

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti akan menguraikan data dan hasil penelitian terkait permasalahan yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya, yaitu strategi *experiential marketing* pada program *Jogja International Heritage Walk* (JIHW) dalam mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara di Yogyakarta. Hasil penelitian ini diperoleh dengan teknik wawancara mendalam dengan informan, sebagai bentuk pencarian data primer yang kemudian akan diteliti dan dianalisis oleh peneliti. Selain melakukan wawancara, peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk mendapatkan data sekunder. Data sekunder berasal dari dokumen – dokumen yang relevan dengan penelitian, dari Dinas Pariwisata Yogyakarta, *Jogja Walking Association*, maupun dokumen *online* dari *website* yang relevan.

Analisis yang akan dilakukan lebih terfokuskan pada strategi *experiential marketing* di dalam program JIHW, sebagai upaya *Jogja Walking Association* (JWA) dalam mempromosikan potensi pariwisata Yogyakarta kepada wisatawan mancanegara di Yogyakarta. Peneliti ingin melihat bagaimana strategi JWA dalam menarik wisatawan mancanegara berkunjung ke Yogyakarta, dengan memberikan pengalaman terkait pariwisata di Yogyakarta, yang disuguhkan kepada para peserta melalui *event* JIHW. Untuk

itu, peneliti menentukan tiga informan berdasarkan bidang yang relevan dengan penelitian ini, yaitu; Atikawati Sutoyo, sebagai *Marketing Communication* JWA, Maria Agnes Evata Agustiani sebagai *Liaison Officer* JIHW dan juga Jatu sebagai peserta JIHW dari tahun 2013 hingga 2015.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak dapat memperoleh data pendukung dari peserta asing yang pernah mengikuti JIHW. Alternatif yang dilakukan peneliti adalah dengan mencari informasi seputar peserta asing melalui pihak panitia, dan juga peserta lokal yang berinteraksi langsung dengan para peserta asing di dalam proses berlangsungnya *event* JIHW. Berikut akan disajikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

A. Sajian Data

Berdasarkan yang tertulis pada Proposal Kegiatan *Jogja International Heritage Walk*, *Jogja International Heritage Walk* (JIHW) adalah sebuah kegiatan jalan kaki berskala internasional yang diselenggarakan oleh *Jogja Walking Association* sebagai *organizing committee*, dimana konsep yang diusung tidak hanya kesehatan (*health*), tapi juga gerakan sadar lingkungan (*green environment*), *education and communication*, dan *tourism and economy* melalui penanaman 1000 pohon di Lereng Karang Tengah, Bantul, optimalisasi partisipasi siswa sekolah dalam *event* jalan kaki bersama peserta asing dan pemberdayaan masyarakat setempat termasuk pengembangan UKM

– UKM warga sekitar Prambanan dan Imogiri sebagai tempat penyelenggaraan *event* ini.

JIHW resmi dikukuhkan sebagai anggota ke-27 Liga Jalan Kaki Dunia atau *International Marching League (IML)* pada tanggal 7 Mei 2013, selain itu JIHW juga resmi disahkan sebagai anggota *International Federation of Popular Sports (IVV)* yang membawahi Triathlon pada Bulan November 2013. Dan ini menjadikan Indonesia satu – satunya negara di ASEAN yang berhasil lolos menjadi anggota Liga Jalan Kaki Internasional.

Di setiap tahunnya, peserta JIHW selalu meningkat, baik peserta lokal maupun peserta asing. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari JWA, dari tahun 2008 hingga 2015, terjadi peningkatan peserta sebanyak 3500 orang. Berdasarkan data tersebut, peneliti berasumsi bahwa melalui JIHW pihak penyelenggara, yaitu JWA, memberikan pengalaman berkesan yang menyenangkan mengenai kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, kepada seluruh peserta yang berpartisipasi, melalui berbagai rangkaian kegiatan di dalamnya, sehingga dapat menyebabkan terus meningkatnya partisipasi masyarakat baik lokal maupun asing pada setiap kali diadakannya JIHW pada setiap tahunnya. Oleh karena itu, peneliti akan menyajikan data berdasarkan proses perancangan pengalaman pada kegiatan di dalam JIHW, hingga dampak dari pengalaman yang dirasakan para peserta setelah mengikuti JIHW, guna melihat bagaimana strategi *experiential*

marketing diimplementasikan JWA di dalam seluruh rangkaian kegiatan JIHW.

1. Proses perancangan pengalaman

Dalam menarik minat beli konsumen dan melakukan pembelian ulang terhadap produk tertentu, peneliti berasumsi bahwa produsen perlu menghadirkan pengalaman – pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen untuk dapat mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal. Maka melalui perbedaan konsep yang dirancang, JIHW menawarkan pengalaman yang berbeda dari *event* jalan kaki lainnya kepada para peserta dengan mengusung konsep terintegrasi, yang dirangkum dalam *tagline*-nya yaitu, ‘*Save The Nature, Respect The Culture*’. Seperti yang disampaikan oleh *Marketing Communication JWA*, Atikawati Sutoyo.

“JIHW tidak seperti *event* jalan kaki lain yang kegiatannya hanya berjalan kaki saja, tidak ada konsep khusus di sana untuk menghibur para peserta pejalan kaki. Tapi dalam JIHW kami mengusung tema kebudayaan dan alam, hal tersebut dirangkum kedalam *tagline* kami yaitu ‘*save the nature, respect the culture*’. Jadi di dalamnya ada kegiatan *tree planting*, berbagai *perform* kesenian, dan bertempat di lokasi *heritage* Yogyakarta, yaitu Candi Prambanan.” [Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Wawancara di atas diperkuat oleh data yang diperoleh dari Laporan Kegiatan *Jogja International Heritage Walk 2015*, yang dibuat oleh Dinas Pariwisata DIY, di sana tertulis konsep JIHW adalah sebagai berikut:

a. *Health / Kesehatan*

Berjalan kaki adalah olahraga paling sederhana untuk melatih gaya hidup sehat dengan secara rutin membiasakan berjalan minimum 5 km, 10 km dan 20 km secara berkesinambungan. Para peserta jalan kaki international dan domestik akan diajak berjalan kaki sambil berekreasi, sehingga dapat menikmati perjalanan sambil mengapresiasi bangunan heritage dan pemandangan alam pedesaan sepanjang rute 5, 10 dan 20 kilometer.

b. *Environment / Lingkungan*

Save the Nature and Respect the Culture adalah tema dari JIHW. Selain mengapresiasi bangunan heritage, para peserta jalan kaki akan diajak mengikuti kegiatan menanam pohon sutra liar di desa Karangtengah Imogiri, sebagai bentuk gerakan penghijauan dan cinta lingkungan.

Gerakan Menjaga Lingkungan dan Alam: sebagai bentuk kegiatan yang peduli dengan alam. Seluruh peserta jalan kaki akan diberikan arahan untuk tertib membuang sampah di tempat sepanjang rute jalan kaki yang dilaluinya. Gerakan ini akan dipantau dan dibimbing oleh Komunitas Lingkungan / *Green Community* sebanyak 50 orang dengan membawa kantong sampah besar untuk memungut sampah, agar peserta merasa enggan membuang sampah sembarangan

dan mensosialisasikan gerakan ini kepada masyarakat di seputar wilayah yang dilewati.

Konsep *Ecology* juga akan diterapkan dengan mengajak seluruh peserta untuk membawa botol minum sendiri sehingga bisa di-*refill* (isi ulang) setiap 2,5 km. Gerakan ini kita lakukan untuk meminimalisir pemakaian botol plastik.

c. *Education* / Pendidikan

Panitia akan mengajak lapisan masyarakat seperti, anak – anak sekolah (SD, SMP dan SMA) untuk ikut serta berjalan kaki minimum 5 km (*fun walk*). Acara ini sebagai sarana mengedukasi anak – anak sekolah dan masyarakat sekitar wilayah rute jalan kaki untuk ikut kegiatan ini tanpa dipungut biaya.

Mereka dapat kesempatan berjalan kaki bersama dengan para pejalan kaki asing dan berinteraksi serta memahami budaya mereka, yang dimana dapat memberikan pengalaman dan pembelajaran yang tidak mereka dapat dibangku sekolah.

d. *Communication* / Komunikasi

Para pejalan kaki lokal dan international dapat saling berkomunikasi bersama sambil berjalan kaki sepanjang 10 km dan 20 km. Dalam sepanjang perjalanan itulah para peserta bisa saling bertukar pikiran dan memahami budaya negara lain yang akan menciptakan hubungan yang harmonis antara peserta lokal dan international serta

penduduk setempat. Hal tersebut sesuai dengan motto JIHW yaitu:
Lets Walk Bring Us Together.

e. *Tourism and Economy* / Pariwisata dan Ekonomi

Berbeda dengan konsep mempromosikan pariwisata pada umumnya, dalam kegiatan JIHW ini menggunakan konsep pariwisata "*Community Base Tourism (Involve the Villager and Farmer)*".

Dengan konsep tersebut kami melibatkan masyarakat desa berperan aktif untuk berpartisipasi, penduduk dan anak – anak sekolah di desa sekitar tidak hanya ikut berjalan kaki, tapi juga kita ajak untuk mengikuti kegiatan gotong royong untuk mengusahakan desa mereka menjadi bersih dan maju. Bersih dari sampah dan maju karena bisa dikenal international.

Mengapa demikian, karena desa yang akan dilewati rute jalan kaki akan menjadi objek pariwisata, banyak rumah penduduk yang akan disinggahi untuk istirahat sambil menampilkan berbagai kesenian tradisional khas daerah setempat di setiap POS yang berjarak sekitar 2,5 km. Panitia akan melibatkan para penduduk untuk menyajikan makanan rakyat dan buah *tropical* seperti semangka, melon, pepaya, mangga, pisang dan salak hasil dari panen mereka, serta mempromosikan hasil kerajinan dari UKM setempat, dengan harapan kami dapat meningkatkan dan mengembangkan perekonomian lokal di desa setempat.



Gambar 10. Konsep JIHW

JWA sebagai pihak penyelenggara, memasukan konsep tersebut ke dalam rangkaian kegiatan di dalam JIHW. Seperti yang diungkapkan Atikawati Sutoyo, *Marketing Communication JWA*.

