BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Event*

2.1.1 Pengertian *Event*

Event adalah sebuah momen atau aktivitas yang telah dirancang dengan matang dan diselenggarakan pada waktu serta tempat tertentu untuk tujuan tertentu yang melibatkan sejumlah partisipan. Menurut (Wijaya et al. 2020) dalam bukunya Manajemen *Event*, *event* dipahami sebagai kegiatan yang dirancang dan diselenggarakan untuk memperingati momen penting dalam perjalanan hidup manusia, baik pada tingkat individu maupun kelompok, yang bertalian dengan adat, budaya, tradisi, dan kepercayaan keagamaan, serta dijalankan demi mencapai tujuan tertentu dengan melibatkan masyarakat yang lebih luas.

Menurut (Getz and Page 2024) suatu acara dapat diartikan sebagai kegiatan yang diorganisir oleh masyarakat setempat yang awalnya ditujukan untuk warga lokal dan komunitas itu sendiri, yang diadakan untuk meningkatkan nilai sosial, kesenangan, dan hiburan. Definisi ini berhubungan dengan fenomena Jong Batak's Arts Festival yang berasal dari komunitas lokal namun telah menjadi daya tarik bagi pengunjung lebih banyak. Dalam aspek industri pariwisata dan hiburan, acara memiliki fungsi penting sebagai pendorong kedatangan wisatawan.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, *event* dapat dimaknai sebagai pengalaman kolektif yang dirancang terlebih dahulu, bersifat sementara, diselenggarakan di tempat serta waktu tertentu dengan tujuan memberikan pengalaman yang bermakna dan positif bagi pengunjung serta mendorong perilaku kunjungan ulang, yang menjadi inti permasalahan penelitian ini.

2.1.2 Jenis-Jenis *Event*

Getz *and* Page (2024) mengklasifikasikan *event* berdasarkan skala ke dalam empat kategori, yaitu: (1) *mega events* yang berskala internasional seperti Olimpiade; (2) *hallmark events* yang terkait erat dengan identitas suatu destinasi; (3) *major events* yang mampu menarik perhatian media dan pengunjung dalam jumlah besar di tingkat nasional atau regional; dan (4) *local events* yang ditujukan terutama untuk masyarakat setempat. Berdasarkan klasifikasi tersebut, Jong Batak’s Arts Festival dapat dikategorikan sebagai *major event* dengan potensi berkembang menjadi *hallmark event* yang merepresentasikan identitas budaya Batak di Kota Medan.

Getz and Page (2024) juga mengklasifikasikan *event* berdasarkan tujuannya ke dalam empat kelompok, yaitu *event* seni dan hiburan (*arts and entertainment events)*, *event* budaya dan warisan (*cultural and heritage events)*, *event* bisnis dan perdagangan (*business and trade events)*, serta *event* olahraga (*sport events)*. Festival Seni Jong Batak digolongkan sebagai acara warisan seni dan budaya karena secara jelas memperlihatkan dan merayakan kekayaan seni pertunjukan serta warisan budaya Batak.

2.1.3 Karakteristik *Event*

Getz and Page (2024) mengidentifikasi beberapa karakteristik utama *event* sebagai berikut::

1. Kesementaraan (*temporality*), yang berarti setiap peristiwa terjadi dalam jangka waktu tertentu, menciptakan kesan keistimewaan dan kebutuhan mendesak. Karakteristik sementara ini menciptakan apa yang dikenal sebagai efek kelangkaan, di mana para pengunjung merasa bahwa kesempatan untuk merasakan peristiwa tersebut sangat terbatas, sehingga mendorong mereka untuk segera ikut serta. Dalam konteks Festival Seni Jong Batak, unsur kesementaraan ini berperan sebagai salah satu pendorong semangat dan ketertarikan masyarakat terhadap festival itu.
2. Keunikan (*uniqueness*), di mana setiap penyelenggaraan selalu menawarkan pengalaman yang berbeda karena adanya variasi dalam program, *performer*, peserta, dan kondisi lingkungan yang menyertai setiap edisi pelaksanaan. Keunikan ini merupakan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk jasa lainnya.
3. Ketidakberwujudan (*intangibility*), yang membuat gambaran acara sangat penting karena para pengunjung tidak bisa mengevaluasi mutu acara secara langsung sebelum hadir.
4. Kontekstualitas (*contextuality*), di mana acara selalu terkait dengan konteks sosial, budaya, dan geografis tertentu. Karakteristik ini sangat relevan bagi Jong Batak's Arts Festival yang menampilkan seni pertunjukan Batak Toba dalam konteks ruang budaya urban di Taman Budaya Kota Medan sebagai pusat ekspresi seni dan pertemuan masyarakat multikultural.

