



MULTISENSORY ELEMENT PADA EVENT JATILEUWIH AGRICULTURE FESTIVAL 2017 DI TABANAN BALI SEBAGAI KEGIATAN AKTIVASI MEREK UNTUK OBJEK PARIWISATA

<http://jurnal.universitaskebangsaan.ac.id/index.php/ensains>
 Email: ensains@universitaskebangsaan.ac.id / ensainsjournal@gmail.com

ENSAINS: Vol. 2 Nomor. 1 Januari 2019

Indra Novianto Adibayu Pamungkas¹, Dini Salmiyah Fitrah Ali²

Universitas Telkom

indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id, dinifsa@telkomuniversity.ac.id

Abstract: *Bali is one of destination that chosen by tourist because of many attraction available. Today, this place has become the number one destination based on traveler choice, One of the destination in Bali is Jatilewih and it is recently admitted by UNESCO as the one of heritages in the world. In branding activity, the management of Jatilewih holds an event named Jatilewih Agriculture Festival. It is the first held in the year of 2017. This research objective is to analised the used of muktisensory element which applied in the event. This research used qualitative methodology and indepth interview methods to the management and visitor. The reaseach found that something dominant will be easily remembered if it is applied as the center idea as the strategy. In the execution, is is necessary to make that dominant will be a center idea in order that people can receive the message of branding.*

Keyword: *Multisensory, Branding, Event*

Abstrak: Bali merupakan salah satu destinasi pilihan wisatawan dengan tersedianya beragam jenis pariwisata. Bali kini menjadi salah satu tujuan pariwisata nomor satu berdasarkan pilihan travelers. Salah satu daerah tujuan wisata yang mendapatkan penganugerahan sebagai situs warisan budaya adalah Jatilewih. Dalam kegiatan branding nya, pengelola Jatilewih mengadakan event pertanian yang dinamakan Jatilewih Agriculture Festival. Event ini pertama kali digelar pada tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa multisensory elemen dan penerapannya dalam event Jatilewih Agriculture Festival tersebut. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada pengelola dan pengunjung event tersebut. Hasil penelitian dari reset ini menemukan bahwa sesuatu yang bersifat dominan akan diingat oleh pengunjung dan hal ini akan membantu proses branding. Perlunya menentukan kedominanan pada sesuatu eksekusi event dalam hal menciptakan pengalaman dari para pengunjung untuk mengingat Jatilewih dalam memori mereka. Hal ini ditekankan pada penentuan ide central dalam melakukan aktivitas branding agar pesan mudah diterima oleh pengunjung event.

Kata kunci: Multisensory, Branding, Event

PENDAHULUAN

Event budaya tentunya akan bermanfaat untuk mengangkat tempat dan sebagai proses branding tempat (place branding). Setiap budaya berikut tempatnya memiliki kelebihan masing-masing sebagai *unique selling point* nya. Daya Tarik Wisata (DTW) Jatilewih ini secara posisi di jantung pulau Bali dimana yang tempat ini menawarkan wisata Agriculture. DTW Jatilewih sebagai daerah pariwisata telah menempati posisi ke 5 dalam hal kunjungan wisatawan. Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1. dibawah ini yang bersumber dari Dinas Parwisata Daerah berikut ini:

Table1. Jumlah Kunjungan Wisatawan Bali tahun 2016-2017
 (Source: Dispada- Bali Government Website)

No	Tourism Object	The number of Visitor/ Year	
		2016	2017
1	Tanah Lot	3.524.335	3.497.825
2	Pantai Pandawa	906.001	1.356.321
3	Batur	491.661	542.724
4	Nusa Penida	265.545	292.734
5	JatiluwiH	213.009	250.153
6	Air Terjun Tegenungan	207.275	80.600
7	Lovina	104.156	95.429
8	Taman Ujung	63.412	140.026
9	Hutan Bakau	17.064	22.642
10	Green Clif	0	36.229

Dari (tabel.1) diatas jatilewih berada di posisi ke 5 namun diantara semua objek wisata diatas, DTW Jatilewih mendapatkan penghargaan dari UNESCO sebagai sebagai situs warisan budaya pada tanggal 29 Juni 2018. Jatilewih mendapatkan penghargaan tersebut karena dianggap sebagai salah satu keunikan dengan penggunaan filosofi Tri Hita Kirana. Filosofi ini menjelaskan mengenai hubungan keseimbangan pada 3 Hal penting. Filosofi Tri Hita Karana lah yang menjadikan Bali mampu untuk menjaga harmonisasi. Pastika menjelaskan filosofi Tri Hita Karana tersebut merupakan 3 elemen yang mampu menciptakan kebahagiaan, harmoni dan keseimbangan dalam kehidupan. Ketia elemen tersebut adalah hubungan antara manusia dengan tuhan (Parahyangan), manusia dengan sesama manusia (Pawongan) dan manusia dengan alam dan lingkungannya (Palemahan) (sumber: Birohumas.baliprov.gov.id)

