

BAB II

GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian. Penyajian gambaran umum dimaksudkan agar para pembaca mendapatkan informasi mengenai objek penelitian yang peneliti lakukan, sehingga pembaca dapat memahaminya secara lebih mendalam. Peneliti menjadikan Wisata Alam Jumprit Temanggung sebagai objek penelitian.

A. Pofil Wisata Alam Jumprit Temanggung

Wisata Alam Jumprit Temanggung atau yang lebih dikenal dengan WAPITT adalah tempat wisata yang berada di desa Jumprit, Tegalrejo, Kecamatan Ngadirejo, kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Wisata ini dikelola oleh perusahaan CV. TEKO 4U.

CV. TEKO 4U adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, pertanian, pembangunan, pengangkutan, jasa dan pariwisata. CV. TEKO 4U didirikan pada tanggal 31 Januari 2017 dengan akta NPWP : 81.076.847.3-533.000 dan telah terdaftar di Kepaniteraan Pengadilan Negeri Temanggung Nomor : 18/CV/2017/PN.Tmg.

CV. TEKO 4U sendiri memiliki arti yaitu “TEKO” yang dalam bahasa jawa adalah “datang” dan 4U atau *for you* yang memiliki arti “untuk kamu”. Jika digabungkan nama teko 4u memiliki arti “Datang Untuk Kamu”, oleh karena itu perusahaan ini harus dapat datang dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk semua pelanggan. Dalam menjalankan

operasional perusahaan pada saat ini dilaksanakan di Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt). Dalam pengembangan perusahaan pada saat ini CV. TEKNO 4U berkonsentrasi pada pengembangan pariwisata dan perdagangan kopi, dan untuk dasar pelaksanaan perusahaan CV. TEKNO 4U sudah mendapatkan ijin usaha dari Pemerintah Kabupaten Temanggung dengan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) No. 113135600812.1, Tanda Daftar Usaha pariwisata dan Kopi No. 556.2/009-09/TDUP/X/2017.2. Selain itu, Wapitt juga bekerjasama dengan Perhutani dan Lembaga Masyarakat Desa Hutan (LMDH) Tegalrejo. Karena tanah yang digunakan adalah tanah Perhutani untuk setiap loket masuk seharga Rp. 10.000 dibagi tiga, yaitu untuk Wapitt, Perhutani dan LMDH Tegalrejo.

Dari data tersebut menandakan bahwa CV. TEKNO 4U adalah perusahaan yang sudah taat dan memenuhi kewajiban untuk melakukan usahanya sesuai dengan ijin yang tertulis. Perusahaan ini juga mulai berpikir karena sebenarnya masih banyak potensi wisata di Kabupaten Temanggung yang belum terkelola dengan baik, yang sebenarnya jika dikelola dapat menarik pengunjung baik dari wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Hal ini tentunya akan membuat peningkatan pengalaman, pertukaran kebudayaan dan peningkatan ekonomi untuk masyarakat Temanggung sendiri, khususnya pada tempat yang berpotensi untuk pariwisata.

Awal mula dibukanya Wapitt adalah untuk wisata *outbond* dan wisata alam biasa, tapi seiring perkembangan waktu Wapitt juga mulai berkembang menyesuaikan apa saja yang dapat di hadirkan alam kepada masyarakat seperti *camping, grill, forest bathing* dan beberapa *event* untuk menarik pengunjung. Oleh karena itu pada saat ini CV. TEKNO 4U sedang melakukan inovasi untuk menambah dan menarik para pelanggan dengan mengembangkan usaha jasa *Tour and Travel* dan mencoba mengembangkan beberapa tempat yang berpotensi untuk pengembangan pariwisata. Walaupun demikian, CV. TEKNO 4U masih menjalankan operasional pada Wapitt yang artinya manajemen, produk dan jasa yang ada di Wapitt adalah manajemen, produk dan jasa dari CV. TEKNO 4U.

B. Visi dan Misi Perusahaan

Tidak ada visi misi secara tertulis oleh CV. TEKNO 4U dalam mengelola Wisata Alam Jumprit Temanggung. Kembali ketujuan awal bahwa sebenarnya Kabupaten Temanggung memiliki potensi wisata alam yang besar, sehingga sangat disayangkan jika potensi tersebut tidak di kelola. Pengenalan keunikan dari setiap daerah wisata di kabupaten Temanggung juga sangat potensial untuk pasar wisatawan luar daerah.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Irawa Prasetyadi, S.Si, M.M.Par selaku *owner* dari CV. TEKNO 4U yang mengelola Wapitt, mengungkapkan Wapitt hadir untuk mengenalkan segala jenis wisata yang alam hadirkan kepada kita mulai dari pertanian, perkebunan sampai wisata

alam. Tidak hanya dilihat dari sisi pariwisata, tetapi juga dapat untuk edukasi, *entertain*, dan sarana berkumpul atau yang sering disebut *nongkrong*. Jika dikemas secara benar dan bagus hal tersebut akan menarik untuk orang luar daerah Kabupaten Temanggung, bahkan juga orang Kabupaten Temanggung asli.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi merupakan landasan organisasi dalam menentukan pembagian tugas, tanggung jawab dan pemegang wewenang secara jelas sehingga koordinasi secara struktural dapat dilaksanakan dengan baik guna menunjang berjalannya aktivitas dalam perusahaan. Struktur organisasi yang teratur, tentunya sangat membantu perusahaan agar berjalan dengan lancar sebagaimana yang diharapkan.

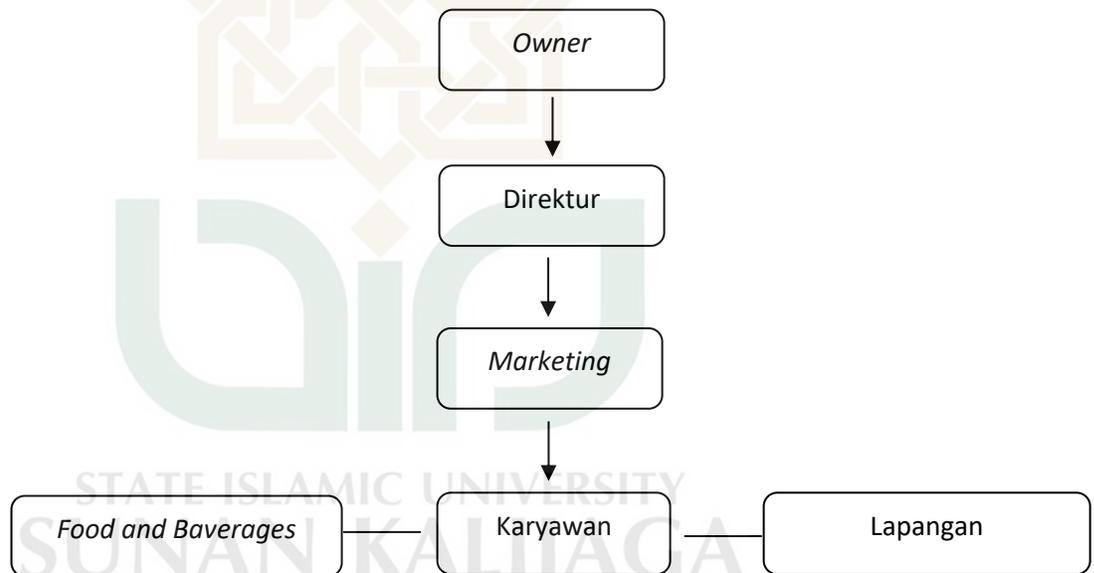
Struktur organisasi juga dapat diartikan sebagai hubungan kerja antara bawahan dengan atasan dalam suatu perusahaan atau antara bagian dengan bagian lain dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Penerapan struktur organisasi yang digunakan di CV. TEKNO 4U yang beroperasi di Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt) ini adalah struktur organisasi yang berbentuk garis, bisa dikatakan garis otoritas ini dikomando langsung mulai dari *top management* dan *low management*. Jadi komando dari atasan bisa langsung diterima dan dilaksanakan oleh para bawahannya. Kinerja manajemen tersebut yang

mengatur dan memastikan bahwa kebijakan, peraturan, langkah-langkah yang dilaksanakan sudah berjalan sesuai dengan rencana atau tujuan awal, visi misi dan SOP yang ada di perusahaan,

Dalam mengoperasionalkan Wisata Alam jumprit Temanggung, CV. TEKNO 4U membagi dan memberikan tanggungjawabnya sebagai berikut :

Tabel 3. Bagan Organisasi CV. TEKNO 4U



Sumber : Olahan Peneliti

D. Deskripsi Pekerjaan Karyawan

Pelaksanaan aktivitas dan tanggung jawab di CV. TEKNO 4U yang beroperasi di Wisata Alam Jumprit Temanggung, seluruh pegawai memiliki tugas-tugas pokok seperti berikut:

1. *Owner*

Sebagai pemilik sekaligus pemimpin perusahaan fungsi utama *owner* adalah mengelola, merencanakan dan bertanggung jawab penuh atas perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Segala keputusan dan kebijakan penting perusahaan menjadi harus didiskusikan dan menjadi wewenang bagi *owner*.

