

**STRATEGI *EVENT* DAN *EXPERIENCE* DALAM
MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA**

**(Studi pada *Event Live Music Wapitt Night* di Wisata Alam Jumprit
Temanggung)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

**Fatwa Jaka Satria
17107030061**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Fatwa Jaka Satria

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030061

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang berjudul **"STRATEGI *EVENT* DAN *EXPERIENCE* DALAM MENARIK MINAT PENGUNJUNG WISATA (Studi pada *Event Live Music Wapitt Night* di Wisata Alam Jumprit Temanggung (WAPITT))"** ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 21 Januari 2022

Yang menyatakan,


METERAI
TEMPEL
EBAALX768715588

Fatwa Jaka Satria

NIM. 17107030061



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Fatwa Jaka Satria
NIM : 17107030061
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

STRATEGI *EVENT* DAN *EXPERIENCE* DALAM MENARIK MINAT
PENGUNJUNG WISATA
(Studi pada *Event Live Music Wapitt Night* di Wisata Alam Jumprit Temanggung
(Wapitt))

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 14 Februari 2022
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-811/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2022

Tugas Akhir dengan judul : Strategi Event dan Experience dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata (Studi pada Event Live Music Wapitt Night di Wisata Alam Jumprit Temanggung (WAPITT)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : FATWA JAKA SATRIA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030061
Telah diujikan pada : Kamis, 04 Agustus 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 628078e96413



Penguji I

Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 62eb59516c1d8



Penguji II

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 62eb2e773be7



Yogyakarta, 04 Agustus 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 628f6b6cccha

HALAMAN MOTTO

“Every rose has it’s thorn”

-Fatwajakas-



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan:

Almamater Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum wr.wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan Skripsi berjudul “Strategi *Event* dan *Experience* dalam Menarik Wisata (Studi pada *Event Live Music* Wapitt Night di Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt)” merupakan salah satu bentuk pertanggungjawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan yang harus diperbaiki. Untuk itu, penulis terbuka untuk kritik dan saran yang bersifat membangun agar menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Selama proses penyusunan skripsi ini pun tak lepas dari jasa orang-orang yang telah membantu penulis. Berkat bantuan, bimbingan serta dukungannya lah akhirnya skripsi ini dapat terwujud. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis selama penulisan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos. M.Sn., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

3. Ibu Niken Puspitasari, S.IP., M.A. Dosen Pembimbing Akademik, yang telah memberikan perhatian, semangat, dukungan, dan nasihatnya.
4. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikiran di sela kesibukannya, demi membantu penulis agar penulis dapat menghasilkan skripsi yang baik.
5. Dosen Penguji 1 Dr. Yani Tri Wijayanti, M.Si dan Dosen Penguji 2 Achmad Zuhri, M. Ikom yang telah memberikan kritik serta saran yang membangun untuk perbaikan skripsi saya.
6. Segenap dosen dan tenaga kependidikan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Bapak Irawan Prasetyadi, M.M.Par , *Owner* Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt) dan juga seluruh Staff Wapitt yang turut membantu dalam melengkapi data penelitian skripsi ini.
8. Krishandiara Aryandini. Selaku narasumber triangulasi yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaganya
9. Keluarga saya khususnya kedua orang tua saya dan adik-adik saya.
10. Support System saya yang selalu mendengarkan keluh kesah dan tak bosan memberi saya semangat dan membangkitkan mood, memberi aura positif yakni Nanda Pratiwi.

11. Teman teman saya yang sudah bertukar pikiran untuk membantu saya yakni Rere yang selalu berbagi pengalaman skripsi, Afda yang selalu memberikan promo untuk menemani pengerjaan skripsi, Aji wisa untuk teman keluh kesah. Juga terimakasih kepada teman-teman Ungaz Ikom dan Grup Bismillah Wisuda.
12. Teman-Teman seperjuangan seperjuangan skripsi Angkatan 2017 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, semoga kalian semua dilancarkan dan di mudahkan segala urusannya.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa dikatakan satu persatu dalam penyusunan skripsi ini.

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan peneliti terima dengan segenap hati. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
Yogyakarta, 21 Januari 2021

Peneliti,



Fatwa Jaka Satria

NIM. 17107030061

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR ISI	xiii
ABSTRACT	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka	9
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	24
H. Metodologi Penelitian	25
BAB II GAMBARAN UMUM	32
A. Pofil Wisata Alam Jumprit Temanggung	32

B. Visi dan Misi Perusahaan	34
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	35
D. Deskripsi Pekerjaan Karyawan.....	37
E. Produk Wapitt.....	37
F. Jam Operasional	44
BAB III PEMBAHASAN.....	46
A. Strategi <i>Event</i> dan <i>Experience</i>	48
B. <i>Event</i> Wapitt Night.....	57
C. Konsep POAC	65
BAB IV PENUTUP	87
A. Kesimpulan.....	87
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan Tinjauan Pustaka	13
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	24
Tabel 3. Bagan Organisasi CV. TEKO 4U	36



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Poster <i>Event Wapitt Night</i>	4
Gambar 2. Keberlangsungan <i>Event Wapitt Night</i>	7
Gambar 3. Food and Beverages di Kedai Hutan.....	39
Gambar 4. Menu Kedai Hutan	40
Gambar 5. Sewa Tempat.....	40
Gambar 6. Sewa Tempat.....	41
Gambar 7. Sewa Alat	41
Gambar 8. Paket Camping	42
Gambar 9. Out Bond	42
Gambar 10. Tracking dan Tour.....	43
Gambar 11. Brewing Class and Tour Aren.....	43
Gambar 12. Open Daily	44
Gambar 13. Poster Nongk'Q Nongkray di Wapitt Night.....	50
Gambar 14. Poster Mendadak Gigs di Wapitt Night	51
Gambar 15. Penampilan Henry Limahelu di Wapitt Night	52
Gambar 16. Suasana penataan tempat sebelum dimulainya acara.....	53
Gambar 17. Akun Instagram Wapitt.....	55
Gambar 18. Keikutsertaan pengunjung bernyanyi di panggung.....	57
Gambar 19. Poster pertama Ramadhan Akustik (Rakus)	58
Gambar 20. Suasana Ramadhan Akustik (Rakus)	60
Gambar 21. Poster Rakus bulan Ramadhan 2021	60
Gambar 22. Poster pertama Wapitt Night.....	61
Gambar 23. Poster Jam Session	62
Gambar 24. Poster Wapitt Night.....	63
Gambar 25. Suasana saat Jam Session.....	64
Gambar 26. Suasana saat Wapitt Night	65

