

ANALISIS KARAKTERISTIK *EVENT* WAH-WAH 2019 PADA 372 KOPI***ANALYSIS CHARACTERISTICS OF WAH-WAH EVENT 2019 AT 372 KOPI***

Hanung Oktariana Putri
Rah Utami Nugrahani, S.Sos.,MBA.

Prodi Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung, Jawa Barat, 40257

Email: hanungputri@students.telkomuniversity.ac.id, sayahani@gmail.com

Abstrak

Banyak perusahaan menggunakan cara untuk mempersuaf customer melalui bauran komunikasi pemasaran, yaitu *event*. *Event* menjadi salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai perusahaan karena tidak hanya meningkatkan publisitas merk saja, akan tetapi memiliki pengaruh karena keterlibatan konsumen di dalamnya. Seperti halnya yang dilakukan oleh 372 Kopi dengan menyelenggarakan sebuah *event*, yaitu *Event Wah-wah 2019*. *Event Wah-wah* merupakan event bertemakan “intimate concert” dengan menyediakan musik aliran indie atau pun rock, dengan tujuan tidak lain untuk menyediakan ruang atau tempat untuk berekspresi bagi para anak muda kreatif di Bandung. *Event* ini merupakan event penting pada 372 Kopi dimana diselenggarakan secara rutin empat hingga tiga kali dalam setahun. Penelitian ini membahas mengenai Analisis Karakteristik Event Wah-wah 2019 pada 372 Kopi. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari dua orang pihak penyelenggara *event*, dua orang audience *event* dan satu orang praktisi event. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui karakteristik *event* meliputi keunikan, *perishability*, *intangibility*, suasana dan pelayanan, serta interaksi personal dari *Event Wah-wah 2019*. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Event Wah-wah 2019* memiliki karakteristik keunikan yang tidak terlalu signifikan, karena pihak penyelenggara menyamaratakan

konsep atau tema konser untuk setiap periodenya, begitu juga dengan *perishability* yakni pihak penyelenggara yang menyamakan seluruh fasilitas, *intangibility* atau sesuatu yang dapat diingat dalam *event* ini yaitu kesan intimate yang terjadi. Adapun suasana yang diciptakan dalam *event* ini yaitu suasana yang menyenangkan, menghibur serta tidak membosankan. Selain itu, interaksi personal yang terjadi dalam *event* ini yaitu bernyanyi dan berjoget bersama, serta sesi foto bersama dan tdd album, poster, dll.

Kata Kunci: Karakteristik event, Event Wah-wah, Komunikasi Pemasaran

Abstract

Many companies use ways to persuade customers through a mix of marketing communications, events. The event became one of the marketing communication activities that are widely used by various companies because it not only increases brand publicity, but has an increase because of the interests of consumers in it. As conducted by 372 Kopi by holding an event, namely Wah-Wah 2019. Wah-Wah event is an "intimate concert" themed event by providing indie or rock music, with the aim being provided to provide space or a place for expression for creative young people in Bandung. This event is an important event at 372 Coffee was held specifically four to three times in meetings. This study discusses the analysis of the characteristics of the Wah-wah 2019 program at 372 copies. The method used in this research is descriptive qualitative. Researchers used data collection techniques through interviews, observation and documentation studies. The informants in this study consisted of two event organizers, two spectator events and one event organizer. The purpose of this research is to study the characteristics of events which are seen as uniqueness, endurance, intangibility, atmosphere and service, as well as personal interactions from EventWah 2019. The results of the research show Wah-Wah 2019 research or concert themes for each period, as well as perishability, namely the organizers who equate all facilities, intangible or something that can be understood in this event is an intimate display that occurs. While the atmosphere created in this event is a pleasant, relaxed and unpleasant atmosphere. In addition, personal interactions that occur in this event are singing and dancing together, as well as joint photo sessions and album, poster, etc.