“Sehari sebelum kegiatan jalan kaki, atau yang biasanya disebut ‘*walking day*’, kami mengadakan ‘*welcome dinner*’, untuk menyambut peserta yang telah tiba di Yogyakarta. Kemudian hari berikutnya memasuki ‘*walking day #1*’, yaitu kegiatan jalan kaki dengan jarak tempuh 5, 10 dan 20 km mengelilingi Candi Prambanan dan melewati pedesaan di kawasan Prambanan hingga Klaten. Keesokan harinya, memasuki ‘*walking day #2*’, yaitu kegiatan jalan kaki dengan jarak tempuh 5, 15 dan 20 km melewati desa – desa di Imogiri dengan pemandangan alam dan pedesaan yang masih asri. Di sini juga kami melaksanakan ‘*tree planting program*’, yaitu kegiatan sebagai bentuk kepedulian terhadap lingkungan dan pelestarian alam, peserta diajak untuk menanam pohon bersama. Program ini bekerjasama dengan Yayasan Royal Silk. Di akhir hari, kami mengadakan ‘*farewell party*’, yaitu penutupan secara seremonial dan

dibubuhi dengan hiburan – hiburan dari kesenian khas Indonesia.”
[Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Dalam rangkaian kegiatan JIHW selama dua hari, juga terdapat beberapa kegiatan pendukung di setiap tahunnya, yang dinamakan *sub-event*. Di dalam Proposal Kegiatan *Jogja International Heritage Walk* yang peneliti dapatkan dari pihak penyelenggara, yaitu JWA, dicantumkan beberapa *sub-event* beserta tujuannya, yakni:

‘*Walking Day #1*’:

a. Rangkaian Kegiatan

- 1) Pameran Tenun Nusantara.
- 2) Parade Budaya.
- 3) Lomba Menggambar dan Mewarnai.
- 4) Trip Edukasi Tenun Bagi Para Pelajar.

b. Tujuan

- 1) Memeriahkan *event* “*Jogja International Heritage Walk*”.
- 2) Melestarikan kain tenun dan sebuah upaya untuk menumbuhkan kecintaan anak – anak sejak dini pada warisan *heritage* nusantara selain batik.
- 3) Mengajak anak – anak untuk lebih mencintai alam dan warisan seni dan budaya bangsa.

- 4) Memberi peluang yang lebih luas bagi dunia usaha untuk lebih dekat dengan segmen pasarnya (baik para pelajar, para penggiat tenun atau masyarakat umum).
- 5) Memberi kesan yang tidak terlupakan bagi para peserta asing, sehingga diharapkan meningkatkan kunjungan wisata ke Yogyakarta.

c. Kesenian Pengisi Acara

- 1) Fakultas Seni Pertunjukan ISI “Jurusan Tari”.
- 2) Brikade Kajen.
- 3) *Marching Band* UPN “Veteran” Yogyakarta.

‘Walking Day #2’:

a. Rangkaian Kegiatan

- 1) Membatik bersama para pejalan kaki JIHW – Sepanjang Rute 20km.
- 2) Lomba Membatik Profesional – Lapangan Selopamioro (Venue utama).
- 3) Pameran Batik Bantul – Jembatan Kuning.
- 4) Workshop Batik – Bagi Para Guru – Lapangan Selopamioro.
- 5) Trip Edukasi Batik Bagi Para Pelajar – Lapangan Selopamioro.

b. Tujuan

- 1) Memeriahkan *event “Jogja International Heritage Walk”*.

- 2) Menegaskan Bantul sebagai daerah destinasi pembuatan batik di Yogyakarta.
- 3) Memberi wacana dan penyemangat bagi para pembatik Bantul untuk terus mengembangkan batik untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga.
- 4) Mengajak anak – anak untuk lebih mencintai alam dan warisan seni dan budaya bangsa.
- 5) Memberi peluang yang lebih luas bagi dunia usaha untuk lebih dekat dengan segmen pasarnya (baik para pelajar, anggota paguyuban batik Bantul atau masyarakat umum).
- 6) Memberi kesan yang tidak terlupakan bagi para peserta asing, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisata ke Yogyakarta.

c. Kesenian Pengisi Acara

- 1) Fakultas Seni Pertunjukan ISI Jurusan Etnomusikologi.
- 2) Sanggar Anak Zaman – Bantul.
- 3) Kelompok Gamelan Kelurahan Selopamioro.
- 4) *Shadow Batik* – Astuti Batik.

Melalui rangkaian kegiatan tersebut, JWA ingin memberikan pengalaman yang berbeda dari *event* jalan kaki lainnya, dan pengalaman menyenangkan terkait Yogyakarta kepada seluruh peserta, terutama

peserta asing, yang mayoritas pernah mengikuti *event* jalan kaki serupa di berbagai negara. Seperti yang disampaikan *Marketing Communication* JWA saat diwawancarai.

“Kami ingin memberikan pengalaman yang lebih dari sekedar berjalan kaki, tetapi juga merasakan keragaman kebudayaan yang kita miliki, dan juga indahnya pariwisata di Yogyakarta, terutama di Komplek Candi Prambanan juga Desa Selopamioro. Seperti kami memberikan kesempatan pada peserta untuk ikut berpartisipasi memainkan kesenian tradisional seperti gamelan, angklung, dll. Hal lainnya, peserta dapat juga berpartisipasi dalam proses pembatikan kain, bahkan peserta dapat membatik kainnya masing – masing dan kemudian hasilnya akan dipamerkan saat acara *farewell dinner*, pada saat penutupan nanti. Selain itu, peserta juga diberikan pengalaman berinteraksi dengan penduduk sekitar, untuk mengamati keunikan aktivitas sehari – hari masyarakat yang mereka temui.” [Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Berdasarkan data – data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara di atas, maupun melalui penelusuran Proposal Kegiatan *Jogja International Heritage Walk*, dapat disimpulkan bahwa melalui JIHW, peserta diberikan kesempatan untuk merasakan pengalaman – pengalaman unik terkait kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, yang tidak ada di dalam *event* jalan kaki lainnya.

Seperti yang diungkapkan para informan, di JIHW, para peserta diajak merasakan pengalaman memainkan alat musik tradisional Indonesia, mencicipi makanan tradisional, menari tarian tradisional khas Jawa, mengetahui informasi seputar batik dan tenun, bahkan ikut membatik dan

menenun kain yang telah disediakan, juga menanam pohon di lokasi yang telah ditentukan, juga berinteraksi dengan masyarakat yang tinggal di sekitar rute jalan kaki, sekaligus mengamati kehidupan sehari – hari mereka.

2. Proses partisipasi peserta

Merasakan pengalaman yang berbeda dari *event* jalan kaki lainnya secara langsung, merupakan tahap penting dalam strategi *experiential marketing* yang dilakukan JWA. Seluruh peserta yang tergabung di dalam *event* ini diajak berpartisipasi dalam seluruh rangkaian kegiatan yang akan memberikan pengalaman secara langsung. *Touching point* (titik interaksi) antara peserta dengan pengalaman tersebut berada pada beberapa kegiatan yang telah dirancang, dimulai dari interaksi pertama antara peserta dengan pihak panitia, hingga pada setiap *check point* atau POS yang telah ditempatkan pada setiap jarak 2,5 km di setiap rutenya. Seperti yang diungkapkan *Marketing Communication* JWA dalam wawancara yang telah dilakukan peneliti.

“Sehari sebelum ‘*walking day*’ dimulai, biasanya kami menggelar acara ‘*welcome dinner*’ untuk menyambut para peserta yang telah tiba di Yogyakarta. Di sana merupakan pembukaan rangkaian acara JIHW, dan diresmikan oleh Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengkubuwono X, Menteri Pariwisata Indonesia, dan perwakilan dari IML dan IVV. Para peserta baik yang lokal maupun asing, diajak mencicipi makanan khas Yogyakarta, seperti Gudeg, dalam acara ini. Begitu pula di akhir rangkaian acara, kami mengadakan ‘*farewell party*’, yang mana merupakan acara penutupan JIHW, dengan seremonial penyerahan medali IML dan Royal Medal yang diberikan

oleh GKR Mangkubumi kepada para peserta yang berhasil menempuh jarak 20 km selama dua hari. Hiburan – hiburan juga kami berikan sebagai pelengkap di acara tersebut, seperti *kroncongan* dan *dangdutan*. Banyak peserta asing yang terhibur dan penasaran dengan hal tersebut, bahkan tak jarang ada yang ikut berjoget ria ketika sesi *dangdutan* digelar.” [Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Dari ungkapan di atas menandakan bahwa para peserta juga disuguhkan dengan pengalaman menarik pada saat pembukaan dan penutupan acara, seperti bertemu dengan orang – orang penting di Indonesia, seperti Sultan Yogyakarta dan juga salah satu Menteri Pemerintah Indonesia. Selain itu, makanan dan kesenian khas Indonesia juga disuguhkan untuk melengkapi pengalaman para peserta mengikuti JIHW. Contohnya berjoget bersama ketika sesi *dangdutan* digelar, hal tersebut merupakan pengalaman yang baru dirasakan bagi para peserta asing.

Di dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan untuk membuat konsumen mengajak orang lain menggunakan produk tersebut, pengalaman sekecil apapun akan berpengaruh terhadap kesuksesan strategi yang dilakukan. JWA sangat memperhatikan hal tersebut, pengalaman kecil pun turut diberikan demi menjaga kepuasan para pesertanya, seperti yang disampaikan oleh pihak panitia dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Kami memberikan buah khas Indonesia kepada seluruh peserta, seperti buah – buahan tropis, untuk mengenalkan kepada mereka

keragaman buah yang dimiliki Indonesia. Selain itu, kami juga membekali peserta dengan kupon yang berisi gambar tanaman – tanaman yang tersebar di dalam rute jalan kaki. Kemudian peserta diwajibkan untuk menemukan tanaman tersebut, dan memfotonya. Itu dilakukan sebagai upaya memberikan edukasi kepada peserta mengenai keanekaragaman tanaman di Indonesia, dan juga sebagai hiburan sekaligus tantangan bagi peserta, terutama peserta asing.” [Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Dari ungkapan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa JWA menyuguhkan pengalaman – pengalaman berbeda dan menyenangkan kepada seluruh peserta di setiap *touching point*-nya, bahkan pengalaman tersebut sudah dapat dirasakan peserta sebelum dimulainya *‘walking day’*.

Pengalaman bahkan dimulai semenjak pertama kali calon konsumen berinteraksi dengan produk tersebut, dalam hal ini pengalaman sudah dapat dirasakan semenjak pendaftaran peserta, bahkan saat promosi mulai dilakukan. Seperti yang dikemukakan oleh salah satu peserta JIHW yang diwawancarai peneliti.

“Saya tau *event* ini pertama kali dari *website*-nya Dinas Pariwisata Yogyakarta, di sana ada list *upcoming event* di setiap bulannya, yang ditautkan dengan *link website* resmi *event* ini, jadi bisa tau informasi lebih detail di dalamnya. Kemudian saya hubungi panitianya di nomor yang tersedia di *flyer* yang disebar di *facebook* dan *website*-nya, untuk menanyakan lokasi kantornya. Begitu sampai sana, saya langsung diberikan informasi detail mengenai *event* ini, sangat jelas, hingga rangkaian kegiatannya diceritakan. Lalu akhirnya memutuskan untuk langsung mendaftar di kantornya juga bersama teman – teman saya, sekitar lima orang.” [Jatu Kartika Sari, Hasil Wawancara 9 April 2016]

Dari ungkapan di atas menandakan bahwa JWA bertekad memberikan pelayanan yang terbaik demi memberikan pengalaman menyenangkan kepada seluruh pesertanya. Meskipun *touching point* peserta dengan pengalaman – pengalaman yang disajikan lebih banyak terdapat pada saat berjalan kaki ketika ‘*walking day*’ berlangsung. Seperti yang diutarakan Jatu Kartika Sari, salah seorang peserta JIHW.

