

EVENT PAMERAN LUKUSAN GARRYA BIANTI DALAM MEMBANGUN COMMUNITY RELATIONS

Dila Shofiyatun Nabilah

Fakultas Bisnis & Humaniora, Yogyakarta Indonesia; dilauter20@gmail.com

Correspondence: dilauter20@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran dan dampak dari *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti dalam membangun hubungan dengan masyarakat (*community relations*) serta memperkuat jaringan dan relasi antara pelaku seni, pemikat seni, dan komunitas lokal. Melalui pendekatan triangulasi sumber dan teknik, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam dengan pihak terkait dan analisis konten media sosial terkait *event*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti berhasil membangun hubungan yang kuat dengan komunitas lokal, mempromosikan dan melestarikan budaya lokal, serta memberdayakan komunitas melalui partisipasi aktif. *Event* ini juga efektif dalam meningkatkan *engagement* media sosial, menciptakan interaksi yang lebih intens antara merek dengan audiensnya, dan memperkuat *brand image* positif bagi Garrya Bianti. Implikasi dari penelitian ini adalah penekanan pada strategi komunikasi yang terintegrasi dalam memperkuat hubungan dengan komunitas, yang relevan untuk praktisi *public relations* dan manajer *event* dalam industri seni dan perhotelan. Rekomendasi praktis termasuk pengembangan strategi komunikasi yang lebih terarah, integrasi yang lebih erat dengan *platform* media sosial, dan kolaborasi dengan *influencer* lokal serta lembaga seni. Keterbatasan penelitian ini termasuk fokus pada satu kasus studi tertentu dan waktu terbatas dalam pengumpulan data, yang dapat membatasi generalisasi temuan. Namun, temuan ini memberikan pandangan yang berharga tentang pentingnya *event* seni dalam memperkuat hubungan komunitas dan membangun citra merek yang positif dalam konteks industri perhotelan dan seni *modern*.

Kata kunci

Community Relations, Engagement, Event, Public Relations

ABSTRACT

This study aims to explore the role and impact of the Garrya Bianti Painting Exhibition event in building community relations and strengthening networks among artists, art enthusiasts, and the local community. Employing a triangulation approach of sources and techniques, the research collected data through in-depth interviews with relevant stakeholders and analyzed social media content related to the event. The findings indicate that the Garrya Bianti Painting Exhibition successfully forged strong ties with the local community, promoted and preserved local culture, and empowered the community through active participation. The event also effectively enhanced social media engagement, fostering deeper interaction between the brand and its audience, thereby bolstering a positive brand image for Garrya Bianti. The implications of this research underscore the importance of integrated communication strategies in reinforcing community relations, particularly pertinent for public relations practitioners and event managers in the arts and hospitality industries. Practical recommendations include developing more targeted communication strategies, closer integration with social media platforms, and collaborations with local influencers and art institutions. Limitations of the study include its focus on a specific case study and the constraints of data collection time, which may limit the generalizability of findings. Nonetheless, the study provides valuable insights into the

significance of art events in strengthening community relations and building a positive brand image within the context of the hospitality and modern art industries.

Keywords

Community Relations, Engagement, Event, Public Relations

Pendahuluan

Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0, yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi di berbagai sektor, termasuk dalam bidang komunikasi dan *public relations* (PR). Transformasi ini menjadikan *public relations* sebagai ikon penting di era digitalisasi, dengan peran sebagai mediator komunikasi (Satira, 2021). Banyak perusahaan di Indonesia kini mengadopsi strategi dan implementasi *public relations* untuk memperkuat hubungan dengan publik mereka (Azalia & Purba, 2024).

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *public relations* adalah fungsi manajemen yang mampu mengidentifikasi, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi (Firdaus & Utama, 2021). *Public relations* memiliki banyak peran penting, termasuk sebagai komunikator, pembina hubungan, pendukung pariwisata, dan pembentuk citra perusahaan. Teknisi komunikasi yang bertanggung jawab atas program *public relations* menyangkut tugas-tugas seperti membuat *press release*, *event*, dan konten situs *web* (Maulana, 2021).