2.1.4 Tujuan dan Fungsi *Event*

Event memiliki berbagai tujuan dan fungsi yang dapat dianalisis dari perspektif penyelenggara maupun pengunjung. Dari perspektif penyelenggara, (Getz *and* Page 2024) mengidentifikasi setidaknya empat tujuan utama penyelenggaraan *event*, yaitu:

1. Tujuan ekonomi, yakni mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan pengeluaran wisatawan
2. Tujuan pemasaran destinasi, yakni memperkuat citra dan daya tarik destinasi di mata wisatawan potensial
3. Tujuan sosial budaya adalah untuk menguatkan kohesi sosial serta menjaga kelestarian warisan budaya dari suatu komunitas.
4. Tujuan pembangunan infrastruktur berperan sebagai kesempatan untuk memperbaiki fasilitas dan infrastruktur yang ada di destinasi tersebut.

Dalam konteks Jong Batak's Arts Festival, keempat tujuan ini sangat relevan, dengan fokus utama pada aspek sosiokultural yang mencakup pelestarian seni dan budaya Batak. Yoon *and* Uysal (2005) dalam studi mereka mengenai motivasi dan kepuasan pengunjung menemukan bahwa acara budaya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial para pengunjung, di mana individu dapat berinteraksi, membangun koneksi, serta memperkuat hubungan sosial dengan pengunjung lain dan juga dengan komunitas penyelenggara.

2.1.5 *Event* Budaya

Event budaya merupakan jenis *event* yang secara khusus dirancang untuk memperkenalkan, melestarikan, dan merayakan warisan budaya suatu komunitas. (Getz *and* Page 2024) mendefinisikan *event* budaya sebagai perayaan publik yang menampilkan ekspresi budaya tertentu dan berfungsi sebagai sarana komunikasi identitas kolektif dari kelompok sosial. Pada ranah pariwisata, *event* budaya memiliki peran ganda sebagai atraksi pariwisata yang mengundang kehadiran wisatawan serta sekaligus sebagai instrumen pelestarian nilai-nilai budaya lokal.

2.1.6 Festival

Festival merupakan salah satu bentuk *event* yang paling umum dijumpai dalam konteks pariwisata budaya. Getz *and* Page (2024) mendefinisikan festival sebagai perayaan publik bertema yang merupakan ekspresi komunitas atas nilai-nilai dan

identitas bersama yang diwujudkan melalui serangkaian program dan aktivitas terjadwal. Festival memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari *event* lain, yaitu adanya tema sentral yang kuat, keterlibatan komunitas yang luas, dan suasana perayaan yang meriah.

Crompton and McKay 1997 menjelaskan enam alasan utama orang-orang berpartisipasi dalam festival: (1) mencari pengalaman baru atau kebaruan; (2) bersosialisasi dan menjalin hubungan dalam komunitas; (3) memberikan diri waktu untuk bersantai dari rutinitas; (4) memperoleh pengetahuan dan memperkaya budaya; (5) terlibat dalam aktivitas keluarga; serta (6) menunjukkan identitas budaya. Memahami alasan-alasan tersebut sangat penting dalam merancang program festival yang dapat memenuhi harapan pengunjung, sehingga mereka terdorong untuk berkunjung kembali. Dalam hal ini, dimensi pendidikan budaya dan ungkapan identitas di Jong Batak's Arts Festival menjadi alasan utama yang membuat acara ini berbeda dari kegiatan hiburan komersial lainnya.

2.2 Citra *Event* (*Event Image*)

2.2.1 Pengertian Citra

Citra umumnya menggambarkan cara seseorang memandang atau menginterpretasikan sebuah entitas, baik itu barang, merek, lokasi, tempat, organisasi ataupun institusi. Pemahaman tentang citra ini menjadi landasan penting untuk mendefinisikan dan mengukur citra *event* yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini.

Perspektif perilaku konsumen terkait citra berfungsi sebagai mediator yang sangat krusial antara rangsangan pemasaran dan reaksi perilaku konsumen. Studi (Demir et al. 2025) mengungkapkan sebuah citra yang baik dan kuat terhadap suatu entitas berpotensi menumbuhkan rasa percaya konsumen yang lebih kuat, meminimalkan persepsi risiko, serta pada tahap selanjutnya menambah kemungkinan terjadinya kunjungan ulang. Penelitian (Li et al. 2020) turut mengonfirmasi bahwasannya citra berpengaruh nyata terhadap keinginan untuk kembali, baik pada konteks citra acara maupun citra kota yang menjadi lokasi acara tersebut.

