menunjang konten promosi.

## 1.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan pemetaan yang bertujuan untuk menggambarkan alur pikir penulisan. Kerangka pemikiran memiliki esensi tentang pemaparan teori yang relevan dengan masalah yang ada. Dengan kerangka pemikiran, memberikan dasar pemikiran bagi penulis untuk diangkat dalam subfokus penulisan laporan, serta adanya landasan teori sebagai penguat penulisan. Dari uraian latar belakang yang telah dijelaskan, menunjukkan bahwa PT Ratu Aulia Hanasta menggunakan media sosial instagram dalam mempromosikan *event* gelar seni di Teras Cihampelas. Secara lebih singkat, adapun tahapan kerangka pemikiran tersebut disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2023)

## 1.4 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan dari penulisan laporan Tugas Akhir ini yaitu dapat memberikan manfaat kepada:

1. Politeknik Negeri Lampung  
Sebagai sumber informasi dan referensi bacaan untuk kebutuhan akademisi dalam bidang pemasaran dan promosi.
2. PT Ratu Aulia Hanasta  
Sebagai gambar dan bahan masukan bagi Auliacorp *Event Organizer* yang berdiri dibawah naungan PT Ratu Aulia Hanasta dalam menerapkan tahapan penyusunan konten instagram sebagai media promosi pada *event* gelar seni di Teras Cihampelas.
3. Pembaca  
Penyusunan laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi pembaca untuk mengetahui dan memahami tahapan penyusunan konten instagram sebagai media promosi pada *event* gelar seni di Teras Cihampelas oleh PT Ratu Aulia Hanasta.
4. Penulis  
Penyusunan laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan suatu permasalahan terutama pada bidang kajian Ilmu Pariwisata yang berkaitan dengan pemasaran pariwisata.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Promosi

#### 2.1.1 Pengertian Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan (Rangkuti, 2009). Promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam sebuah perusahaan, selain kegiatan penting lainnya, seperti produksi, keuangan, dan lain-lain. Promosi mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan akhirnya meningkatkan laba. Segala kegiatan dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan satu dengan lainnya (Kotler P. a., 1999). Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Jadi, promosi merupakan alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli. Promosi bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*.

#### 2.1.2 Tujuan dan Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2008), secara singkat promosi tersebut berkaitan dengan upaya mengarahkan, tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Tujuan promosi menghasilkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang dihasilkan. Karena itu, upaya harus dilakukan untuk mempengaruhi pola pikir dan meyakinkan konsumen. Promosi harus dilakukan dengan baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk lain dari barang yang ditawarkan kepadanya, seseorang

dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Fungsi promosi menurut Prisgunanto (Prisgunanto, 2014), yaitu untuk meyakinkan pelanggan sasaran bahwa barang dan jasa yang ditawarkan memiliki kelebihan yang berbeda dibandingkan para pesaing serta dapat terjadinya pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju melalui penyampaian organisasi atau suatu produk.

## **2.2 Pengertian Media Sosial**

Definisi media sosial menurut Nasrullah (2015), yaitu bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Nasrullah (2015), mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be share one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Puntoadi, 2011).

Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum (Thoyibie, 2010). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler P. K., 2012).

### 2.3 Pengertian Instagram

Menurut Kusuma (2018), instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara *online*. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "*insta*" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "*gram*" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, instagram merupakan perpaduan dari kata instan dan telegram. Pada aplikasi instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan *hashtag* dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan *hashtag* dan lokasi serta melihat konten yang sedang *trend*. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda. Melalui instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan *tag* atau *mention* akun instagram orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Setelah diluncurkan pada tahun 2010, instagram dengan cepat mendapatkan popularitas, dengan satu juta pengguna terdaftar dalam dua bulan, 10 juta dalam setahun dan akhirnya 800 juta pada September 2017. Pada April 2012, Facebook memperoleh keuntungan sekitar US 1 Miliar Dolar hingga Oktober 2015, lebih dari 40 Miliar foto telah diunggah ke layanan. Instagram dapat digunakan pada *smartphone*, *iPhone*, *iPad* atau *iPod Touch* versi apapun dengan sistem operasi iOS

atau yang terbaru dan telepon kamera Android apapun dengan sistem operasi (Froyo) atau yang terbaru. Aplikasi ini tersebar melalui *Apple App Store* dan *Google Play*.