Keywords: Event Characteristics, Wah-wah Event, Marketing Communication

1. PENDAHULUAN

Banyak perusahaan menggunakan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mempersuasi para customernya. Adapun jenis komunikasi pemasaran yang efektif digunakan dan memiliki peran penting pada dunia bisnis yaitu *event*, hal ini dikarenakan *event* merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun brand di mata *public*, *event* memiliki pengaruh karena keterlibatan konsumen di dalamnya. Sehingga pada beberapa perusahaan lebih mengunggulkan *event marketing* karena diyakini dapat membangkitkan emosi target *audience*, serta memberikan kesan yang lebih mendalam kepada *brand*, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

Akan tetapi seiring berkembangnya zaman dan meningkatnya mobilitas banyak perusahaan yang menggunakan event dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sehingga event yang diselenggarakan pun harus memiliki karakteristik berbeda dengan *event* lainnya, memiliki keunikan sehingga mampu menarik perhatian para *audience*, bermanfaat serta dapat memberikan pengalaman tersendiri bagi para *audience* yang datang.

Seperti halnya yang dilakukan oleh 372 Kopi dengan menyelenggarakan sebuah *event* dalam menerapkan kegiatan komunikasi pemasaran yang dikemas dalam sebuah *event* yang berbeda dari para kompetitornya, yaitu melalui *Event Wah-wah 2019*.

Event Wah-wah ini diselenggarakan secara rutin yaitu tiga hingga empat bulan sekali dalam satu tahun. Selain itu, ciri khas dari *Event Wah-wah* ini, event ini memiliki konsep unik yaitu “intimate concert” pada setiap periodenya. Selain itu, *event* ini diselenggarakan pada venue acara outdoor yakni menyatu dengan alam. *Event Wah-wah* ini merupakan sebuah konser musik dengan menyuguhkan musik beraliran indie atau pun rock. *Event* ini diselenggarakan tidak lain untuk memberikan ruang atau tempat bagi anak-anak muda kreatif di Bandung khususnya dalam bidang musik agar lebih berkembang.

Tidak hanya sebagai ruang untuk berkreasi, dalam *event* ini *audience* juga sangat dekat dengan artis dalam *Event Wah-wah*, hal ini didukung juga dengan pihak penyelenggara event yang

menyediakan sesi *fun service* yaitu para audience dapat berfoto bersama, ttd poster, album dll. Adapun fokus peneliti dalam penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana analisis karakteristik *Event* Wah-wah 2019 pada 372 Kopi. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti ingin mengangkat judul pada penelitian ini yaitu “Analisis Karakteristik Event Wah-wah 2019 pada 372 Kopi”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Keller (2008) komunikasi pemasaran adalah sebuah sarana yang digunakan dalam upaya untuk memberikan informasi, mempersuasi serta mengingatkan konsumen baik itu secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang akan dijual (Abdurrahman N Herdiana, 2015:155).

Integrated Marketing Communication (IMC)

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komperhensif. American Association of Advertising Agencies (AAAA) menyatakan bahwa IMC merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komperhensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran-peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, contohnya periklanan secara umum (*general advertising*), tanggapan langsung (*direct response*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan kehumasan (*public relations*) serta menggabungkan semua disiplin tersebut untuk menyajikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Event

Menurut Any Noor (2013:8), *event* didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terkait secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Tujuan *Event*

Menurut Rosady Ruslan tujuan dari *event* adalah “untuk merancang kemasan suatu produk, gengsi, trendi hingga menanamkan daya ingat lebih kuat (*Awareness*) di benak konsumen atau *public* sasarannya” (Ruslan, 2007:142).

Karakteristik *Event*

Menurut Any Noor (2009:14-17), *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Adapun karakteristik *event* yang dimaksud yaitu:

1. *Keunikan*

Keunikan dalam sebuah *event* memiliki arti bagaimana pihak penyelenggara *event* dalam membuat sebuah konsep *event* yang unik atau berbeda dengan *event* lainnya. Keunikan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah *event*, karena setiap *event* yang diselenggarakan memiliki ciri khas atau keunikan yang membedakan dengan *event* lainnya.