Gambar 27. Konsep panggung tanpa atap	67
Gambar 28. Konsep panggung dengan atap.....	67
Gambar 29. Konsep beberapa payung untuk pengunjung	68
Gambar 30. Suasana pengunjung.....	70
Gambar 31. Kedai Hutan Wapitt.....	71
Gambar 32. Poster Open Band.....	71
Gambar 33. Penampilan Band di Wapitt Night	73
Gambar 34. Penampilan Band di Wapitt Night	74
Gambar 35. . Poster peraturan pengunjung Wapitt Night.....	75
Gambar 36. Poster penerapan protokol Kesehatan	75
Gambar 37. Wapitt Night di akun Instagram @lambe_turah	80
Gambar 38. Strategi <i>event</i> dan <i>experience</i> “Wapitt Night” di Wapitt	87

ABSTRACT

Tourism is becoming a lifestyle even as a necessity in Indonesian society, especially nature tourism. Events and experiences are strategies used for visitors in nature tourism, especially in Jumprit Temanggung (Wapitt) Nature Tourism. This study aims to identify and analyze strategic events and experiences in attracting tourist visitors at Jumprit Temanggung Nature Tourism. This study uses a qualitative method. More over case study that uses descriptive data in words. Sources of data in this study was conducted by means of observation, interviews with owners and managers of Wapitt, and documentation. The phenomena in this study were analyzed using the concepts of planning, organization, actuating, and controlling from George R. Terry. The results showed that the event and experience strategy in attracting visitor interest carried out by Jumprit Temanggung Nature Tourism (Wapitt) was carried out by developing strategies from planning, organizing, implementing and monitoring to evaluation. Making events so that they can provide a memorable experience requires planning by setting target consumers, team building, budgeting, venues, equipment procurement, event concepts, and promotions. In addition, the concept, and strategy of cooperation with those involved must also be always maintained for the sake of Wapitt in the future.

Keywords: *Tourism Nature, Event an Experience, Wapitt, POAC.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini wisata mulai menjadi gaya hidup bahkan sebagai kebutuhan dalam masyarakat. Oleh karena itu pemerintah juga mendukung pengembangan dan promosi pariwisata yang ada di Indonesia. penelitian mengungkapkan bahwa pada tahun 2019 devisa dari sektor pariwisata diprediksi dapat mengungguli devisa dari sektor minyak dan gas (MIGAS) dengan target 20 juta wisatawan mancanegara. Hal tersebut membuktikan bahwa pemerintah memang sedang serius dalam mengembangkan industri pariwisata di Indonesia (Azhar Melati Putri & Nurhidayati, 2018).

Tidak dapat dipungkiri memang, pariwisata yang paling menonjol di Indonesia adalah wisata alamnya, akan tetapi mengapa dalam jumlah pengunjung kita kalah dengan Thailand, Singapura dan Malaysia. Capaian itu hanya bisa mengantarkan Indonesia di posisi keempat di kawasan Asia Tenggara dari sisi penerimaan devisa wisata. Devisa wisata milik Indonesia itu masih kalah jauh dari Thailand (US\$57,48 miliar), Singapura (US\$19,71 miliar) dan Malaysia (US\$18,32 miliar) (cnbcindonesia.com, 2019). Hal ini tentunya ada yang perlu di benahi dalam pengelolaan wisata alam yang ada di Indonesia salah satunya dalam strategi komunikasi dalam promosi wisata, contohnya dalam penggunaan strategi *event* dan *experience*.

Alasan peneliti dapat mengungkapkan hal tersebut karena jika kita mencontoh Inggris misalnya, Inggris sudah menerapkan *music tourism* untuk menarik wisatawan baik lokal maupun mancanegara. Tahun 2013, UK Music selaku payung organisasi industri musik Britania Raya mulai menerbitkan *Wish You Were Here: Music_Tourism's Contribution to the UK_Economy*, sebuah laporan yang berisi tentang kontribusi wisata music terhadap perekonomian negara tersebut. Menariknya, dalam laporan UK Music tahun 2017, pada 2016 wisatawan yang datang mencapai angka 12,5 juta dengan 823.000 wisatawan musik mancanegara. Angka ini menunjukkan betapa besarnya minat wisatawan terhadap wisata musik. Wisata musik sendiri masih terdengar asing di masyarakat kita, padahal di Indonesia memiliki banyak potensi untuk mendukung wisata musik. Definisi wisata musik sendiri menurut Wibisono ialah kegiatan pariwisata yang dilakukan berdasarkan dorongan musik, seperti mendatangi negara tertentu untuk menonton konser, atau pergi ke suatu daerah untuk berziarah ke situs musik terkenal (Azhar Melati Putri & Nurhidayati, 2018).

Indonesia memiliki beberapa *event* besar yang dapat menarik wisatawan musik atau *music tourism*. Contohnya *event* tahunan *Prambanan Jazz* yang berada di Candi Prambanan, Klaten, Jawa Tengah, *Borobudur Symphony* di candi Borobudur, Magelang, Jawa Tengah. Sisi bagian timur jawa juga beberapa kali mengadakan wisata musik yaitu *event Jazz Gunung Bromo* yang ada di Bromo, Jawa Timur dan juga *event Beach Jazz* di Banyuwangi, Jawa

Timur. Dari keberhasilan *event-event* membuktikan bahwa sebenarnya Indonesia mampu dalam pembuatan *event* musik di wisata alam untuk menarik penduduk lokal maupun internasional.

Event-event tersebut merupakan beberapa wisata musik berskala besar di Indonesia. Dalam skala kecil sebenarnya strategi itu juga sudah diterapkan dalam beberapa wisata di daerah Jawa Tengah dan Jogjakarta. Contohnya, *event Live Music* di Puncak Sosok di Yogyakarta dan juga *event Wapitt Night* di Wisata Alam Jumprit Temanggung yang berada di daerah Temanggung, Jawa Tengah.