DTW Jatilewih dalam kegiatan branding nya membuat suatu aktraksi melalui kegitation sebuah evet yang menjadi event tahunan yang bernama Jatilewiih Agiculture Festival (JAF). JAF dilaksanakan setahun sekali. Event pertama dilaksanakan pada Jumat 16 Juni 2017 mengusung tema “*Memica Manik Galih*” dan event ke dua dilaksanakan pada tahun 2018 yang ditandai Ngoncang (memukul lesung) oleh Bupati Tabanan Ni Putu Eka Wiryastuti bersama Ketua DPRD Provinsi Bali Nyoman Adi Wiryatama, Perwakilan Pemerintah Toyama Jepang Mr. Takata beserta Ketua Panitia Acara Jatiluwih Agriculture Festival I Nengah Sukirtayasa. “Digelarnya acara ini beriringan ditetapkannya Jatiluwih sebagai bagian Warisan Budaya Dunia. Gelaran festival ini untuk menjalin kerja sama dengan desa-desa penyangga selain meningkatkan promosi di Indonesia umumnya dan khususnya Daya Tarik Wisata Jatiluwih sebagai Warisan Budaya Dunia,” jelas Ketua Panitia I Nengah Sukirtayasa. Pada Pra festival digelar kegiatan menarik seperti pemasangan Lelakut di areal subak. Tujuannya agar setiap wisatawan yang datang ke Jatiluwih berkesempatan membuat foto indah di samping lelakut tersebut. Acara lainnya dilakukan upacara Ngusaba Subak dan pemasangan Penjor. Saat pembukaan festival juga digelar Launching Warung Cerdas Kube, Launching Program Jatiluwih Berlian/Bank Sampah Green Village, Atraksi Panen, Pameran UKM, Parade Pertanian Catur Angga yang diwakili oleh 20 subak di sekitaran Jatiluwih serta atraksi aneka kesenian tari, yang salah satunya adalah tarian legendaris Bali yakni Oleg Tamulilingan dan Kidang Kencana. Jatiluwih Agriculture Festival ini dilaksanakan dalam 3 Hari dari tanggal 16 Juni hingga 18 Juni 2017. (Source: Bali-Travelnews.com, 2017)

Dampak diadakannya Jatiluwih Agriculture Festival terhadap kunjungan wisatawan ke Objek Wisata Jatiluwih ini diharapkan dapat meningkatkan kunjungan wisatawan. Dari data yang ada 3 bulan terakhir kunjungan wisatawan ke kawasan Daya Tarik Wisata Jatiluwih terus meningkat. Untuk peningkatan pengunjung justru meningkat tiap bulannya dari data realisasi tiket yang masuk ke Daya Tarik Wisata Jatiluwih, bahkan bulan Agustus lalu sudah tembus angka 40 ribu lebih kunjungan, hal itu jauh meningkat jika dibandingkan Bulan April lalu yang hanya 19 ribu lebih yang disampaikan oleh Ketua 1 Badan Pengelola Daya Tarik Wisata Jatiluwih Nengah Kartika. Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Daya Tarik Wisata Jatiluwih tersebut dapat dilihat dari bulan April 2017 sampai Bulan Agustus 2017.

Dari satu daerah pariwisata melakukan branding bisa membantu branding secara keeluruhan. Bali Bali merupakan salah satu tempat yang memiliki magnet tersendiri bagi wisatawan baik domestic maupun internasional untuk dikunjungi. Banyak alasan mengapa bali menjadi pilihan wisatawan bahkan bali telah dinobatkan sebagai destinasi pilihan wisatawan versi Tripadvisor yang meruapakan situs terpeceya untuk memberikan rekomendasi perjalanan pariwisata. Bali menempati posisi pertama mengalahkan Barcelona sebagai daerah tujuan wisata (Nursastri, 2017).

Table 2. The Number of Visitor to Jatiluwih

No	Month	Number of Visitor	
		2016	2017
1	April	13.869	19.277
2	Mei	17.066	20.377
3	Juni	15.432	21.569
4	Juli	23.590	29.324
5	Agustus	35.918	41.654

Source: suaradewata.com

Dalam suatu event tentunya ada konsep yang perlu dibawa Pada event Jatilewih Agriculture Event ini mengusung filosofinya (Tri Hita Kirana) tersebut dalam konten nya. Didalam sebuah event tentunya ada tujuan untuk membangun pengalaman dan pengalaman tersebut bisa dilakukan melalui panca indera (Smilanzky, 2011). Oleh karena itu penelitian ini akan fokus pada panca indera sebagai multisensory elemen dalam melakukan kegiatan aktivasi merek.