2.2.2 Pengertian Citra *Event*

Citra *event* (*event Image*) adalah istilah yang lebih mendetail daripada citra secara umum, yang secara spesifik mengacu pada gambaran keseluruhan yang terbentuk dalam pikiran audiens mengenai seluruh pengalaman *event*. (Getz *and* Page 2024) menjelaskan citra acara sebagai gambaran mental yang dimiliki oleh baik mereka yang menghadiri maupun yang tidak menghadiri suatu acara, yang berasal dari berbagai sumber pengetahuan seperti berita, platform sosial, saran pribadi, serta pengalaman langsung menghadiri acara. Gambaran mental ini mencakup berbagai unsur seperti tipe dan kualitas kegiatan yang disediakan, karakteristik peserta dan penonton, nuansa serta ambiance acara, tempat dan fasilitas yang ada, serta nilai-nilai budaya dan inovasi yang ditawarkan oleh *event* tersebut.

Dalam penelitian (Li et al. 2020) memperlihatkan adanya citra *event* dan citra destinasi saling berhubungan secara erat, dan keduanya secara bersama-sama mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali. Dalam konteks manajemen merek, Jong Batak's Arts Festival merupakan sebuah *brand* festival, dan citra *event* yang melekat padanya adalah *Image* dari *brand* tersebut.

2.2.3 Dimensi Citra *Event*

Pengukuran citra dari suatu acara dalam studi ini merujuk pada indikator-indikator berikut yang dikembangkan berdasarkan ulasan literatur (Getz *and* Page 2024):

1. Kualitas Program Seni dan Atraksi

   Mengacu pada evaluasi pengunjung terhadap keragaman, keaslian, serta mutu artistik dari program-program yang disajikan dalam *event* tersebut. (Lee, Lee, *and* Wicks 2004) menegaskan bahwa kualitas program adalah aspek penting dalam penilaian pengunjung terhadap festival.
2. Suasana dan Atmosfer *Event*

   Merujuk pada pengalaman sensoris dan emosional yang dihasilkan dari gabungan hiasan tempat, pencahayaan, suara, serta jumlah pengunjung yang hadir. (Hosany and Witham 2010) mengidentifikasi bahwa atmosfer merupakan elemen kunci dari pengalaman festival yang berdampak pada tingkat kepuasan.
3. Nilai Budaya dan Keunikan *Event*

Mencakup keaslian representasi seni budaya Batak, kedalaman wawasan budaya yang diperoleh, dan keunikan pengalaman yang tidak dapat ditemukan di festival lain. (Crompton *and* McKay 1997) mengidentifikasi pencarian pengalaman budaya yang autentik sebagai motif utama individu menghadiri festival.

4. Kualitas Pelayanan Panitia

   Mencakup evaluasi terhadap keramahan, responsivitas, dan profesionalisme panitia dalam melayani pengunjung. (Yoon and Uysal 2005) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas wisatawan.

5. Fasilitas dan Kenyamanan *Venue*

   Mencakup evaluasi terhadap kebersihan, kapasitas, ketersediaan fasilitas penunjang, dan kenyamanan fisik *venue* penyelenggaraan festival. (Getz *and* Page 2024) menekankan bahwa fasilitas fisik merupakan bagian dari pengalaman *event* secara keseluruhan.

6. Aksesibilitas dan Lokasi Acara

   Mengacu pada kemudahan pengunjung dalam mencapai lokasi penyelenggaraan *event* serta ketersediaan sarana transportasi dan petunjuk arah yang memadai. Dimensi ini sangat penting karena aksesibilitas yang baik akan meningkatkan kemudahan pengunjung untuk datang, sementara aksesibilitas yang buruk dapat menjadi penghalang meskipun kualitas *event* sangat baik (Getz *and* Page 2024). Penelitian (Li et al. 2020) juga menegaskan bahwa aksesibilitas lokasi merupakan bagian dari citra *event* yang mempengaruhi keputusan berkunjung.

2.2.4 Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Citra *Event*

Citra suatu acara terbentuk dari interaksi rumit antara aspek internal maupun eksternal yang, baik secara langsung ataupun tidak, turut membentuk persepsi para pengunjung. Aspek internal berasal dari mutu pelaksanaan acara tersebut, meliputi hal-hal yang berada dalam kontrol langsung dari penyelenggaranya. Penelitian (Getz *and* Page 2024) mengidentifikasi bahwa faktor internal terpenting adalah kualitas artistik program, kompetensi manajemen penyelenggaraan, dan konsistensi *branding* yang diproyeksikan oleh *event* dari edisi ke edisi. Ketiga faktor

ini secara kumulatif membangun reputasi *event* sebagai indikator kualitas yang dapat diantisipasi oleh pengunjung reguler maupun calon pengunjung baru.

Faktor eksternal yang memengaruhi citra *event* meliputi komunikasi media massa, media sosial, serta komunikasi dari orang ke orang atau yang dikenal dengan *electronic word-of-mouth* (eWOM). Menurut Litvin, Goldsmith, *and* Pan (2008) dalam penelitiannya tentang *electronic word-of-mouth* dalam pariwisata menegaskan bahwa eWOM memiliki dampak yang besar terhadap pembentukan citra suatu tempat dan keputusan para pelancong atau wisatawan. Penelitian (Jalilvand et al. 2012) mendapati bahwa percakapan antar orang, baik tatap muka maupun melalui media daring, memegang peran krusial dalam membentuk pemikiran calon pengunjung mengenai sebuah kegiatan atau destinasi liburan.