Dari penjelasan di atas, tentang pembahasan musik dan wisata alam, peneliti tertarik meneliti tentang Wisata Alam Jumprit atau (Wapitt). Wapitt sendiri adalah wisata alam yang berada di Desa Jumprit, Tegalrejo, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung. Daerah Kabupaten Temanggung berada di Provinsi Jawa Tengah contohnya, yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Magelang di sisi selatan, Kabupaten Semarang di sisi timur, Kabupaten Kendal di sisi utara dan Kabupaten Wonosobo di sisi barat.

Menariknya Wapitt yang notabennya tempat wisata di daerah kecil yaitu kabupaten Temanggung, sudah menerapkan strategi *event* dan *experience* dalam melakukan komunikasi pemasarannya, walaupun jangkauan terbanyak wisatawan di Wapitt masih dalam skala luar daerah Temanggung, tetapi hal ini menambah poin plus Wapitt karena menjadi wisata alam pertama yang mengadakan *event live music* di Tempat wisata di daerah Kabupaten

Temanggung. Wapitt sendiri adalah wisata yang memiliki fokus dalam bidang keindahan alam dan *outbond*, akan tetapi Wapitt juga dilengkapi kedai atau cafe, cinderamata dan juga hiburan.

Gambar 1. Poster *Event* Wapitt Night



Sumber: Instagram Wapitt

Menurut Galuh selaku pengelola dan divisi *marketing* Wapitt, prinsip dasar pariwisata itu harusnya ketika mereka datang, mereka juga harus menghabiskan uang mereka disini, jadi ketika mereka *outbond*, kita menyediakan ada makanannya, ada oleh-olehnya, ada hiburannya jadi kami mencoba sediakan semuanya, tetapi memang pokok kita adalah wisata alam

(wawancara 5 Agustus, 2021). Walaupun fokus Wapitt adalah wisata alam, berbeda dengan wisata alam yang lain yang berada di Temanggung, yang biasanya mengenalkan wisata hanya melalui social media dan mulut ke mulut terbukti dari beberapa postingan instagram, dan informasi yang terdapat dari tempat wisata yang bersangkutan. Wapitt memiliki suatu hal yang menarik yaitu *event* Wapitt Night yang memungkinkan pengunjungnya mendapatkan *experience* setelah mengunjungi Wapitt Night.

Implementasi sebuah *event* tentunya perlu adanya kerjasama tim yang bagus dan bertanggungjawab atas *jobdesk* masing-masing dan tidak lupa tujuan dari *event* tersebut diselenggarakan. Islam juga mengajarkan tentang pola kepemimpinan dan manajemen yang baik. Tanggungjawab dengan apa yang di kerjakan, kerjasama juga di bahas dalam agama islam. Seperti yang difirmankan oleh Allah SWT dalam kalamnya Q. S. Al-Isra' 36 berikut ini :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ
كُلُّ أُولَئِكَ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا

Artinya :

“Dan janganlah kamu mengikuti apa yang kamu tidak mempunyai pengetahuan tentangnya. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati semua itu akan diminta pertanggung jawabannya”.

Surah tersebut membuktikan bahwa islam sudah mengajarkan dalam suatu pola manajemen dalam tim, kerjasama dan pembagian tugas harus mengetahui *jobdesk* yang kita kerjakan dan mempertanggungjawabkannya. Tentunya ini dapat sebagai media belajar dalam tim panitia Wapitt Night agar menjadi tim yang solid dan bertanggungjawab atas apa yang di kerjakannya agar tujuan awal dari *event* yang dikerjakan dapat berhasil.

Wapitt Night sendiri adalah sebuah acara *live music* yang diadakan di setiap malam minggu di Wapitt. Acara ini tidak jauh berbeda dengan acara *live music* di sebuah kafe, akan tetapi yang membedakannya adalah Wapitt membuat acara ini di malam hari, di tengah hutan pinus Wapitt dan anda juga dapat menikmati berbagai macam kopi dan makanan khas Temanggung di tengah dinginnya udara pegunungan.

Gambar 2. Keberlangsungan *Event* Wapitt Night



Sumber: Instagram Wapitt

“bahwa melalui *event* Wapitt Night pengunjung di Wapitt dapat meningkat duakali lipat dan untuk pemesanan orderan bisa meningkat tiga kali lipat dari biasanya, jadi kalo pertama kali kita menghitung kan dari jumlah yang parkir mas, trus ambil rata rata boncengan kebanyakan, kalo yang mobil biasanya lebih dari dua orang, berbanding lurus juga untuk pesanan makanan dan minuman malah lebih banyak lagi” (Wawancara mendalam bersama Galuh pada tanggal 5 Agustus 2021).

Galuh juga mengungkapkan banyak beberapa artist yang tertarik main di Wapitt Night, yang pernah tampil disini adalah Woro Widowati dan bassis dari band boomerang yaitu almarhum Henry Limahelu, dan ternyata Wapitt Night adalah panggung bang Henry sebelum meninggal dunia. Semakin kesini Wapitt tambah dikenal beberapa musisi terkenal seperti Ipang, Jason Ranti juga pernah tertarik main di Wapitt Night (wawancara 5 Agustus 2021).

Secara spesifik penelitian ini ingin mengangkat fokus masalah tentang penggunaan strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung wisata. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran Wapitt melalui penerapan *event* Wapitt Night dan menciptakan *experience* dalam meningkatkan minat pengunjung dan mengenalkan wisata alam di Kabupaten Temanggung khususnya di Wisata Alam Jumprit Temanggung.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung wisata di Wisata Alam Jumprit Temanggung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung wisata di Wisata Alam Jumprit Temanggung.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya di bidang komunikasi pemasaran khususnya pada *event* dan *experience* dan dapat dipergunakan sebagai acuan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan seluruh tahapan penelitian maupun hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan wawasan maupun pengetahuan yang berguna bagi pengelola Wisata Alam Jumprit Temanggung. Serta dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Wisata Alam Jumprit Temanggung dalam rangka mengetahui strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung wisata di Wisata Alam Jumprit Temanggung. Bagi pihak lain, diharapkan penelitian ini

dapat membantu dalam penyajian informasi dan dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi komunikasi yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan proses untuk mengetahui keterkaitan penelitian dari fenomena yang serupa yang telah diangkat oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persamaan atau perbedaan dari fenomena peneliti yang sebelumnya pernah dilakukan. Dalam hal ini, peneliti akan memaparkan telaah pustaka yang berfokus pada bauran komunikasi pemasaran dalam hal ini khususnya pada *event* dan *experience*. Maka dari itu peneliti mengambil beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dibahas oleh peneliti, antara lain :