Strategi *public relations* harus dibangun dengan perencanaan yang matang. Perusahaan perlu memiliki strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik (Pradestina, 2021). Salah satu alat strategi *public relations* adalah penyelenggaraan *event*, yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan publik serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap informasi yang disampaikan (Dewanty & Fides, 2021).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah wisatawan mancanegara ke Daerah Istimewa Yogyakarta pada bulan Desember 2023 meningkat sebesar 17,19% dibandingkan bulan sebelumnya. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi industri pariwisata di wilayah tersebut, yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan seperti Garrya Bianti dalam membangun hubungan dengan masyarakat melalui berbagai *event*. Tingkat Hunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Yogyakarta juga naik 6,96 poin pada bulan Desember 2023 dibandingkan bulan sebelumnya, mengindikasikan adanya potensi besar dalam industri perhotelan di Yogyakarta.

Garrya Bianti, sebuah *resort* hotel di Yogyakarta, berusaha membangun hubungan baik dengan masyarakat melalui *event* pameran lukisan bulanan tanpa biaya bagi pengunjung. *Event* ini melibatkan media untuk mendapatkan pemberitaan positif dan melibatkan komunitas pelukis lokal untuk melestarikan budaya lokal. Namun, Garrya Bianti menghadapi tantangan dalam menarik khalayak untuk menghadiri pameran ini. Keberhasilan *event* ini sangat bergantung pada kemampuan *public relations* dalam menjaga relasi yang baik dengan komunitas dan mengatasi tantangan yang muncul.

Jika *public relations* di Garrya Bianti tidak berhasil membangun hubungan komunitas dengan baik, dapat timbul persepsi negatif, penurunan loyalitas konsumen, dan bahkan hilangnya pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Garrya Bianti untuk menjaga *community relations* demi keberlangsungan bisnis mereka. Seperti pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa aktivitas *community relations* dan

kolaborasi dengan *content creator* dapat membentuk citra positif perusahaan (Praswary & Darma, 2021).

Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Susila & Isnaini, 2023) “Strategi *Public Relations* Mandalika Grand Pix Association (MGPA) dalam Manajemen *Event World Superbike 2022*”. Penelitian ini menjelaskan peran *public relations* melalui pelaksanaan *event* MGPA. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Narulita & Boediman, 2022) berjudul “Strategi *Public Relations* Kedai Kopi Harum Manis Dalam Mengelola *Event* Ngopi Harum Manis”. Penelitian yang telah mengeksplorasi strategi *public relations* melalui *event*. Lalu penelitian dengan judul “Strategi *Public Relations* PT KAI Daop 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui *Community Relations*” yang dilakukan oleh (Sari & Setianingrum, 2023) dalam penelitian ini bahwasannya strategi *community relations* mempunyai beberapa bidang untuk menunjang citra dari PT Kai Daop 8 Surabaya yaitu *community branding*, *community gathering*, bina lingkungan, sosialisasi, pelayanan publik. Dan juga penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh (Yanti & Wijaya, 2022) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi *public relations* yang efektif dilakukan dengan menerapkan PDCA dan PENCILS secara konsisten dan bertahap. Publikasi secara teratur di media sosial dan melaksanakan tanggung jawab sosial dengan melibatkan mahasiswa UKSW merupakan startegi yang dilakukan. Namun dalam hal ini, penelitian khusus yang fokus pada *event* pameran lukisan dalam konteks *community relations* di *resort* hotel seperti Garrya Bianti masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan wawasan baru tentang bagaimana *event* dapat digunakan secara efektif dalam membangun hubungan komunitas.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis terhadap pemahaman tentang strategi *public relations* dalam membangun *community relations* melalui *event*. Dengan fokus pada *event* Pameran Lukisan di Garrya Bianti, penelitian ini akan mengungkap bagaimana perusahaan memanfaatkan seni dan budaya lokal untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan dengan komunitas sekitar, sekaligus membentuk citra positif di mata publik. Peran *public relations* sangat krusial dalam era digital, terutama dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan komunitas. Garrya Bianti perlu terus mengembangkan strategi *public relations* yang efektif untuk memastikan *event* pameran lukisan dapat mencapai tujuannya dalam membangun *community relations*.