Penelitian terbaru (Andriani, Sihombing, *and* Sembiring 2025) tentang strategi promosi *event* budaya di Pulau Sibandang menemukan bahwa media non sosial seperti situs berita dan blog perjalanan memiliki jangkauan audiens yang lebih besar dalam proses terbentuknya pandangan dan citra mengenai destinasi wisata maupun *event* kebudayaan di wilayah Sumatera Utara. Temuan ini mempertegas betapa krusialnya pendekatan hubungan masyarakat yang bersifat proaktif dalam menciptakan citra acara melalui pemberitaan media yang dapat dipercaya. Komunikasi dari orang ke orang (*word-of-mouth*) tetap menjadi faktor eksternal paling berpengaruh dalam membentuk citra *event*.

2.2.5 Pentingnya Citra *Event* dalam Pengelolaan Acara

Citra *event* yang baik dan kuat adalah sebuah kekayaan strategis yang memiliki arti penting untuk keberhasilan penyelenggaraan acara dalam jangka panjang. Acara yang memiliki citra kuat menjalin koneksi positif antara acara tersebut dan tempatnya, sehingga mendukung pembangunan dan penguatan citra tempat secara keseluruhan.

Penelitian (Li et al. 2020) turut menguatkan temuan tersebut dengan membuktikan bahwasannya citra *event* serta citra kota memiliki hubungan timbal balik yang saling memperkuat dalam mempengaruhi niat berkunjung kembali wisatawan. Relevansi hasil temuan ini sangat signifikan untuk Festival Seni Jong Batak yang mungkin dapat menjadi simbol dari pertunjukan budaya Batak di Medan, yang merupakan pusat kegiatan seni dan budaya di Sumatera Utara.

Getz *and* Page (2024) menegaskan bahwa pengelolaan citra *event* yang sistematis mencakup tiga tahap yang saling berkaitan:

1. Tahap pembangunan citra sebelum acara melalui strategi pemasaran yang fokus dan terarah.
2. Tahap penguatan citra saat acara berlangsung dengan mengelola pengalaman pengunjung yang melebihi harapan.
3. Tahap pemeliharaan citra setelah acara melalui pengelolaan konten di media sosial, tindak lanjut kepada peserta, serta persiapan komunikasi untuk edisi mendatang.

Ketiga tahap ini membutuhkan kerja sama yang harmonis antara tim kreatif, tim pemasaran, dan tim operasional acara untuk menciptakan citra yang konsisten dan otentik. Andriani, Sihombing, *and* Sembiring (2025) menyarankan pendekatan pemberdayaan komunitas lokal sebagai pencipta konten otentik untuk acara budaya di Sumatera Utara, suatu strategi yang bisa diterapkan oleh pengelola Jong Batak's Arts Festival untuk menciptakan ekosistem digital yang berkelanjutan dan otentik dalam mendukung citra festival mereka.

2.3 Minat Kunjungan Ulang (*Revisit intention*)

2.3.1 Pengertian Minat

Minat dalam perspektif psikologi kognitif didefinisikan sebagai kecenderungan afektif dan kognitif individu yang mengarahkan perhatian, energi, dan perilaku menuju objek, aktivitas, atau tujuan tertentu. Ajzen (1991) dalam *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Terencana) mendefinisikan minat perilaku (*behavioral intention*) sebagai indikasi tentang seberapa giat seseorang mau berusaha dan seberapa banyak rencana untuk tingkah laku itu. Teori ini menegaskan bahwa minat adalah indikator paling signifikan dari perilaku nyata yang dipengaruhi oleh tiga determinan utama, yaitu sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan control perilaku yang dipersepsikan.

Penelitian (Demir et al. 2025) menunjukkan bahwa ketertarikan berfungsi sebagai jembatan penting dalam kerangka perilaku wisatawan, yang menghubungkan antara penilaian kognitif dan emosional terhadap destinasi wisata dengan tindakan nyata dalam berkunjung. Penilaian positif yang kuat terhadap sebuah acara, yang terlihat dari citra acara yang baik, secara konsisten menghasilkan ketertarikan untuk

mengunjungi kembali, yang selanjutnya menjadi indikasi yang sangat kuat untuk tindakan kunjungan kembali yang sebenarnya.