Penelitian pertama, yaitu Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi *Marcomm* Lippo Tamini Square Melalui *Live Music* Dalam Menarik Pengunjung”. Penelitian ini ditulis oleh Geofakta Razali lulusan Magister Ilmu (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta tahun 2017 dan lulusan Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Universitas Riau tahun 2013. Saat ini mahasiswa Doktoral Komunikasi USAHID.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktifitas dan keberhasilan strategi komunikasi melalui *live music* yang dilakukan oleh Lippo Tamini Square. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif kualitatif melalui tahapan Strategi, strategi komunikasi dan evaluasi pada

kegiatan Live Music. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi *marketing* Lippo Tamini Square dalam menjalankan strategi *marketing*nya melalui program atau *event live music* dengan konsep *Nostalgia* yang berada di area *Foodcourt*. Pelaksanaan, pelaksanaan *event live music* dengan konsep *Nostalgia* berjalan sesuai dengan rencana dari pihak divisi *marketing*, terlihat dari jalannya kegiatan *live music* dengan menampilkan jenis music yang berbeda setiap harinya dengan genre *Nostalgia* karena cocok dengan pangsa *customer*. Evaluasi, evaluasi yang dilakukan divisi *marketing* terkait dengan *event live music* diantaranya adalah mengenai jalannya *event live music* dan elemen pendukung acara. Evaluasi ini sangat dibutuhkan guna peningkatan strategi komunikasi.

Penelitian kedua, yaitu Jurnal yang berjudul *Event Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth)*. Penelitian ini ditulis oleh Ade Rahma Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Penelitian ini bertujuan mengetahui dan mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di dalam *event* sebagai strategi untuk memasarkan produk *fashion* nasional khususnya dalam *event Jakcloth*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dan wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah menjelaskan bahwa Mitra Promosindo dalam membuat strategi *event jakcloth* Mipro menggunakan bagian penting strategi komunikasi pemasaran, *word of mouth*. Kotler & Keller (Kotler et al., 2007)

menyatakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Penelitian ketiga, yaitu Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Penelitian ini ditulis oleh Junaidi Pranata Sembiring Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung serta hal-hal yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan pemasaran oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Karo. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi dengan pendekatan kualitatif. Informan terdiri dari para pengunjung lokasi penelitian, para pelaku wisata, organisasi wisata dan Kepala Bidang Pemasaran dan Komunikasi Usaha Pariwisata Dinas Kebudayaan dan Pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Daerah Kabupaten Karo melalui Dinas Kebudayaan dan Pariwisata telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dirancang oleh internal tanpa melibatkan para pelaku wisata dalam perencanaan. Dalam pemasaran objek wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung dilakukan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) melalui *advertising*, *public relations*, *sales promotion* dan

personal selling. Strategi komunikasi pemasaran antara lain berfokus pada: *image*, daya Tarik alam, dukungan masyarakat dan kemajuan teknologi informasi.

Persamaan dengan penelitian ini adalah metode yang digunakan adalah dengan metode pendekatan kualitatif. Persamaan yang kedua adalah meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk wisata alam. Perbedaan penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang berfokus pada bauran pemasaran (*marketing mix*). Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada konsep manajemen POAC dalam jenis strategi komunikasi pemasaran yakni *event* dan *experience*. Perbedaan yang kedua juga terletak pada lokasi penelitian, penelitian ini berlokasi di Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung Kabupaten Karo, sedangkan penelitian peneliti berlokasi di Wisata Alam Jumprit Temanggung.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1. Persamaan dan Perbedaan Tinjauan Pustaka

No.	Judul dan Penulis	Persamaan	Perbedaan
1.	Strategi Komunikasi <i>Marcomm</i> Lippo Tamini Square Melalui <i>Live Music</i> Dalam Menarik Pengunjung”. Penelitian ini ditulis oleh Geofakta Razali lulusan Magister Ilmu (M.I.Kom) Program Pasca Sarjana Universitas Budi Luhur Jakarta.	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Selain itu penelitian ini meneliti tentang bauran komunikasi pemasaran pada <i>event</i> dan <i>experience</i> khususnya pada <i>event live music</i> untuk mengetahui proses strategi pemasaran Lippo Tamini Square. Selain itu penelitian ini memiliki persamaan yaitu menggunakan konsep manajemen POAC (<i>planning, organizing, actuating dan controlling</i>).	Lokasi yang digunakan peneliti dalam penelitian, yakni pada jurnal ini terdapat Lippo Tamini Square, sedangkan tempat yang akan diteliti saat ini di Wisata Alam Jumprit Temanggung. Selain itu, perbedaan yang lain adalah pada penelitian ini strategi yang dilakukan adalah untuk menarik pengunjung di <i>mall</i> sedangkan peneliti meneliti strategi untuk menarik pengunjung di wisata alam.
2.	Jurnal yang berjudul <i>Event</i> Sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk <i>Fashion</i> Nasional (<i>Event Tahunan Jakcloth</i>). Penelitian ini ditulis oleh Ade Rahma Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Tangerang	Metode yang digunakan, yaitu dengan metode pendekatan kualitatif. Kemudian persamaan yang kedua adalah tentang konsep POAC (<i>planning, organizing, actuating dan controlling</i>) dalam berjalannya sebuah <i>event</i> . Persamaan yang kedua adalah meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran.	Perbedaan jurnal ini dengan penelitian peneliti adalah jurnal ini meneliti salah satu jenis dari bauran komunikasi pemasaran yaitu <i>word of mouth (WOM)</i> , sedangkan peneliti meneliti strategi <i>event</i> dan <i>experience</i> . Perbedaan yang kedua adalah lokasi penelitian. Jurnal ini berlokasi di Jakarta, sedangkan penelitian peneliti berlokasi di Wisata Alam Jumprit Temanggung.
3.	Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. Penelitian ini ditulis oleh Junaidi Pranata Sembiring Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara.	Metode yang digunakan adalah dengan metode pendekatan kualitatif. Persamaan yang kedua adalah meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran untuk wisata alam.	Perbedaan penelitian ini adalah menggunakan komunikasi pemasaran terpadu (<i>IMC</i>) yang berfokus pada bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>). Sedangkan penelitian peneliti berfokus pada konsep manajemen POAC dalam strategi <i>event</i> dan <i>experience</i> . Perbedaan yang kedua juga terletak pada lokasi penelitian, yang berlokasi di Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung Kabupaten Karo, sedangkan penelitian peneliti berlokasi di Wisata Alam Jumprit Temanggung.