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Multisensory

Pembahasan dalam penelian ini berkaitan dengan multisensory. Didalam tabel berikut terdapat kolom mengenai sensory impression, the visual, auditory, dan haptic senses yang menjadi penting dalam penelitian ini. Pada setiap bagiannya memiliki jenis indera yang berbeda dan lebih ditekankan pada kompleksitasnya. Mata sebagai

indera dapat melihat warna, bentuk, jarak spasial dan gerakan. Telinga mampu menyerap bunyi yang keras dan tenang, kecepatan dan irama, jenis nada, frekuensi audio dan instrument monofonik dan polifonik. Indera haptic mampu melihat perbedaan dalam ukuran, berat, bentuk, permukaan dan material (suhu)

Penelitian yang dilakukan oleh Lindström (2005) menjelaskan pentingnya kelima indera untuk penyerapan rangsangan bagi manusia dapat digolongkan dalam urutan berikut:

- 1) Visual sense
- 2) Olfactory sense
- 3) Auditory sense
- 4) Gustatory sense
- 5) Haptic sense

Orang lain mengklasifikasikan indera berdasarkan jangkauan, penggunaan medial kesukarelaan, dan kategorisasi 'aktif vs. pasif' dan 'persepsi sadar vs. tidak sadar'.

Table 3. Overview of Sense

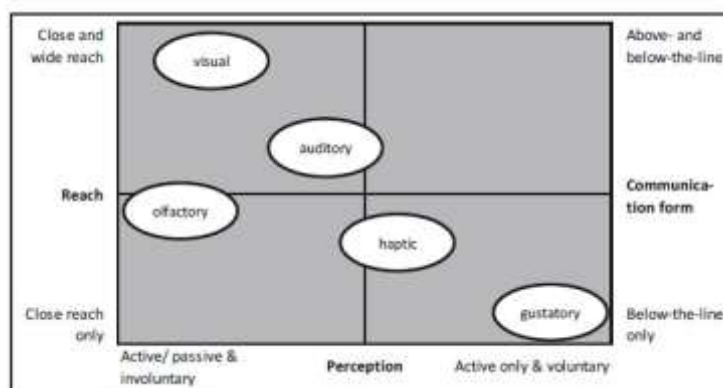
Sense	Sensory organ	Stimulus	Receptor	Sensory impression	Examples for qualities / quantities
visual	eye	light waves	rodes and cones or retina	color	light vs. dark
				form	angular vs. round
				space	up vs. down
				motion	quick vs. slow
auditory	ear	sound (acoustic) waves	hair cells	sound volume	loud vs. quiet
				pace	quick vs. slow
				rhythm	quick vs. slow
				tone mode and audio frequency	high vs. low
haptic	skin	outside contact	nerve-endings on skin	size	big vs. small
				weight	heavy vs. light
				form	angular vs. round
				surface	rough vs. smooth
olfactory	nose	odor-carrying substances	hair cells of olfactory epithelium	material	warm vs. cold
				smells	musky, flowery, burning, peppermint-like
gustatory	tongue	soluble substances	taste buds of tongue	tastes	sweet vs. sour

(Tham , 2014)

Multidimensional classification of senses

Ada tiga dimensi yang mengkoordinasikan kelima sistem indera yaitu:

- 1) Reach ('close reach only' vs. 'close and wide reach')
- 2) Perception ('active only & voluntary' vs. 'active/ passive & involuntary')
- 3) Communication form ('below-the-line only' vs. 'above- and below-the-line'). (Tham , 2014)



Gambar 1 . Multidimensional Classification of Sense (Kilian,2007) (Tham , 2014)

Shaz Smilansky (2009) dalam Pamungkas (2016) menjelaskan mengenai multisensory element dan key attribute dengan penjelasan sebagai berikut

A. Multisensory Element

Sound	Bunyi dalam hal ini bisa berupa music seperti jingle atau jenis suara atau bunyi yang mendukung kegiatan branding ini merupakan alat pendekatan efektif karena tidak sekedar alat untuk mendapatkan perhatian konsumen tetapi juga mengikat emosi konsumen melalui music dan bunyi bunyian Contoh : Bunyi khas Ice Cram Walls dan Anda ingat senandung “ tahu bullet” atau bunyi suara burung ketika Anda sedang refleksiologi
Sight	Pengelihatan dapat dibangun melalui beberapa apsek misalnya Warna, efek akan mengambil perhatian seseroang dengan brand yang juga mengidentifikasi logo, produk dan tampilan nya. Aspek lain misalnya Gambar, Pernah mendengar istilah “pictures talk “dengan melihat gambar orang bisa memahami dan ingat terhadap suatu brand. Efek lainnya adalah pencahayaan, pencahayaan yang menarik dapat menarik suatu produk menjadi lebih indah.
Taste	Intinya adalah usaha untuk mendapatkan rangsangan dari lidahnya. Misalnya dengan makanan menunjukkan empati, membuat perasaan menjadi lega dan bahkan memberikan kesenangan. Pada jaman sekarang banyak tempat-tempat yang tidak ada hubungannya dengan makanan membuat gerai makanan dan minuman sebagai pelengkap / justru sebagai bagian utamanya. Sebagai contoh: ketika Anda masuk ke hotel Anda diberikan <i>welcome drink</i> . Pada jaman sekarang banyak tempat-tempat yang tidak ada hubungannya dengan makanan membuat gerai makanan dan minuman sebagai pelengkap / justru sebagai bagian utamanya misalnya Giant di mana tempat belanja ini membuka Giant Fried Chicken di beberapa gerainya. Contoh lain misalnya toko buku dengan café-nya sehingga ketika membaca buku konsumen bisa memesan makanan dan mendapatkan pelayanan yang menyenangkan.
Touch	Bagaimana membuat konsumen melakukan kontak dengan brand dengan memegang, merasakan, membelai merupakan cara dasar yang menyenangkan untuk menjelajah atau mengenal brand seperti mengenal dunia. Kebanyakan konsumen akan memegang sebuah produk sebagai proses evaluasi baik itu mencari informasi di dalamnya. Suatu brand harus membuat packaging yang baik untuk merangsang orang mau menyentuh produk nya. Misal botol mineral ades. Kita diajarkan untuk meremuk botol setelah minum.
Smell	Bagaimana membuat konsumen mengenal bau –bauan yang khas