2. *Direktur*

Tugas seorang direktur di perusahaan ini adalah mendampingi *owner* dalam mengelola perusahaan. Memiliki tanggung jawab atas aktivitas kerja harian yang berjalan di perusahaan dalam hal ini pada pengelolaan seluruh kegiatan Wapitt, juga mengontrol operasional kerja dan memastikan semua berjalan sesuai fungsinya masing-masing.

3. *Marketing*

Divisi *marketing* dalam melakukan pemasaran di Wapitt tidak jauh berbeda dengan divisi *marketing* perusahaan lain, yakni melakukan inovasi, menyusun strategi dan melakukan pemasaran guna mendatangkan konsumen atau pengunjung.

Data dan strategi sangat berperan penting dalam divisi ini, dapat di katakan juga divisi ini sebagai ujung tombak untuk mendapatkan konsumen.

4. *Food and Beverages (FNB)*

Salah satu produk Wapitt adalah Kedai Hutan. Kedai hutan adalah sebuah kedai atau kafe yang berada di Wisata Alam Jumprit Temanggung. Tempat ini menyediakan makanan dan minuman seperti kafe pada umumnya, jadi ketika pengunjung berwisata dapat mampir ke kedai hutan. Oleh karena itu, ada divisi FNB untuk mengelola kedai hutan yang ada di Wapitt.

Dari segala penyediaan, pengolahan dan penyajian divisi ini bertanggungjawab atas kedai hutan tersebut.

5. Divisi Lapangan

Divisi lapangan bertugas untuk memanajemen produk dan jasa yang berhubungan dengan tiap *event* yang ada di Wapitt untuk konsumen. misalnya *event* Wapitt Night, *Jam Session*, *Outbond*, *Prewed* dan hal-hal yang berkaitan dengan *booking* lainnya, divisi lapangan bertanggungjawab atas produk atau jasa tersebut.

E. Produk Wapitt

Produk yang ditawarkan oleh Wisata Alam Jumprit Temanggung cukup banyak, mengingat CV yang mengelola Wapitt bergerak dalam

bidang perdagangan, pertanian, pembangunan, pengangkutan, jasa dan pariwisata. Dengan kondisi alam yang berpotensi untuk dapat dimaksimalkan, membuat beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh Wisata Alam Jumprit. Berikut ini merupakan contoh dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh Wisata Alam Jumprit Temanggung

Gambar 3. Food and Beverages di Kedai Hutan

FOOD BEVERAGES
MENYEDIAKAN MENU PAKET MAKAN DAN SNACK PRASMANAN/BOX SESUAI PESANAN

RP. 20.000
(Nasi, Ayam Lauk, Sayur, Air Mineral)

RP. 25.000
(Nasi, Ayam Lauk, Sayur, Buah, Air Mineral, Teh)

RP. 35.000
(Nasi, Ayam Lauk, Sayur, Buah, Kerupuk, Air Mineral, Teh)

4U FEELATE

KEDAI KOPI DAN COKLAT YANG MENAWARKAN SUASANA NGOPI DAN NYOKLAT DI TENGAH HUTAN PINUS DAN KABUT MENYEDIAKAN KOPI DARI 3 GUNUNG SUMBING, SINDORO, DAN PRAU

*MINIMAL 10 PAX DAN HARUS MELAKUKAN BOOKING TERLEBIH DAHULU MENU DAPAT MENYESUAIKAN

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 4. Menu Kedai Hutan



Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 5. Sewa Tempat

BOOKING

wapitt menyediakan lokasi untuk gathering, outbond, camping, dan wedding dengan suasana alam di tengah hutan pinus

 <p>TAMAN BERMAIN RP. 250.000/ 2 JAM EXTRA TIME RP. 100.000/ JAM -Kapasitas 100 orang -Listrik - Full dengan Permainan Anak</p>	 <p>DEPAN KEDAI RP. 2000.000/ 4 JAM - Kapasitas 300 orang - Listrik - Dekat Kamar Mandi - Dekat Parkir - Dekat Kedai - Lokasi Rata</p>
 <p>TAMAN HOBBIT RP. 150.000/ 2 JAM EXTRA TIME RP. 50.000/ JAM -Kapasitas 50 orang -Listrik - Rumah Hobbit</p>	 <p>LAPANGAN PARKIR RP. 2000.000/ 4 JAM - Kapasitas 500 orang - Listrik - Dekat Kamar Mandi - Dekat Kedai - Lokasi Rata</p>
	<p>WEDDING HARGA MENYESUAIKAN ACARA DAN KEGIATAN SELAMA WEDDING</p>
	 <p>PANAHAN RP. 50.000/JAM - Dekat Kamar Mandi - Dekat Kedai - Target Sasaran</p>

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 6. Sewa Tempat

BOOKING
wapitt menyediakan lokasi untuk gathering, outbond, camping, dan wedding dengan suasana alam di tengah hutan pinus

ATAS HIGH ROPE
RP. 200.000/ 2 JAM
EXTRA TIME
RP. 100.000/ JAM
-Kapasitas 100 orang
-Listrik
-Kamar Mandi Dekat

POHON TUMBANG
RP. 200.000/ 2 JAM
EXTRA TIME
RP. 100.000/ JAM
-Kapasitas 100 orang
-Listrik
-Lokasi Rata

PANGGUNG MUSIK
RP. 350.000/ 2 JAM
EXTRA TIME
RP. 150.000/ JAM
-Listrik dan Lampu
-Kamar Mandi Dekat

PANGGUNG PERTEMUAN
RP. 200.000/ 2 JAM
EXTRA TIME
RP. 100.000/ JAM
-Kapasitas 30 orang
-Listrik
-Kamar Mandi Dekat

PENDOPO ATAS
RP. 150.000/ 2 JAM
EXTRA TIME
RP. 50.000/ JAM
-Kapasitas 50 orang
-Listrik
-Kamar Mandi Dekat

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 7. Sewa Alat

SEWA ALAT FOTO
Genset Besar: Rp. 100.000 / 2 Jam
Genset Kecil: Rp. 75.000 / 2 Jam
Tenda Besar: Rp. 75.000
Sleeping Bag: Rp. 10.000
Matrass: Rp. 7.000
Kasur: Rp. 20.000
Tenda MM: Rp. 500.000
Api Unggun: Rp. 100.000
Prewedding: Rp. 100.000
Foto Sekolah: Rp. 200.000

SOUND
Sound 1: Rp. 400.000
Sound 2: Rp. 200.000
Sound 3: Rp. 100.000

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 8. Paket Camping

PAKET CAMPING

RASAKAN SENSASI CAMPING
DITENGAH HUTAN PINUS
SELAMA 2 HARI 1 MALAM

PAKET 1	PAKET 2	PAKET 3
RP. 250.000 / 5 ORANG	RP. 400.000 / 5 ORANG	RP. 750.000 / 5 ORANG
TENDA MATRASS SLEEPING BAG LOKASI TIKET MASUK PARKIR	TENDA MATRASS KASUR SLEEPING BAG WELCOME DRINK (VOUCHER) LOKASI TIKET MASUK PARKIR	TENDA MATRASS KASUR SLEEPING BAG WELCOME SNACK API UNGGUN + SNACK MAKAN 2X SOVENIR LOKASI TIKET MASUK PARKIR

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 9. Out Bond

**WAPITT
OUTBOND**

PAKET
RP. 100.000/ PAX

HIGH ROPE (5 WAHANA)	FLYING FOX DEWASA	RP. 15.000
FLYING FOX	FLYING FOX ANAK	RP. 10.000
FUN GAMES	HIGHROPE	RP. 35.000
INSTRUKTUR	FUN GAME	RP. 20.000
MAKAN		

*MINIMAL 20 PAX DAN HARUS MELAKUKAN
BOOKING TERLEBIH DAHULU

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 10. Tracking dan Tour



<p>TRACKING</p> <p>PERJALANAN MELINTASI LADANG MASYARAKAT MENUJU SITUS LIYANGAN DENGAN TRACK YANG MENYENANGKAN DAN MENGASYIKAN</p> <p>RP.500.000 /5 PAX</p> <p>TOUR GUIDE SNACK + MINUM TIKET MASUK WISATA DOKUMENTASI TRANSPORTASI</p>	<p>TOUR TEBBAKAU</p> <p>MELIHAT KEHIDUPAN PETANI TEMBAKAU DARI LADANG HINGGA RUMAH. MELIHAT PRODUKSI TEMBAKAU DARI TANAM HINGGA SIAP DI KONSUMSI DAN DIJUAL</p> <p>RP.500.000 /5 PAX</p> <p>TOUR GUIDE SNACK + MINUM SOUVENIR TEMBAKAU DOKUMENTASI TRANSPORTASI</p>
<p>TOUR NGADIREJO</p> <p>PERJALANAN KE TEMPAT - TEMPAT WISATA DI NGADIREJO MENGENAL SEJARAH DI DAERAH NGADIREJO LEBIH DALAM PERJALANAN TOUR AKAN MEMUJU UMBUL JUMPRIT, SITUS LIYANGAN, CANDI PRINGAPUS DAN WAPITT</p> <p>RP.500.000 /5 PAX</p> <p>TOUR GUIDE SNACK + MINUM TIKET MASUK WISATA DOKUMENTASI TRANSPORTASI</p>	

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Gambar 11. Brewing Class and Tour Aren



<p>BREWING CLASS</p> <p>BELAJAR KOPI DARI HULU HINGGA HILIR. DIA JAK MELIHAT KEBUN KOPI BELAJAR ROASTING HINGGA MENJADI MINUMAN YANG SIAP DIKONSUMSI</p> <p>RP.500.000 /5 PAX</p> <p>TOUR GUIDE SNACK + MINUM KOPI 200GR/ PAX DOKUMENTASI TRANSPORTASI</p>	<p>TOUR AREN</p> <p>MELIHAT PROSES PEMBUATAN GULA AREN DARI HULU KE HILIR HINGGA SIAP KONSUMSI</p> <p>RP.500.000 /5 PAX</p> <p>TOUR GUIDE SNACK + MINUM GULA AREN DOKUMENTASI TRANSPORTASI</p>
---	---

Sumber : *Catalogue Wapitt*

Berdasarkan gambar-gambar di atas, Wapitt memang menyediakan paket untuk produk dan jasa. Walaupun demikian, untuk setiap pengunjung yang datang tidak harus menggunakan paket tersebut. Karena *basic* dari Wapitt sendiri adalah wisata alam, jadi setiap pengunjung hanya melakukan retribusi berupa parkir untuk *weekdays* dan retribusi Rp. 10.000 untuk *Weekend* pada hari biasa saat tidak ada *event*.