F. Landasan Teori

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang dan tema penelitian, peneliti menggunakan beberapa teori yang akan menjadi landasan ataupun rujukan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Teori yang digunakan peneliti antara lain:

1. Strategi

Menurut Kenneth R. Adreus, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan (Anoraga, 2004).

Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang dipakai untuk mencapai tujuan tersebut dapat berbeda. Jadi, strategi ini dibuat berdasarkan suatu tujuan. Dalam prakteknya strategi merupakan alat yang berfungsi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan menentukan langkah perusahaan maupun organisasi kedepan (Basu & Irawan, 1990).

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (Kotler, 2002) komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak

langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurutnya komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya, serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Kotler dan Keller (Kotler et al., 2008) mengungkapkan terdapat berbagai jenis komunikasi pemasaran atau yang sering disebut bauran komunikasi pemasaran (*Marketing Communication Mix*). Terdapat delapan model jenis komunikasi utama yaitu iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*Selling Promotion*), acara dan pengalaman (*Event and Experience*), hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relations dan Publicity*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), pemasaran interaktif (*Interactive Marketing*), pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dan penjualan personal (*Personal Selling*).

Jenis komunikasi pemasaran yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah acara dan pengalaman (*event dan experience*). Acara dan pengalaman (*event dan experience*) adalah Kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Dengan menjadi bagian yang special dan lebih personal bagi konsumen, keterlibatan pada acara-acara khusus dapat memperluas dan memperdalam hubungan perusahaan dengan pasar sasaran.

3. *Event*

A. Pengertian *Event*

Event diartikan sebagai sebuah kegiatan atau peristiwa yang sengaja dibuat untuk membangun interaksi dengan para pengunjung sehingga memberikan pengalaman yang menarik dan mengesankan secara langsung.

Event juga dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu (Noor, 2009).

Penelitian yang dilakukan oleh Ade Rahma (Rahma, 2017) menyimpulkan bahwa *event* adalah sebuah kegiatan yang dirancang dengan tema tertentu yang bertujuan untuk menarik perhatian para pengunjung agar dapat memahami pesan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara *event*. Dalam hal ini pesan tersebut merupakan pesan promosi yang diharapkan mendekatkan konsumen dengan merek yang mereka produksi.

B. Jenis-jenis *Event*

Dalam buku (Noor, 2009), *events* dikategorikan berdasarkan ukuran dan besarnya, dibagi menjadi *mega-event*, *hallmark event*,

dan *major event*. *Event* juga dikategorikan berdasarkan tujuan dan kegunaannya, atau berdasarkan penyelenggaraannya, misalnya *event* publik, *event* seni, festival, *event* pariwisata, dan *event* bisnis *corporate event*.

Mega Event adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada negara penyelenggaraan dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media. Contoh *mega event* antara lain Olimpiade, Piala Dunia, dan *Sea Games*.

Hallmark Event identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota atau daerah di suatu tempat. Contoh dari *event* ini adalah Karnaval Asia Afrika di Kota Bandung. *Event* tahunan tersebut bertujuan untuk mempromosikan kerja sama ekonomi dan kebudayaan Asia Afrika dan bentuk karnaval di kota Bandung. Jenis *event* tersebut mempunyai arti tersendiri bagi kota-kota penyelenggara, juga bagi masyarakat kota tersebut. *Event* ini juga mampu meningkatkan pendapatan masyarakat selama kegiatan berlangsung, karena *event* ini sangat menarik pengunjung untuk hadir dan mampu mendatangkan wisatawan dalam jumlah besar.

Major Event merupakan *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk mampu meliput, menarik jumlah pengunjung

yang besar untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

Cultural Event atau *event* kebudayaan dapat dikategorikan sebagai *major events*. Misalnya pagelaran musik tradisional yang mampu mendatangkan wisatawan asing untuk datang melihat *event* tersebut. Hal seperti ini mampu menjadi magnet untuk menarik jumlah pengunjung yang besar. Terlebih lagi jika diselenggarakan dengan *event* lainnya yang berhubungan dengan budaya tersebut, misalnya penjualan produk dan makan khas.

Event yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sebuah kegiatan *event live music* sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan minat pengunjung ke Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt).

4. *Experience*

Experience menurut Schmitt (Arina et al., 2013) adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan simulasi atau rangsangan, contohnya sebagaimana diciptakan oleh usaha-usaha sebelum dan sesudah pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik kenyataan, angan-angan maupun virtual. Seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan dan pengaturan yang tepat agar dapat menghasilkan *customer experience* yang diinginkan.

Menurut Meyer dan Schwager (Arina et al., 2013), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Ada lima Langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* pelanggan menurut Brooks (Wina Sanjaya, 2013), yakni :

1. Mengetahui keinginan pelanggan.
2. Proses dan sitem yang baik sehingga mampu memenuhi semua ekspetasi pelanggan.
3. Buatlah pelanggan senang dan menikmati proses bertransaksi
4. Buatlah pelanggan merasa “WOW”.
5. Buatlah pelanggan berhasil dengan adanya transaksi tersebut.

5. Konsep POAC

Konsep dasar yang dibutuhkan dalam manajemen *event* adalah tentang konsep *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling* (POAC). Konsep POAC pertama kali diperkenalkan oleh George R. Terry (Sukarna, 2011). Pertama yaitu perencanaan (*planning*), Perencanaan merupakan langkah awal dalam proses manajemen, karena dengan merencanakan aktivitas organisasi kedepan, maka segala sumber daya dalam organisasi difokuskan pada pencapaian tujuan organisasi. Kedua pengorganisasian (*organizing*), pengorganisasian

Pengorganisasian diartikan sebagai kegiatan pembagian tugas-tugas pada orang yang terlibat dalam aktivitas organisasi, sesuai dengan kompetensi sumber daya manusia yang dimiliki. Ketiga pelaksanaan (*actuating*), setelah adanya rencana dan susunan organisasi tibalah pada tahap pelaksanaan. Dalam tahap ini semua anggota harus mengetahui tujuan dari *event* dan memaksimalkan jobdesk masing-masing. Pelaksanaan tentunya tidak akan jauh berbeda dengan rencana awal, tujuan dan visi misi diadakannya *event* tersebut. Kemudian yang keempat adalah Pengawasan (*controlling*), dalam tahapan pelaksanaan acara kontrol sangat diperlukan agar tujuan dari acara tersebut sesuai dengan tujuan awal. Dalam pengawasan juga terjadi setelah acara selesai dan akan diadakan tahapan evaluasi dari *event* setelah selesai, apakah *event* berhasil atau gagal, dan mengetahui kekurangan dan kelebihan saat *event* diadakan. Oleh karena itu manajemen *event* yang bagus dapat mempengaruhi keberhasilan suatu *event* yang diselenggarakan sesuai dengan tujuan masing-masing.