“Saya paling menyukai ketika saya berinteraksi dengan peserta asing saat berjalan kaki, banyak informasi – informasi baru dari negaranya masing – masing yang bisa saya dapatkan. Bahkan dalam sebuah percakapan, saya terkesan dengan salah seorang peserta dari Korea, yang bercerita bahwa dia setiap harinya berjalan minimal 5 km, padahal usianya sudah menginjak 60 tahunan.” [Jatu Kartika Sari, Hasil Wawancara 9 April 2016]

Jatu Kartika Sari adalah peserta lokal yang kebetulan berasal dari Yogyakarta, bagi ia dan teman – temannya yang berasal dari luar Yogyakarta, yang juga mengikuti *event* ini, pengalaman berinteraksi dengan peserta asing menjadi salah satu pengalaman menyenangkan yang memberikan kesan tertentu yang didapat dari berpartisipasi dalam *event* ini. Namun, meskipun berasal dari Yogyakarta, peserta ini mengakui merasakan manfaat khusus dari partisipasinya mengikuti *event* ini. Seperti yang diungkapkannya dalam wawancara yang dilakukan peneliti.

“Sangat terasa manfaatnya, terutama dalam pengetahuan saya terhadap kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki kota ini. Bahkan saya baru tahu ternyata kerajinan – kerajinan keris sangat beragam, pengetahuan itu saya dapatkan ketika ada penampilan mengenai keris di dalam *event* ini. Selain itu, *event* ini bagi saya dan teman – teman, telah menjadi wadah untuk kumpul reunion bersama teman – teman

lama yang sudah pisah kota. Karena kami semua memang hobi berjalan kaki, dan menyukai pemandangan khas pedesaan yang disuguhkan di dalam JIHW ini.” [Jatu Kartika Sari, Hasil Wawancara 9 April 2016]

Dari pernyataan di atas, menjelaskan bahwa peserta tersebut mendapatkan pengalaman baru yang menarik seputar informasi sejarah kesenian Keris dari partisipasinya dalam JIHW.

Di dalam prosesnya mengikuti kegiatan jalan kaki ketika ‘*walking day*’, Jatu beserta teman – temannya berjalan berkelompok bersama dengan peserta asing, ia juga mengungkapkan pengamatannya terhadap peserta – peserta asing tersebut selama berlangsungnya kegiatan selama dua hari.

“Mereka sangat *interested* dengan penduduk lokal di sekitar rute. Bahkan ada beberapa peserta yang membawa *souvenir* untuk dibagikan kepada penduduk lokal yang tinggal di sana, sebagai bentuk antusiasnya terhadap mereka. ...para peserta asing juga sangat menikmati *performances* yang disuguhkan pada setiap pos, bahkan tak jarang mereka turut berpartisipasi dalam setiap penampilan yang berlangsung, ada yang ikut menari, ikut memainkan gamelan, bahkan ikut membatik kain yang telah disediakan.” [Jatu Kartika Sari, Hasil Wawancara 9 April 2016]

Berdasarkan pengalaman Jatu selama mengikuti JIHW dari tahun 2013 hingga 2015, ia mendapati bahwa para peserta asing selalu tertarik dengan penduduk lokal di sekitar rute, baik aktivitas sehari – hari mereka, maupun hal – hal unik dari kebudayaan penduduk lokal yang ditemui saat peserta melewati rute jalan kaki, seperti prosesi pernikahan atau

pemakaman khas Jawa. Jatu juga mengungkapkan bahwa para peserta asing sangat antusias ketika mencapai *check point*, menurutnya, selalu ada peserta asing yang berpartisipasi dalam setiap penampilan kesenian, baik ikut menari maupun ikut memainkan gamelan, juga ikut membuat bersama para penduduk setempat.

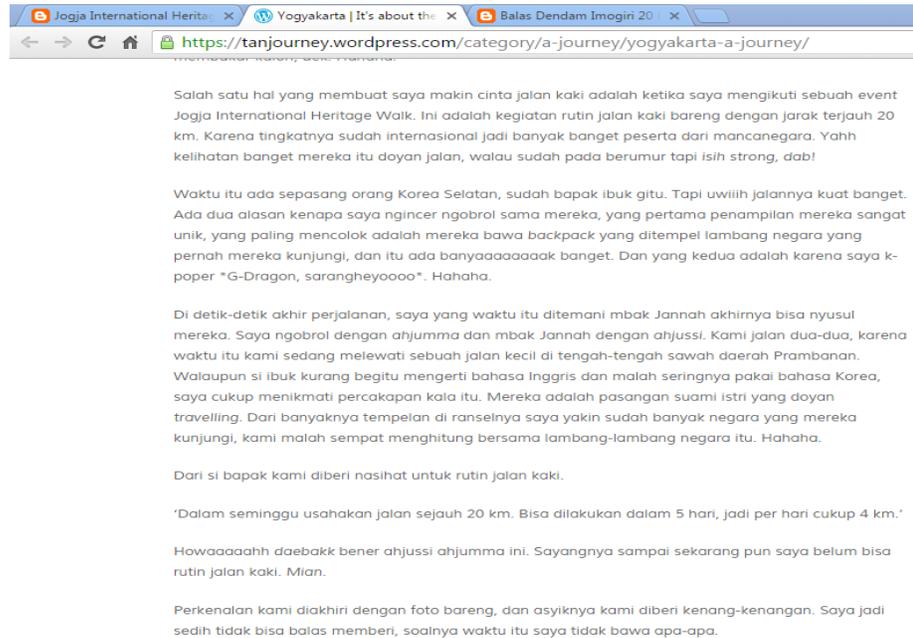
Tak hanya Jatu, Mila Tan, peserta lokal lainnya, juga mendapatkan pengalaman yang berkesan dari interaksinya dengan peserta asing di dalam partisipasinya pada *event* ini. Seperti yang dilansir peneliti dari blog yang ia miliki.

“Saya ngobrol dengan Ahjumma dan *Mbak* Jannah dengan Ahjussi, peserta asing yang berasal dari Korea. Kami jalan dua-dua, karena waktu itu kami sedang melewati sebuah jalan kecil di tengah-tengah sawah daerah Prambanan. Walaupun si ibuk kurang begitu mengerti bahasa Inggris dan malah seringnya pakai bahasa Korea, saya cukup menikmati percakapan kala itu. Mereka adalah pasangan suami istri yang doyan *travelling*. Dari banyaknya tempelan di ranselnya saya yakin sudah banyak negara yang mereka kunjungi, kami malah sempat menghitung bersama lambang – lambang negara itu.” (<https://tanjourney.wordpress.com/category/a-journey/yogyakarta-a-journey/>, diakses pada 22 Mei 2016)



Gambar 11. Milla Tan, peserta lokal JIHW, mendapat teman baru dari Korea dalam event JIHW.

Dari yang diungkapkannya melalui blognya, Milla bercerita bahwa ia bersama teman – temannya terkesan dengan pengalamannya berinteraksi dengan peserta asing dari Korea. Kesulitan mereka dalam berkomunikasi menggunakan bahasa Inggris, dan juga cerita mengenai pengalaman *travelling* kedua peserta asing tersebut menjadi salah satu pengalaman menyenangkannya dalam mengikuti JIHW.



Gambar 12. Cerita pengalaman Milla dalam blognya ketika mengikuti JIHW.

Nias Uciyanti, salah satu peserta lokal lainnya juga mengungkapkan hal yang sama mengenai penampilan – penampilan di tiap *check point*, di dalam blog miliknya.

“Di pos-pos *check point* disediakan makanan-makanan Indonesia banget, juga ada pos yang mempertontonkan kesenian tradisional seperti lagu dan tarian. ...Sebagai acara internasional, JIHW juga digunakan sabagai sarana mengenalkan Indonesia ke turis mancanegara. Sepanjang perjalanan, pejalan kaki tidak hanya disuguhi indahnya alam Indonesia tapi juga dikenalkan tradisi dan kebudayaan Indonesia.” (<http://nias-uciyanti.blogspot.co.id/2013/11/balas-dendam-imogiri-20-km.html>, diakses pada 22 Mei 2016)



Gambar 13. Kain Batik yang ditampilkan di salah satu check point.

Di dalam blog milik Nias Uciyanti ini, ia menuliskan bagaimana JIHW menyediakan sajian – sajian asli Indonesia, baik itu makanan, maupun kesenian dan kebudayaannya. Menurutnya, JIHW merupakan sarana yang tepat untuk mengenalkan Indonesia kepada turis mancanegara, karena tidak hanya keindahan alam Indonesia saja yang disajikan, tetapi juga tradisi dan kebudayaannya.



Gambar 14. Cerita pengalaman Nias dalam blognya ketika mengikuti JIHW.

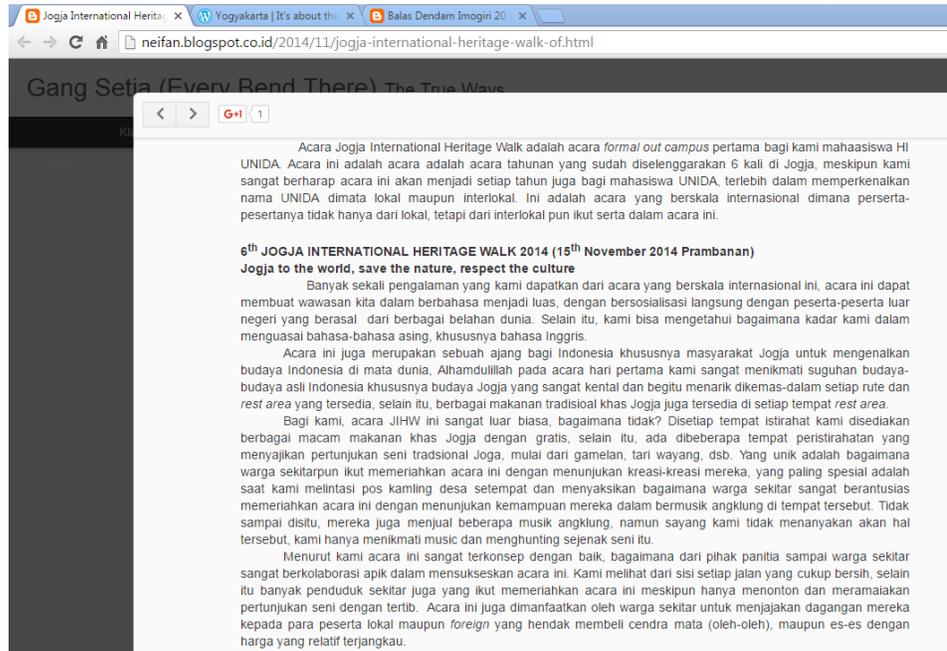
Satu lagi peserta JIHW yang menceritakan pengalamannya yang berkesan dari partisipasinya di dalam JIHW, yakni Kaerani Irfan, yang telah dilansir oleh peneliti di dalam blognya.