F. Jam Operasional

Jam operasional yang tentunya menjadi jam kerja karyawan Wisata Alam Jumprit Temanggung adalah sesuai pada gambar berikut :

Gambar 12. Open Daily



Sumber : *Catalogue Wapitt*

Jam operasional pada hari sabtu dibuka sampai jam 22.00 WIB dikarenakan setiap sabtu malam ada *event* Wapitt Night yang di

selenggarakan di panggung dan disediakan tempat duduk serta dibukanya Kedai Hutan sampai *event* Wapitt Night berakhir. Setiap hari minggu juga diadakan *event* “*Jam Session*” yang tidak jauh berbeda dari Wapitt Night, hanya saja diadakan di siang hari dan dibuka untuk umum. Jadi, setiap pengunjung dapat *ngejam* bareng di panggung saat ada acara *Jam Session* sesuai nama acaranya.



BAB III

PEMBAHASAN

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah teknik analisa kualitatif. Menurut Ronny Kountor (2007 :191), data kualitatif pada umumnya dalam bentuk pernyataan kata-kata atau gambaran tentang sesuatu yang dinyatakan dalam bentuk penjelasan dengan kata-kata atautulisan tersebut. Sedangkan Bogdan & Biklen dalam buku *Analisis Data Kualitatif* (1982) menjelaskan analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini membahas “Strategi *Event* dan *Experience* dalam Menarik Minat Pengunjung Wisata di Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt)” yang dilakukan di Wisata Alam Jumprit Temanggung yang berlokasi di Desa Jumprit, Tegalrejo, Kecamatan Ngadirejo, Kabupaten Temanggung, Jawa Tengah. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa metode diantaranya yaitu metode wawancara, dokumentai dan observasi untuk menggali informasi secara detail mengenai strategi *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung di Wisata Alam Jumprit Temanggung. Data - data yang peneliti paparkan dalam bab ini terlebih dahulu peneliti olah dan

disesuaikan dengan data - data yang dibutuhkan dalam kerangka pemikiran. Temuan data - data ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah yang telah peneliti tetapkan sebelumnya.

Pembahasan dalam penelitian ini akan menggunakan analisis konsep *planning, organizing, actuating* dan *controlling* (POAC) dalam *event wapitt nihgt*. Dalam islam Allah juga berfirman mengenai manajemen pada Q.S. As Sajdah:5 sebagai berikut :

مَعْدَارُهُ كَانَ يَوْمٍ فِي إِلَيْهِ يَعْزُجُ ثُمَّ الْأَرْضِ إِلَى السَّمَاءِ مِنَ الْأَمْرِ يُدِيرُ
تَعْدُونَ مِمَّا سَنَةِ أَلْفَ

Artinya:

Dia mengatur urusan dari langit ke bumi, kemudian (urusan) itu naik kepadanya dalam satu hari yang kadarnya adalah seribu tahun menurut perhitunganmu.

Dari penggalan ayat diatas dapat dikatakan bahwa manajemen memang penting untuk menjalankan sebuah sistem. Beberapa hal memang harus berjalan sesuai jalannya dan teratur. Hal tersebut juga berlaku pada mengatur sebuah *event*. Dalam *event Wapitt Night* yang merupakan *event live music* juga perlu adanya sebuah kerjasama dan manajemen tim yang solid agar segala sesuatu dapat berjalan sesuai yang diharapkan. Oleh karena itu pada *event Wapitt Night* akan dilakukan kerjasama dan manajemen tim mulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

A. Strategi *Event* dan *Experience*

Strategi komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam memasarkan sebuah produk, jasa, tempat dan yang lainnya. Terdapat juga berbagai macam cara untuk memasarkan produk atau jasa. Merujuk pada pernyataan Kotler dan Keller dalam (Kotler et al., 2008) bahwa *event* merupakan kegiatan dan program yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Hal inilah yang dilakukan oleh pihak Wisata Alam Jumprit Temanggung. Dalam memasarkan Wisata Alam Jumprit Temanggung (Wapitt), pihak Wapitt melakukan berbagai macam strategi pemasaran seperti melalui *social media*, dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan juga melalui *event* dan *experience*.

Untuk saat ini bisa dikatakan bahwa *event* dan *experience* adalah salah satu strategi yang terus dilakukan Wapitt untuk menarik minat pengunjung. Karena tujuan dari sebuah *event* adalah melakukan serangkaian kegiatan atau aktivitas untuk mendatangkan sekelompok orang pada suatu tempat secara teratur untuk memperoleh suatu informasi atau menyaksikan suatu kejadian. *Event* yang selalu berjalan pada hari sabtu dan minggu adalah *jam session* dan Wapitt Night. Alasannya adalah ketika sebuah objek wisata alam hanya menghadirkan wisatanya ketika pengunjung sudah sekali mendatangi objek wisata tersebut sudah akan bosan karena jika saat ingin mendatangi untuk kedua atau ketiga kalinya hanya akan disajikan hal yang

sama. Ini akan membuat pengunjung tertarik dan penasaran untuk mengunjungi Wapitt. Karena setiap kedatangannya akan selalu berbeda dengan kedatangan sebelum-sebelumnya. Penyelenggaraan *event* pada hari sabtu dan minggu atau *weekend* memang bisa dikatakan tepat. Karena *weekend* sangat memungkinkan datangnya pengunjung. Karena jika besok libur, bermain sampai larut malam tidaklah masalah mengingat *event* Wapitt Night selesai jam 10 malam.

Wawancara bersama Anisa Galuh, S.Ikom selaku koordinator divisi *marketing* Wapitt atau yang akrab dipanggil Galuh mengungkapkan *event and experience* menjadi hal yang penting dalam menarik minat pengunjung. *Event and experience* akan mendatangkan pengunjung-pengunjung baru pada setiap *eventnya* dan akan memberikan pengalaman baru.

Galuh memngungkapkan pentingnya sebuah kelompok orang atau komunitas yang dapat memberikan pengaruh saat *event* diselenggarakan. Solidaritas antar anggota memang kerap terjadi pada suatu komunitas. Hal tersebut juga menjadi strategi Wapitt dalam mengadakan *event*. Tentunya hal ini akan berpengaruh dalam jumlah pengunjung jika membuat *event* yang khusus untuk komunitas tertentu. Strategi tersebut pernah dilakukan oleh Wapitt dalam mengadakan suatu *event* bersama suatu komunitas. Pada strategi seperti ini perlu adanya tim hubungan dengan pihak luar yang memungkinkan dapat melakukan komunikasi dengan baik agar tercapai sebuah tujuan yang diinginkan.

“kita ambil contoh kalau Wapitt membuat *event-event* komunitas atau kelompok. Rencananya pada tanggal 18 dan 19 Desember 2021 besok akan ada *event “Reggae Camp”*. Alasannya karena saat Wapitt Night kemudian pengisinya adalah *genre music* reggae mereka memiliki komunitas yang kuat, sehingga dapat mendatangkan pengunjung, terakhir kemarin tanggal 20 November 2021 ada musisi reggae yaitu *Nongk’Q Nongkray* melakukan *launching single* di Wapitt ternyata komunitasnya cukup banyak. Kemudian pada tanggal 21 Desember dan 24 Oktober ada *event music genre hardcore “MENDADAK GIGS”* juga memiliki komunitas yang kuat sehingga dapat mendatangkan banyak pengunjung” (Wawancara mendalam bersama Galuh pada tanggal 2 Desember 2021).

Gambar 13. Poster Nongk’Q Nongkray di Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Gambar 14. Poster Mendadak Gigs di Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Galuh jika strategi pendekatan terus dilakukan secara massif dan konsisten ini dapat menambah pasar yang lebih luas. *Image* Wapitt juga dapat berubah menjadi wisata alam yang akrab dengan adanya *event* dan tempat berkumpulnya komunitas yang secara tidak langsung akan menambah pengunjung.