2.3.2 Pengertian Minat Kunjungan Ulang

Minat kunjungan ulang (*revisit intention*) dalam konteks pariwisata dan *event* didefinisikan sebagai niat atau kecenderungan subjektif pengunjung untuk datang lagi ke tempat atau acara yang sama di masa mendatang. Kozak (2001) mendefinisikan minat kunjungan ulang dalam konteks pariwisata sebagai probabilitas subjektif pengunjung untuk memilih kembali destinasi atau *event* yang sama sebagai pilihan utama di antara berbagai alternatif yang tersedia.

Um, Chon, *and* Ro (2006) mendefinisikan *revisit intention* sebagai kemungkinan yang dipersepsikan (*perceived likelihood*) seseorang untuk berkunjung lagi ke suatu destinasi atau *event* pada waktu yang akan datang, dalam hal ini dipengaruhi oleh evaluasi pengalaman kunjungan sebelumnya dan ekspektasi tentang pengalaman di masa mendatang. (Li et al. 2020) dalam penelitiannya tentang *event* dan citra kota menemukan bahwa keinginan untuk datang Kembali terbentuk secara signifikan oleh citra *event* serta citra kota, baik itu terjadi langsung maupun tidak langsung.

Dalam penelitian ini, minat kunjungan ulang didefinisikan secara operasional sebagai kecenderungan dan niat pengunjung Jong Batak's Arts Festival untuk menghadiri kembali festival tersebut pada penyelenggaraan edisi berikutnya, merekomendasikan festival kepada orang-orang terdekat mereka, dan menjadikan festival ini sebagai prioritas dalam perencanaan agenda kegiatan mereka di masa mendatang.

2.3.3. Dimensi Minat Kunjungan Ulang

Variabel minat kunjungan ulang dalam penelitian ini diukur berdasarkan dimensi minat yang dikembangkan oleh (Ferdinand 2002) sebagai berikut:

1. Keinginan untuk Menghadiri Kembali (Minat Transaksional)

   Mengukur kecenderungan pengunjung untuk berkeinginan hadir kembali pada penyelenggaraan Jong Batak's Arts Festival edisi berikutnya. Ferdinand (2002) menjelaskan minat transaksional sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian ulang atau pemakaian kembali atas suatu barang atau jasa yang telah ia rasakan sebelumnya.

2. Rekomendasi kepada Orang Lain/*Word-of-Mouth* (Minat Referensial)
   Mengukur kecenderungan pengunjung untuk secara aktif merekomendasikan Jong Batak's Arts Festival kepada teman, keluarga, dan kenalan. Ferdinand (2002) mendefinisikan minat referensial sebagai keinginan seseorang untuk menyarankan barang atau jasa yang sudah dipakai ke orang lain.
3. Menjadikan *Event* sebagai Pilihan Utama (Minat Preferensial)
   Mengukur sejauh mana pengunjung menjadikan Jong Batak's Arts Festival sebagai preferensi utama di antara berbagai pilihan *event* budaya lain yang tersedia. Ferdinand (2002) menggambarkan minat preferensial sebagai kebiasaan seseorang yang paling suka pada satu barang atau jasa, yang kesukaannya bisa berganti hanya jika ada perubahan besar pada barang atau jasa itu.
4. Aktif Mencari Informasi *Event* Berikutnya (Minat Eksploratif)
   Mengukur kecenderungan pengunjung untuk secara proaktif mencari informasi terkait jadwal dan program penyelenggaraan Jong Batak's Arts Festival berikutnya. Ferdinand (2002) menjelaskan minat eksploratif sebagai tingkah laku orang yang terus mencari info tentang barang atau jasa yang disukainya untuk mendukung penilaian baik terhadap hal itu.

2.3.4 Aspek-Aspek yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Ulang

Ketertarikan pengunjung untuk kembali menghadiri acara dipengaruhi oleh banyak elemen yang bekerja pada aspek pribadi maupun lingkungan. Berikut adalah elemen-elemen yang memengaruhi ketertarikan pengunjung untuk kembali:

1. Kepuasan pengunjung
   Faktor paling konsisten yang dilaporkan dalam literatur sebagai determinan utama *revisit intention*. Yoon *and* Uysal (2005) dalam model struktural mereka membuktikan bahwa kepuasan wisatawan membantu meningkatkan kesetiaan pada tujuan wisata.
2. Pengalaman yang bermakna dan berkesan
   Hosany *and* Witham (2010) mengidentifikasi bahwa pengalaman yang mengesankan pada festival meningkatkan keterikatan pengunjung. Hal ini menegaskan pentingnya perancangan program yang mendorong keterlibatan mendalam pengunjung dalam Jong Batak's Arts Festival.