“...pada acara hari pertama kami sangat menikmati suguhan budaya-budaya asli Indonesia khususnya budaya Jogja yang sangat kental dan begitu menarik dikemas dalam setiap rute dan *rest area* yang tersedia, selain itu, berbagai makanan tradisional khas Jogja juga tersedia di setiap tempat *rest area*. Bagi kami, acara JIHW ini sangat luar biasa, bagaimana tidak? Di setiap tempat istirahat kami disediakan berbagai macam makanan khas Jogja dengan gratis, selain itu, ada di beberapa tempat peristirahatan yang menyajikan pertunjukan seni tradisional Jogja, mulai dari gamelan, tari wayang, dsb.” (<http://neifan.blogspot.co.id/2014/11/jogja-international-heritage-walk-of.html>, diakses pada 22 Mei 2016)

Di dalam blognya, Kaerani Irfan mendeskripsikan pengalamannya menikmati sajian – sajian di JIHW, berupa makanan khas Yogyakarta yang bisa didapatkan dengan gratis, dan juga pertunjukan seni tradisional seperti gamelan, tari dan wayang yang disuguhkan untuk menghibur para peserta. Ia juga menambahkan hal lain yang menurutnya berkesan.

“Yang unik adalah bagaimana warga sekitarpun ikut memeriahkan acara ini dengan menunjukkan kreasi-kreasi mereka, yang paling spesial adalah saat kami melintasi pos kamling desa setempat dan menyaksikan bagaimana warga sekitar sangat berantusias memeriahkan acara ini dengan menunjukkan kemampuan mereka dalam bermusik angklung di tempat tersebut. Tidak sampai di situ, mereka juga menjual beberapa musik angklung kepada para peserta.” (<http://neifan.blogspot.co.id/2014/11/jogja-international-heritage-walk-of.html>, diakses pada 22 Mei 2016)

Dari pemaparannya tersebut, dapat disimpulkan bahwa ia terkesan dengan bagaimana partisipasi masyarakat setempat untuk memeriahkan JIHW dan membuat para peserta terkesan dengan kekayaan yang dimiliki Yogyakarta, dan masyarakatnya, melalui pertunjukan – pertunjukan yang disuguhkan di setiap *check point*.



Gambar 15. Cerita pengalaman Irfan dalam blognya ketika mengikuti JIHW.

Demi melengkapi pengalaman – pengalaman yang ditawarkan, bahkan JWA juga menempatkan beberapa panitia yang disebut dengan *Liaison Officer* (LO) di dalam setiap kelompok peserta yang berjalan kaki pada saat *'walking day'*. LO berperan aktif dalam memberikan kesan positif dan memberikan informasi seputar Yogyakarta dan Indonesia, seperti yang diungkapkan salah satu LO JIHW yang telah peneliti wawancarai.

“Setiap LO bertugas untuk melayani peserta dari ketika mereka tiba di bandara, hingga mereka kembali lagi ke negaranya masing – masing. Dan juga menemani peserta saat di hotel, dan menemani saat mereka berjalan kaki pada saat *'walking day'*. Bahkan di acara penutupan juga LO ada yang diminta menemani peserta di mejanya masing – masing. LO juga berkewajiban untuk menjelaskan segala hal yang ditemui peserta di dalam rute jalan kakinya, mulai dari deskripsi lokasi jalan kaki, hingga budaya masyarakat yang tinggal di

desa – desa tersebut.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 3 Mei 2016]

Menurut pemaparan di atas, LO merupakan orang yang selalu berinteraksi dengan peserta baik ketika peserta baru tiba di bandara, ketika peserta berkumpul di hotel, saat berjalan kaki ketika *‘walking day’*, hingga rangkaian acara telah berakhir. Hal tersebut berarti para peserta bisa mendapatkan pengalaman langsung atas pelayanan pihak panitia di dalam JIHW, karena segala hal yang diperlukan oleh peserta, disediakan oleh LO-nya masing – masing.

Dapat disimpulkan bahwa saat kegiatan jalan kaki berlangsung, peserta bisa mendapatkan pengalaman dan informasi baru dari informasi yang disampaikan oleh LO-nya masing – masing. Baik pengalaman dan informasi seputar pariwisata dan kebudayaan Indonesia, khususnya pariwisata dan kebudayaan Yogyakarta, didapatkan peserta melalui LO tersebut. Dari informasi kecil, hingga rekomendasi tempat pariwisata mereka dapatkan dari informasi yang disampaikan masing – masing LO. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu LO JIHW, Maria Agnes Evata Agustiani.

“Para peserta asing sangat antusias dengan informasi seputar budaya atau tradisi unik masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di desa Komplek Prambanan dan Selopamioro, seperti ketika itu di sebuah rute ada orang yang meninggal dan juga nikahan, mereka menanyakan mengenai prosesnya dan mengapa harus seperti itu. Banyak juga yang menanyakan soal mitos atau kepercayaan setempat terhadap suatu hal, seperti mitos mengenai Pantai Selatan, juga mitos

mengenai hal mistis di balik gamelan.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 3 Mei 2016]

Dari pemaparan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas para peserta asing sangat antusias dengan kebudayaan atau mitos – mitos unik yang dipercaya oleh masyarakat Indonesia. Mereka bahkan sebelumnya sering mencari tahu hal tersebut melalui internet. Ketika berpartisipasi di dalam JIHW, banyak yang memanfaatkannya untuk bertanya dengan LO yang menemani mereka ketika berjalan kaki saat ‘*walking day*’ berlangsung. Namun, tak jarang pula ada yang menanyakan soal pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, seperti yang diungkapkan LO JIHW pada saat diwawancarai.

“Dan rata – rata para peserta asing membandingkan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta dengan Bali, sekaligus menanyakan akses – aksesnya untuk mencapai ke sana, juga perbedaan fasilitasnya. Selain itu, banyak peserta asing yang penasaran dengan makanan Indonesia, mereka antusias untuk mengetahui bahan – bahan yang digunakan, seperti lumpia yang di dalamnya berisi bambu muda atau *rebung*.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 3 Mei 2016]

Dari pengalaman Maria menjadi LO bagi para peserta asing, ia sering menjumpai pertanyaan – pertanyaan seperti yang diungkapkan di atas. Menurutnya, banyak sekali peserta asing yang sering membandingkan pariwisata Bali dan Yogyakarta, mulai dari objek wisatanya, akses menuju objek, dan fasilitas – fasilitas yang tersedia di setiap objek wisatanya. Dan juga, para peserta asing heran dengan bahan – bahan yang

digunakan pada makanan khas Indonesia, seperti lumpia yang berisi bambu muda.

Di dalam *event* JIHW, LO berperan sebagai ujung tombak dalam memberikan kepuasan mengikuti *event* ini, juga dalam membantu mempromosikan kekayaan pariwisata yang dimiliki Indonesia, khususnya Yogyakarta. Mempersuasi para peserta adalah salah satu tugas dari seorang LO, baik mempersuasi untuk mengikuti JIHW lagi di tahun berikutnya, ataupun mempersuasi mereka untuk berwisata di Yogyakarta. Upaya ini merupakan alternatif yang dirasa cukup efektif, karena informasi yang didapatkan oleh peserta, langsung berasal dari orang yang telah lama tinggal di kota tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh LO JIHW berikut.

“Yang saya alami, interaksi peserta dengan LO sangat membantu memberikan kepuasan bagi peserta dalam mengikuti event ini. Bahkan karena merasa sudah dekat dengan LO-nya, ada beberapa peserta asing yang meminta ditemani oleh LO-nya tersebut jika suatu saat nanti ia berkunjung lagi ke Yogyakarta. Bahkan ada beberapa LO yang diperkerjakan dan difasilitasi oleh peserta di negara asalnya. Karena kedekatan inilah, pada akhirnya banyak peserta yang berwisata di Yogyakarta, atas saran dan informasi dari masing – masing LO-nya.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 3 Mei 2016]

Menurut Maria, dari interaksinya dengan para peserta selama kegiatan berlangsung, ia sering kali merekomendasikan objek – objek wisata yang ada di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Dan menurut pengakuannya,

cukup banyak peserta asing yang kembali lagi ke Yogyakarta untuk berwisata dan memintanya untuk menjadi *tour guide* wisata mereka.

3. Dampak dari pengalaman

Hal yang diinginkan oleh seorang pemasar dari upayanya memasarkan produknya, adalah mengharapkan konsumennya akan kembali lagi untuk membeli produk yang sama, dan mengharapkan konsumennya puas dengan produk tersebut secara keseluruhan, sehingga ia mau mengajak relasinya menggunakan produk tersebut. Melalui JIHW, JWA ingin memberikan pengalaman menyenangkan yang berkesan kepada seluruh peserta, baik lokal maupun asing, sebagai upaya untuk menarik minat mereka berkunjung lagi untuk berwisata di Yogyakarta. Seperti yang diungkapkan *Marketing Communication JWA* saat diwawancarai.

“Banyak yang puas, terutama peserta asing, karena *event* serupa di negara lain *service*-nya tidak sebaik di sini. Fasilitasnya juga minim dan membosankan, karena tidak ada sesuatu yang menghibur seperti di JIHW. Di sini setiap peserta diberikan kesempatan mencicipi buah – buahan tropis, disuguhkan dengan penampilan – penampilan kesenian dan juga makanan tradisional.” [Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Dari pernyataan di atas, menandakan bahwa JIHW memberikan kepuasan kepada para peserta melalui pengalaman menyenangkan dari keunikan – keunikan yang terdapat di dalam setiap kegiatannya. Demi mendapatkan *feedback* dari peserta, JWA juga melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada para peserta asing, setelah semua rangkaian

kegiatan telah usai. Berikut rangkuman hasil surveynya disampaikan oleh salah satu pihak panitia dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Kami menyebar kuesioner untuk peserta asing. Hasilnya, untuk pelayanan mereka merasa puas. Hanya yang mereka keluhkan adalah kurangnya persediaan air dingin, soalnya bagi mereka Indonesia cuacanya terlalu panas. Kami juga melakukan monitoring terhadap media sosial baik peserta asing maupun lokal. Hasilnya, para peserta asing cukup puas dengan pelayanan kami, hanya masalah cuaca saja yang jadi keluhan. Tapi ada beberapa keluhan yang kami temui pada peserta lokal, terutama masalah – masalah teknis. Ya memang masih ada *gap* pelayanan antara peserta asing dan lokal.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 14 Juni 2016]

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa JWA melakukan survei dengan menyebar kuesioner dan juga memonitoring media sosial para peserta guna mendapatkan *feedback* yang valid. Dari hasil survey yang telah dilakukan, dikatakan bahwa para peserta asing merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun tidak demikian dengan peserta lokal. Namun, untuk urusan pengalaman, JIHW sukses memberikan yang berkesan bagi para peserta, seperti yang diungkapkan di bawah ini.