6. Minat Pengunjung

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat pengunjung merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengonsumsi.

Teori minat pengunjung dianalogikan sama dengan minat beli, seperti penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahman Hikmah Ramadhan, Suharyono dan Srikandi Kumadji dalam jurnal (Ramadhan et al., 2015) yang menyamakan bahwa minat pengunjung wisatawan sama dengan minat pembelian konsumen bahwa minat pengunjung disetarakan dengan minat pembelian yang diukur oleh indikator yang sama.

Penelitian dalam jurnal (Ramadhan et al., 2015) mengungkapkan bahwa keputusan pengunjung wisatawan merujuk pada konsep keputusan pembelian konsumen yang diadaptasi menjadi keputusan pengunjung wisatawan yang menyamakan teori keputusan pengunjung wisatawan sama dengan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada perilaku yang sama. Belum ada teori terkait mengenai minat serta keputusan pengunjung. Konsumen atau Wisatawan dalam memutuskan untuk pengunjung memiliki berbagai pertimbangan seperti halnya sebelum melakukan pembelian. Dalam proses untuk memilih, terdapat satu aspek dimana calon konsumen atau wisatawan dapat menentukan seperti apa tujuan dari pilihan yang ada dibenak konsumen atau wisatawan tersebut. Dorongan yang kuat dan memotivasi untuk memilih sebagai suatu tindakan inilah yang kemudian disebut dengan minat. Menurut Philip Kotler dalam (Ramadhan et al., 2015) Indikator minat pengunjung ada tiga ini yaitu :

a) Ketertarikan

Ketertarikan adalah sebuah proses dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sulit untuk diterapkan. Kecenderungan untuk menilai seseorang atau suatu kelompok secara positif, untuk mendekatinya, dan untuk berperilaku secara positif padanya.

b) Preferensi

Preferensi adalah suatu kondisi dimana individu dapat mendahulukan sesuatu atau dapat menentukan prioritas dibandingkan kebutuhan lain.

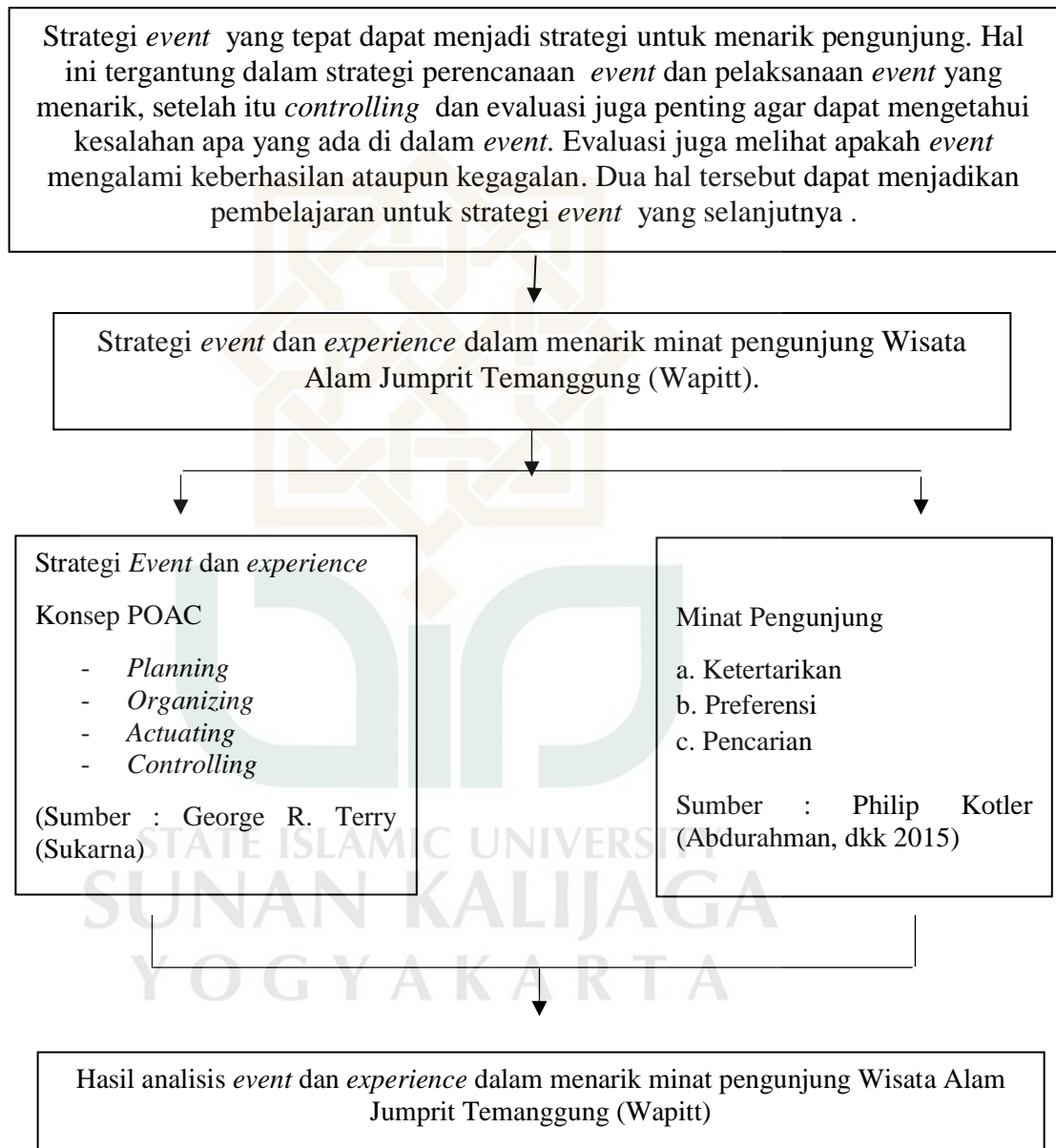
c) Pencarian informasi

Proses pencarian informasi sangat berguna dalam pembentukan minat seseorang. Adanya informasi yang diperoleh individu mampu untuk mempertimbangkan sebelum menentukan keputusan.