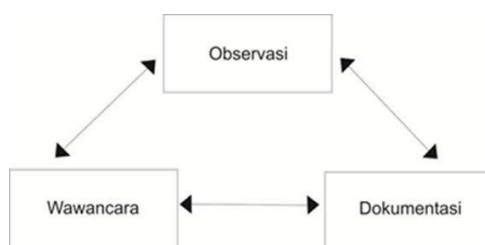
Metode

Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang dipilih untuk menyelidiki secara mendalam proses pembangunan relasi komunitas oleh Garrya Bianti melalui pelaksanaan *event* Pameran Lukisan, dengan penekanan pada pelestarian warisan budaya lokal di Yogyakarta. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan wawasan yang dalam terhadap pengalaman, persepsi, dan praktik yang terlibat dalam proses tersebut, tanpa terbatas oleh variabel tertentu, serta untuk memahami makna dan konteks sosial yang melandasi tindakan dan interaksi. Metode pengumpulan data meliputi wawancara mendalam dengan para informan kunci, termasuk *public relations* Garrya Bianti, *general manager* Garrya Bianti, dan pengunjung *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti, yang difokuskan pada pengalaman, pandangan, dan strategi yang dilakukan dalam membangun relasi dengan masyarakat serta komunitas lokal melalui *event* tersebut. Selain itu, observasi dilakukan dengan

mengamati kegiatan *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti secara langsung. Analisis dokumen juga dilakukan terhadap materi-materi terkait perencanaan, persiapan, dan pelaksanaan *event* guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses dan strategi yang diterapkan.

Dalam penelitian ini, terdapat penerapan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan menggabungkan data dari tiga informan utama, yaitu *public relations* Garrya Bianti, *general manager* Garrya Bianti, dan pengunjung *event*. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan melalui kombinasi observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan analisis dokumen. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, langkah-langkah tambahan diambil dengan seksama. Validitas kualitatif didefinisikan sebagai derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari obyek penelitian dengan interpretasi yang dibuat oleh peneliti (Sugiono, 2023).

Gambar 1. Skema Triangulasi Teknik



Sumber : eprints.uny.ac.id

Sebelum menganalisis data, dilakukan kajian literatur untuk memperdalam pemahaman teoritis mengenai konsep-konsep terkait seperti *public relations*, *community relations*, dan manajemen acara. Analisis data akan dilakukan secara induktif, fokus pada pengembangan tema-tema utama yang muncul dari data kualitatif yang terkumpul. Tujuan utamanya adalah untuk menemukan pola-pola, hubungan, dan konstruksi makna yang muncul dari narasi dan pengalaman informan, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai konteks sosial, dinamika interaksi, dan strategi yang digunakan dalam membangun relasi dengan masyarakat. Pemilihan pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada kecocokannya untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi *public relations* dan *community relations* dalam konteks *event*, khususnya dalam industri perhotelan di Indonesia. Dengan fokus pada Garrya Bianti dan *event* Pameran Lukisan, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengungkap praktik terbaik dalam membangun hubungan dengan komunitas melalui *event*, tetapi juga untuk memberikan panduan praktis bagi praktisi *public relations* dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi mereka.

Hasil dan Pembahasan

Peran *public relations* sangat penting, salah satu kegiatan atau tanggung jawab *public relations* yaitu membangun *community relations* yang meliputi menjalin komunikasi, menjalin hubungan yang baik dengan banyak komunitas. Ketika suatu *event* melibatkan komunitas tentu *public relations* Garrya Bianti berperan penting dalam pelaksanaan *event*. Mulai dari menghubungi berbagai komunitas, kerja sama dengan penanggung jawab komunitasnya dan yang lainnya. Dari kegiatan *community relation* ini

komunitas cukup efektif ketika akan mempromosikan sebuah *property*, karena biasanya anggota komunitas ini solid dan *word of mouth* dari para anggotanya bisa membantu meningkatkan *brand awereness* sehingga khalayak tau Garrya Bianti. Adapun manfaat dari kerja sama dengan komunitas diantaranya para anggota komunitas biasanya mempunyai sifat loyal kepada *brand* yang bekerja sama dengan mereka, anggota komunitas pasti jumlahnya lebih dari sepuluh orang jadi ketika *public relations* bertanggung jawab terhadap acara itu dan khalayak menikmatinya itu bisa memberikan potensi yang positif, sehingga dalam pelaksanaannya harus dilakukan secara maksimal. Membangun *community relation* melalui *event* yang melibatkan komunitas adalah sebuah kegiatan yang harus dilakukan secara konsisten. Sebagai *public relations* harus mampu untuk membentuk impresi atau *image* yang bagus dari Garrya Bianti ke masyarakat yang ada diluar.

