

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada tahun-tahun terakhir ini, industri *event* di Indonesia menunjukkan tren pemulihan yang signifikan pasca-pandemi, khususnya di sektor MICE (*Meetings, Incentives, Conferences, and Exhibitions*). Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terus mendorong penyelenggaraan *event* sebagai salah satu strategi pemulihan pariwisata dan penggerak ekonomi daerah. Menurut Lazuardi (2024), hingga akhir tahun 2022, jumlah penyelenggaraan MICE telah melebihi target awal pemerintah, menunjukkan bahwa sektor ini kembali menggeliat dan menyumbang kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi kreatif.

Mengadakan *event* merupakan alternatif efektif untuk mendorong minat wisatawan dalam memilih Indonesia sebagai destinasi kunjungan. Menurut Getz & Page (2024), *event* didefinisikan sebagai peristiwa sosial yang dirancang secara khusus untuk menciptakan pengalaman tertentu. *Event* yang direncanakan biasanya disusun secara detail melalui penentuan tema, program, serta media komunikasi yang mendukung pencapaian hasil yang diinginkan.

Event atau acara pada dasarnya merupakan suatu fenomena yang bersifat sementara, karena memiliki awal dan akhir yang jelas. Khusus untuk *event* yang direncanakan, biasanya jadwal maupun rangkaian acara sudah disusun secara rinci dan dipublikasikan terlebih dahulu sebelum pelaksanaan.

Hal ini menunjukkan bahwa *event* bukan sekadar peristiwa spontan, tetapi melibatkan proses perencanaan yang sistematis (Getz & Page, 2024).

Menurut Getz & Page (2024), *venue* merupakan elemen utama dalam pelaksanaan *event*, baik itu *event venue* seperti teater dan *convention centre*, maupun *temporary event space* atau bahkan yang berskala komunitas. Tingkat kompleksitas dalam mendesain dan menjalankan program *event* akan berbeda tergantung pada skala *venue* yang digunakan. Hal ini menegaskan bahwa *venue* adalah pondasi dari pengalaman *event*. Peraturan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2017 Tentang Pedoman Tempat Penyelenggaraan Kegiatan (Venue) Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi Dan Pameran, menjelaskan *Venue MICE* adalah lokasi atau tempat yang digunakan untuk menyelenggarakan berbagai kegiatan seperti pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran.

Selain itu, Getz & Page (2024) menekankan jika *venue* memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk identitas dan citra positif dari suatu *event*, khususnya pada *event* berskala besar atau yang bersifat *hallmark*. Mereka menjelaskan bahwa beberapa *event* tidak hanya menjadi simbol suatu tempat, tetapi juga mampu meninggalkan warisan nyata dalam bentuk pengembangan infrastruktur, transportasi, dan pariwisata. Dalam konteks ini, *venue* bukan hanya sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan, melainkan juga alat strategis untuk memperkuat daya tarik dan nilai jangka panjang dari sebuah *event*.

Bali menjadi salah satu destinasi utama untuk menyelenggarakan suatu *event* mulai dari konferensi, festival budaya, hingga acara olahraga. Jimbaran HUB adalah salah satu pusat kegiatan yang berada di Kawasan Jimbaran, Bali.

Tempat ini mengusung konsep ruang kreatif yang multifungsi, karena menggabungkan area publik, tempat makan, ruang komunitas, hingga *venue* untuk berbagai jenis acara. Sebagai penyedia *event venue*, Jimbaran HUB tidak hanya menawarkan tempat, tapi juga sering mengadakan *event internal* mereka sendiri, seperti *live music*, pameran seni, bazar lokal, dan acara komunitas yang digelar untuk menarik pengunjung.