Minat pengunjung dalam penelitian ini adalah adalah keterkaitan konsumen yang memiliki minat mengunjungi Wisata Alam Jumprit Temanggung Ketika diadakannya *event live music* Wapitt Night ataupun setelah diadakannya *event* tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metodologi penelitian didefinisikan sebagai kegiatan ilmiah yang terencana, terstruktur, sistematis dan memiliki tujuan baik praktis maupun teoritis. Dikatakan sebagai “kegiatan ilmiah” karena penelitian dengan aspek pengetahuan dan teori. Sedangkan dikatakan “terencana” karena penelitian harus direncanakan dengan memperhatikan waktu, dana dan aksesibilitas terhadap tempat dan data (Semiawan, 2010).

Dalam penelitian ini yaitu tentang “Strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung wisata alam jumprit temanggung (Wapitt)” peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mencari makna, pemahaman, pengertian tentang suatu fenomena, kejadian, maupun kehidupan manusia dengan terlibat langsung dan atau tidak langsung dalam setting yang diteliti, kontekstual, dan menyeluruh. Peneliti bukan mengumpulkan data sekali jadi atau sekaligus dan kemudian mengolahnya, melainkan tahap demi tahap dan makna disimpulkan selama proses berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan, bersifat naratif, dan holistik (Yusuf, 2014).

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu yang sangat penting kedudukannya di dalam penelitian. Subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Subjek penelitian dapat berupa benda, hal ataupun orang. Subjek penelitian pada umumnya adalah manusia atau apa saja yang menjadi urusan manusia (Arikunto, 2007). Pengambilan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yakni dengan cara subjek pada penelitian ini dipilih berdasarkan suatu karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat dilakukan untuk mencapai tujuan penelitian. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan subjek pada pengelola Wisata Alam Jumprit Temanggung yaitu pada *owner*, divisi *marketing* dan karyawan sebagai pelaksana Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun minat pengunjung melalui *event* dan *experience*.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu yang menjadi pemusatan pada kegiatan-kegiatan peneliti, atau dengan kata lain segala sesuatu yang menjadi sasaran peneliti. Objek penelitian ini adalah Strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung Wisata Alam Jumprit Temanggung.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi dua yakni data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data atau informasi utama yang digunakan dalam penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang digunakan sebagai pendukung data primer.

1) Data Primer

Data primer dalam penelitian ini menggunakan data Strategi *event* dan *experience* dari wawancara, dokumentasi dan observasi yang dilakukan di Wisata Alam Jumprit Temanggung.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diambil dari berbagai buku tentang strategi bauran komunikasi pemasaran, dokumentasi dan penelitian tentang Wisata Alam Jumprit Temanggung, dan informasi yang diperlukan terkait dengan penelitian ini.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Wawancara

Menurut Esteberg dalam (Sugiyono, 2013) Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat diinstruksikan makna dalam topik tertentu. Seorang informan atau kelompok informan mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk

didiskusikan secara bebas. Dengan wawancara mendalam kepada informan, peneliti dapat mengetahui alasan yang sebenarnya dari informan yang mengambil keputusan (Ardianto, 2010).

Wawancara mendalam yang akan dilaksanakan dengan narasumber sesuai dengan pedoman wawancara untuk mengetahui data atau informasi yang ingin didapat terkait dengan penelitian yang nantinya dikembangkan dengan memperhatikan situasi wawancara. Dalam hal ini, pengumpulan data dengan wawancara kepada *owner*, divisi *marketing* dan karyawan pelaksana Wapitt Night di Wisata Alam Jumprit Temanggung.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data sekunder yang sering digunakan sebagai pelengkap data dan pendukung analisa penelitian. Bertujuan untuk mendukung analisis dan interpretasi data. Peneliti akan menyertakan foto atau hal yang lain sebagai pendukung analisa penelitian

3) Observasi

Observasi adalah mengamati secara langsung (tanpa mediator) suatu objek untuk melihat dengan dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Penelitian observasi dipergunakan untuk menggali informasi melalui pengamatan secara langsung terhadap kondisi objek. Dalam penelitian ini peneliti akan mengamati secara

langsung dengan terjun ke lapangan saat kegiatan dilaksanakan (Moleong, 2010). Hal ini dimaksud agar peneliti dapat mengetahui lebih dalam dan mengamati secara langsung kegiatan *event* dan *experience* Wapitt Night dalam membangun minat pengunjung ke Wisata Alam Jumprit Temanggung, kemudian peneliti akan mencatatnya.

4) Studi Pustaka

Merupakan metode yang bertujuan untuk mengolah data dan informasi dari penelitian serupa sebelumnya yang memiliki kesamaan latar belakang, fokus masalah, subjek dan objek yang diteliti. Dengan metode ini, juga memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang menggunakan topik serupa.

4. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data model Miles dan Hubberman yang digunakan meliputi tiga alur (Moleong, 2010).

a. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan data, menggolongkan mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan berbagai cara hingga sampai pada kesimpulan dan verifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi akan dianalisis sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, sehingga dapat memunculkan deskripsi tentang Strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung Wapitt.

c. Penarikan Kesimpulan

Kegiatan penggambaran secara utuh dari objek yang diteliti pada proses penarikan kesimpulan berdasarkan penggabungan informasi yang telah disusun dalam suatu bentuk yang pas pada penyajian data.