“Baik yang lokal maupun asing, mereka sangat antusias dengan keunikan masyarakat yang tinggal di kawasan rute berjalan kaki, juga penampilan – penampilan kesenian dan makanan tradisional yang ditampilkan baik saat ‘*welcome dinner*’, di setiap *check point* ataupun pada saat penutupan di ‘*farewell party*’.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 3 Mei 2016]

Berdasarkan pernyataan tersebut, artinya para peserta puas dengan pengalamannya mengikuti JIHW, karena disuguhi dengan pengalaman –

pengalaman unik yang tidak bisa mereka rasakan di *event* jalan kaki lainnya. Seperti yang diungkapkan salah satu peserta lokal JIHW yang sudah mengikuti *event* ini selama tiga tahun berturut – turut.

“Karena pengalaman pertama saya mengikuti *event* ini *asyik*, terkesan dengan banyak hal di dalamnya. Terlebih lagi, karena saya atlet, ini merupakan ajang latihan dan tantangan bagi saya untuk berjalan kaki berkilo – kilo jauhnya, dan dihadapkan dengan peserta dari negara lain.” [Jatu Kartika Sari, Hasil Wawancara 9 April 2016]

Untuk menjaga hubungan baik dengan para peserta, perlu adanya suatu upaya yang dilakukan oleh pihak penyelenggara, agar mereka mau kembali berpartisipasi lagi di JIHW pada tahun – tahun berikutnya, dan agar mereka mau mengajak kerabat – kerabatnya untuk turut serta. Berdasarkan data yang didapatkan dari salah satu informan, JWA melakukan upaya *customer maintenance* tersebut. Seperti yang disampaikan berikut ini.

“Untuk peserta asing, kami masih berhubungan hingga saat ini. Kami selalu menghubungi mereka untuk mengucapkan hari – hari besar, ulang tahun mereka, atau untuk mempromosikan *event* lain. Tapi kami belum melakukan ini untuk peserta lokal.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 14 Juni 2016]

Namun, Jatu, yakni peserta yang sudah mengikuti JIHW dari tahun 2013 hingga 2015 berturut – turut, mengaku tak pernah ada pihak panitia yang menghubunginya dalam hal apapun. Seperti yang ia ungkapkan dalam wawancaranya.

“Hingga saat ini, tidak ada panitia yang hubungi saya, hanya sekali seusai JIHW pada tahun 2013, itupun hanya memberitahukan bahwa saya mendapat Royal Medal. Saya tidak pernah ditanyakan apa – apa oleh panitia hingga saat ini.”

Namun, pihak penyelenggara memiliki kedekatan khusus dengan para peserta asing, Maria, LO JIHW mengungkapkan bahwa tak sedikit peserta asing yang kembali lagi ke Yogyakarta untuk mengikuti JIHW pada tahun berikutnya, atau untuk sekedar berwisata. Seperti yang diungkapkan dalam wawancaranya.

“...para peserta yang pernah saya ajak interaksi, pasti mereka mengatakan bahwa mereka akan kembali lagi, baik kembali mengikuti JIHW di tahun berikutnya, ataupun kembali untuk berwisata di Yogyakarta. Dan tentunya mereka membawa teman – teman dari negaranya masing – masing, seperti peserta dari Belanda yang pernah saya tangani, ia kembali lagi ke sini dengan membawa teman – temannya untuk kembali ikut JIHW pada tahun 2015 lalu.” [Maria Agnes Evata Agustiani, Hasil Wawancara 3 Mei 2016]

Hal tersebut senada dengan yang apa disampaikan oleh *Marketing Communication* JWA dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

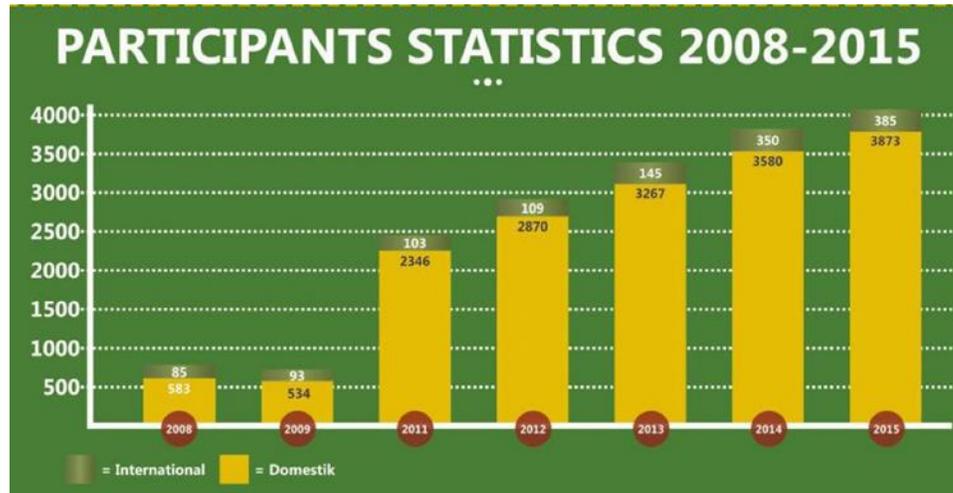
“Ada dan cukup banyak peserta asing yang kembali lagi ke sini, kami mengetahuinya dari pihak hotel yang berkerjasama dengan kami. Ternyata para peserta tersebut kembali lagi ke sini dan menginap di hotel itu lagi. Bahkan ada beberapa yang menghubungi panitia yang pernah menjadi LO-nya dulu sewaktu mengikuti JIHW. Mereka bermaksud menjadikan LO ini sebagai *tour guide*-nya selama mereka berwisata di Yogyakarta.” [Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Selain disebabkan oleh kedekatan dengan peserta yang telah dibangun oleh pihak penyelenggara, JWA pun melakukan beberapa kegiatan promosi

demi menjangkau lebih banyak peserta asing pada JIHW pada tahun – tahun berikutnya, seperti yang disampaikan salah satu informan dalam wawancara yang telah dilakukan.

“Untuk peserta internasional, strategi promosi yang kami lakukan adalah dengan menghadiri acara *board meeting* mereka. Jadi kami mempromosikan JIHW secara langsung dengan bentuk *roadshow* pada setiap *event* jalan kaki yang ada di luar negeri. Selain itu, dengan kedekatan yang telah kami bangun, kami meminta para peserta yang telah mengikuti JIHW pada tahun sebelumnya untuk menyebarkan informasi seputar JIHW kepada kerabat – kerabatnya.”
[Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Berdasarkan data yang disampaikan para informan, menjelaskan bahwa banyak peserta asing yang kembali berpartisipasi dalam JIHW di tahun – tahun berikutnya, ataupun datang kembali untuk berwisata di Yogyakarta dan mayoritas dari peserta asing datang kembali dengan mengajak beberapa kerabat dari negaranya masing – masing. Hal ini menjelaskan mengapa grafik perkembangan peserta JIHW selalu meningkat di setiap tahunnya. Seperti yang ditampilkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 16. Grafik Perkembangan Peserta JIHW dari Tahun 2008 - 2015.

Data pada gambar di atas menunjukkan selalu terjadi peningkatan peserta baik lokal maupun asing yang mengikuti JIHW di setiap tahunnya, dari tahun 2008 hingga tahun 2015. Berdasarkan data tersebut, menurut Jatu Kartika Sari, Peserta JIHW 2013 – 2015, bahwa JIHW dianggap bisa menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan kekayaan kebudayaan dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta ke warga negara asing, karena di dalamnya terdapat berbagai macam penampilan kesenian, makanan dan kebudayaan tradisional khas Indonesia, khususnya khas Yogyakarta.

Pihak panitia pun mengklaim bahwa JIHW merupakan ajang yang tepat untuk mempromosikan Yogyakarta, seperti yang disampaikan *Marketing Communication JWA* dalam wawancaranya.

“Hingga saat ini, JIHW adalah satu – satunya *event* berskala internasional yang dimiliki Yogyakarta, yang dapat mempromosikan kekayaan Yogyakarta. Yang saya tahu, ada beberapa kerabat para peserta asing yang berkunjung ke Yogyakarta, setelah mengetahui keindahan kota ini melalui partisipasinya dalam *event* JIHW. Selain

itu, banyak kota – kota lain yang berkonsultasi kepada kami mengenai pembuatan *event* internasional yang serupa, contohnya Padang, Bandung dan Semarang tertarik untuk meng-*hire* kami untuk membuatkan *event* internasional di kotanya masing – masing.” [Atikawati Sutoyo, Hasil Wawancara 25 April 2016]

Dari pemaparan di atas, dapat diketahui bahwa hingga saat ini hanya JIHW satu – satunya *event* promosi kekayaan yang dimiliki Yogyakarta, yang berskala internasional. Pihak JWA mengatakan bahwa banyak pemerintah daerah yang meminta bantuan JWA untuk dibuatkan *event* promosi kotanya masing – masing, yang berskala internasional juga. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa, JIHW merupakan ajang yang tepat untuk mempromosikan kekayaan suatu daerah kepada para turis mancanegara. *Track record* JWA melalui JIHW dinilai beberapa pemerintah daerah seperti, Semarang, Padang dan Bandung, mampu memberikan dampak positif bagi kemajuan pariwisata Yogyakarta.

B. Pembahasan

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan hasil analisis dari data – data yang telah didapatkan baik dari wawancara dengan informan, ataupun dari dokumen – dokumen yang relevan dengan penelitian ini. Analisisnya akan mengacu pada bagaimana implementasi strategi *experiential marketing* di dalam JIHW, sebagai upaya JWA dalam menarik minat wisatawan mancanegara untuk berkunjung ke Yogyakarta.

Pengertian dari *Experiential Marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Balqiah (2002, p. 9), ialah pemasaran yang memberikan pengalaman (*experience*) kepada konsumen sebagai upaya untuk menarik konsumen menggunakan produk/jasa, bahkan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).

Ia juga menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Prinsip pokok dari *experiential marketing* yaitu bagaimana membuat konsumen lebih terlibat dengan produk/jasa baik secara fisik ataupun emosional. Sebab apabila produk/jasa tersebut mampu untuk menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang menyentuh sisi afeksi mereka, konsumen akan selalu mengingat produk/jasa tersebut ketika akan mengkonsumsi produk yang sejenis. (Schmitt 1999; dalam SWA, 2001, p. 25)

Oleh karena itu, peneliti membagi analisisnya kedalam tiga bagian, yakni; Proses perancangan pengalaman, Proses partisipasi peserta dan Dampak dari pengalaman. Hal ini dilakukan guna mempermudah peneliti untuk melihat pengalaman yang coba dirancang oleh pihak penyelenggara, lalu untuk melihat proses peserta menikmati pengalaman yang diberikan dalam partisipasinya, juga untuk melihat dampak dari pengalaman yang telah dirasakan.