3. Citra *event* yang positif

   Penelitian (Li et al. 2020) membuktikan bahwa citra *event* dan citra kota secara bersamaan memengaruhi keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung. Lee, Lee, *and* Wicks (2004) juga menemukan bahwa citra festival yang positif berkontribusi rasa puas dan keinginan untuk berkunjung kembali.
4. Nilai yang persepsikan pengunjung

   Temuan (Demir et al. 2025) memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan pengunjung turut menentukan *revisit intention* karena mendorong terbentuknya citra destinasi yang baik.
5. Motivasi pengunjung

   Mencakup motivasi *push* (dorongan internal bertujuan memperoleh pengalaman baru, pelarian dari aktivitas sehari-hari, serta kebutuhan sosial) dan motivasi *pull* (daya tarik spesifik dari kreativitas acara yang mendorong pilihan untuk menghadiri acara tertentu). Crompton *and* McKay (1997) serta Yoon *and* Uysal (2005) menemukan bahwa motivasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas pengunjung festival.

2.4 Pengaruh Citra *Event* terhadap Minat Kunjungan Ulang

Hubungan antara citra *event* dan minat kunjungan ulang dalam penelitian ini dikaji melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh (Ajzen 1991). Menurut TPB, dorongan seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh tiga factor pokok, yang pertama yaitu penilaiannya terhadap perilaku tersebut (*attitude toward the behavior),* apa yang orang lain pikirkan (*subjective norm),* dan seberapa besar mereka merasa dapat mengendalikan situasi (*perceived behavioral control).* Dalam konteks kunjungan ulang pada *event*, ketiga komponen tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana penilaian pengunjung terhadap suatu *event* dapat membentuk kecenderungan untuk kembali menghadiri *event* tersebut.

Citra *event* merupakan persepsi atau kesan yang terbentuk dalam diri pengunjung setelah memperoleh pengalaman terhadap berbagai aspek *event*, seperti kualitas program seni dan atraksi, suasana dan atmosfer, nilai budaya dan keunikan, pelayanan panitia, fasilitas dan kenyamanan *venue*, serta aksesibilitas dan lokasi acara. Citra yang positif dapat membentuk sikap yang positif (*attitude toward the behavior*) terhadap perilaku untuk kembali mengunjungi *event*. Ketika pengunjung menilai bahwa *event* memberikan pengalaman yang selaras dengan harapan serta

memiliki karakteristik menarik, pandangan tersebut dapat mendorong terbentuknya niat untuk melakukan kunjungan ulang.

Selain sikap, *perceived behavioral control* uga penting dalam menjelaskan ketertarikan untuk berkunjung lagi. Perceived behavioral control adalah cara seseorang melihat apakah melakukan suatu tindakan tersebut mudah atau sulit. Dalam *event*, faktor seperti kemudahan mencapai lokasi dan tempat acara bisa memengaruhi cara pengunjung memandang apakah mereka akan kembali menghadiri acara tersebut. Meskipun begitu, adanya suatu aspek dalam gambaran acara tidak secara langsung membuat orang tertarik untuk datang lagi. Pengunjung mungkin merasa senang dengan suatu acara, tetapi beberapa faktor yang memudahkan mereka untuk kembali bisa memengaruhi keinginan mereka secara berbeda. Ini memungkinkan adanya perbedaan pengaruh dari setiap dimensi citra acara terhadap tingkat minat pengunjung untuk datang kembali.

Secara empiris, hubungan antara citra *event* dan minat kunjungan ulang sejalan dengan studi Li et al. (2020) yang berjudul "*Event and City Image: The Effect on Revisit intention*". Studi tersebut mengungkapkan bahwasannya citra *event* terbukti berdampak positif dan signifikan ke niat berkunjung kembali. Penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwasannya citra *event* dan citra kota, sehingga citra yang terbentuk melalui penyelenggaraan *event* dapat berkaitan dengan persepsi pengunjung terhadap destinasi tempat *event* diselenggarakan. Temuan ini sangat relevan dengan konteks Jong Batak's Arts Festival yang diselenggarakan di Kota Medan, karena citra festival tidak hanya soal mengadakan acara, tapi juga tentang pengalaman pengunjung terhadap budaya yang ditampilkan dalam festival.

Pasaribu, Ginting, *and* Novia (2022) dalam penelitian mereka tentang *tourism storytelling* di Huta Siallagan, Danau Toba, mengkonfirmasi bahwa semua dimensi *storytelling* yang mencakup pendidikan, penjabaran, keistimewaan, perasaan, asset yang menarik, dan gampang dipahami secara signifikan mempengaruhi niat pengunjung untuk kembali. Hasil kajian ini menegaskan peran dua hal dalam membentuk minat kunjungan ulang pada atraksi berbasis budaya. Hal pertama Adalah penyajian pengalaman dan hal kedua Adalah karakteristik budaya yang dirasakan pengunjung.