5. Metode Keabsahan Data

Uji kredibilitas merupakan keakuratan, keabsahan, dan kebenaran data yang dikumpulkan dan dianalisis sejak awal penelitian. Hal ini akan menentukan kebenaran dan ketepatan hasil penelitian sesuai dengan masalah dan fokus penelitian. Untuk menguji keabsahan data yang ada, maka dibutuhkan teknik pengecekan keabsahan data, salah satu alat dalam pengujian kebenaran data dan informasi tersebut adalah teknik analisa data tringulasi. Triangulasi merupakan salah satu teknik dalam pengumpulan data untuk mendapatkan temuan dan interpretasi data yang lebih akurat dan kredibel (Yusuf, 2014). Pada penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber data. Triangulasi sumber yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah narasumber ahli atau praktisi dari salah satu

event organizer. Karena mereka sebagai pelaku profesional sebuah *event* dan berpengalaman dalam menangani sebuah *event* termasuk dalam hal strategi *event* dan *experience*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung yang dilakukan Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt) pada *event live music* Wapitt Night, maka kesimpulan yang didapat dengan hasil sebagai berikut. Strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung yang dilakukan oleh Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt) dilakukan dengan cara menyusun strategi dari mulai perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan sampai ke evaluasi.

Pihak Wapitt melakukan perencanaan dengan menyusun target konsumen, pembentukan tim, anggaran, tempat, pengadaan peralatan, konsep acara dan promosi. Manajemen tim dengan pembentukan organisasi yang efektif dan efisien seperti pembagian *jobdesk* yang jelas dan berpacu pada tujuan awal menjadi aspek penting dalam pembuatan *event* Wapitt Night. Langkah-langkah tersebut meminimalisir kesalahan pada saat *event* berlangsung.

Pelaksanaanya *event* Wapitt Night yang selalu menyajikan suasana yang berbeda pada tiap *event*nya dapat menarik minat pengunjung karena memberikan *experience* yang berkesan. Setelah terselenggaranya *event* selalu diadakan pengawasan secara langsung dan evaluasi, sehingga jika ada

kesalahan yang terjadi akan diperbaiki pada *event* yang selanjutnya guna menambah kenyamanan dan ketertarikan pengunjung Wapitt. Pembuatan *event* Wapitt Night dapat memberikan *experience* yang berkesan kepada pengunjung.

Selain itu, pembaharuan konsep, strategi ditambah kerjasama dengan pihak yang terlibat selalu dijaga dengan baik oleh pihak Wapitt. Hal tersebut tentunya menjadi langkah dalam perjalanan Wapitt pada waktu yang akan datang. Komunikasi dengan pihak terkait juga selalu dilakukan oleh Wapitt. Kenyamanan dan ketertarikan pengunjung dengan adanya *event* Wapitt Night tetap dijaga dengan SOP yang sudah ada. Pihak Wapitt melakukan konsistensi suasana *event* Wapitt Night yang asik yang dapat efektif menarik pengunjung untuk ikut serta atau mengunjungi Wapitt.

B. Saran

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung di Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt), maka adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt), khususnya dalam pengorganisasian. Melihat perkembangan Wapitt saat ini perlunya persiapan tim untuk menerima artis-artis besar yang ingin tampil atau

perform di *event* Wapitt Night. Hal tersebut akan menjangkau pasar yang lebih luas dan memberikan *experience* lebih kepada pengunjung.

2. Kemudian, untuk divisi *marketing* pemanfaatan media sosial agar lebih digencarkan. Instagram sebagai media promosi memang sangat dibutuhkan, tetapi dengan perkembangan jaman seperti ini media-media lain juga diperlukan. Pembuatan konten di Tik Tok belakangan ini berhasil untuk dijadikan media promosi wisata-wisata yang sudah ada. YouTube, sebagai media yang tepat untuk menyebarkan video. Pembuatan chanel Wapitt agar membuat video pada band penampil saat acara Wapitt Night berlangsung. Media YouTube juga dapat ditonton lebih banyak orang dalam pencarian lagu-lagu *cover*. Wapitt Night sebagai *event* yang menampilkan band dan pemusik, menurut peneliti YouTube akan menjadi media yang cocok terhadap penyebaran *event* tersebut.
3. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan lebih jeli juga mengukur dari segi aspek yang berbeda dan metodologi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran Terjemahan. 2017. Departemen Agama RI. Bandung : CV Ma'sum.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Ardianto, E. (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. simbiosis rekayasa media.
- Arikunto, S. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2002). Suatu Pendekatan Praktek. In *Jakarta Rineka Cipta*. Rineka Cipta.
- Arina, Y., Japarianto, E., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(1), 1–7.
- Azhar Melati Putri, D., & Nurhidayati, H. (2018). Faktor Pendorong Dan Penarik Wisatawan Terhadap Jazz Gunung Bromo Sebagai Atraksi Music Tourism Di Jawa Timur. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(1), 26–38. <https://doi.org/10.35814/tourism.v6i1.761>
- Basu, S., & Irawan. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Yogyakarta.
- Busroh, J. (1998). *Pengajaran Musik Melalui Pengalaman Musik*. Untuk Umum.
- Deddy Mulyadi. (2015). *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Alfabeta.
- Deddy Mulyana. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Millenium)*. PT Prenhallindo.
- Kotler, P., & Gary Armtrong. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran (12th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Susanto, A. . (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan, Strategi dan Pengendalian (4th ed.)*.
- Kotler, P., Keller, & Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.

- Kotler, P., Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., L., K., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Indeks.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran terpadu*. Remaja Rosdakarya.
- Mowen dan Minor (2002:182). (2002). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*. Alfabeta.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Strategi dan Control* (Millenium). Prenhallindo.
- Rahma, A. (2017). *EVENT SEBAGAI SALAH SATU BENTUK STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FASHION NASIONAL (EVENT TAHUNAN JAKCLOTH)*. *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Ramadhan, A. H., Suharyono, & Kumadji, S. (2015). Pengaruh City Branding Terhadap Minat Berkunjung Serta Dampaknya Pada Keputusan Berkunjung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 1–7.
- Razali, G. (2018). Strategi Komunikasi Marcomm Lippo Tamini Square Melalui Live Music Dalam Menarik Pengunjung. *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, V(2), 99–105.
- Sembiring, J. P. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Objek Wisata Gundaling dan Pemandian Air Panas Semangat Gunung. *Jurnal Simbolika*, 2(1), 1–22.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif (Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya)*. Grasindo.
- Shimp, T. A. (n.d.). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pesaran terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kulitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. CV Alfabeta.

Sukarna. (2011). *Dasar - dasar Manajemen*. Mandar Maju.

Wina Sanjaya. (2013). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Prenanda Media Grup.

Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Prenadamedia Group.