B. Key Attribut

Three key atribut terdiri dari authentic, positively connected, and personally meaningful.

Message Design

Tesis Barbara O’Keefe menjelaskan mengenai penggunaan menggunakan logika. Ada 3 Logika desain pesan yaitu:

- 1) **Logika ekspresive**, mengkomunikasikan perasaan dan pikiran sebagai logika yang ekspresif. Pesan dalam mode ini bersifat terbuka dan reaktif, biasanya ada sedikit perhatian diberikan kepada orang lain dan bersifat egois. Misalnya marah kepada seorang teman yang lupa untuk mendapatkan tiket ke konser.
- 2) **Logika konvensional**, Melihat komunikasi sebagai permainan yang harus dimainkan dengan mengikuti aturan dan norma yang dapat diterima, termasuk hak dan tanggung jawab setiap orang yang terlibat. Logika ini bertujuan untuk mendesain pesan yang sopan, tepat, dan berdasarkan aturan yang seharusnya diketahui semua orang. Misalnya Anda mungkin mengingatkan orang lain bahwa mereka setuju untuk menindaklanjuti untuk mendapatkan tiket konser
- 3) **Logika Retoris**, Memandang komunikasi sebagai cara mengubah aturan melalui negosiasi. Pesan yang dirancang dengan logika ini cenderung fleksibel, berwawasan luas, dan berpusat pada orang. Mereka cenderung untuk menyusun ulang situasi dalam berbagai tujuan. Hal ini dilakukan dengan memadukan persuasi dan nilai kesopanan. Contohnya adalah untuk melakukan brainstorming dengan teman Anda beberapa kemungkinan cara Anda masih mendapatkan tiket, meskipun box office terjual habis. (Little John, Foss, Oetzel, 2017)

Brand, Branding dan Brand Activation

Brand itu seperti keseluruhan manusia yaitu bagaimana jiwa, raga, penampilan fisiknya, sifatnya dan bagaimana manusia itu dipersepsikan orang. Aktivitas *branding* adalah untuk membuat sebuah *brand exist* di tengah persaingan dan jalanya waktu yang mengalami perubahan (Pamungkas, 2018) Di dalam melakukan *branding* ada 5 komponen penting yang perlu diperhatikan. Dalam buku Brandology bahwasannya ada 5 komponen penting dalam melakukan *branding* (Rotovision, 2008) (Pamungkas, 2016). Kelima komponen itu adalah:

a) Positioning

Bagaimana sebuah *brand* dalam benak konsumen ketika berkompetisi dengan kompetitornya. Hal yang penting untuk *Marcommers* pahami adalah untuk fokus pada apa yang konsumen pikirkan (*what the*

consumer think) dan bagaimana konsumen menanggapi (*and respond to that*). Melakukan *branding* saat ini merupakan proses kegiatan dua arah (*two way process*).

b) StoryTelling

Pada dasarnya orang ingin mendengar suatu cerita yang baik bahkan mereka ingin mendengarnya berulang kali. Seharusnya, *brand* itu menjadi bagian dari *story* terbaik konsumennya.

c) Design

Ini merupakan bagaimana semua aspek *brand* dibentuk bukan hanya untuk menunjukkan aspek visual saja. Desain layaknya merupakan perpaduan mur dan baut seperti dalam hal penamaan dan desainnya. Banyak perusahaan mengatakan bahwa *rebranding* adalah mengganti desainnya, padahal konsep dasar sebenarnya adalah hanya mengacu kepada *core concept*-nya.

d) Price

Harga memang menjadi salah satu aspek penting meskipun kecil kemungkinannya untuk *brand* tetap dipilih karena harga. Di Indonesia sendiri ada pepatah yang mengatakan kalo "harga itu tidak bohong". Coba bila anda melihat ada dua keju di supermarket dengan wangi yang sama namun kedua harga barang ini berbeda. Satu keju berharga mahal sedangkan yang satu berharga murah. Kini konsumen semakin pintar, bagi mereka yang lebih mementingkan kualitas maka mereka akan memilih keju dengan harga yang mahal karena mereka akan menganggap keju yang murah akan ada faktor x yang akan membuat mereka kecewa. Banyak perusahaan yang memberikan program *sales promotion* sebagai *the best price cutting* untuk penjualan jangka pendek namun, mempunyai peluang untuk jangka panjangnya. Pokok utamanya adalah *brand* bukan harganya, bila seseorang sudah jatuh hati maka dia akan tetap membeli *brand* tersebut dan setia pada *brand*-nya.

e) Customer relationship

Membina hubungan pelanggan merupakan hal yang penting karena untuk membuat orang merasa tetap spesial diperlakukan kegiatan *personal* dan menggamngap konsumen sebagai orang penting. Dalam membina hubungan dengan *customer* haruslah baik dan menuju arah pembentukan nilai antara perusahaan dengan konsumennya.