Strategi yang Wapitt lakukan dalam menjalankan *event* khususnya pada pendekatan personal, pihak Wapitt melihat peluang-peluang untuk masas yang akan datang. Artinya strategi ini terencana kedepan tidak hanya untuk saat ini. Melalui *link* atau kenalan dan teman yang memiliki pengaruh atau komunitas para karyawan Wapitt dapat digunakan sebagai strategi dalam menjalankan *event and experience*.

Saat ini memang bukan artis-artis yang memiliki nama besar untuk saat ini yang mengisi Wapitt Night. Akan tetapi kita juga melihat *link* dari artis yang tampil siapa saja. Sebagai contoh Ketika mendapatkan *Nonk'Q Nongkray* yang *basicnya* dari Jakarta memiliki *link* seperti band ternama yaitu *fourtwenty*. Galuh mengungkapkan *fourtwnty* sudah meminta diundang untung ke Wapitt, tetapi pihaknya masih butuh waktu untuk menyiapkan hal tersebut.

Gambar 15. Penampilan Henry Limahelu di Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Nama besar yang pernah tampil di Wapitt Night adalah almarhum *Henry Limahelu*. Ini menjadi kebanggaan tersendiri tentunya untuk Wapitt khususnya Wapitt Night. Musisi sekelas Henry Limahelu berkenan bermain di panggung Wapitt Night. Menurut kabar yang beredar panggung Wapitt

Night menjadi panggung terakhir bagi Henry Limahelu sebelum menghembuskan nafas terakhirnya.

Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *link* atau jaringan cukup berhasil. Melalui strategi ini Wapitt lebih melihat perencanaan kedepan dan dampak yang akan terjadi sehingga selalu menjaga hubungan dengan mitra dan teman atau jaringan yang sudah terjalin. Pendekatan personal memang akan lebih mudah ketika kita akan melakukan kerjasama. Ibarat menggunakan Bahasa "teman" akan memudahkan untuk mendatangkan pengisi acara atau band. Pun sebaliknya band juga akan lebih mudah mendapatkan panggung. Ini yang dilakukan Wapitt menggunakan strategi pendekatan personal atau *link*.

Kemudian ada strategi untuk mengundang dan agar para artis mengetahui Wapitt dan berminat tampil di Wapitt Night yaitu dengan cara ketika sebelum acara Wapitt Night *night* berlangsung melalui akun Instagram Wapitt membuat *Instagram story* atau *instastory* keadaan lapangan dan menggunakan *backsound* artis yang ingin dituju dengan cara memberikan *tag Instagram* kepada yang bersangkutan. Dengan cara ini biasanya artis akan *merepost* postingan *instastory* dan akan dilihat oleh *followers* instagramnya.

Gambar 16. Suasana penataan tempat sebelum dimulainya acara



Sumber : Instagram Wapitt

Strategi yang dilakukan Galuh ini mungkin masih belum banyak dilakukan oleh beberapa café atau tempat yang sering mengadakan *event live music*. Menurut peneliti ini dapat menjadi strategi yang cukup menarik dan berdasarkan wawancara bersama Galuh strategi ini juga pernah mendapat respon oleh band yang di *tag* di Instagram *story*.

Instagram memang menjadi media utama untuk target *market* dan promosi juga yang digunakan oleh pihak Wapitt. Anak muda sebagai segmentasi pasar utamanya memang lebih cenderung menggunakan Instagram dibandingkan social media lain.

Saat ini Tik Tok juga menjadi media alternatif untuk melakukan promosi wisata dengan menggunakan *hashtag* yang sesuai dan memang untuk

tingkat banyaknya *viewers* lebih mudah didapatkan di Tik Tok. Beberapa tempat wisata memang banyak dikunjungi setelah membuat konten informatif dan menarik di Tik Tok. Ini menjadi strategi yang penting untuk dijadikan sebagai strategi promosi melalui media sosial. Beberapa perusahaan juga sudah banyak menggunakan lowongan *content creator* media sosial yang khusus Tik Tok.

Gambar 17. Akun Instagram Wapitt



Sumber : Instagram Wapitt

Menurut Brooks (Wina Sanjaya, 2013) lima Langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk membangun *experience* adalah mengetahui

keinginan pelanggan, Proses dan sistem yang baik, membuat pelanggan menikmati saat berinteraksi, membuat pelanggan kagum dan membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi. Dalam pelaksanaannya memberikan *experience* Wapitt memberikan suasana keindahan hutan pinus di dataran tinggi Kabupaten Temanggung. Saat malam hari ketika Wapitt Night diadakan wisata ini menyuguhkan lampu yang dikaitkan dari pohon ke pohon dengan udara dingin dan kedai menyediakan minuman dan makanan untuk mendukung suasana ditambah *live music* yang sedang berlangsung. Ini akan memberikan *experience* yang berbeda kepada setiap pengunjung yang datang.

Untuk mengetahui keinginan pelanggan atau pengunjung Wapitt dalam pelaksanaan *event and experience* menggunakan komunikasi lewat Instagram atau komunikasi langsung bila ada *request* band yang ingin tampil. Selain itu keramahamahan juga menjadi SOP saat melayani pelanggan dan juga jika ada kehilangan barang saat acara berlangsung pihak Wapitt akan membantu mencarikan.

Untuk membuat pelanggan menikmati saat berinteraksi dan membuat pelanggan berhasil dengan adanya transaksi saat *event* berlangsung band membuat sesi *request* lagi dari pengunjung dan membawakannya. Hal ini sering dilakukan pengisi acara atau band penampil bahkan beberapa mengajak penonton untuk duet diatas panggung. Hal ini hampir selalu terjadi saat berlangsungnya *event* Wapitt Night.

Gambar 18. Keikutsertaan pengunjung bernyanyi di panggung



Sumber : Instagram Wapitt

Experience pengunjung menjadi penting untuk memberikan *value* yang tertanam di benak pengunjung atau *customer value*. Ketika menjalankan bisnis, kesuksesan bukan hanya dinilai dari seberapa besarnya angka penjualan atau angka keuntungan yang di dapatkan dari penjualan, namun juga harus dinilai dari *customer valuenya*. *Customer value* juga bisa diartikan adanya suatu kombinasi antara manfaat fungsional terhadap suatu barang dan manfaat emosional atas suatu produk. Artinya, setiap produk harus memiliki 2 fungsi di mata para pelanggan, yaitu fungsional dan emosional. Hal ini salurkan dengan karakteristik, kenyamanan dan suasana yang ada di setiap *event* yang diadakan Wapitt khususnya *event* Wapitt Night.

B. Event Wapitt Night

Wapitt Night adalah sebuah *event live music* yang diselenggarakan oleh pihak Wapitt. Tempat penyelenggaraan Wapitt Night sendiri adalah di Wapitt. Saat ini Wapitt Night sendiri diadakan rutin setiap sabtu malam atau malam minggu yang dimulai pukul 19.00 WIB sampai 22.00 WIB.

“awalnya nama Wapitt Night itu sebenarnya Rakus (Ramadhan Akustik) tahun 2017, jadi kita mulainya tuh Ramadhan, dulu kita mikir bulan Ramadhan siapa sih yang mau ke tempat wisata, jadi wisata sepi banget apalagi outbond, trus gimana nih caranya ada pemasukan saat ramadhan, yang bisa kita kejar kan kalo ramadhan cuma bukber (buka Bersama) makanya kita bikin itu Namanya Rakus” (Wawancara mendalam Bersama Galuh di Wapitt tanggal 2 Desember 2021) .

Gambar 19. Poster pertama Ramadhan Akustik (Rakus)



Sumber : Instagram wapitt

Ketika akan diadakan *Rakus* untuk pertama kalinya sempat terjadi pro dan kontra saat di internal Wapitt sendiri. Beberapa pihak mengatakan

untuk ditutup saja karena tidak ada yang datang untuk mengunjungi Wapitt saat *event rakus* berlangsung dan beberapa pihak mengatakan melanjutkannya. Akhirnya setelah dua minggu berjalan, *event rakus* menuai hasilnya, Wapitt *full booked* untuk acara bukber bahkan melebihi sampai menolaknya karena sudah penuh. Melihat hal tersebut, Galuh dan tim Wapitt merasakan potensi jika ada *event live music* malam hari dan mereka juga merasa bahwa Kabupaten Temanggung minim hiburan. Hal ini juga didasari oleh Galuh yang merupakan lulusan program studi ilmu komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta ini yang merasa di Jakarta banyak hiburan dan Galuh juga sering membuat acara musik saat masih kuliah. *Event Rakus* yang awalnya strategi untuk bertahan bagi objek wisata alam saat bulan Ramadhan malah menjadi potensi untuk menarik pengunjung untuk datang.

“jadi kan kalo di Jakarta tuh panggung bayar mas, jadi misal kita punya band dan mau manggung atau sebagai performer kita tuh bayar, bahkan sekelas pensi sekolah biasanya band harus mengirim demo rekamannya. Jadi aku mikir, kita bisa menyediakan panggung untuk para performer tanpa harus bayar, prinsipnya bukan kita dapat performer secara gratisan, tapi kita tukar dengan acara kita, jadi mereka punya kebanggaan saat mereka tampil di sini (Wapitt) entah dari venue ataupun konsep acaranya. Untuk peraturan di Wapitt sendiri untuk para pengisi acara atau performer, mereka di bolehkan membuat konten saat tampil di *event Wapitt Night* ” (Wawancara mendalam Bersama Galuh di Wapitt tanggal 2 Desember 2021).