Event Pameran Lukisan Garrya Bianti merupakan salah satu *brand value* Garrya Bianti yaitu *space to contemplate* yakni para pengunjung bisa menikmati kontemplasi dengan melihat hasil karya seni. Kontemplasi ialah proses merenung, proses refleksi diri dan itu bisa dilakukan ketika memandangi hasil karya atau lukisan. *Event* Pameran Lukisan merupakan bentuk komitmen Garrya Bianti untuk selalu memberikan fasilitas *art corner* sehingga *event* ini akan terus diadakan setiap bulan dengan seniman yang berganti-ganti. Jika tidak ada pelukis yang akan Garrya Bianti ajak kerjasama kedepannya, maka tidak hanya akan melaksanakan pameran lukisan tetapi bisa juga terkait foto, karikatur yang berkaitan dengan *art*. Untuk durasi lamanya pelaksanaan *event* Pameran Lukisan disesuaikan dengan kebutuhan para senimannya. Rata-rata berjalan satu bahkan bisa lebih dari satu bulan. *Event* ini bagian dari program Garrya Bianti jadi akan terus dilaksanakan sepanjang tahunnya. Dengan diadakannya *event* ini, Garrya Bianti juga ingin memberikan dukungan khusus terhadap *art* atau kesenian lokal setempat. Adanya *art corner* di Garrya Bianti yang mana hal itu merupakan bagian dari *brand standard* yang memberikan fasilitas sehingga dapat melekat pada *brand* Garrya Bianti sebagai hotel. *Art corner* ini merupakan bagian dari konsep hotel yang melekat, Garrya Bianti memilih untuk melibatkan masyarakat lokal yang ada dengan tujuan untuk menciptakan *image* baik terhadap Garrya Bianti, membangun hubungan dengan masyarakat lokal secara *mutual benefit* sehingga mereka bisa memamerkan hasil karya mereka tanpa mengeluarkan biaya sewa dan Garrya Bianti juga bisa mengakomodasi *brand standard*.

Melalui pelaksanaan *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti ada beberapa hal yang dilakukan untuk mengukur efektivitas sebuah *event*, salah satunya yaitu melalui interaksi yang dilakukan para staff dengan pengunjung selama *event* berlangsung serta melihat bagaimana pengunjung menikmati berbagai karya lukisan yang dipamerkan dan memberikan apresiasi terhadap karya tersebut. Adapun untuk mengukur efektivitas bisa melalui *engagement* media sosial seperti dilihat dari banyaknya *like*, *comment*, *share* pada postingan yang diunggah. Tingkat keberhasilan atau kesuksesan bagi Garrya Bianti dalam pelaksanaan *event* juga meliputi karya lukisan yang utuh serta mendapatkan respon yang baik dari para tamu yang ada di Garrya Bianti. Serta keberhasilan lain dilihat dari banyaknya pelukis lokal yang terlibat dalam *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti.

Public relations Garrya Bianti Fredeswinda Sukma Dwi Jayanti menginformasikan bahwa terdapat satu tantangan yang dihadapi ketika melaksanakan *event* ini yaitu bagaimana caranya agar bisa menarik khalayak datang ke Garrya Bianti untuk dapat menikmati lukisan yang dipamerkan. Karena *property* Garrya Bianti yang masih baru

sehingga masih menjadi kendala untuk Garrya Bianti mendatangkan khalayak, kecuali untuk para tamu yang datang menginap. Namun bagi Garrya Bianti hal itu bukan suatu masalah karena bisa untuk menentukan target marketnya yaitu orang-orang yang menginap, makan, atau yg memiliki acara di Garrya Bianti. Adapun menurut *public relations* Garrya Bianti Fredeswinda Sukma Dwi Jayanti strategi yang digunakan oleh *public relations* disetiap *event* tergantung pada komunitasnya, untuk strategi *event* Pameran Lukisan tidak jauh berbeda antara komunitas yang satu dengan komunitas lainnya karena pada dasarnya yaitu mengenai *event* lukisan. Selain itu, Garrya Bianti berusaha memberikan berbagai informasi yang cukup kepada para tamu yang datang terkait pelaksanaan *event* Pameran Lukisan yang bisa dikunjungi oleh siapapun.

Hasil wawancara dengan *public relations* Garrya Bianti Fredeswinda Sukma Dwi Jayanti, juga memaparkan bahwasannya terdapat tiga tahapan persiapan yang dilakukan oleh Garrya Bianti dalam mengadakan *event* yang berkaitan dengan komunitas diantaranya persiapan sebelum acara yaitu dengan cara menginformasikan melalui media sosial terkait informasi *event* yang akan dilaksanakan, selanjutnya yaitu persiapan pada hari-H dilakukan dengan cara mengunggah informasi di media sosial mengenai berbagai kegiatan yang dilakukan untuk menarik khalayak, dan pasca acara yaitu dengan memberikan apresiasi melalui media sosial kepada para komunitas yang telah bersedia mengikuti *event*.