Menjalankan suatu bisnis dapat dilakukan melalui penerapan *Instagram Marketing* untuk menjangkau pelanggan yang lebih meluas. Menurut Saleh (2019), *Strategi Instagram Marketing* mencakup:

### 2.3.1 Penyusunan Konten Instagram

Menurut Kusuma (2018), penyusunan konten yang baik dan efektif di instagram melibatkan beberapa langkah penting. Berikut ini adalah pembahasan tentang penyusunan konten instagram yang efektif:

1. Menentukan Tujuan: Pertama-tama, penting untuk menentukan tujuan dalam menggunakan instagram dan mengetahui tujuan untuk membantu merencanakan konten yang sesuai dan relevan.
2. Memahami Target Audiens: Mengetahui siapa target audiens adalah kunci dalam menyusun konten yang tepat. Pelajari minat, preferensi, dan karakteristik demografis audiens untuk memahami jenis konten yang akan menarik perhatian mereka.
3. Membuat Strategi Konten: Setelah mengetahui tujuan dan target audiens, buat strategi konten yang sesuai. Tentukan jenis konten yang akan dibagikan, seperti foto, video, atau postingan *stories*. Rencanakan topik, gaya, dan frekuensi posting untuk menjaga konsistensi dan relevansi konten.
4. Menggunakan Visual yang Menarik: instagram adalah *platform* berbasis visual, jadi pastikan konten menarik dan estetis. Gunakan foto dan video berkualitas tinggi, perhatikan pencahayaan, komposisi, dan estetika keseluruhan. Jika memungkinkan, gunakan editing foto atau video untuk meningkatkan tampilan visual.
5. Menulis Deskripsi yang Menarik: Jangan lupakan pentingnya deskripsi di setiap postingan. Gunakan deskripsi untuk memberikan konteks, cerita, atau informasi tambahan yang relevan dengan konten. Gunakan kalimat yang



menarik, singkat, dan mudah dimengerti agar pengguna tertarik untuk membaca dan berinteraksi.

6. Memanfaatkan *Hashtag*: Gunakan *hashtag* yang relevan dan populer dalam setiap postingan. *Hashtag* membantu meningkatkan visibilitas konten dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang tertarik dengan topik yang sama. Lakukan riset *hashtag* untuk menemukan yang paling sesuai dengan konten dan tujuan.
7. Mengajak Pengguna Berinteraksi: Gunakan *caption* atau tindakan panggilan (*call-to-action*) untuk mengajak pengguna berinteraksi dengan konten. Misalnya, ajak mereka untuk memberikan komentar, menyukai, atau berbagi konten. Interaksi pengguna meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan konten.
8. Postingan: Membuat postingan yang menarik dan tidak monoton. Desain visual yang diberikan harus konsisten dengan satu atau dua warna dasar. Selain itu, elemen-elemen yang digunakan pada setiap postingan itu berbeda sehingga konten yang dibuat tidak terkesan monoton karena elemen yang berbeda.
9. *Followers* dan *Verified*: Idealnya pengikut (*followers*) instagram lebih dari 10.000 *followers* untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Apabila *followers* instagram lebih dari 10.000 maka akan lebih meyakinkan untuk melakukan *verified* pada instagram. *Verified* merupakan keaslian akun yang dimiliki oleh sebuah tokoh publik, brand, dan selebritas. Akun yang sudah *verified* disimbolkan dengan tanda centang biru yang muncul di samping nama akun instagram.