Selain menyelenggarakan *event* sendiri, Jimbaran HUB juga menyewakan *venue*-nya kepada pihak luar. Mulai dari acara perusahaan, pernikahan, *workshop*, sampai *event* komunitas, semua bisa menggunakan fasilitas yang disediakan. Artinya, selain mengandalkan *event* yang mereka buat sendiri, Jimbaran HUB juga sangat membutuhkan *event* dari klien atau penyelenggara eksternal sebagai bagian dari aktivitas bisnisnya. Dengan begitu, keberhasilan operasional Jimbaran HUB sangat dipengaruhi oleh sejauh mana pihak luar seperti *event organizer*, perusahaan, atau komunitas tertarik untuk memilih tempat ini sebagai lokasi acara mereka.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, ditemukan beberapa permasalahan pada aspek *servicescape* yang berpotensi memengaruhi minat penyelenggara eksternal. Misalnya, banyak pengunjung atau pengguna *venue* yang kebingungan mencari letak toilet karena tidak adanya petunjuk arah atau *signage* yang jelas. Selain itu, desain tata ruang yang tidak intuitif menyebabkan pengunjung harus bertanya secara langsung kepada staf, yang justru menurunkan pengalaman mandiri yang seharusnya bisa didapat.

Data internal menunjukkan bahwa *event* yang diselenggarakan oleh manajemen Jimbaran HUB (*event internal*) jumlahnya jauh lebih banyak

dibandingkan *event* dari pihak luar. Kondisi ini menunjukkan bahwa Jimbaran HUB masih sangat membutuhkan kontribusi *event* dari pihak eksternal sebagai sumber pendapatan dan penguatan posisi sebagai *venue event*. Berikut adalah perbandingan jumlah *event* internal dan eksternal yang berlangsung selama bulan Agustus 2024 – April 2025:

GAMBAR 1
PERBANDINGAN JUMLAH *EVENT* INTERNAL DAN EKSTERNAL

No	<i>Event Internal</i>	<i>Event Eksternal</i>
1	JET Merdeka	Bali <i>Photo Week</i>
2	Re/Maxx <i>Gathering</i>	Axean <i>Music Festival</i>
3	Natadesa x Atelier	Nak Badung
4	<i>Waves of Ancestry</i>	<i>Awarding Day</i> Pra-UKM
5	Jimbafest 2024	Fesfood
6	Rona di Bukit	Reno's <i>Birthday Party</i>
7	<i>Jungle Bells Xmas</i>	<i>Launch New</i> Honda Scoopy
8	Rona <i>Exhibition</i>	London's <i>Barkday Party</i>
9	Rona Rasa <i>Dining</i>	
10	<i>Wine Fest</i>	
11	Rona di Bukit: <i>Hip Hop Party</i>	
12	Rona di Bukit: Kesange Kalarau	
13	<i>Intercultural Day: Echoes of the Highlands</i>	
Total	13 <i>Event</i>	8 <i>Event</i>

Sumber: Jimbaran HUB, 2025

Tabel tersebut menunjukkan bahwa *event* internal mendominasi aktivitas di Jimbaran HUB, sementara minat dari klien eksternal untuk menyelenggarakan *event* tergolong masih rendah. Ketidakseimbangan ini menimbulkan kekhawatiran mengenai rendahnya minat penyelenggara luar

terhadap *venue* ini. Permasalahan *servicescape* yang belum optimal diduga menjadi salah satu faktor penghambat utama.

Menurut penelitian Bitner (1992), elemen fisik seperti desain, pencahayaan, kebersihan, dan tata ruang memiliki dampak langsung terhadap persepsi pelanggan terhadap layanan dan mempengaruhi perilaku mereka di lingkungan tersebut. Kerangka ini dikenal sebagai *servicescape* dan menegaskan pentingnya elemen lingkungan dalam membentuk pengalaman pengguna. Indikator *Servicescape* meliputi *temperature, noise, music, lighting, scent, layout facilities, accessibility*, kenyamanan ruang gerak, desain interior *signage*, dan daya tarik visual yang terbagi kedalam tiga dimensi utama yaitu *ambient conditions, space/function, dan signs, symbols and artifacts* (Wilson et al., 2016).

Kim (2021) menjelaskan bahwa kualitas lingkungan fisik dari *venue* memberikan kontribusi dalam menciptakan persepsi yang baik dari pengunjung terhadap keuntungan ekonomi yang diperoleh, kemudian persepsi tersebut mendorong niat perilaku seperti merekomendasikan kepada orang lain dan mengunjungi kembali *venue* tersebut. Ini menunjukkan jika tingginya persepsi terhadap kualitas lingkungan fisik dari *venue* berbanding lurus dengan meningkatnya keinginan pengunjung untuk datang.