Media sosial selain menjadi salah satu alat yang ampuh untuk mempromosikan atau menginformasikan terkait apa saja yang ada di Garrya Bianti, juga dimanfaatkan oleh *public relations* Garrya Bianti dalam membangun *community relations* saat *event*. Media sosial merupakan salah satu langkah kecil yang dilakukan untuk menjalin *relationship* yang bagus dengan komunitas. Dalam implementasi strategi *public relations* Garrya Bianti, terdapat fokus yang kuat pada bagaimana penggunaan media sosial tidak hanya meningkatkan *engagement* komunitas, tetapi juga berdampak positif pada hubungan dengan komunitas serta citra merek. Strategi ini tidak hanya sekedar mempromosikan *event*, tetapi lebih pada membangun koneksi yang berarti dengan para pengikut dan komunitas di *platform* media sosial. Dampak dari strategi ini dapat dilihat dalam hubungan yang semakin kuat dengan komunitas seniman lokal dan komunitas yang tertarik pada seni dan budaya. Misalnya, Pameran Lukisan tidak hanya menjadi ajang untuk menampilkan karya seni lokal, tetapi juga sebagai wadah untuk meningkatkan kesadaran dan apresiasi terhadap seni lokal di Yogyakarta. Ini tidak hanya menguatkan posisi Garrya Bianti sebagai tempat menginap, tetapi juga sebagai pendukung aktif dalam mempromosikan dan mendukung seni dan budaya lokal. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat *engagement* komunitas dan membangun citra merek yang positif bagi Garrya Bianti. Melalui *event* Pameran Lukisan terjadi peningkatan *engagement* media sosial, sebelumnya rata-rata postingan hanya mendapatkan kisaran 100 *likes* dan 5 komen, setelah memposting *event* Pameran Lukisan meningkat dengan memperoleh 700 *likes* dan 20 komen. Namun dalam hal ini, kenaikan *engagement* hanya terjadi pada saat *event* Pameran Lukisan berlangsung, selain itu Garrya Bianti kurang aktif mempromosikan *event* Pameran Lukisan secara berkala.

General Manager Garrya Bianti Ridwan Hariyadi dalam pelaksanaan *event* Pameran Lukisan ini menjadi penanggung jawab utama. Dalam *event* Pameran Lukisan tidak melibatkan pihak eksternal sehingga *event* ini bersifat informal yang mana pada saat

dilakukannya pembukaan Garrya Bianti hanya mengundang para media, dan para seniman pelukis yang terlibat dalam *event*. Keputusan untuk tidak melibatkan pihak eksternal dalam *event* ini memungkinkan Garrya Bianti untuk menjaga kendali penuh atas pengaturan dan kualitas acara. Garrya Bianti tidak melibatkan pihak eksternal agar para tamu yang menginap di Garrya Bianti tidak terganggu dengan keramaian para pengunjung *event* sehingga bisa menikmati ketenangan di area hotel. Dan dampak negatifnya yaitu khalayak luar tidak sepenuhnya mengetahui adanya *event* Pameran Lukisan yang diadakan di Garrya Bianti. Dalam *event* ini, tema lukisan yang dipilih sesuai keinginan para pelukis yang mana tidak ditentukan oleh pihak Garrya Bianti. Selama para seniman memiliki hasil karya yang sesuai dengan prinsip Garrya Bianti yang humanis. Dan tentunya lukisan atau hasil karya mereka tidak boleh bertentangan dengan hukum, tidak mengundang kerusuhan, dan hal negatif lainnya. Dalam *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti siapapun bisa mengikuti *event* ini untuk memamerkan hasil karyanya mulai dari mahasiswa, pelukis yang sudah terkenal, pelukis senior, pelukis yang belum terkenal, bahkan pemula.

Menurut *General Manager* Garrya Bianti Ridwan Hariyadi mendukung komunitas lokal ialah bagian dari kriteria hotel Garrya Bianti di hotel ini terdapat *art corner*, didukung dengan Garrya Bianti yang memiliki konsep hotel *well being* memberikan berbagai fasilitas seperti spa, yoga serta ditambah dengan adanya *art corner* yang bisa memperkuat serta mendukung konsep hotel Garrya Bianti. Dengan melibatkan banyak komunitas pelukis lokal tentu dengan dilaksanakannya *event* ini akan menjadikan Garrya Bianti bisa terus membangun hubungan yang baik dengan lingkungan sekitarnya.