Place Branding

Istilah *place branding* ini bisa meliputi suatu wilayah, desa, kota, negara dan Menurut Hankinson (2010) ranah *place branding* dibagi menjadi beberapa bagian, diantaranya:

- 1) **Tourism Domain (Ranah Pariwisata)** Dalam ranah pariwisata, tempat-tempat direpresentasikan sebagai tempat untuk dikunjungi atau tujuan para turis.
- 2) **Urban and Planning (Perkotaan dan Perencanaan)** Dalam ranah kebijakan kota, fokus utamanya adalah pembangunan ekonomi kota tidak hanya berdasarkan pariwisata tapi juga bidang lain seperti ritel, keuangan, dan pelayanan budaya.
- 3) **Marketing (Pemasaran)** Dalam perspektif pemasaran, *place branding* dapat diterapkan untuk salah satu atau keseluruhan jenis lokasi atau aktivitas.

Ketiga unsur di atas adalah *domain origin* di mana hal ini menjadi dasar untuk melakukan *place branding*. Waktu berjalan dan terjadinya pengembangan *Urban policy* berkembang menjadi *place promotion*, *tourism* berkembang menjadi *destination branding* dan *marketing* terbagi dua menjadi *place marketing* dan *place branding*. Pada tahun 2002 terjadi suatu keterkaitan dan konvergensi antara semua bidang bahwasannya *place branding* meliputi; *City Branding*, *Destination Branding*, *Retail Center Branding*, *Nation Branding* dan *Regional Branding*. Berikut adalah *timeline* dari *place branding* pada gambar berikut:

Event

Pada dasarnya sebuah event diselenggarakan karena ada moment-moment tertentu yang harus diperingati oleh suatu kelompok atau perorangan. Event juga dinilai sebagai sebagai "A Special event recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs" (Golblatt : Shone, Parry, 2013) dalam Noor, 2013)

Jenis-jenis event bisa dibagi menjadi 2(dua) bagian yaitu :

1. **Bedasarkan Ukuran**

Bedasarkan ukurannya event dibagi kedalam 3 kategori yaitu:

a. **Mega Event**

Merupakan event yang sangat besar, event ini memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau negara penyelenggara. Dalam exposure nya event ini diliput dalam berbagai media untuk bisa menjadi bagian dari event jenis ini biasanya dilakukan bidding/pitching

b. **Hall Mark Event**

Event yang identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah kota atau daerah disuatu tempat. Beberapa contoh event Hallmark adalah Rio Karnaval, event ini memberikan energi pada kota Rio de Jeneiro dengan tariannya, Tour de France, Lomba balap sepeda, Oktoberfest di kota Munich, Jerman yang berupa pesta minum bir sepanjang tahun

c. **Major Event**

Merupakan event yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput. Event ini mampu menarik jumlah yang besar dalam menghadiri event tersebut sehingga mampu Memberikan dampak ekonomi secara signifikan

Biasanya merupakan kegiatan event tahunan seperti, kejuaraan tenis Grand Slam, Biasanya memanfaatkan kota atau daerah tujuan wisata sebagai object promosi

1.12 Berdasarkan Tujuan dan Kegunaan

a. **Event budaya**

Termasuk dalam kategori major event dimana Banyak event budaya yang berasal dari tempat lain diluar dari tempat asalnya. Melalui Event ini membuat adanya kesempatan untuk produk khas daerah tertentu. Misal : Bali Art Festival

Festival merupakan event yang dimiliki oleh sekelompok orang yang mengusung tema tertentu. Perkembangan jenis festival lebih sering diidentikan dengan festival musik dimana banyak menggunakan tema kemanusiaan dan human interest lainnya.

b. **Personal Event**

Personal event merupakan event yang diselenggarakan untuk tujuan pribadi misalnya reuni keluarga, ulang tahun, arisan dan sunatan. Event ini banyak dibidik oleh banyak event organizer dikarenakan mampu mendapatkan income besar bagi penyelenggaranya.

c. **Event Business dan Corporate**

Event Bisnis merupakan acara yang sering dilakukan oleh perusahaan biasanya karena ada peningkatan pendapatan perusahaan atau daerah. Event jenis ini biasanya sering dikenal dengan nama MICE (Meeting, Incentive, Conference dan exhibition).