2. *Perishability*

Setiap *event* yang telah diselenggarakan tidak akan pernah sama, meskipun waktu dan tempat diadakan pada saat yang bersamaan, akan tetapi pasti ada sesuatu hal yang membedakan dan tidak akan menghasilkan sebuah *event* yang sama, selain itu *perishability* juga berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.

Telkom
University

3. *Intangibility*

Setelah audiens menghadiri *event*, mereka akan mendapatkan pengalaman yang tertinggal di benak pengunjung tersebut dari penyelenggaraan *event*. Sehingga hal tersebut menjadi tantangan bagi penyelenggara untuk memperhatikan segala aspek pada *event* tersebut. Karena, apapun yang telah dibentuk atau diterapkan dalam *event* tersebut mampu membentuk persepsi tersendiri bagi setiap *audience event* yang telah datang.

4. Suasana dan Pelayanan

Suasana memegang peran penting dari sukses nya sebuah *event* pada saat *event* itu berlangsung. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat, maka akan menghasilkan *event* yang sukses dan besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang didapatkan pengunjung tidak tepat. Begitu juga dengan pelayanan, jika pihak penyelenggara memberikan pelayanan yang baik kepada para *audience event* yang datang, maka hal tersebut akan membentuk persepsi yang baik pada *event* tersebut.

5. Interaksi Personal

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan sebuah *event*. Misalnya pada sebuah *event* musik, yang meminta *audience* untuk bernyanyi bersama atau menyalakan lampu dari *handphone* bersama-sama. Hal tersebut merupakan contoh kecil dari interaksi personal dimana adanya kontribusi dari pengunjung yang datang.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipergunakan untuk menemukan atau mengembangkan teori yang sudah ada. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan deskriptif dalam bentuk kalimat (Pujileksono, 2015:35). Adapun data yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini yaitu melalui wawancara dengan dua informan inti dan tiga informan pendukung, melakukan observasi serta studi dokumentasi. Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber. Peneliti menggunakan sumber data seperti data hasil wawancara atau observasi, catatan atau tulisan pribadi, foto atau gambar, video yang ada di media *social* 372 Kopi yang berhubungan dengan *Event* Wah-wah (Pujileksono 2015:144).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam buku Manajemen *Event* karya Any Noor tahun 2013 dijelaskan terdapat lima karakteristik *event* yang dapat digunakan oleh suatu penyelenggara *event* untuk membuat sebuah *event* yang unik atau berbeda dengan *event* lain. Berikut adalah karakteristik dalam *Event Wah-wah* 2019 yang membedakannya dengan *event* lainnya.

Keunikan

Keunikan merupakan salah satu hal yang menentukan kesuksesan suatu *event* dan menjadi salah satu hal yang membedakan *event* tersebut dengan *event* lainnya, sehingga membuat *audience* untuk datang pada *event* tersebut. *Event Wah-wah* ini merupakan salah satu *event* yang berbeda dengan *event* pada umumnya yang ada pada kedai kopi lainnya di Bandung. *Event* ini merupakan *event* konser musik, dengan aliran musik indie yang mengusung tema intimate dengan konsep *venue* outdoor yakni menyatu dengan alam di kedai 372 Kopi. Akan tetapi, untuk hal keunikan yang menonjol memang tidak terlalu diperlihatkan pada *Event Wah-wah* 2019, karena memang pada setiap periodenya *Event Wah-wah* tidak memiliki ciri khas khusus, hal tersebut tidak lain karena konsep atau tema yang diusung pun selalu sama yakni intimate concert. Pemilihan band atau penyanyi dari *Event Wah-wah* ini juga sangat sesuai dengan segmentasi pasarnya, yaitu generasi millennial yang pada era sekarang memang menggemari musik beraliran indie. Sehingga dapat dikatakan *Event Wah-wah* 2019 ini tidak memiliki keunikan khusus yang diperlihatkan pada setiap periodenya.