Kim (2021) dalam studinya tentang kualitas lingkungan fisik dari *venue* menunjukkan bahwa dimensi seperti kenyamanan tempat duduk, estetika fasilitas, kebersihan, sistem informasi, dan aksesibilitas memiliki hubungan positif dengan persepsi nilai, mengurangi risiko perseptual, dan meningkatkan intensi kunjungan ulang. Dengan demikian, kualitas lingkungan fisik dari

venue tidak semata-mata bergantung pada aspek fisiknya, melainkan juga memengaruhi pengalaman emosional serta cara berpikir pengunjung.

Penelitian ini juga menggunakan model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler yang menggambarkan tahapan psikologis konsumen dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan (*Desire*), hingga tindakan (*Action*). Dalam konteks ini, AIDA dapat menjelaskan bagaimana kualitas *venue* dapat menarik perhatian penyelenggara, menciptakan keinginan, dan mendorong keputusan untuk menyelenggarakan *event*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana kualitas lingkungan fisik dari *venue* mempengaruhi minat untuk mengadakan *event* di Jimbaran HUB.

Jika masalah ini tidak segera diatasi, Jimbaran HUB bisa berisiko kehilangan potensi klien dan pendapatan, serta tertinggal dari kompetitor lain yang mampu menawarkan kualitas *venue* yang lebih kompetitif. Berkurangnya minat untuk mengadakan *event* bisa menyebabkan semakin sedikit acara yang digelar, yang akhirnya dapat memengaruhi peluang kerja dan ekonomi lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk pengelola Jimbaran HUB untuk memahami sejauh mana kualitas *venue* memengaruhi minat untuk mengadakan *event*. Dengan demikian, penelitian ini akan membahas “Pengaruh *Servicescape* terhadap Minat Untuk Mengadakan *Event* di Jimbaran HUB”

B. Rumusan Masalah

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana *servicescape* di Jimbaran HUB, Bali?

2. Bagaimana minat untuk mengadakan *event* di Jimbaran HUB, Bali?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap minat untuk mengadakan *event* di Jimbaran HUB, Bali?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Formal

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk memenuhi salah satu kewajiban akademik dalam rangka penyelesaian studi pada jenjang Diploma IV, Program Studi Pengelolaan Konvensi dan Acara (PKA), Jurusan Perjalanan di Politeknik Pariwisata NHI Bandung.

2. Tujuan Operasional

Secara operasional, penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengetahui bagaimana kualitas *venue* di Jimbaran HUB.
- b. Mengetahui bagaimana minat untuk mengadakan *event* di Jimbaran HUB.
- c. Mengetahui bagaimana kualitas *venue* terhadap minat untuk mengadakan *event* di Jimbaran HUB.

D. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadi batasan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Lingkup penelitian hanya difokuskan pada Jimbaran HUB. Ini dilakukan karena perluasan objek ke *venue* lain akan memerlukan waktu lebih lama, biaya transportasi, dan koordinasi yang kompleks.

2. Variabel penelitian hanya *servicescape* dan minat untuk mengadakan *event*.
3. Penelitian mengandalkan kuesioner sebagai alat utama.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai sumber referensi yang bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmiah di masa mendatang, khususnya dalam bidang manajemen *venue*. Temuan yang dihasilkan diharapkan dapat memperkaya literatur terkait konsep *servicescape*, serta menjadi rujukan bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas *venue* dan minat dalam menyelenggarakan *event*. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pula dapat membuka peluang untuk pengembangan teori serta mendorong penelitian lanjutan yang lebih mendalam dan kontekstual di bidang manajemen acara.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis, khususnya bagi pihak manajemen Jimbaran HUB, sebagai dasar dalam memahami persepsi para penyelenggara acara terhadap kualitas lingkungan fisik dari *venue* yang mereka tawarkan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana minat penyelenggara dalam memilih Jimbaran HUB sebagai lokasi penyelenggaraan *event*, serta mengevaluasi pengaruh kualitas lingkungan

fisik dari *venue* terhadap keputusan tersebut. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi peningkatan layanan dan pengelolaan *venue* secara lebih efektif dan tepat sasaran.