Test ini bisa dilakukan dengan menutup mata sehingga konsumen hanya benar benar kita test dengan kita mengandalkan panca Indera yang lain. Mengapa perlu melakukan test semacam ini ? Karena dengan pandangan saja orang sudah membentuk persepsi sendiri terhadap sebuah brand namun kita bisa melihat bagaimana reaksi nya pada indera-indera lain ketika tidak didahului dengan melihat. Hal ini kita bisa lihat apakah konsumen benar benar mengenali produk dari brand kita atau tidak.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kualitatif dengan metode Fenomenologi research Metodologi kualitatif berbeda dalam lima cara:

- Fokus: Dalam penelitian ini makna akan diambil dari setiap jawaban informan dimana hal ini akan tercermin dalam perilaku. Penelitian ini melibatkan pada suatu sistem dan praktik budaya.
- Peran Peneliti: dalam penelitian ini, peneliti akan memberikan laporan berupa makna dari setiap kegaiaan yang dibangun melalui filosofi kedalam multisensory elemen dalam sebuah kegiatan branding.
- Arti: Dalam penelitian ini, peneliti akan mengeksplorasi dari makanya yang dibangun dan juga pengalaman peneliti ketika menghadiri acara Jatilewih Agriculture Festival.
- Lokasi: Peneliti melakukan penelitian langsung di lokasi , mengamati dan menggunakan informan asli Jatilewih yaitu pengelola dan mengkonfirmasi pada pengunjung yang datang saat itu.
- Produk Akhir: Produk akhir dari penelitian ini adalah sebuah deskripsi terhadap apa yang dilakukan dalam Jatilewih Agriculture Festival. (Vanderstoep dan Johnstone, 2009).

Metode studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komperehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. (Kriyantono,2006).

Dalam perspektif kualitatif ini mengasumsikan bahwa seseorang tidak dapat menganalisis dan memahami suatu entitas dengan analisis bagian-bagiannya; melainkan harus memeriksa konteks yang lebih besar di mana orang dan fungsi pengetahuan (Vanderstoep dan Johnstone, 2009) Pertanyaan ini bertujuan untuk lebih deskriptif dan bertujuan untuk memahami dengan mendalam, sudut pandang peserta penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami, Menyadari bahwa semua pemahaman dibangun, peserta penelitian yang berbeda akan memiliki interpretasi yang berbeda dari pengalaman mereka sendiri dan sistem sosial di mana mereka berinteraksi. Selain itu, peneliti akan memaksakan identitas budaya, sosial, dan pribadinya pada interpretasi apa pun dari pengalaman peserta penelitian. (Vanderstoep and Johnstone, 2009).

Penelitian kualitatif ini menggunakan wawancara (tatap muka pertanyaan-dan-jawab proses), dua pertanyaan harus memandu proses pengumpulan data, menurut Lincoln dan Guba (1981 di Vanderstoep dan Johnstone, 2009). Pertama, Fidelity mengacu pada kemurnian data yang direkam dibandingkan dengan pengalaman nyata yang sedang dinilai. Pertimbangan, misalnya, perbedaan dalam kesetiaan di antara catatan lapangan yang menggambarkan tarian versus rekaman video dari pertunjukan. Kedua, Struktur mengacu pada tingkat fleksibilitas dalam mengadaptasi metode selama pengumpulan data. Struktur rendah lebih disukai dalam penelitian kualitatif. Sebagai contoh, dalam mengevaluasi prosedur pengumpulan data, Anda harus menanyakan apakah metode menyediakan peluang untuk mengubah pertanyaan, untuk merekam wawasan ketika data dikumpulkan, dan untuk kembali ke data sebelumnya untuk menentukan arah pengumpulan data berikutnya. (Vanderstoep dan Johnstone, 2009)

Penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory yaitu proses penemuan teori melalui eksplorasi data dan analisis. Langkah pertama dalam analisis data adalah mencari tema. Sebelum kita mulai apa tema-tema ini, tetapi mereka dapat menjadi jelas selama analisis data. Salah satu cara Anda mengenali suatu tema adalah ketika Anda mulai melihat ide yang sama diulang dalam suatu kasus dan / atau diulangi di seluruh kasus. Anda ingin mencari kata-kata, frasa, atau perilaku yang memenuhi kriteria frekuensi di seluruh kasus, dominasi dalam penekanan, dan pengulangan dalam beberapa kasus (Vanderstoep, Johnstone, 2009). Proses identifikasi tema

siklus dan organisasi tema ke dalam kategori pada akhirnya mengarahkan peneliti ke analisis yang lebih kompleks. Peneliti mengeksplorasi bagaimana kategori sama dan berbeda. Salah satu cara untuk menganalisis kategori adalah mencari metafora yang mendasarinya. (Vanderstoep, Johnstone, 2009).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sight

Dalam pembahasan mengenai indera pengelihatan peneliti bertanya kepada informan mengenai warna apa yang menjadi mayoritas dalam acara Jatolewih Agricultrue Festival ini . Informan baik dari penyelenggara dan pengunjung menjawab hijau . Hal ini dikarenakan bahwa penyelenggaraan bertempat ditengah persawahan sehingga warna dominan yang hadir adalah hijau. Mata sebagai indera dapat melihat warna, bentuk, jarak spasial dan gerakan Lindström (2005). Peneliti melakukan pertanyaan mendalam kepada penyelenggara, ia menjelaskan ada warna kayu dimana ia ingin menunjukkan bahwasannya ke-alamian dari setiap kegiatan ini. Pengunjung juga melihat atraksi dan setiap kegiatan yang disuguhkan.