Perishability

Sesuai dengan teori Noor (2009:13-14) menjelaskan tentang setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apabila *event* yang diselenggarakan memiliki keunikan yang khas, tentu nya *event* tersebut tidak dapat diulangi lagi sama persis dengan *event* yang sebelumnya. Dua *event* yang sama diselenggarakan pada waktu dan tempat yang sama pasti nya tidak akan menghasilkan *event* yang sama persis. *Perishability* juga berhubungan dengan dengan fasilitas atau ruang untuk penyelenggaraan *event*. Adapun pihak penyelenggara *Event Wah-wah* selalu menyamaratakan fasilitas dalam *Event Wah-wah* termasuk tempat atau ruang penyelenggaraan setiap periodenya. Begitu juga dengan dekorasi dan fasilitas pendukung lainnya pada *Event Wah-wah* 2019 selalu sama. Pihak 372 Kopi belum sepenuhnya memaksimalkan karakteristik *perishability* dalam *Event Wah-wah*, hal tersebut terlihat ketika ruang atau tempat

penyelenggaraan *Event Wah-wah* 2019 selalu sama yakni pada kedai 372 Kopi Setiabudhi. Akan lebih baik, jika pihak penyelenggara *Event Wah-wah* 2019 lebih memaksimalkan lagi fasilitas yang ada menjadi sesuatu yang unik dan berbeda pada setiap periodenya.

Intangibility

Sesuai dengan teori Noor (2009:14) yang menjelaskan menjelaskan disaat setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal ini tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi penyelenggara *event* dalam menciptakan *experience* pada sebuah *event*. Adapun audience dalam *Event Wah-wah* juga memiliki rasa antusias yang cukup tinggi. Hal itu terlihat dari dalam setiap periode *Event Wah-wah venue* acara selalu dipadati oleh ratusan penonton. Hal tersebut tidak lain karena, konsep *intimate* yang diterapkan pihak *Event Wah-wah* ini yang mampu memberikan *experience* tersendiri bagi para pengunjung *Event Wah-wah*. Para pengunjung merasa bahwa dalam konser tersebut seakan tidak ada space antara audience dengan artis, sehingga mereka merasa dekat dengan artis tersebut sehingga dapat menikmati musiknya dengan suasana yang hangat. Adapun hal tersebut tidak lepas dari pemilihan *gues star* oleh pihak penyelenggara yang memang disesuaikan sesuai dengan sebagian besar keinginan para audience *Event Wah-wah* 2019. Sehingga, nantinya hal tersebut dapat membentuk *loyal customer*. Para *audience* yang merasa puas, nantinya akan dengan sendirinya untuk datang kembali pada *Event Wah-wah* periode berikutnya.

Suasana dan Pelayanan

Sesuai dengan teori Noor (2013:14) menjelaskan bahwa suasana dan pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat, akan menghasilkan *event* yang sukses, akan tetapi sebaliknya bahwa salah satu penyebab kegagalan *event* yaitu suasana dan pelayanan yang diterapkan tidak tepat. Menurut pihak penyelenggara melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan *Event Wah-wah* 2019 di 372 Kopi, suasana yang dibangun adalah suasana yang *fun dan menghibur*. Hal tersebut dapat terlihat dengan antusiasme para audience yang datang pada *Event Wah-wah* 2019 dimana para audience sangat menikmati lagu-lagu yang dibawakan oleh *gues star*. Selain itu, pihak penyelenggara juga menyediakan pelayanan kepada para audience berupa games agar suasana pada *Event Wah-wah* 2019 terasa lebih menyenangkan dan diharapkan dapat menghibur para audience serta pihak penyelenggara juga memberikan *reward* pada audience

yang memenangkan games tersebut. Selain itu hal yang paling utama yakni terletak pada penyanyi atau band yang hadir, karena masing-masing penyanyi atau band memiliki cara tersendiri untuk membentuk sebuah suasana yang fun dengan para penontonnya saat konser berlangsung.