Nama “Wapitt Night” sendiri akhirnya muncul setelah perencanaan yang matang dan beberapa bulan setelah bulan Ramadhan yang di lanjutkan sampai saat ini, akan tetapi ketika bulan Ramadhan berlangsung “Wapitt Night” diganti menjadi nama semulanya yaitu “*Rakus*”. Alasannya kenapa

menjadi Ramadhan akustik, *genre* musik untuk bulan Ramadhan memang di khususkan *genre* musik yang *soft*, rasanya kurang nyaman saat mereka *bukber* disini setelah puasa seharian di temani *genre* musik yang keras, walaupun pihak Wapitt tetap menyediakan *full set* untuk alat musiknya. Hal ini juga mengingat kembali *event* “*Rakus*” yang menjadi akar dari *event* Wapitt Night.

Gambar 20. Suasana Ramadhan Akustik (Rakus)



Sumber : Instagram wapitt

Gambar 21. Poster Rakus bulan Ramadhan 2021



Sumber : Instagram wapitt

Gambar 22. Poster pertama Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Menurut Galuh setelah adanya Wapitt Night, istilah *weekend* yang biasanya di kenal hari sabtu danminggu tidak berlaku di Wapitt. Karena dengan adanya Wapitt Night, *weekend* yang ada di Wapitt menjadi tiga hari. Hal ini disebabkan karena dari hari sabtu dan minggu bisa di katakan ada tiga *event* yakni *jam session* di hari sabtu siang, lanjut Wapitt Night di sabtu malam dan *jam session* lagi di minggu siang, jadi untuk hari sabtu terhitung menjadi dua hari. Menurutnya, pasar dan target di tiap *event* tersebut berbeda, untuk sabtu siang dan minggu siang ketika *jam session* pengunjung yang datang rata-rata adalah rombongan keluarga, organisasi ataupun komunitas, sedangkan untuk sabtu malam ketika *event* Wapitt Night rata rata pengunjung yang datang adalah anak anak muda, walaupun tidak menutup kemungkinan untuk orang tua dan rombongan yang datang, pun sebaliknya ketika *jam session*.

Pemilihan *weekend* sebagai waktu penyelenggaraan dua *event* mingguan yang ada pada Wapitt dapat dikatakan tepat dikarenakan sabtu dan minggu yang menjadi hari rata-rata orang libur dalam pekerjaannya dan memungkinkan untuk berpergian atau berkunjung ke suatu tempat akan membuka peluang besar untuk datangnya pengunjung. Bagi kaum muda hari sabtu malam atau yang sering disebut “malam mingguan” juga menjadi target untuk mengunjungi Wapitt khususnya Wapitt Night.

Gambar 23. Poster Jam Session



Sumber : Instagram Wapitt

Gambar 24. Poster Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Jam session dan Wapitt Night sendiri memiliki perbedaan. Perbedaan dari keduanya adalah waktu penyelenggaraan dan *performer* atau

pengisi acara. Untuk *jam session* diselenggarakan pada siang hari dari jam 10.00 WIB sampai 15.00 WIB dan pihak Wapitt memiliki *home band* tersendiri untuk mengisi setiap acara *jam session*, sedangkan untuk Wapitt Night diselenggarakan pada malam hari dari jam 19.00 WIB sampai 22.00 WIB dan untuk pengisi acara biasanya melakukan sistem *open band* atau mendatangkan band dari luar Wapitt dan juga membuka pendaftaran untuk band yang ingin tampil di Wapitt.

Sebuah strategi pasti juga akan bertujuan untuk membangun *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk langsung mengenali dan mengingat suatu merek hanya dengan melihat sesuatu, baik warna, logo, image, dan sebagainya, yang menggambarkan identitas suatu *brand*. Dilihat dari sisi *brand awareness* mungkin Wapitt Night lebih unggul daripada *jam session*. Padahal promosi yang dilakukan selalu bersamaan, tetapi *branding* tersebut terbentuk dengan sendirinya. Galuh beranggapan bahwa menikmati hutan dan *live music* di siang hari sudah menjadi hal biasa, tetapi ketika menikmati hutan, kopi dan *live music* di malam hari itu baru berbeda ditambah pengisi acara atau *performer* di Wapitt Night sendiri berbeda tiap minggunya dengan semua *genre music* dan beberapa musisi besar juga pernah tampil di Wapitt Night. Hal ini dapat memberikan pengalaman atau *experience* yang membekas kepada setiap pengunjung yang datang.

Gambar 25. Suasana saat Jam Session



Sumber : Instagram wapitt

Gambar 26. Suasana saat Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

C. Konsep POAC

a. Perencanaan (*Planning*)

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada Galuh, peneliti mendeskripsikan bahwa strategi *event and experience* yang dilakukan pada *event* Wapitt Night memang berangkat dari strategi mempertahankan pengunjung saat bulan Ramadhan agar tetap ke Wapitt. walaupun demikian, seiring berjalannya waktu hal tersebut menjadi strategi yang serius, mulai dari tahapan perencanaan sampai dengan evaluasi.

Langkah pertama sebelum melakukan perencanaan, divisi *marketing* Wapitt melihat hal dan tujuan yang ingin dicapai, dalam hal ini adalah *event live music* untuk menarik minat pengunjung. Mulailah dilakukan tahapan perencanaan seperti target *audience* dan target *market*, pembentukan tim, anggaran, tempat, pengadaan peralatan, konsep acara dan promosi.

Tujuan awal diselenggarakannya *event* Wapitt Night adalah menarik pengunjung datang ke Wapitt. Pendapat Philip Kotler mengenai minat pengunjung bersumber pada tiga indikator yakni ketertarikan, preferensi dan pencarian informasi.

Ketertarikan adalah sebuah proses dengan mudah dialami oleh setiap individu tetapi sulit untuk diterapkan. Hal tersebut adalah kecenderungan seseorang untuk mendekati suatu kelompok atau

individu agar berperilaku positif. Penerapan pada perencanaan ini artinya ada ketertarikan seseorang untuk mendekati suatu kelompok dan ikut serta kedalamnya. Yang kedua adalah preferensi, preferensi adalah suatu kondisi dimana individu dapat mendahulukan sesuatu atau dapat menentukan prioritas dibandingkan kebutuhan lain. Penerapan pada perencanaan ini ada prioritas untuk bergabung dalam sebuah acara yang diadakan dan berminat untuk mengunjunginya. Yang terakhir adalah proses pencarian informasi, Proses pencarian informasi sangat berguna dalam pembentukan minat seseorang. Informasi yang didapatkan oleh individu sangat berpengaruh untuk pengambilan keputusan. Tiga indikator diatas dirangkum dalam sebuah perencanaan pembuatan *event* dan *experience* dalam menarik minat pengunjung.

Pihak Wapitt menjadikan anak muda sebagai target konsumen sehingga konsep acara dan latar seperti desain tempat, kemudian konsep panggung yang disediakan juga menyesuaikan seperti lingkungan anak muda. Modal awal yang Wapitt keluarkan untuk pembuatan konsep panggung lengkap beserta lampu dan tempat duduk beserta meja menggunakan anggaran dana sebesar kurang lebih 50 juta rupiah. Kemudian alat pendukung untuk musik seperti *mixer* dan *sound* satu paket menggunakan anggaran dana sebesar kurang lebih 30 juta rupiah. Pengadaan alat musik sendiri merupakan inventaris yang dimiliki oleh

owner Wapitt. Konsep panggung juga berkembang seiring berjalannya waktu menyesuaikan kenyamanan pengunjung demi terciptanya *experience* atau pengalaman yang menarik dan menyenangkan.

Pemilihan anak muda sebagai target konsumen tentunya sudah direncanakan matang-matang oleh pihak Wapitt. Jika dilihat dari segmentasi pasar memang anak muda menjadi tepat untuk mendatangi sebuah *event music*. Tentunya pemilihan ini didasari melalui segmentasi psikografis, demografis, geografis dan waktu khusus. Segmentasi psikografis membagi konsumen menurut hal yang disukai, aktivitas yang dilakukan dan pendapat konsumen. Segmentasi demografis membagi konsumen menurut ciri generik konsumen, seperti usia, gender, pekerjaan, pendidikan, pendapatan dan lainnya. Kemudian segmentasi geografis membagi konsumen menurut unit geografis yang berbeda, misalnya negara, provinsi, kabupaten/ kota, & sebagainya. Sedangkan segmentasi waktu khusus membagi secara serius kapan dan dimana pelaksanaan pemasaran akan diadakan. Ini yang menjadikan anak muda di Kabupaten Temanggung dan sekitarnya menjadi target *market* dan *audience* untuk pengunjung Wapitt Night.