Hal yang dapat dilihat adalah dari eksekusi konsepnya . Hal ini menjadi daya tarik pengunjung dikarenakan ada kolaborasi antara artis Indra Lesmana dengan tebuk lesung. Penampilan musisi seperti Gilang Ramadhan menjadi daya tarik event tersebut. Dalam hal ini juga memperlihatkan alat-alat penumbuk padi yaitu tebuk lesung nya . Dalam hal ini orang-orang mampu melihat secara langsung apa yang ia dengar mengena suatu cerita yang baik bahkan mereka ingin mendengarnya berulang kali. Adapun warna yang digunakan adalah yang memiliki arti back to nature dan tidak terlalu banyak memakai property modern seperti besi atau segala macamnya dan itu juga dari penyajian kuliner juga kita selalu ada alas daun pisang itu memang yang kita tonjolkan untuk mengurangi plastik itu juga berarti warnanya hijau nah dari kesan ini warna alam itu hijau dan instalasinya dengan bambu. Seharusnya, *brand* itu menjadi bagian dari *story* terbaik konsumennya. (Rotovision, 2008) (Pamungkas, 2016). Melalui kolaborasi tersebut , hal yang bisa dilihat adalah bentuk , space motion (Tham, 2014) dimana apa yang mereka ingat akan masuk kedalam otak mereka untuk mereka simpan dalam memori mereka.

Sound

Buny bunyian yang khas dari Jatilewih sendiri bisa menjadi proses branding. Alat musik tebuk lesung tersebut juga bisa menjadi sumber bunyi khas karena terbuat dari bamboo. Hal ini bukan sekedar bunyi saja melainkan berkaitan dengan aktifitas perawatan pertaian untuk mengusir burung-burung. Hal ini menunjukkan adanya ritual dari setiap kepukan ada kaitannya dengan budaya dan spiritual. suara atau bunyi yang mendukung kegiatan branding ini merupakan alat pendekatan efektif karena tidak sekedar alat untuk mendapatkan perhatian konsumen tetapi juga mengikat emosi konsumen melalui music dan bunyi bunyian (Smilansky 2009), (Pamungkas, 2016)

Taste

Dalam acara tersebut, beras merah, teh beras merah, laklak beras merah dan makanan lainnya dan juga olah-olahan beras merah serta produk lainnya seperti kladi dan juruh gula-gula aren yang dibuat oleh masyarakat serta produk topi klangсах(anyaman bambu) biasanya petani pakai kan gitu dan juga produk tidak terlepas juga dari produk Tabanan bukan hanya produk Jatiluwih. Pengunjung bisa merasakan apa yang menjadi ke khasan dari suatu daerah. Bahan bahan pangan ini merupakan desain produk alami dimana Ini merupakan bagaimana semua aspek *brand* dibentuk bukan hanya untuk menunjukkan aspek visual saja. Desain layaknya merupakan perpaduan mur dan baut seperti dalam hal penamaan dan desainnya. Banyak perusahaan mengatakan bahwa *rebranding* adalah mengganti desainnya, padahal konsep dasar sebenarnya adalah hanya mengacu kepada *core concept*-nya. (Rotovision, 2008), (Pamungkas, 2016). Core conceptnya beras karena berkaitan dengan agriculture nya namun hal ini bisa juga menjadi jamuan bersama sehingga ketika merasakan beras merah maka mereka (pengunjung) bisa berbagai pengalaman.