### 2.3.2 Fitur dalam Instagram

Menurut Kusuma (2018), instagram memiliki beberapa fitur yang membuatnya menjadi *platform* media sosial yang populer dan efektif dalam pemasaran. Berikut ini adalah pembahasan mengenai beberapa fitur utama instagram:

1. *Feed*: Fitur ini adalah tempat utama dimana pengguna dapat melihat postingan dari akun yang diikuti. *Feed* instagram menampilkan foto dan video dalam format *grid* yang estetik. Pengguna dapat menggulir ke bawah untuk melihat postingan baru dari akun yang diikuti. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk membagikan konten visual yang menarik kepada audiens mereka.
2. *Instagram stories*: *Stories* adalah fitur yang populer di instagram di mana pengguna dapat membagikan foto dan video yang bersifat sementara. *Stories* hanya akan terlihat selama 24 jam sebelum menghilang. Fitur ini memungkinkan bisnis untuk berbagi konten yang lebih personal, autentik, dan spontan dengan audiens. *Stories* juga mendukung fitur-fitur kreatif seperti stiker, GIF, dan filter yang dapat memperkaya konten yang dibagikan.
3. IGTV (Instagram TV): IGTV adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan menonton video yang lebih panjang daripada yang biasanya dibagikan di *feed* atau *stories*. IGTV memungkinkan bisnis untuk berbagi konten video yang lebih mendalam dan informatif kepada audiens mereka. Fitur ini dapat digunakan untuk membuat tutorial, wawancara, atau konten video lainnya yang relevan dengan bisnis.
4. *Live Video*: Fitur *live video* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada audiens mereka. Bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk mengadakan sesi tanya jawab, presentasi produk, atau acara khusus lainnya yang melibatkan interaksi *real-time* dengan audiens. *Live video* juga memberikan kesempatan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna karena pengguna dapat mengirim komentar dan berinteraksi langsung dengan penyiar.
5. *Explore*: Fitur *explore* adalah tempat di mana pengguna dapat menemukan konten baru dan menarik yang mungkin mereka sukai. *Explore* menampilkan postingan populer, konten yang direkomendasikan berdasarkan minat

pengguna, dan konten dari akun yang diikuti oleh teman-teman mereka. Fitur ini memberikan kesempatan bagi bisnis untuk mendapatkan visibilitas tambahan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

6. *Hashtag*: Instagram mendukung penggunaan *hashtag*, yaitu kata kunci atau frasa yang diberi tanda pagar (#) sebelumnya. Pengguna dapat mencari postingan yang terkait dengan topik tertentu dengan menggunakan *hashtag* yang relevan. Bisnis dapat memanfaatkan fitur ini dengan menggunakan *hashtag* yang relevan dan populer dalam postingan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai audiens yang lebih luas.
7. *Video*: Awalnya instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan *video sharing* 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada Agustus 2015, instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, instagram meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.
8. *Instagram Direct*: *Instagram direct* adalah sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan *instagram direct* dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi instagram pada 2013 dan mengalami pembaruan pada 2015.

## **2.4 Event**

### **2.4.1 Pengertian Event**

*Event* adalah suatu agenda, kegiatan atau festival tertentu yang menunjukkan, menampilkan dan merayakan untuk memperingati hal-hal penting yang diselenggarakan pada waktu tertentu dengan tujuan mengkomunikasikan pesan-pesan kepada pengunjung. *Event* merupakan 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 (Noor, 2013). *Event* merupakan suatu peristiwa yang diselenggarakan untuk mengkomunikasikan pesan tertentu kepada audiens sasaran (Sulaksana, 2003). *Event* adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan, atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama (Allen, 2002). Dengan kata lain, *event* adalah sebuah program yang akan dilakukan secara terencana untuk suatu tujuan. Ragam acara amat banyak bergantung dari ide yang melandasi terlaksananya hal itu. Berbeda dengan kegiatan yang spontan, acara dilakukan berdasarkan rencana yang telah disusun sebelumnya.