General Manager Garrya Bianti Ridwan Hariyadi juga menginformasikan dalam pelaksanaan *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti biasanya pengunjung tertarik datang apabila pelukisnya ternama, hasil karya yang dihasilkan begitu menakjubkan atau *viral*. Secara spesifik *event* ini tidak menyebabkan banyak khalayak untuk datang tetapi para tamu yang menginap di Garrya Bianti merasa senang dengan adanya *event* ini terlebih lagi ketika ada tamu yang mengetahui bahwasannya hasil karya yang dipamerkan setiap bulannya itu berbeda-beda. Selain itu, dampak dari diadakan *event* ini untuk jangka panjangnya bisa membuat khalayak menilai Garrya Bianti sebagai hotel yang menyediakan tempat khusus *art corner*. Menurut *General Manager* Garrya Bianti Ridwan Hariyadi menilai bahwa *public relations* Garrya Bianti berhasil membangun *community relations* melalui pelaksanaan *event* Pameran Lukisan.

Selain dapat membangun *community relation* dampak lain yang dirasakan secara langsung oleh Garrya Bianti dari diadakannya *event* Pameran Lukisan yaitu diantaranya terhadap *brand image*. Garrya Bianti sebagai *resort* hotel yang tidak hanya memberikan wadah bagi penikmat seni, tetapi juga menjadi salah satu daya tarik terutama bagi tamu-tamu diluar kota Yogyakarta yang datang ke Garrya Bianti untuk menginap sekaligus bisa melihat berbagai hasil karya lukisan yang dipamerkan. Proses *branding* tidak bisa berhenti di salah satu kegiatan saja, maka Garrya Bianti sebagai hotel yang berada di kota Yogyakarta dan peduli terhadap *local culture* diwujudkan melalui pelaksanaan *event* Pameran Lukisan. Mayoritas pengunjung pada *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti merupakan para tamu yang menginap di hotel, karena letak hotel yang tidak terlalu dekat dengan keramaian sehingga untuk khalayak yang berkunjung ke Garrya Bianti dengan tujuan utamanya ingin melihat *event* ini tidak begitu banyak. Maka dari itu perlu dilakukannya promosi *event* Pameran Lukisan yang masif terutama melalui media sosial dan juga media *online* seperti portal berita lokal ataupun media cetak.

Berdasarkan hasil observasi penelitian, diketahui bahwa *public relation* juga melakukan berbagai koordinasi yang meliputi koordinasi dengan tim operasional, koordinasi dengan tim dari komunitas pelukis terutama dengan koordinatornya dan juga *public relations* berusaha untuk berkoordinasi secara langsung dengan para pelukis, yang tentu saja mereka memiliki idealis masing-masing, maka komunikasi dan koordinasi yang berkesinambungan harus dilakukan. *Public relations* Garrya Bianti juga mengoordinasikan terkait penentuan tanggal pelaksanaan *event*, berapa lama *event* akan dilaksanakan, media apa saja yang akan digunakan untuk mempromosikan *event* Pameran Lukisan. Dalam hal ini, *public relations* yang paling berperan untuk mensinkronisasi agar *event* bisa berjalan dengan lancar, teratur, dan secara administrasi lebih tertib.

Gambar 2. Proses Melukis Di Tepi Sungai



Sumber : Garrya Bianti, 2024

Gambar 3. Proses Live Painting



Sumber : Garrya Bianti, 2024

Gambar 4. Karya pelukis Danaswari Dedok



Sumber : Garrya Bianti, 2024

Gambar 5. Kegiatan Melukis di Garry Bianti



Sumber : Garrya Bianti, 2024

Gambar diatas memperlihatkan kegiatan dari *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti yang dilakukan disetiap bulannya yang melibatkan banyak komunitas lokal, para pelukis membuat lukisan diberbagai titik yang berbeda-beda sekitaran area hotel Garrya Bianti. Berbagai hasil karya lukisan tersebut dipajang disatu ruangan yang ada di Garrya Bianti. Dalam membuat hasil karya lukisan, para pelukis dibebaskan untuk berekspresi yang artinya tidak ada tema khusus untuk membuat karya lukisan. Selain itu, para pelukis juga bisa bebas memamerkan hasil karya yang sebelumnya sudah mereka buat, bukan hanya karya yang dibuat ketika mengikuti *event* Pameran Lukisan ini saja. Pada *event* Pameran Lukisan semua hasil karya yang telah dibuat hanya dipamerkan saja, para seniman tidak perlu menjelaskan terkait makna lukisan yang telah mereka buat. Sehingga para pengunjung memiliki kesempatan untuk bisa menilai dan memaknai hasil karya lukisan yang dipamerkan dengan sendirinya. Karena suatu karya bisa mendapatkan penilaian yang berbeda-beda dari para pengunjung. Sebelum semua karya dipamerkan, Garrya