Demir et al. (2025) juga memperlihatkan adanya keterkaitan yang penting yang menghubungkan citra dengan minat kunjungan ulang pada ranah pariwisata. Temuan tersebut memperkuat pemahaman bahwa persepsi positif yang terbentuk setelah

seseorang memperoleh pengalaman terhadap suatu destinasi atau atraksi dapat berkaitan dengan terbentuknya minat untuk berkunjungan lagi.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* dan temuan pada penelitian sebelumnya, citra acara secara teoritis bisa terkait dengan keinginan untuk kembali mengunjungi melalui terbentuknya sikap positif terhadap tindakan berkunjung kembali. Sementara itu, perceived behavioral control menjelaskan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan mudah atau sulitnya melakukan kunjungan ulang, seperti aksesibilitas dan lokasi, bisa memengaruhi persepsi terhadap acara secara berbeda dibandingkan aspek lainnya. Karena itu, tujuan dari studi ini Adalah menganalisis peran citra *event* dalam membentuk minat kunjungan ulang pengunjung menghadiri Jong Batak's Arts Festival dan menemukan aspek-aspek dalam citra acara yang memengaruhi minat tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

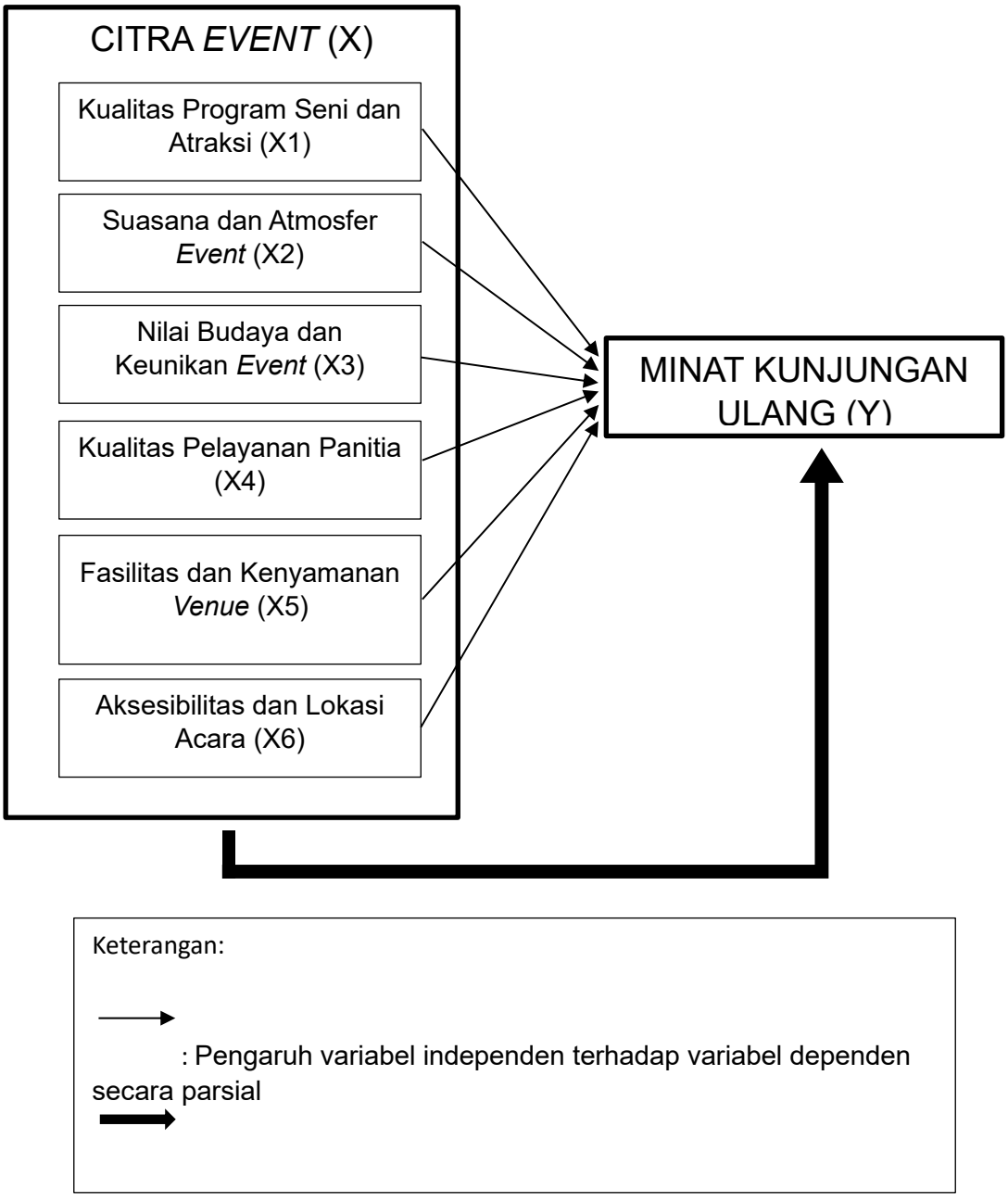
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Metode	Fokus / Variabel	Hasil	Perbedaan
1	(Yulistira *and* Fathor 2024)	Kuantitatif	Menelaah peran citra *event* (*event Image*) dan pengalaman wisata (*tourism experience)* dalam membentuk niat pengunjung desa wisata di Kabupaten Sumenep untuk datang Kembali.	*Event Image* dan *tourism experience* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention* pengunjung desa wisata	Penelitian ini (a) hanya menggunakan citra *event* sebagai variabel bebas utama, (b) tidak menggunakan *tourism experience* sebagai variabel tambahan, (c) objek penelitian berupa Jong Bataks Arts Festival, (d) berfokus pada pengunjung *event* budaya
2	(Imanda *and* Anandya 2020)	Kuantitatif	Menguji sumbangan citra *event*, citra destinasi, pengalaman sebelumnya, dan kepuasan peserta terhadap keinginan peserta untuk kembali mengikuti *event* lari maraton di Indonesia.	*Event Image* dan kepuasan peserta berkontribusi terhadap *revisit intention event* olahraga	Penelitian ini (a) hanya menggunakan citra *event* sebagai variabel independen utama, (b) tidak menggunakan variabel *destination Image*, *past experience*, dan *participant satisfaction*, (c) objek penelitian festival budaya, bukan *event* olahraga
3	(Gulo *and* Tambunan 2025)	Kuantitatif	Mengkaji kontribusi harga tiket dan citra *event* dalam mendorong keputusan pengunjung menghadiri ajang F1 Powerboat di Danau Toba.	Harga tiket dan citra *event* berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pengunjung *event*	Penelitian ini (a) menggunakan minat kunjungan ulang sebagai variabel terikat, bukan keputusan berkunjung, (b) tidak menggunakan variabel harga tiket, (c) objek penelitian Jong Bataks Arts Festival, bukan *event* olahraga internasional
4	(Sulistyafani *and* Sastrawan 2021)	Kuantitatif	Menganalisis peran citra destinasi dalam membentuk minat wisatawan untuk kembali mengunjungi Pantai Pandawa, Bali.	Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang	Penelitian ini (a) menggunakan citra *event* sebagai variabel bebas, (b) objek penelitian berupa *event* budaya, bukan destinasi pantai, (c) fokus responden adalah pengunjung festival