Gambar 27. Konsep panggung tanpa atap



Sumber : Instagram Wapitt

Gambar 28. Konsep panggung dengan atap



Sumber : Instagram Wapitt

Gambar 29. Konsep beberapa payung untuk pengunjung



Sumber : Instagram Wapitt

Beberapa hal dalam perencanaan seperti tujuan, konsep, target sampai pelaksanaan memang penting. Tetapi ada yang tidak pernah dilupakan oleh Wapitt yaitu legalitas. Legalitas merupakan tahap mengurus perizinan yang diperlukan demi lancarnya sebuah *event*. Setelah *event* diadakan, penyelenggara dapat melakukan evaluasi dari semua yang sudah berjalan, apa saja kekurangan dan kelebihan dari *event* tersebut untuk menjadi acuan dan pelajaran dalam menyelenggarakan *event* selanjutnya. Ini dapat dicontoh untuk beberapa pihak yang mengadakan *event*. Wapitt selalu membuat surat perizinan kepada pihak terkait ketika ingin menyelenggarakan *event*. legalitas menjadi penting dan menjadi alat untuk mengurangi resiko jika terjadi masalah.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pembentukan tim dan divisi ketika akan mengadakan *event* tidak ada tim khusus. Semuanya dari karyawan dan penanggungjawab sesuai divisinya. Untuk kondisi lapangan sendiri sudah ada divisi memang khusus lapangan.

Kerjasama tim selalu digunakan di Wapitt. saling *back up* juga digunakan saat ingin membuat *event*, divisi mana yang perlu dibantu secara bergantian guna keberhasilan acara yang akan berlangsung. Hal terpenting adalah tim tidak lupa dengan tujuan awal diselenggarakannya

event. Keterbukaan komunikasi satu sama lain juga berfungsi untuk saling mengisi demi keberhasilan *event*.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Pada tahap pelaksanaan Wapitt Night seluruh susunan acara sudah harus tersedia, mulai dari persiapan dan pengecekan peralatan musik, penyusunan tempat duduk untuk pengunjung di depan panggung, penambahan persediaan makanan dan minuman di *food and beverages* atau kedai dan kerjasama dengan warga sekitar untuk menunggu tempat parkir. Hal ini demi kenyamanan pengunjung yang hadir dari mulai datang, pelaksanaan Wapitt Night sampai pengunjung pulang dari Wapitt.

Pertama dimulai dari pengecekan peralatan musik. alat musik yang di sediakan oleh pihak Wapitt adalah *microfon, gitar, bass, drum, keyboard* dan kendang. Pengecekan dilakukan agar ketika alat musik sudah dimainkan oleh penampil, meminimalisir terjadinya masalah yang tidak diinginkan. Hal teknis menjadi penting karena ini akan sangat berpengaruh dalam pelaksanaan *event*. Sesuai dengan namanya *event live music*, peralatan musik menjadi salah satu hal utama dalam menghibur pengunjung.

Kemudian untuk penataan kursi di depan panggung agar pengunjung Wapitt Night dapat menikmati pertunjukan layaknya menonton konser musik. Karena meja dan kursi di kedai berkonsep

outdoor di tengah hutan pinus, maka dapat digunakan untuk kursi pengunjung Wapitt Night. Seiring berjalannya Wapitt Night penyediaan kursi pun di tambahkan untuk menjaga kenyamanan pengunjung, dikarenakan beberapa kali *event* berlangsung ternyata kekurangan kursi.

Gambar 30. Suasana pengunjung



Sumber : Instagram wapitt

Menurut Ganesa Putra selaku koordinator *food and beverages* (wawancara pada tanggal 2 Desember 2021), penambahan *stock* atau persediaan makanan dan minuman perlu dilakukan untukantisipasi membludaknya pengunjung. Belajar dari pengalaman, kehabisan beberapa *stock* makanan dan minuman sangat disayangkan, selain kekecewaan pengunjung, profit kedai yang harusnya bertambah juga menjadi tidak bertambah.

Penyusunan strategi divisi *food and beverages* bekerjasama dengan divisi *marketing*. Strategi yang diterapkan, tidak ada menu khusus untuk mendatangkan pengunjung, akan tetapi lebih penerapan

terhadap konsep. Konsep makan dengan tenda di rerumputan dan dikelilingi hutan pinus menjadi strategi kedai hutan dalam menarik minat pengunjung.

Gambar 31. Kedai Hutan Wapitt



Sumber : Instagram Wapitt

Gambar 32. Poster Open Band



Sumber : Instagram Wapitt

Genre musik yang akan dibawakan oleh band penampil dapat dikatakan bebas. Karena pihak Wapitt memang membebaskan semua *genre*. Berdasarkan pengalaman yang sudah terjadi, pihak Wapitt mengungkapkan pernah ada suatu band yang membawakan lagu-lagu *underground* dengan *genre hardrock* yang keras, dan bukan *poprock*. Pihak Wapitt tidak mempermasalahkannya, akan tetapi jika dilihat dari sisi band penampil juga tidak akan mendapatkan perhatian dari penonton atau pengunjung.

Mulai saat ini pihak Wapitt akan melakukan komunikasi terlebih dahulu kepada band yang akan tampil bahwa boleh membawakan lagu sendiri, lagu *indie*, lagu yang jarang diketahui banyak orang, akan tetapi tetap harus membawakan lagu yang *easy listening* dan lagu terkenal yang banyak orang tahu agar pengunjung atau penonton tidak bosan.

“Untuk saat ini seleksi yang dilakukan oleh pihak Wapitt kepada band penampil adalah *genre musik* apakah memiliki *social media* atau tidak dan *attitude* yang dimiliki oleh band tersebut. Wapitt lebih mentolelir band yang mainnya jelek tp *attitudenya* bagus, daripada mainnya bagus *attitudenya* jelek. Soalnya pernah ada band datangnya telat setengah jam, harusnya jam 19.00 tapi datang jam 19.30, udah gitu masih minta waktu untuk sholat aneh banget setengah 8 minta waktu sholat. Soalnya kita ngeri kalo terlambat, pengunjung udah ada tapi nanti malah bandnya ngga ada” tambahnya (Wawancara mendalam Bersama Galuh di Wapitt tanggal 2 Desember 2021).

Gambar 33. Penampilan Band di Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Ketertarikan akan musik ternyata juga menjadi bagian penting dalam pelaksanaan Wapitt Night bagi pengunjung. Dalam hal Segmentasi psikografis, geografis dan demografis memang dapat membantu untuk mengetahui ketertarikan musik yang ada. Tetapi semakin luas pasar akan semakin sulit untuk mengetahui ketertarikan rata-rata musik diantara pengunjung. Dari alasan tersebut pengambilan *all genre* dapat dikatakan tepat agar pengunjung dapat menikmati Wapitt Night.

Menariknya, pengunjung mengungkapkan bahwa berminat mengunjungi Wapitt Night sesuai dengan *genre musik* yang dimainkan oleh band penampil. Artinya disini bahwa *performer* atau penampil yang

ada di Wapitt Night dapat mempengaruhi minat pengunjung. Karena pihak Wapitt membebaslan *genre musik* yang dibawakan saat Wapitt Night ini untuk menjangkau semua kalangan yang ada di masyarakat. Karena menurut Wapitt biasanya setiap *genre musik* memiliki kelompok dan pasar tersendiri, jadi ketika Wapitt Night diadakan tiga atau empat kali dalam satu bulan dan dengan penampil yang berbeda pun dengan *genre musiknya*, artinya akan ada tiga atau empat pengunjung dan pasar yang berbeda untuk berkunjung ke Wapitt Night. Hal ini juga akan menciptakan *experience* tidak hanya pada satu kelompok, tetapi dapat menjangkau banyak kelompok sekaligus menjangkau pasar yang lebih luas. Suasana keindahan malam di Wapitt Night tentunya akan mempengaruhi dan memberikan pengalaman yang berbeda saat pengunjung datang.

”Kalau menurut saya, yang membuat Wapitt Night menarik sih suasana atau *vibesnya*. Soalnya memang jarang ada konser atau *live music* di Kabupaten Temanggung. Mungkin sekarang mulai ada di beberapa café, tetapi kalau di Wapitt walaupun dingin tetapi asik. Soalnya ada panggung dan tempatnya luas, jadi bisa merasakan suasana konser musik gitu. nongkrong di hutan malam-malam sambal ngopi, rokok *live music*, asik sih” (Wawancara mendalam bersama Rizky Putra pada tanggal 5 Desember 2021).

Gambar 34. Penampilan Band di Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Penyerbaarlusan informasi mengenai pelaksanaan Wapitt Night menggunakan media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth*. Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan pada 4 Desember 2021 bersama Rizky Putra pengunjung sekaligus *followers Instagram* dari Wapitt mengungkapkan bahwa ia berminat mengunjungi Wapitt Night berdasarkan informasi yang di peroleh dari Instagram.

“saya dapat info kalau ada Wapitt Night biasanya lewat instagramnya Wappit mas, memang setiap malam minggu hampir selalu ada, tapi kalau bandnya ngga bagus saya juga kurang berminat mas, ngga bagus maksudnya aliran musiknya mas, kalo saya ngga suka saya kurang berminat sih, tapi kadang saya kesini kalau diajak teman teman saya juga si mas, jadinya gabung ke Wapitt” (Wawancara mendalam Bersama Rizky Putra pada tanggal 5 Desember 2021).