Bianti melakukan seleksi terlebih dahulu agar tidak menimbulkan kontroversi diantara masyarakat, serta tidak melanggar norma yang berlaku. Apabila ada suatu karya lukisan yang mendapatkan respon yang tidak sesuai maka Garrya Bianti akan mengambil tindakan dengan cara tidak memamerkan kembali karya tersebut agar tidak menimbulkan masalah.

Selain untuk membangun *community relations*, *event* Pameran Lukisan juga berdampak terhadap *sustainability brand* Garrya Bianti yaitu memberikan perhatian khusus terhadap komunitas atau menjalin relasi dengan komunitas lokal yang ada. Secara *brand standard* Garrya Bianti harus memiliki *art corner* berisi barang-barang seni seperti lukisan. Dalam hal ini Garrya Bianti memberikan perhatian khusus kepada banyak komunitas, namun salah satu poin penting bagi *brand* Garrya Bianti yaitu memberikan serta memiliki sebuah *art corner* sebagai wadah yang dapat memberikan fasilitas bagi para komunitas seni untuk menunjukkan hasil karya yang telah mereka buat. Dalam membangun *community relations* yaitu melalui *event* Pameran Lukisan yang telah dilakukan sejak *grand opening*, Garrya Bianti mengundang para pelukis lokal untuk secara langsung melukis di area sekitar hotel atau *performance art* sehingga para pengunjung bisa menyaksikannya dan hasil lukisan akan dipamerkan di Garrya Bianti. Dalam *event* Pameran Lukisan ini Garrya Bianti juga menampilkan semua profil pelukis sehingga nantinya untuk para pengunjung yang berminat ingin lebih tau atau berencana membeli hasil karya para pelukis bisa langsung berhubungan atau komunikasi dengan pelukis. *Event* Pameran Lukisan ini juga bagian dari *business activity* Garrya Bianti yaitu membantu masyarakat sekitar agar mereka juga bisa mendapatkan manfaatnya. *Event* dapat berpengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* (Waskito, 2021), dimana dalam penelitian ini meskipun *event* Pameran Lukisan telah berhasil dalam membangun hubungan yang baik dengan komunitas seni lokal dan dapat meningkatkan *brand awareness*, masih ada ruang untuk meningkatkan promosi dan jangkauan acara, terutama di kalangan pengunjung yang merupakan khalayak luar atau bukan tamu yang menginap di Garrya Bianti.

Event dapat berpengaruh terhadap minat kunjungan kembali (Praditia et al, 2022). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pengunjung, *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti menarik minat khalayak untuk menginap kembali di Garrya Bianti. Para pengunjung juga ingin merekomendasikan kepada khalayak luar untuk berkunjung dan melihat *event* ini, *event* Pameran Lukisan dinilai serta diapresiasi baik melalui karya-karya yang dipamerkan. Selain menikmati suasana hotel Garrya Bianti yang tenang, para pengunjung *event* Pameran Lukisan juga merasa senang terhadap *event* ini karena bisa menikmati dan melihat berbagai hasil lukisan para seniman lokal. Melalui *event* ini juga menjadikan para pengunjung menilai bahwasannya Garrya Bianti peduli terhadap komunitas lokal serta budaya yang ada untuk senantiasa dilestarikan.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti dapat membangun *community relations*, meningkatkan *brand awareness*, berdampak terhadap *sustainability brand*, *brand image* serta minat kunjungan kembali ke *resort* hotel Garrya Bianti, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Waskito, 2021) bahwa *event* dapat berdampak pada meningkatnya *brand awareness* perusahaan, selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Praditia et al, 2022) menemukan bahwa *event* juga berperan pada minat kunjungan kembali wisatawan.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap bahwa *event* Pameran Lukisan Garrya Bianti tidak hanya berhasil dalam memperdalam keterlibatan dengan komunitas lokal, tetapi juga secara signifikan menguatkan citra merek sebagai pelopor seni dan kreativitas di sektor perhotelan. Melalui pendekatan strategis yang terfokus pada media sosial, *event* ini diharapkan mampu mencapai audiens yang luas, menarik perhatian yang lebih besar terhadap seni lokal, menciptakan pengalaman berkesan bagi semua peserta dan menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan efektivitas *event* untuk mencapai tujuan branding dan meningkatkan *engagement* komunitas.