Interaksi Personal

Sesuai dengan teori Noor (2009:15) dijelaskan bahwa interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan sebuah *event*. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti, banyak kegiatan interaksi personal pada saat *Event Wah-wah 2019* berlangsung. Diantaranya yaitu melalui sesi tanya jawab antara penyanyi atau band yang tampil dengan audience saat kegiatan konser berlangsung dimana penyanyi atau band yang tampil berusaha menyairkan suasana dengan melakukan interaksi dengan *audience* yakni dengan humor yang diciptakan oleh band atau penyanyi tersebut agar suasana konser tidak terlalu kaku. Selain itu, pihak penyelenggara *Event Wah-wah 2019* juga memberikan *fun service* terhadap para *audience* yaitu dengan memberikan waktu setelah konser untuk sesi foto bersama, *sharing*, tanda tangan album atau poster dengan artis atau band yang tampil pada *Event Wah-wah* tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, dapat menarik kesimpulan dari karakteristik *event* yang ada di dalam *Event Wah-wah 2019* yaitu:

1. Keunikan

Keunikan dalam *Event Wah-wah 2019* ini tidak ada yang menonjol, hal tersebut dikarenakan setiap periode *Event Wah-wah* memiliki tema atau konsep acara yang sama yaitu “intimate concert”. Akan tetapi, skala *event* yang tidak terlalu besar inilah yang membuat konsep intimate pada *Event Wah-wah* ini justru semakin terasa. Sehingga *Event Wah-wah 2019* ini identik dengan konser musik dengan alira musik rock atau indie dengan mengusung konsep intimate.

2. *Perishability*

Pada *Event Wah-wah* ini, pihak 372 Kopi menyamarakan semua fasilitas pada setiap periode *Event Wah-wah*, seperti tempat atau ruangan yang digunakan saat konser berlangsung. Sehingga, dalam hal ini pihak penyelenggara *Event Wah-wah* kurang memaksimalkan ruang atau tempat pada venue acara untuk dapat digunakan menjadi sebuah fasilitas yang lebih baik lagi.

3. *Intangibility*

Adapun kesan yang didapatkan oleh audience *Event Wah-wah* 2019 yaitu kesan intimate yang terjadi pada saat berlangsungnya konser, sehingga para audience sangat menikmati keberlangsungan konser tersebut, dimana hal tersebut tidak lain karena faktor pemilihan *gues star* juga yang tepat, sehingga dapat menciptakan kesan intimate pada saat konser berlangsung.

4. Suasana dan Pelayanan

Gambaran suasana yang terjadi pada *Event Wah-wah* 2019 berlangsung yaitu suasa yang fun dan menghibur. Par audience sangat terhibur dengan penampilan yang dibawakan oleh para *gues star* . Selain itu untuk pelayanan, pihak penyelenggara juga menyediakan sebuah games agar para audience terhibur, serta memberikan reward kepada audience yang memenangkan games tersebut.

5. Interaksi Personal

Event Wah-wah merupakan salah satu *event* yang interaktif dimana, artis dan *audience event* saling berinteraksi dengan bernyanyi atau berjoget bersama. Selain itu, adanya kegiatan *fun service* dimana para *audience event* diberikan waktu untuk lebih dapat dekat dengan band atau penyanyi tersebut.

Saran

1. Saran Akademis

Saran bagi akademis adalah hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan menambah penelitian ilmu komunikasi di bidang komunikasi pemasaran sebagai tools dalam bidang acara dan pengalaman.

2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan terhadap aspek keunikan dan *perishability* dalam *Event Wah-wah 2019* untuk diterapkan semaksimal mungkin yakni dengan menciptakan tema konser atau sesuatu yang unik dan berbeda pada setiap *eventnya*. Selain itu, pihak penyelenggara event belum sepenuhnya juga memanfaatkan ruang pada tempat konser. Seharusnya ruang yang kosong pada tempat *event* tersebut dapat diisi dengan dekorasi yang unik yang dapat menarik perhatian audience, sehingga dengan begitu setiap periode *Event Wah-wah* dapat memperlihatkan tempat atau ruang yang berbeda. Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi oleh pihak 372 Kopi, khususnya divisi *marketing communication* penyelenggara *Event Wah-wah* ini dalam menyelenggarakan *event* agar lebih baik lagi untuk *event* selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia Bandung.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perencanaan dan Pengembangan SDM*. Penerbit: Alfabeta Bandung.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen event edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Pujileksono, Sugeng. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Intrans Publishing.