Beberapa pengunjung sudah mulai hafal dengan jadwal Wapitt Night di selenggarakan. Pengunjung juga berpendapat mendapatkan

info Wapitt Night dari Instagram, walaupun sudah hafal jadwal acara tetapi tetap Instagram tetap digunakan Wapitt *to reminds* atau mengingatkan *followers* dan masyarakat untuk mengunjungi Wapitt

Pada pelaksanaannya peraturan bagi pengunjung yang akan mendatangi Wapitt Night antara lain seperti membayar tiket masuk, parkir, dilarang membawa makanan dan minuman dari luar, dilarang membawa obat-obatan terlarang dan dilarang membawa minuman keras. Akan tetapi untuk masyarakat Desa Jumprit tidak dikenakan biaya tiket masuk. Harga untuk tiket masuk adalah Rp. 10.000 dan parkir untuk motor ataupun mobil seharga Rp. 5000. Terkait tidak boleh membawa makanan dan minuman dari luar agar pengunjung membeli makanan dan minuman di kedai hutan yang ada di Wapitt. sedangkan peraturan saat pandemi covid-19 Wapitt juga menerapkan protokol Kesehatan seperti mencuci tangan, memakai masker dan jaga jarak. Disini sudah terlihat bahwa legalitas memang penting. *Event* yang legal akan mempermudah urusan kedepannya jika terjadi masalah, ini adalah bukti perencanaan pihak Wapitt sudah berpikir sejauh itu.

Gambar 35. . Poster peraturan pengunjung Wapitt Night



Sumber : Instagram Wapitt

Gambar 36. Poster penerapan protokol Kesehatan



Sumber : Instagram Wapitt

Pelaksanaan sebuah *event* memang sering terjadi adanya kendala. Kita tidak dapat menghindarinya, tetapi dapat diminimalisir sekecil mungkin karena memang banyak hal tidak terduga. Saat musim hujan misalnya, jika terjadi hujan saat sabtu malam dan Wapitt Night sedang berlangsung, jika pengunjung sedikit tim dan karyawan Wapitt

menggunakan payung untuk menonton band yang sedang tampil agar menjadi suasana. Ini juga menciptakan *experience* kepada band dan pengunjung yang datang jika Wapitt Night adalah tempat untuk *refreshing* dalam keadaan apapun. Hal ini menunjukkan kesiapan manajemen Wapitt jika terjadi kendala saat *eventnya* berlangsung.

Strategi lain yang digunakan oleh Wapitt adalah pendekatan *link* secara personal. menggunakan *planning* dari band yang diundang, kemudian teman dari band yang diundang dan seterusnya. Strategi tersebut akan menjadi dampak yang konsisten kepada Wapitt dan jika dilakukan terus menerus akan semakin luas jangkauan Wapitt untuk mendatangkan band penampil yang semakin besar, tentunya melihat kondisi dan bukan disaat pandemic covid-19. Setelah kejadian tersebut tentunya akan menjadi bahan evaluasi.

Strategi Wapitt Night dinilai dapat mendatangkan pengunjung lebih banyak dibandingkan hari-hari biasa. Wapitt mengungkapkan bahwa ketika adanya *event* Wapitt Night pengunjung yang pada hari-hari biasahnya berjumlah 50 sampai maksimal 100 orang, menjadi berjumlah 200 sampai 300 pengunjung. Kemudian untuk kerjasama dengan warga sekitar, saat Wapitt Night di selenggarakan, Wapitt mengajak perwakilan satu atau dua dari warga desa Jumprit untuk menjaga dan mengatur tempat parkir. Untuk biaya uang parkir semuanya

masuk ke pihak Wapitt kemudian untuk penjaga akan diberi uang dari pihak Wapitt.

Keberhasilan *brand awareness* menjadikan Wapitt Night kerap dikunjungi dan sering ramai dibandingkan hari-hari biasa. Memang membutuhkan waktu dan konsistensi untuk mencapai hal tersebut, serta penyesuaian terhadap pengunjung dengan konsep yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara dapat dikatakan bahwa *experience* atau pengalaman saat terselenggaranya Wapitt Night dapat sampai ke pengunjung. Wapitt menjaga suasana tersebut dan terus membuat konsep agar pengunjung selalu nyaman dan menikmati Wapitt Night. Tentunya ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, *customer value* dan *experience* bagi setiap pengunjung yang datang.

d. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan dan evaluasi perlu dilakukan saat terselenggarakannya sebuah *event*. Hal tersebut juga dilakukan oleh pihak Wapitt saat menjalankan sebuah *event*. Dalam pelaksanaan *event* Wapitt Night pihak pengawasan selalu dilakukan oleh tim dan karyawan Wapitt. Penanggungjawab dari panggung dan pelaksanaan adalah Fransisco Yopi, selaku koordinator divisi lapangan. Apabila ada hal-hal yang menurutnya sudah melenceng atau melanggar aturan Yopi akan bertanggungjawab atas hal tersebut dan segera diselesaikan. Tentunya Yopi akan melakukan pengawasan dan evaluasi yang akan di rapatkan

bersama seluruh tim. Contohnya ketika ada suatu band yang tidak sesuai aturan seperti minum minuman keras saat acara berlangsung, keterlambatan dan yang lainnya ini akan dilakukan Tindakan oleh tim lapangan. Hal tersebut juga akan dilakukan evaluasi setelah acara berlangsung manakan band yang menurutnya masih pantas di terima lagi atau tidak, jika band masih menginginkan tampil di Wapitt, tim akan memeberikan *warning* jika memang Wapitt ingin memberikan kesempatan kepada band yang ingin tampil lagi seperti jangan terlambat atau yang lainnya. Selain itu, karena di lapangan memang banyak hal-hal yang tidak terduga sebelumnya, jadi tim harus cepat bertindak jika terjadi hal hal yang tidak diinginkan.

”dulu pernah ada personil bandnya tidak mabuk, tetapi teman temannya malah pada mabuk, tetapi mabuknya sudah dari luar Wapitt. orang orang yang pada mabuk itu joget joget diatas panggung. Kalua kayak gitu biasanya kita tanyain bandnnya, kalua memang itu rombongan dari band, mau dilanjutin atau disudahin penampilannya. Kalua mau lanjut tampil, temen-temennya di kondisikan, kalau mau turun juga silahkan” (Wawancara mendalam bersama Fransisco Yopi pada tanggal 5 Desember 2021).

Berangkat dari hal tersebut akhirnya pihak Wapitt membuat aturan dan sudah bekerjasama dengan polisi jika ada yang “open botol” atau meminum minuman keras di Wapitt sudah ada aturannya untuk ditangkap. Aturan tersebut dibuat agar ada efek jera bagi pelaku dan menunjukkan bahwa pihak Wapitt serius mengangani kasus tersebut.

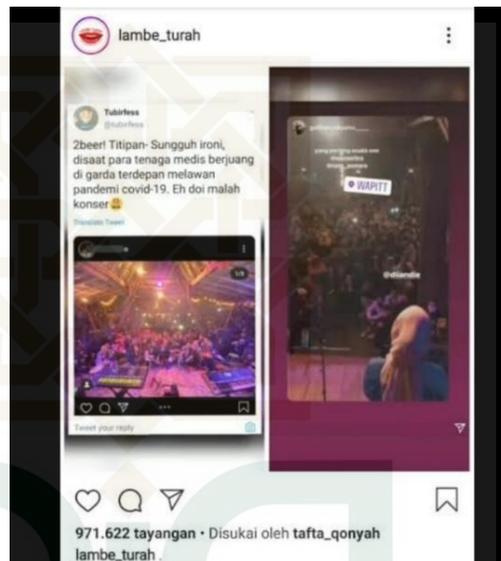
“pernah juga mas malah pas bulan Ramadhan, selesai bukber kita tidak tahu kalau pada minum soalnya kan jauh dari kita ya, nah itu parah banget telernya cowok cewek semua teler, pas kejadian malam itu beberapa *handphone* hilang, Namanya juga mabuk kan mas, trus pas mereka nyari kita kasih tahu dan kita suruh pulang langsung, beda cerita kalau yang *handphonenya* hilang orang ga mabuk, pasti kita bantu nyari mas” (wawancara mendalam bersama Yopi pada tanggal 5 desember 2021)

Masalah teknis di saat acara memang terkadang sering terjadi, akan tetapi dalam wawancara yang dilakukan bersama Yopi pada tanggal 5 Desember 2021 bahwa pengawasan dan evaluasi juga terdapat dalam strategi *event and experience* yang dilakukan oleh Wapitt. Dalam penyelenggaraan strategi ini, memang dilakukan tahapan dari pelaksanaan, pengorganisasian atau pra *event* sampai pelaksanaan dan pengawasan atau *event* lalu ada pasca *event* evaluasi.

Permasalahan terbesar muncul saat pandemi berlangsung khususnya pada tanggal 15 Agustus 2020. Saat itu *Woro Widowati* musisi yang sering mengcover lagu melalui media *youtube* berkeinginan *perform* di Wapitt Night. Ternyata Woro memiliki massa yang cukup banyak sehingga mendatangkan banyak sekali pengunjung sampai-sampai membludak di area Wapitt. kemacetan pun tak terhindarkan, akses jalan menuju Wapitt mengalami kemacetan parah sampai ada perubahan arus jalan. Wapitt bekerjasama dengan warga sekitar untuk mengatur lalu lintas dan memang tempat yang disediakan Wapitt sudah tidak cukup. Karena masih pandemi Covid-19 kerumunan

sebanyak itu tentunya akan menjadikan masalah. Banyak kritik dari berbagai pihak sampai sampai masuk di akun Instagram @lambe_turah yang notabennya akun gosip di Instagram.