1. Proses perancangan pengalaman

Berdasarkan apa yang diungkapkan Schmitt sebelumnya, bahwa demi mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen perlu menghadirkan pengalaman – pengalaman unik dan mengesankan kepada konsumen. (Schmitt 1999; dalam Balqiah, 2002, p. 9)

Melalui perbedaan konsep yang telah dirancang, JIHW menawarkan pengalaman yang berbeda dari *event* jalan kaki lainnya kepada para peserta dengan mengusung konsep terintegrasi, yang berisi lima aspek yang dituliskan dalam Laporan Kegiatan *Jogja International Heritage Walk* 2015, yang dibuat oleh Dinas Pariwisata DIY, antara lain; *Health, Environment, Education, Communication, Tourism and Economy*.

Kelima aspek tersebut dirangkum di dalam sebuah *tag line* yang dimiliki JIHW, yakni '*Save The Nature, Respect The Culture*'. Yang mana *tag line* tersebut diimplementasikan di dalam seluruh rangkaian kegiatan di dalam JIHW. Dengan menyusun konsep yang mengintegrasikan kelima aspek tersebut, JIHW berhasil membuat perbedaan yang unik di dalamnya untuk memberikan kesan yang berbeda dari *event* jalan kaki lainnya kepada para peserta.

Melalui integrasi konsep tersebut, JWA sebagai pihak penyelenggara memosisikan JIHW bukan hanya sebagai ajang olahraga bagi pesertanya, namun juga sebagai ajang mempromosikan kekayaan budaya dan

pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, dan melestarikan gaya hidup peduli lingkungan.

JIHW telah berhasil menciptakan *Points of Difference* (POD) atau diferensiasi yang ditonjolkan dibandingkan dengan *event* jalan kaki lain yang serupa. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Amalia E. Maulana dalam bukunya, yang mengatakan bahwa, *brand* yang dipilih oleh konsumennya adalah *brand* yang memiliki kelebihan tertentu dibandingkan yang lainnya, *outstanding* di tengah kerumunan *brand* lainnya. (Amalia E. Maulana, 2012:50)

Dalam aspek *environment*, peserta diajak menikmati pengalaman menanam pohon sutra liar di desa Karangtengah Imogiri, sebagai bentuk gerakan penghijauan dan cinta lingkungan. Seluruh peserta jalan kaki juga akan diberikan arahan untuk tertib membuang sampah di tempat sepanjang rute jalan kaki yang dilaluinya, dan mensosialisasikan gerakan ini kepada masyarakat di seputar wilayah yang dilewati. Para peserta juga dihimbau untuk membawa botol minum sendiri, karena di setiap *check point* para peserta dapat mengisi ulang dengan air yang telah disediakan. Ini bertujuan agar menghemat penggunaan plastik. Hal tersebut dilakukan guna menciptakan gaya hidup peduli dengan lingkungan.

Dalam aspek *education*, pihak penyelenggara merangkul anak – anak sekolah mulai dari SD hingga SMA untuk turut berpartisipasi dalam kegiatan ini tanpa dipungut biaya. Mereka diberikan kesempatan langsung

untuk berinteraksi dengan para peserta untuk dapat mempelajari budaya mereka, terutama budaya peserta yang berasal dari negara lain.

Dalam aspek *communication*, JWA menyuguhkan pengalaman bertukar budaya dan informasi antar peserta baik lokal maupun asing, dalam interaksi yang dapat dilakukan selama kegiatan jalan kaki berlangsung.

Dalam aspek *tourism and economy*, JWA melibatkan masyarakat desa untuk turut berpartisipasi dalam memeriahkan *event* ini, dalam bentuk menyajikan makanan khas daerah tersebut, buah – buahan *tropical* khas Indonesia seperti semangka, melon, pepaya, mangga, pisang dan salak hasil dari panen mereka, serta mempromosikan hasil kerajinan dari UKM setempat, guna meningkatkan dan mengembangkan perekonomian lokal di desa setempat.

Melalui POD yang dimiliki oleh JIHW ini, JWA telah berhasil mengajak para peserta untuk menikmati pengalaman berjalan kaki dengan keunikan dari kelima aspek tersebut, yang terdapat di dalam seluruh rangkaian kegiatannya, yang dapat membedakan JIHW dengan *event* jalan kaki lainnya, serta dapat memberikan pengalaman nyata mengenai kekayaan budaya dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta secara langsung kepada seluruh peserta.

Upaya JIHW dalam mempromosikan kekayaan budaya dan pariwisata yang dimiliki Yogyakarta, juga dilengkapi dengan rangkaian kegiatan di

dalam *sub-event* yang terdapat di dalam rangkaian kegiatan JIHW. Trip edukasi seputar kerajinan keris, tenun dan batik yang dimiliki Indonesia, terutama yang dimiliki Yogyakarta, pameran keris, tenun serta batik, dan juga kesempatan bagi peserta untuk menenun dan membatik kainnya sendiri menjadi pengalaman yang unik bagi para peserta yang belum pernah melakukannya, terutama bagi para peserta asing.

Karakteristik dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Balqiah, 2002, p. 9-10, ada empat, salah satunya adalah fokus pada pengalaman pertama. Pengalaman dapat memberikan nilai – nilai indrawi, emosional, kognitif, perilaku dan relasional yang menggantikan nilai – nilai fungsional. Dalam hal ini, JWA memberikan pengalaman yang mengesankan bagi para peserta yang baru pertama kali membatik dan menenun kainnya sendiri. Melalui kegiatan ini, mereka diberikan pengalaman berbeda dalam *event* jalan kaki yang mereka ikuti, sekaligus pengetahuan mengenai keragaman kekayaan keris, batik dan tenun yang dimiliki Indonesia, terutama yang dimiliki oleh Yogyakarta.

2. Proses partisipasi peserta

Membuat peserta dapat merasakan pengalaman yang berbeda dengan *event* jalan kaki lainnya secara langsung, merupakan tujuan dari strategi *experiential marketing* yang dilakukan JWA. Dalam prosesnya untuk memberikan kepuasan kepada peserta melalui pengalaman yang menyenangkan, diperlukan konsistensi pada setiap lini. Sehingga *touching*

point atau titik interaksi antara peserta dengan pengalaman – pengalaman tersebut diletakkan pada setiap kegiatan di dalam JIHW, tidak hanya pada saat berjalan kaki ketika *'walking day'* berlangsung.

Seperti yang diungkapkan oleh *Marketing Communication JWA* dalam wawancara yang telah dilakukan, bahwa peserta bahkan diajak merasakan pengalaman menarik lainnya di luar *'walking day'*, yakni saat pembukaan acara ketika *'welcome dinner'*, dan juga saat penutupan rangkaian acara JIHW, yakni pada saat *'farewell party'*.

Bisa menyaksikan pembukaan dan penutupan acara yang dibalut dengan adat Jawa dalam prosesnya, juga bisa secara langsung mendengarkan pidato – pidato tokoh – tokoh penting dalam Pemerintah Indonesia, seperti Sri Sultan Hamengkubuwono X, Menteri Pariwisata Indonesia, merupakan pengalaman berharga dan unik yang bisa didapatkan peserta, baik peserta dari Indonesia, ataupun peserta asing.

Pada saat pembukaan dan penutupan acara, tak hanya prosesnya yang dibalut dengan adat khas Jawa, melainkan juga sajian – sajian yang terdapat di dalamnya seperti makanan dan juga kesenian. Para peserta diajak mencicipi keberagaman makanan khas Indonesia, terutama khas Yogyakarta, dan dihibur dengan kesenian – kesenian tradisional khas Indonesia, seperti *keroncong* dan *dangdut*.

Meskipun hal tersebut bukan hal utama yang dicari oleh para peserta dalam mengikuti JIHW, namun tetap menjadi faktor pendukung yang

dapat menentukan apakah peserta merasa puas dan terkesan dengan pengalamannya mengikuti JIHW atau tidak. Seperti yang terdapat dalam salah satu dari empat karakteristik dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999) dalam Balqiah, 2002, p. 9-10, yakni menguji situasi konsumsi. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi suatu produk sebagai produk yang berdiri sendiri dan juga tidak hanya menganalisis tampilan dan fungsi saja, melainkan pelanggan lebih menginginkan suatu produk yang sesuai dengan situasi dan pengalaman pada saat mengkonsumsi produk tersebut.

Di dalam upaya mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan untuk membuat konsumen mengajak orang lain menggunakan produk tersebut, pengalaman sekecil apapun akan berpengaruh dalam memberikan dampak dari strategi yang dilakukan. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, JWA menyadari hal tersebut, sehingga mereka menetapkan untuk memberikan pengalaman – pengalaman menarik sekecil apapun untuk mendukung terciptanya kepuasan dan pengalaman berkesan pada setiap pesertanya.

Memberikan peserta buah – buahan tropis yang dimiliki Indonesia, juga menyediakan hiburan berupa *quiz* bagi peserta untuk memfoto tanaman – tanaman yang tersebar pada rute – rute jalan kaki yang sesuai dengan yang ada pada soal – soal yang telah diberikan, merupakan langkah yang dilakukan JWA untuk membuat para peserta terhibur dan

tertantang secara kreatif. Langkah tersebut juga ditujukan untuk mengedukasi para peserta akan kekayaan hasil alam yang dimiliki Indonesia.

Hal ini terdapat dalam poin – poin karakteristik dari *experiential marketing* yang dijelaskan oleh Schmitt (1999 dalam Balqiah, 2002, p. 9-10), bahwa seorang pemasar harus mengenali aspek rasional dan emosional sebagai pemicu dari konsumsi. Artinya, seorang pelanggan ingin dihibur, dirangsang, dipengaruhi secara emosional dan ditantang secara kreatif demi terciptanya pengalaman berkesan yang menyenangkan, dalam proses para peserta berpartisipasi di dalam JIHW.

Pengalaman bahkan dimulai semenjak pertama kali calon konsumen berinteraksi dengan produk tersebut, dalam hal ini saat calon peserta melihat promosi JIHW dan juga saat dalam proses pendaftaran menjadi peserta, juga dapat dianggap sebagai *touching point*. Menurut Amalia E. Maulana dalam bukunya (2012:103), mengatakan bahwa *touching point* digambarkan sebagai titik dimana interaksi antara konsumen dengan produk yang bisa mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*.

Berdasarkan pengalaman yang diungkapkan salah satu peserta JIHW dalam wawancara yang telah dilakukan, bahwa ketika ia pertama kali melihat promosi *event* ini di *website* milik Dinas Pariwisata DIY, ia merasa sangat mudah mendapatkan informasi detil mengenai *event* ini, sebab di sana ada tautan yang mengarahkannya ke *website* resmi JIHW.

Informasi seputar narahubung dan lokasi Kantor JWA tersedia di dalam *website* tersebut, sehingga semakin mempermudah proses pencarian informasi bagi calon peserta. Pelayanan yang ramah dan kesediaan narahubung menjelaskan detil rangkaian kegiatan dalam JIHW kepadanya, memberikan kesan positif dari interaksi pertamanya dengan *event* ini.

Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, diketahui bahwa para peserta baik lokal maupun asing yang mengikuti JIHW, terkesan dengan penampilan – penampilan yang disuguhkan pada setiap *check point*. Trip edukasi mengenai kebudayaan dan kerajinan – kerajinan yang dimiliki Yogyakarta, seperti Keris, Tenun dan juga Batik, menyuguhkan makanan dan kesenian musik dan tari tradisional khas Yogyakarta, juga mengajak para peserta berpartisipasi langsung dengan ikut memainkan alat musik dan menari, menjadi upaya JWA untuk memberikan kesan positif kepada peserta terhadap keindahan Yogyakarta.

Schmitt mengatakan, terdapat *experiential modules* berupa lima unsur utama yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen, salah satunya unsur *feel* atau perasaan. Perasaan di sini sangatlah berbeda dengan kesan sensorik karena hal ini berkaitan dengan suasana hati dan emosi jiwa seseorang. Ini bukan sekedar menyangkut keindahan, tetapi suasana hati dan emosi jiwa yang mampu membangkitkan kebahagiaan atau bahkan kesedihan. (Schmitt, 1999 dalam Balqiah, 2002, p. 10)

JWA menghadirkan perasaan bahagia tersebut kepada seluruh peserta, saat mereka berpartisipasi secara langsung dalam setiap penampilan yang sedang digelar. Bagi para peserta asing, membuat mereka dapat memainkan gamelan, menari tarian adat Yogyakarta dan juga menenun serta membatik kainnya sendiri, menjadikan JIHW sebagai ajang yang berkesan dan tidak akan terlupakan dalam hidup mereka. Secara tidak langsung, jika mereka mengingat akan pengalaman selama mengikuti JIHW, maka akan teringat pula pengalaman tentang kebahagiaan menikmati Yogyakarta, baik makanannya, kebudayaannya ataupun juga pariwisatanya.

Begitupun pengalaman para peserta asing dalam berinteraksi dengan penduduk lokal, seperti pengungkapan Jatu, salah seorang peserta lokal yang berkelompok dengan peserta asing saat JIHW berlangsung, bahwa peserta asing sangat antusias dengan penduduk lokal, bagaimana budaya dalam kesehariannya, bagaimana hal – hal unik yang mereka temui dalam kehidupan penduduk di sekitar rute jalan kaki dan bagaimana antusiasme yang terpancar dari para penduduk lokal saat berpartisipasi meramaikan JIHW dengan keahlian – keahlian mereka dalam memainkan musik dan tari tradisional di setiap *check point*, menjadi sebuah pengalaman unik yang mereka dapatkan dari partisipasinya menjelajah Yogyakarta melalui JIHW.

Sedangkan bagi peserta lokal, interaksi dengan para peserta asing di dalam seluruh rangkaian acara JIHW, menjadi pengalaman berkesan tersendiri. Seperti yang dituliskan Milla, salah satu peserta lokal JIHW, dalam blognya ia bercerita bagaimana ia sangat senang bisa berkenalan dengan beberapa peserta dari Korea. Ia menggambarkan bagaimana antusiasnya dapat mengetahui kebudayaan Korea, dan pengalaman *travelling* peserta tersebut ke berbagai belahan dunia, serta bagaimana ia mempraktekkan kemampuan berbahasanya melalui interaksinya dengan mereka.

JWA memberikan perasaan bahagia tersebut kepada seluruh pesertanya, melalui pengalaman menikmati rangkaian kegiatan di dalam JIHW yang sudah dirancang dengan baik pada setiap *touching point*-nya. Seperti yang dikatakan Schmitt (1999; dalam SWA, 2001, p. 25), menyentuh sisi emosional dari konsumen dengan pengalaman yang tak terlupakan, merupakan esensi dari strategi *experiential marketing*. Jika sisi afeksinya sudah tersentuh, konsumen akan menjadi fanatik dan secara sadar ataupun tidak, akan mengajak orang lain mengkonsumsi produk tersebut.

Demi melengkapi pengalaman – pengalaman yang ditawarkan, JWA juga menempatkan beberapa panitia yang disebut dengan *Liaison Officer* (LO) untuk menemani peserta dari semenjak mereka tiba di Yogyakarta, di dalam setiap kelompok peserta yang berjalan kaki pada saat *walking*

day', hingga mengantar kepulangan masing – masing peserta ke bandara. LO berperan aktif dalam memberikan kesan positif terhadap JIHW dan memberikan informasi seputar Yogyakarta dan Indonesia, kepada seluruh peserta.

Seperti hasil wawancara dengan salah seorang LO JIHW yang telah peneliti paparkan, bahwa LO merupakan pusat informasi bagi peserta. Ia mengatakan banyak peserta asing yang antusias dengan budaya atau tradisi unik masyarakat Indonesia, khususnya yang tinggal di Desa Selopamioro dan Komplek Prambanan. Seperti pada waktu itu ketika peserta melewati sebuah rute, sedang digelar prosesi pernikahan dengan adat Jawa. Dan di waktu yang bersamaan di rute tersebut juga sedang digelar prosesi pemakaman orang yang meninggal.

Tentunya hal tersebut sangat unik bagi peserta asing yang notabene berasal dari luar Indonesia. Dapat menyaksikan prosesi pernikahan dan pemakaman dengan adat Jawa merupakan pengalaman spesial bagi para peserta asing, dan secara tidak langsung memberikan kesan tertentu terhadap pengalamannya berpartisipasi dalam JIHW.

Selain itu berdasarkan yang dipaparkan oleh Maria, salah satu LO JIHW, ia mengatakan bahwa banyak peserta asing yang menanyakan soal pariwisata yang dimiliki Yogyakarta. Dan tak jarang dari mereka membandingkan dengan pariwisata yang dimiliki Bali, seperti

membandingkan akses untuk mencapai ke sana, juga perbedaan fasilitasnya.

Dalam hal ini, LO berperan sebagai *sales* yang memberikan informasi seputar pariwisata yang dimiliki Indonesia, khususnya Yogyakarta, dan secara tidak langsung turut mempromosikannya juga. Seperti yang dikatakan Kotler & Keller (2006, p.229) yang mengutip pernyataan Schmitt, bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers*, yakni sarana atau alat yang memberikan atau menyediakan pengalaman bagi pelanggan. Salah satunya adalah *People*, yang di dalamnya terdapat *salespeople*, *customer service representatives*, dan sebagainya.

Melalui LO, para peserta JIHW bisa mendapatkan pengalaman berupa informasi mengenai berbagai kekayaan yang dimiliki Yogyakarta, baik tradisi – tradisi unik ataupun objek wisatanya, dari cerita pengalaman LO yang pernah mengalaminya secara langsung.

Kedekatan yang dibangun di dalam hubungan antara LO dengan peserta ini, memberikan kesan khusus bagi para peserta selama berpartisipasi dalam JIHW, sehingga membuat mereka merasa nyaman dan merangsang mereka untuk berkunjung lagi ke Yogyakarta. Seperti pengakuan Maria, karena ia selalu merekomendasikan objek – objek wisata di Yogyakarta dengan menceritakan bagaimana menariknya pengalaman yang ia rasakan di sana, hal tersebut membuat cukup banyak

peserta asing yang memintanya untuk menjadi *tour guide* saat mereka kembali lagi ke Yogyakarta untuk berwisata.

3. Dampak dari pengalaman

Sebagai sebuah asosiasi olahraga jalan kaki yang sudah tergabung di dalam dua buah lembaga olahraga internasional yang membawahi seluruh asosiasi jalan kaki di berbagai negara, yakni IML dan IVV, JWA telah menyadari bahwa membuat sebuah perbedaan yang signifikan dalam konsepnya adalah salah satu cara untuk menarik perhatian anggota dari negara – negara lain.

Integrasi konsep yang unik dan menarik yang terdapat di dalam JIHW, ditujukan untuk menarik perhatian masyarakat dunia untuk mencoba *event* jalan kaki yang berbeda dengan yang diselenggarakan oleh negara lain. Sehingga JWA bisa berkontribusi bagi Indonesia, terutama Yogyakarta, dalam mempromosikan kekayaan kebudayaan, kesenian, makanan dan juga pariwisata yang dimiliki Yogyakarta kepada masyarakat dunia, seperti yang tertulis pada Proposal *Jogja International Heritage Walk*.

Berdasarkan data yang didapatkan peneliti, JWA menyadari bahwa memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada seluruh peserta merupakan cara agar mereka merasa puas dan terkesan, dan kemudian mau untuk berpartisipasi kembali di JIHW pada tahun berikutnya. Juga, dapat merangsang mereka untuk menceritakan pengalamannya mengikuti JIHW kepada kerabat – kerabatnya, dan mengajaknya untuk turut serta.

Seperti apa yang disampaikan oleh pihak panitia, bahwa menurut mereka baik peserta lokal maupun asing merasa puas dengan pelayanan dan juga fasilitas yang diberikan di dalam JIHW. Pengalaman – pengalaman unik yang mereka rasakan dalam JIHW, membuat mereka merasa puas dan terkesan. Jatu, salah satu peserta lokal JIHW mengatakan bahwa ia merasa bahagia dengan keseruan di dalam JIHW pada saat pertama kali ia berpartisipasi, sehingga dalam tiga tahun berturut – turut, ia selalu berpartisipasi kembali bersama teman – temannya.

Apa yang dipaparkan oleh para informan merupakan dampak dari strategi *experiential marketing* yang dilakukan oleh JWA, seperti yang disebutkan dalam manfaat dari *experiential marketing* menurut Schmitt (1999), di antaranya; untuk membedakan satu produk dengan pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menciptakan konsumen yang setia terhadap merek.

Melalui konsep yang terintegrasi, para peserta mengakui bahwa JWA telah berhasil menciptakan perbedaan yang unik dan menarik di dalam JIHW, jika dibandingkan dengan *event* jalan kaki lain yang tidak mengkombinasikan dengan aspek lain selain olahraga di dalam pelaksanaannya.

Dari konsistensi pelayanan dan pengalaman yang diberikan, JWA berupaya untuk menciptakan peserta yang mau untuk kembali

berpartisipasi lagi di JIHW tahun – tahun berikutnya, juga yang bersedia mengajak kerabat – kerabatnya untuk turut serta. Berdasarkan pemaparan para informan, melalui JIHW, JWA telah berhasil menciptakan konsumen tersebut. Terdapat peserta baik lokal maupun asing yang selalu berpartisipasi di setiap tahun JIHW diadakan, antara lain Jatu dan Milla, juga ada beberapa peserta asing dari berbagai negara.