*Event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Karakteristik *event* (Noor, 2013) dibagi menjadi lima, antara lain:

1. Keunikan

Kunci suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide. Setiap *event* harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain. *Event* yang pernah diselenggarakan pastinya masih dapat diulangi pada kesempatan lain, misalnya *event* yang biasa diselenggarakan secara reguler. Tetapi keunikan harus tetap muncul pada setiap penyelenggaraan *event* meskipun memiliki tema yang sama.

2. *Perishability* (Mudah rusak)

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pastinya tidak akan menghasilkan *event* yang sama pula. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

3. *Intangibility* (Tidak dapat dipahami)

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangibility* menjadi

sesuatu yang berwujud, sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam *event* mampu mengubah persepsi pengunjung.

#### 4. Suasana dan Pelayanan

*Event* yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat.

#### 5. Interaksi Personal.

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*. Misalnya pada *event* “Parade Musik Pendidikan Administrasi Perkantoran Tahun 2017”, penonton atau pengunjung dilibatkan untuk ikut menyanyi walaupun hanya satu lagu, tetapi suasana dapat dibangun dan mereka berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

### 2.4.2 *Event* Gelar Seni

Seni pertunjukan adalah sebuah ungkapan budaya, wahana untuk menyampaikan nilai-nilai budaya dan perwujudan norma-norma estetis-artistik yang berkembang sesuai zaman dan wilayah dimana bentuk seni pertunjukan itu tumbuh dan berkembang (Susetyo, 2007). Gelar seni merupakan pertunjukan seni dalam berbagai bentuk, seperti pertunjukan musik, tarian, drama atau teater dan berbagai macam bentuk kreatifitas seni lainnya yang dilakukan oleh para penggiat seni. *Event* gelar seni adalah fenomena yang muncul dari kesempatan non rutin yang memiliki *leisure, cultural, personal* atau sasaran dari organisasi di pisahkan dari aktivitas normal untuk kehidupan sehari-hari, dimana tujuannya adalah untuk memberikan penerangan, merayakan, menghibur atau menantang pengalaman dari sebuah grup masyarakat. Kegiatan memadukan seni dengan sebuah *event* akan menciptakan perpaduan antara wisata, gelar seni, dan pameran potensi produk UMKM yang diharapkan mampu memperkenalkan potensi wisata baru dan produk-produk dari UMKM suatu daerah, serta mempertahankan dan meningkatkan potensi-potensi kesenian lokal. *Event* gelar seni termasuk ke dalam *special event* dan *public event*, yang dapat diartikan sebagai perayaan budaya, seni atau hiburan, bisnis atau

perdagangan, kompetisi olahraga, pendidikan dan ilmu pengetahuan, rekreasi, serta politik atau kenegaraan (Getz, 1997).

Konsep *event* mengalami evolusi sejalan dengan perubahan dan perkembangan masyarakat. Faktor-faktor dominan yang mendukung adanya perubahan antara lain modernisasi pembangunan, cara berfikir, teknologi informasi, dan perkembangan budaya masyarakat. Perubahan selera konsumen banyak dipengaruhi oleh kemajuan kebudayaan suatu bangsa yang juga ikut mempengaruhi konsep *event*. Banyak istilah yang selama ini disamakan dengan *event*. Beberapa *event* memberi nama *exhibition*, festival, *trade show*, karnaval dan lain-lain. Secara umum isi dari kegiatan tersebut ruang lingkup aktivitasnya sama dengan *event*. Terdapat dua fokus utama sebagai tolak ukur keberhasilan suatu *event*. Tolak ukur yang pertama adalah kesuksesan dalam kemasan dan berlangsungnya acara, sedangkan tolak ukur yang kedua adalah profit. Oleh sebab itu, berdasarkan hal tersebut *event* dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Event Murni*, segala sesuatu ditanggung dan diselenggarakan oleh pihak *event organizer*, baik kemasan, penyajian acara, maupun pencarian sponsor untuk mendapatkan dana yang nantinya menjadi keuntungan pihak *event organizer*.
2. *Event Sponsor*, dikerjakan oleh *event organizer* yang telah berkurang sebagian karena pembiayaan profit sudah diperoleh dari sponsor atau perusahaan.