5	(Syuridiniah, Mulyono, *and* Wulandari 2025)	kuantitatif dengan metode eksplanatif	Melalui pendekatan eksplanatif, penelitian ini menelusuri hubungan citra destinasi dengan minat berkunjung kembali, dengan pengalaman pengunjung sebagai variabel perantara (mediasi).	Citra destinasi berpengaruh terhadap minat berkunjung kembali baik secara langsung maupun melalui pengalaman pengunjung	Penelitian ini (a) menggunakan citra *event*, bukan citra destinasi, (b) tidak memakai variabel mediasi, (c) objek penelitian berupa festival budaya, bukan destinasi wisata secara umum
6	(Paramita, Wulandari, *and* Salsabila 2025)	Kuantitatif dengan SmartPLS 4.0	Menguji peran dukungan selebritas (celebrity endorsement) dan citra *event* terhadap niat berkunjung kembali pada Jember Fashion Carnaval, dengan sikap pengunjung sebagai variabel perantara.	*Event Image* dan visitor *attitude* berpengaruh signifikan terhadap *revisit intention*, sedangkan *celebrity endorsement* tidak berpengaruh langsung terhadap *revisit intention*	Penelitian ini (a) tidak menggunakan variabel *celebrity endorsement* dan *visitor attitude*, (b) tidak menggunakan variabel mediasi, (c) objek penelitian berupa festival budaya etnis berbasis komunitas, bukan festival fashion berskala internasional

2.6 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris yang telah dipaparkan, kerangka pemikiran penelitian ini disusun pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : Kualitas Program Seni dan Atraksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada Jong Batak's Arts Festival.

H_2 : Suasana dan Atmosfer *Event* berpengaruh posistif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada Jong Batak's Arts Festival.

H_3 : Nilai Budaya dan Keunikan *Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada Jong Batak's Arts Festival.

H_4 : Kualitas Pelayanan Panitia berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada Jong Batak's Arts Festival.

H_5 : Fasilitas dan Kenyamanan *Venue* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada Jong Batak's Arts Festival.

H_6 : Aksesibilitas dan Lokasi Acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada Jong Batak's Arts Festival.

H_7 : Kualitas Program Seni dan Atraksi, Suasana dan Atmosfer *Event*, NilaI Budaya dan Keunikan *Event*, Kualitas Pelayanan Panitia, Fasilitas dan Kenyamanan *Venue*, serta Aksesibilitas dan Lokasi Acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjungan ulang pengunjung pada Jong Batak's Arts Festival.