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh salah satu LO JIHW, bahwa salah seorang peserta asing yang berasal dari Belanda yang pernah ia tangani, kembali lagi ke Yogyakarta untuk berpartisipasi di tahun berikutnya, dan juga berwisata. Bahkan menjadikannya sebagai *tour guide* selama peserta tersebut berwisata di Yogyakarta. Peserta tersebut kembali ke Yogyakarta dengan mengajak kerabat – kerabatnya dari negara asalnya.

Seperti halnya yang dilakukan oleh Milla, Nias dan juga Irfan di dalam blognya masing – masing, yakni menceritakan pengalamannya selama berpartisipasi di dalam JIHW, jika dilihat dari apa yang disampaikan oleh LO tersebut, peserta asing asal Belanda ini pun juga melakukan hal yang sama, yakni menceritakan pengalamannya mengikuti JIHW. Meskipun cara dan medianya berbeda, namun cerita pengalamannya mengikuti JIHW secara tidak langsung dapat mempromosikan JIHW itu sendiri.

Hawkins & Mothersbaugh (2010:241) menjelaskan bahwa konsumen memiliki dua cara dalam mempelajari suatu produk; Pertama dengan mengamati dan berpartisipasi, kedua dengan mencari informasi atau

meminta saran dari orang lain dalam bentuk komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*).

Basalamah (2010:80) dalam jurnalnya mendefinisikan WOM sebagai komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa. Peserta asal Belanda tersebut, juga Milla, Nias serta Irfan melakukan hal ini, yakni memberikan testimonial mengenai JIHW melalui caranya masing – masing. Mereka bercerita baik di blog pribadinya, ataupun secara lisan mengenai pengalamannya mengikuti JIHW.

WOM dinilai merupakan cara yang efektif dan murah untuk melakukan promosi. Menurut Kotler (2005:638), komunikasi dari mulut ke mulut bersifat lebih meyakinkan dan tidak memerlukan biaya yang mahal. Publik lebih cenderung mempercayai apa yang dikatakan oleh orang yang telah mengalaminya secara langsung, karena dinilai lebih jujur, tidak seperti iklan yang dirancang oleh para produsen.

Dalam hal ini, cerita pribadi orang yang sudah pernah berpartisipasi dalam JIHW dinilai lebih berdampak bagi para calon peserta. Cerita mengenai pengalaman baik dan buruk selama ia berpartisipasi dalam JIHW menjadi referensi bagi calon peserta untuk memutuskan pilihannya antara ikut atau tidak. Karena hal tersebut yang tidak dapat ditemukan di dalam promosi yang dilakukan pihak penyelenggara.

Para peserta yang memiliki blog dengan sukarela mempromosikan JIHW melalui cerita pengalaman menariknya selama mengikuti JIHW. Ini merupakan kegiatan promosi gratis dan bisa berdampak besar bagi citra JIHW itu sendiri, dan secara tidak langsung berdampak juga untuk sektor pariwisata Yogyakarta. Hal ini karena internet dapat menjangkau semua wilayah, potensial dan cepat untuk menyampaikan berbagai informasi secara *universal*, berkualitas, dan hampir tidak memerlukan *cost* (Adelaar, 2000; Talha et al.).

Meskipun dari data yang peneliti peroleh, *feedback* dari peserta asing dalam kuesioner yang telah dibagikan menunjukkan kepuasan terhadap pelayanan dan pengalamannya di dalam JIHW, seperti halnya apa yang mereka utarakan dalam media sosial milik mereka masing – masing, yang telah di-*monitoring* oleh JWA. Namun ternyata, dari *monitoring* media sosial peserta lokal yang dilakukan oleh JWA, terdapat beberapa keluhan terkait kekurangan – kekurangan yang mereka rasakan dalam pelaksanaan JIHW.

LO JIHW, yakni Maria, dalam wawancara yang telah dilakukan mengakui bahwa terdapat *gap* atau kesenjangan di dalam pelayanan JWA terhadap peserta asing dan lokal. Hal yang sama diungkapkan oleh Jatu, peserta JIHW 2013 hingga 2015, bahwa selama tiga tahun ia berpartisipasi menjadi peserta dalam JIHW, belum pernah ada pihak panitia yang menghubunginya di kemudian hari untuk menanyakan kesannya

mengikuti JIHW, atau bahkan hanya sekedar menjaga hubungan yang ada antara JWA dengan ia sebagai peserta. Ia juga mengakui bahwa para peserta lokal tidak diminta mengisi kuesioner, seperti halnya peserta asing.

Meskipun berdasarkan data yang didapatkan JWA telah melakukan upaya *customer maintenance*, yakni upaya merawat dan menjaga hubungan antara JWA dengan peserta JIHW, namun hal ini belum lah cukup sebagai tindakan *brand audit*, dikarenakan satu kelompok lainnya, yakni peserta lokal tidak mendapatkan perlakuan yang sama dengan peserta asing. Padahal posisi peserta lokal juga sama pentingnya dengan peserta asing, yakni dapat menjadi perpanjangan tangan JWA untuk mempromosikan JIHW lebih luas lagi dengan bercerita kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang sudah dialaminya sendiri.

Customer experience bukanlah bermula dan berakhir pada saat terjadinya transaksi dengan *brand*. Pengalaman konsumen terhadap produk bisa saja dimulai dari sejak pertama kali ia mengunjungi *website brand*, atau bertemu dengan salah seorang agen penjualan, atau bahkan pada saat melihat *billboard brand* yang terpampang di jalan menuju toko, hingga pengalaman setelah membeli produk tersebut. (Amalia, 2012:104)

Maka dalam hal ini, pengalaman terhadap JIHW juga masih dapat terjadi meskipun rangkaian kegiatan JIHW telah berakhir jauh – jauh hari sebelumnya. Maka, *treatment* atau perlakuan JWA dalam upaya merawat

dan menjaga hubungannya dengan para mantan peserta juga dapat dianggap sebagai *customer experience* terhadap JIHW. Artinya, apabila tidak dilakukan dengan baik, hal ini dapat merusak persepsi positif mereka terhadap JIHW secara keseluruhan, meski sebelumnya mereka merasa terkesan dengan pengalamannya berpartisipasi dalam JIHW.

Ketidakpuasan terhadap permasalahan teknis yang dialami oleh beberapa peserta lokal, terjadi akibat kesenjangan perlakuan antara pelayanan terhadap peserta asing dan terhadap peserta lokal, seperti data yang telah dipaparkan sebelumnya. Maka, melakukan survei *customer satisfaction* terhadap para peserta lokal juga menjadi hal penting yang harus dilakukan oleh JWA, sebagai upayanya mengevaluasi kinerja dari *event* JIHW ini.

Terlebih lagi, dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa para peserta JIHW yang menceritakan kembali pengalamannya di dalam blog pribadinya, semua berasal dari peserta lokal. Yang mana merupakan kelompok peserta yang tidak dilakukan survei *customer satisfaction*. Artinya, JWA tidak mengetahui apakah peserta yang menyebarkan pengalamannya melalui blog pribadi merupakan tergolong kedalam peserta yang puas atau tidak puas terhadap JIHW.

Menurut Amalia E. Maulana (2012:105 – 106), ada dua tipe *touching point*, pertama adalah *touching point* yang direncanakan, seperti LO yang ditempatkan oleh JWA untuk menemani para peserta. Kedua, adalah

touching point yang tidak direncanakan, seperti diskusi yang terjadi secara natural di milis atau blog. Bagaimana konsumen mengenang pengalamannya dan membaginya dengan orang lain, jauh setelah transaksi, merupakan saat – saat penting dan termasuk sebagai *touching point*, karena blog – blog tersebut kemudian dapat menjadi referensi bagi para calon peserta JIHW.

Untuk itu dibutuhkan riset *customer experience*, yang akan membantu mengidentifikasi *touching point* yang mana saja yang dianggap penting dari sudut pandang konsumen. Riset terhadap *customer experience* yang dilakukan secara rutin dan terus menerus akan membekali perusahaan dengan informasi pencapaian cita – cita *brand* jangka panjang. (Amalia, 2012:105)

Setelah dilakukan survei *customer satisfaction* yang merata terhadap seluruh peserta baik asing maupun lokal, untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan para peserta terhadap JIHW, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan JWA guna melakukan *brand audit*, adalah melakukan riset *customer experience*. Hal ini dilakukan guna mempelajari *touching points* yang ada di dalam JIHW, agar dapat diketahui efektivitas dari setiap *touching point* tersebut. Harapannya, temuan dari riset tersebut dapat semakin memperbaiki pengalaman – pengalaman yang ditawarkan kepada para peserta, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan peserta dalam mengikuti JIHW.

Meski upaya JWA dalam memperdalam kepuasan peserta belum maksimal, promosi dari mulut ke mulut baik secara lisan maupun digital yang dilakukan para peserta yang pernah mengikuti JIHW sebelumnya, merupakan salah satu faktor yang membuat grafik peserta JIHW dari tahun ke tahun selalu meningkat. Terbukti dari tahun 2008 hingga 2015 terjadi peningkatan sebanyak 3290 peserta untuk peserta lokal, dan 300 peserta untuk peserta asing.

Meskipun jumlah peserta asing yang berpartisipasi dalam JIHW selalu mengalami peningkatan, namun terjadi ketimpangan yang cukup besar jika mengacu pada data kunjungan wisatawan mancanegara di Yogyakarta pada setiap tahunnya, yang peneliti dapatkan dari Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta. Dimana jumlah peserta asing yang pernah berpartisipasi dalam JIHW pada tahun 2014 hanya berjumlah 350 orang, sedangkan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta pada tahun tersebut mencapai angka hingga sekitar 250.000 orang.

Peneliti berasumsi bahwa ketimpangan yang terjadi ini salah satunya disebabkan oleh kurangnya upaya promosi yang dilakukan JWA untuk menjaring peserta asing kurang maksimal. Dimana menurut data yang peneliti dapatkan, JWA hanya melakukan kegiatan promosi melalui presentasi *event* JIHW pada saat *board meeting* di dalam *event* jalan kaki milik negara lain. Artinya hanya peserta dari *event* jalan kaki itu saja yang mengetahui detail *event* JIHW secara langsung.

Namun saat ini, JIHW menjadi satu – satunya ajang berskala internasional yang dimiliki Yogyakarta, yang dapat mempromosikan kekayaan Yogyakarta. Bahkan menurut pemaparan salah seorang informan, bahwa saat ini JWA banyak mendapatkan tawaran dari pemerintah daerah berbagai kota, seperti Padang, Bandung dan Semarang, untuk membuatkan *event* internasional di kota – kota tersebut, guna mempromosikan kekayaan yang dimiliki daerah tersebut.

Hal ini merupakan prestasi bagi JWA, karena pemerintah daerah kota – kota tersebut menilai JIHW sebagai cara yang tepat untuk mempromosikan kekayaan yang dimiliki oleh suatu daerah kepada masyarakat dunia. Reputasi ini merupakan modal yang sangat baik bagi JWA untuk memperkuat *positioning* JIHW sebagai suatu cara lain dalam menikmati kekayaan yang dimiliki Yogyakarta.