Hasil temuan ini memberikan implikasi praktis yang penting bagi profesional *public relations* dan manajer *event* di berbagai industri, khususnya dalam merancang dan melaksanakan *event* seni yang mampu membangun hubungan yang kokoh dengan komunitas lokal. Rekomendasi konkret untuk penelitian dan praktik di masa depan mencakup pengembangan metodologi yang lebih holistik untuk mengukur dampak sosial dan ekonomi dari *event* seni, serta integrasi analisis sentimen media sosial yang lebih mendalam untuk memahami respon dan partisipasi komunitas secara lebih terperinci.

Namun, penelitian ini juga menghadapi beberapa keterbatasan, termasuk batasan sampel yang mungkin mempengaruhi generalisasi temuan, serta keterbatasan durasi pengamatan yang dapat membatasi pemahaman mendalam terhadap preferensi dan harapan komunitas terhadap *event* seni. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk mempertimbangkan perluasan cakupan geografis dan demografis sampel, menggunakan pendekatan multi-metode untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh *event* seni terhadap komunitas dan merek. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa penggunaan media sosial tidak dilakukan secara maksimal, menurut penelitian yang dilakukan (Angelica et al, 2023) bahwa pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan *engagement* Garrya Bianti, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memfokuskan penelitian tentang dampak dari penggunaan media sosial terhadap *engagement*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam membangun dan memperkuat hubungan merek dengan komunitas lokal melalui seni, serta relevansinya dalam menghadapi dinamika perubahan era digital dan globalisasi yang terus berkembang.

Referensi

- Angelica et al. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Social Engagement pada Koin Design Yogyakarta. *Prosiding Senapas*, 1(No. 1).
- Satira. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *International Jurnal Sadida Islamic Communications Media Studies*, 1(No. 1), 179–202.
- Azalia & Purba. (2024). Strategi dan Implementasi Public relations di Perusahaan Rintisan Digital Indonesia (Studi Kasus di PT Nasco International). *Content:Journal of Communication Studies*, 02(No. 1).
- Dewanty & Fides. (2021). Peran Public Relations Plaza Ambarrukmo Dalam Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2019. *Jurnal Universitas Atma Jaya*.
- Firdaus & Utama. (2021). Public Relations Sebagai Taktik Politik Kepemimpinan Di Dunia Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Pengetahuan*, 21(No. 1).

- Narulita & Boediman. (2022). Strategi Public Relations Kedai Kopi Harum Manis Dalam Mengelola Event Ngopi Harum Manis. *Pantarei*, 6(1).
- Pradestina. (2021). Strategi Public Relations PT. Mata Aer Makmurindo Dalam Pengelolaan Event Pekan Pendidikan Tinggi: Indonesia Campus Update 2020 Di Jakarta. *Jurnal Pantarei*, 5(No. 1).
- Maulana. (2021). Analisis Peran dan Fungsi Public Relations di Lembaga Pendidikan Islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi CANTRIK*, 1(No. 2), 147–162.
- Praditia et al. (2022). Pengaruh Sport Event dan Ketersediaan Fasilitas Halal Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Muslim ke Kek Mandalika dengan Destination Image Sebagai Variabel Intervening. *JPIIn: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 5(No. 2).
- Praswary & Darma. (2021). Community Relations Millennial Content Creator In Forming A Brand Image. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(No. 4).
- Sari & Setianingrum. (2023). Strategi Public Relation PT KAIDAOP 8 Surabaya Dalam Mempertahankan Citra Melalui Community Relation (Studi Kasus Pada Railfans). *The Commercium Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(No. 3).
- Sugiono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, entreprefitif, interaktif dan konstruktif*. ALFABETA.
- Susila & Isnaini. (2023). Strategi Public Relations Mandalika Grand Prix Association (MGPA) dalam Manajemen Event World Superbike 2022. *Medkom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2).
- Waskito. (2021). Pengaruh Event Marketing Bintang SMA 2020 Terhadap Brand Awareness Pocari Sweat. *Telkom University Open Library*.
- Yanti & Wijaya. (2022). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Brand Awareness Program Internasional. *Jurnal Scriptura*, 12(No. 1).