Gambar 37. Wapitt Night di akun Instagram @lambe_turah



Sumber : Instagram wapitt

Pada kasus tersebut kritik dan cacian terus menyerang akun Instagram wapitt. Permasalahan tidak hanya sampai disitu, ranah personal beberapa karyawan Wapitt juga ikut terseret pada kasus tersebut. Hal tersebut menjadikan pukulan telak kepada pihak wapitt sendiri. Pihak Wapitt melakukan diskusi internal dan guna menemukan cara menyelesaikan masalah. Akhirnya jalur hukum tidak dapat terhindarkan. Butuh waktu sampai seminggu untuk mengatasi masalah tersebut melalui jalur hukum seperti pembuatan surat permohonan maaf dan klarifikasi melalui *press release* yang menyatakan bahwa Wapitt

Night bukanlah konser, melainkan kegiatan *live music* di lokasi Wapitt yang menambah jam operasionalnya pada hari sabtu sampai pukul 22.00 dan sudah berjalan selama 2 tahun. Kemudian *live music* diadakan seperti biasanya pada lokasi yang disediakan. Pihak Woro Widowati hadir bukan sebagai *guest star* dan tidak bersifat komersil. Kemudian Wapitt tidak mengeluarkan *flyer* resmi mengenai tampilnya Woro Widowati di Wapitt Night. Sebenarnya pihak Wapitt tidak mengetahui jika Woro memiliki dampak sebesar ini.

“ternyata massa yang woro datangkan sangat banyak, mungkin mencapai seribu orang atau lebih, pihak kami tidak menduga atas kejadian tersebut. Butuh waktu untuk menyelesaikan masalah dan membangun citra lagi agar Wapitt Night dapat berjalan lagi sebagai *live music* disaat pandemic, bukan konser di saat pandemi. Soalnya bukan kami yang mengundang, tetapi pihak mereka yang ingin tampil di Wapitt Night.” (wawancara mendalam bersama Bapak Irawan pada tanggal 2 Desember 2021).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan bersama Bapak Irawan selaku *owner* dari Wapitt pada tanggal 2 Desember 2021, tim *marketing* dan seluruh pihak yang ikut andil dalam pelaksanaan tersebut melakukan evaluasi dan bagaimana mencari jalan keluar untuk masalah yang akhirnya selesai.

Tim penyelenggara Wapitt Night selalu mengadakan evaluasi setelah *event* selesai. Mulai dari bagaimana promosi yang dilakukan, apakah promosi sudah maksimal mulai dari media yang digunakan baik media digital atau yang lain, penyebarluasan informasi dari mulut ke

mulut, jangka waktu untuk promosi dan sesuaikan promosi dengan target konsumen. Kemudian dalam kerjasama tim, apakah pembagian *jobdesk* sudah sesuai agar kinerja tim menjadi maksimal, hal ini akan mempengaruhi tercapainya tujuan untuk menjalankan strategi *event and experience*.

Pengawasan saat berjalannya acara, dapat dilihat oleh *owner* dan seluruh tim bagaimana acara berlangsung. Ini menjadi pengawasan secara langsung agar mengetahui bagaimana keadaan di lapangan. Selanjutnya setelah acara selesai saatnya menghitung jumlah pengunjung dan transaksi yang ada di kedai atau *food and beverages*. Hal ini biasanya dilihat dari jumlah parkir, transaksi yang dilakukan dan tentunya pendapatan pada saat malam Wapitt Night.

Penelitian ini menggunakan metode keabsahan data yaitu metode teknik analisa triangulasi sumber. Dari penuturan triangulasi, beliau berpendapat bahwa keseluruhan penerapan strategi *event and experience* pada Wapitt Night di Wisata Alam Jumprit Temanggung sudah direalisasikan dengan baik, sehingga dapat menarik pengunjung. Bahkan sudah menjadi *brand awareness* suatu *event* yang di adakan setiap malam minggu di daerah pegunungan di Kecamatan Ngadirejo dan sekitarnya di Kabupaten Temanggung. Dengan konsep yang sudah jelas dan pengorganisasian yang baik sudah dapat memberikan

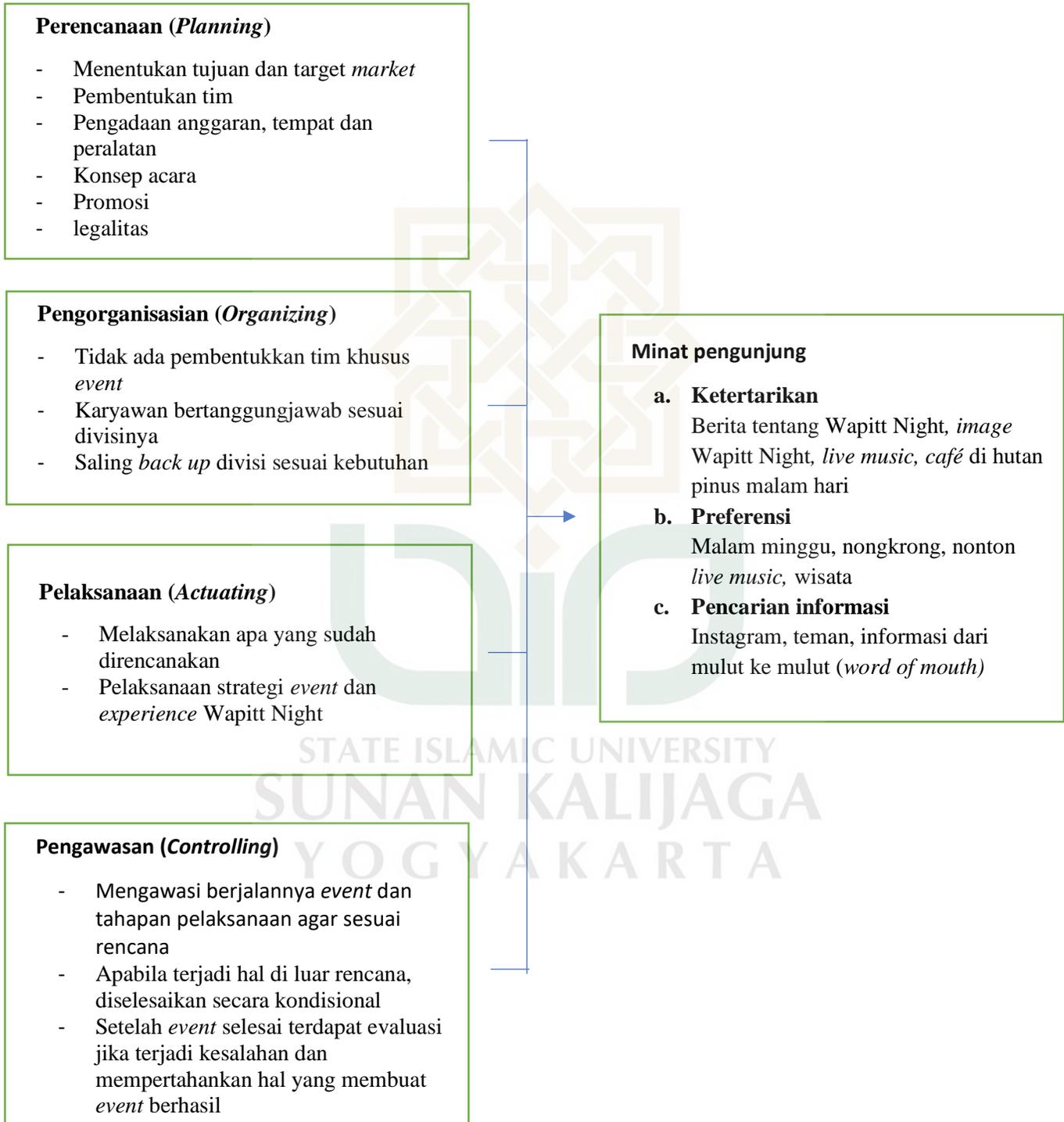
experience berkesan kepada pengunjung. Mungkin tidak menutup kemungkinan Wapitt Night untuk menjadi *event* besar.

Konsep POAC yang dijalankan sudah cukup baik, mungkin memang ini adalah wisata alam jadi memang beberapa tim saling mengisi agar strategi dapat berjalan. Mungkin bila memiliki tim lebih banyak pada setiap divisi dan tanggungjawabnya akan menjadi lebih baik lagi setiap pengerjaan yang dikerjakan.

Pekerjaan rumah yang perlu dilakukan adalah kesiapan sumber daya untuk membuat *event* lebih besar jika memang hal itu terjadi. Kelengkapan peralatan dan manajemen data yang lebih jelas dan tertulis agar dapat digunakan untuk evaluasi. Kemudian setelah itu perlunya observasi lebih mendalam mengenai keinginan pengunjung agar dapat menjangkau dan mewadahi pasar lebih banyak kepada pengunjung Wapitt Night.

Secara garis besar alur strategi *event* dan *experience* dalam menarik pengunjung wisata di Wapitt dapat dilihat sesuai gambar nomor 38 yang berada di halaman 87.

Gambar 38. Strategi event dan experience “Wapitt Night” di Wapitt



Sumber : Olahan Peneliti