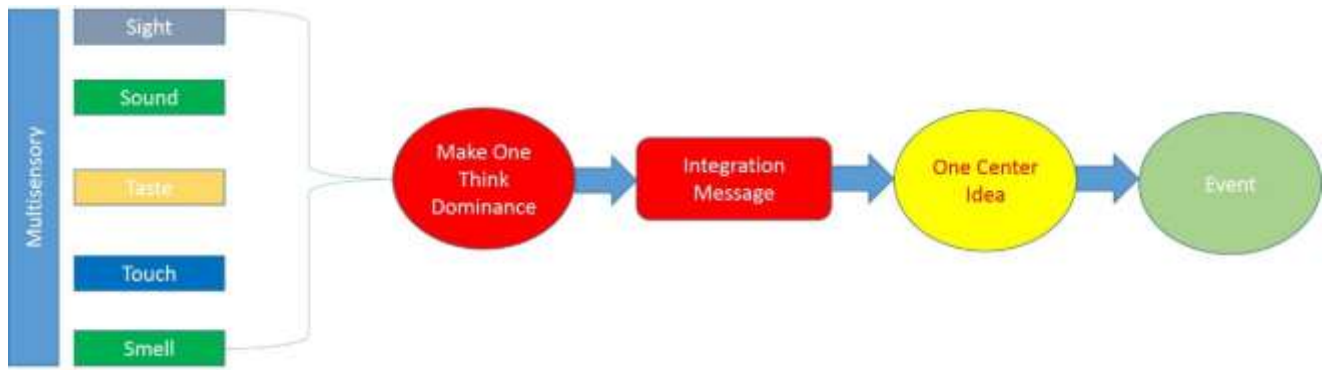
Touch

Dalam acara tersebut pengunjung bisa memegang beras merah yang menjadi khas nya sehingga hal ini masih bisa terintergrasi dengan mutisensori yang lain. Dalam hal ini apa yang dilihat orang yang paling dominan maka itulah yang akan diingatnya.

Smell

Bau-bau an juga dibangun melalui apa yang terdapatdi DTW Jatilewih. Hal yang pertama dirasakan pengunjung biasanya bau kerbau. Kerbau indentik dengan sawah tapi sampai di atas bau itu hilang ketika melihat begitu indah dan suburnya Jatilewih. Ia tidak mempermasalahakan bau kerbau setelah melihat betapa suburnya. Hal ini menunjukkan bahwa kealamian ini membawa keindahan. Bagi pengunjung bau kerbau adalah sesuatu yang eksotik karena hidup mereka yang banyak di kota tidak pernah menemukan bau seperti ini , Pengunjung yang dari kota cenderung menerima bau tersebut karena mereka sedang berada di sawah , namun apabila terjadi di kota mungkin mereka menganggap ini bukan sebagai sesuatu yang membuat mereka *exited*.

Melihat hasil wawancara antara peneliti dengan pengurus dan pengunjung, peneliti membangun sebuah model sebagai berikut:



Gambar 2. Model 1 Multisensory Applied to Event
(Olahan Peneliti, 2018)

Dalam multisensory kita mengenal ada 5 indera namun dalam penyelenggaraan event perlunya penentuan point utama yang akan dijadikan sesuatu yang dominan. Dalam hal ini kata “dominan” menjadi hal yang sangat penting karena hal-hal yang menjadi dominan ini lah yang akan ditangkap oleh indera seseorang. Dari sesuatu yang dominan tersebut, perlunya dikemas dalam satu center idea sehingga dalam pelaksanaan event orang akan fokus ke dominianan tersebut.

KESIMPULAN

Mutisensory elemen pada event Jatilewih Agriculture Festival dapat berjalan dengan baik karena hal –hal yang terjadi dalam event tersebut dapat ditangkap oleh panca indera. Hal yang dapat ditangkap oleh panca indera tersebut adalah sesuatu yang bersifat dominan. Dalam hal ini hal yang dominan adalah warna hijau dari padi yang ada dan menjadi bagian dari event tersebut. Hal ini perlu dipertahankan karena keterbatasan otak manusia untuk menerima pesan branding. Warna dasar padi yang “hijau” menjadi warna utama sehingga untuk membangun awareness bagi pengunjung utama bisa menjadi peluang melalui pembangunan kesan. Event Jatilewih Agriculture Festival 2017 mampu membuat pengunjung mengingat karena memulai dari sesuatu yang dekat dengan pertanian seperti beras dan event nya pun berada di area pertanian sehingga sambil melihat event pengunjung pun dapat diaktifkan multisensory dengan sendirinya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti ingin berterima kasih kepada Allah SWT yang selalu memberikan kekuatan pada penulis untuk menyelesaikan penelitian dan junjungan kami Nabi Besar Muhammad SAW, syafaat dan salam bagi beliau dan keluarganya. Kami ingin mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua kami , istri dan anak kami yang selalu mensupport penulis menyelesaikan penelitian ini Khususnya kepada informan dari Jatilewih, Bali , Bapak I Nengah Sutriayasa selaku pengelola DTW Jatilewih dan seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini. Terima kasih juga untuk Telkom University yang mendukung penelitian ini. Terima kasih kepada kawan kawan Ranger S3 Universitas Sebelas Maret Khususnya Ibu Erna Suminar yang membantu memperkenalkan jurnal Ensain ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Little John, Stephen W, Foss, Karen A dan Oetzel, John CG (2017). Theories of Human Communications 11th Edition. Waveland Press, Inc. United States of America.
- Smilansky, Shaz (2009) Experiential Marketing. A practical guide to interactive brand experiences. Kogan Page. London and Philadelphia
- Kriyantono, Rachmat (2006) Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana, Jakarta
- Noor, Any, 2013. Manajemen Event *Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Tham, Thorsten (2014). Multisensory Impact of Sport Events. A Comparative Effect Analysis Based on Soccer Games. Springer Gabler. Germany
- Pamungkas (2017). Brand to Brain. Megatama. Bandung
- Vanderstoep, Scott W and Johnstone, Dierdre D (2009) Research Methods for Everyday Life , John Willey and Sons Inc San Francisco.