

KARAKTERISTIK EVENT MOUNTAIN JUNGLE AND COURSE 2018 PADA PT EIGERINDO MULTI PRODUK

CHARACTERISTICS OF EVENT MOUNTAIN JUNGLE AND COURSE 2018 AT PT EIGERINDO MULTI PRODUK

Siti Cheren Kartika Putri , Hadi Purnama

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu, Bandung

cherenkartika@gmail.com, hadipm@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Pengaplikasian alat komunikasi pemasaran dalam upaya pengambilan hati customer akan produk yang ditawarkan adalah hal yang lazim digunakan saat ini. *Event* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan sesuatu produk atau jasa kepada masyarakat. Seperti yang dilakukan PT Eigerindo Multi Produk yang membuat *event Mountain Jungle Course*. *Event* yang diselenggarakan sebagai bentuk perhatian untuk mengedukasi pentingnya sebuah persiapan dan pemahaman untuk melakukan kegiatan naik gunung. Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivistik,. Data yang diperoleh oleh penelitian ini melalui wawancara mendalam dan studi dokumentasi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari delapan orang informan yang terbagi atas dua bagian yaitu informan kunci dan informan pendukung. Hasil penelitian ini bahwa *event Mountain Jungle Course 2018* memiliki karakteristik diantaranya adalah keunikan dimana *event* hanya dimiliki oleh PT Eiger, *pershability* yaitu dilakukan dengan lokasi dan tema yang selalu berbeda setiap tahunnya, *intangibility* adalah kesan membekas yang diingat, Interaksi personal yang terjadi selama acara berlangsung dan suasana dan fasilitas yang di dapatkan mendukung MJC 2018 sebagai *event* yang memiliki karakteristik unik.

Kata kunci : Event, Karakteristik Event, *Mountain Jungle and Course 2018*, PT Eigerindo Multi Produk

ABSTRACT

The application of marketing communication tools in an effort to capture the customer's heart for the products offered is something that is commonly used today. Event is one form of communication that is widely used by organizations or companies to introduce a product or service to the community. As was done by PT Eigerindo Multi Produk which made the Mountain Jungle Course event. The event was held as a form of attention to educate the importance of preparation and understanding to carry out mountain climbing activities. This type of research is qualitative research with a constructive paradigm. Data obtained by this study through in-depth interviews and documentation studies. The informants in this study consisted of eight informants divided into two parts, namely key informants and supporting informants. The results of this study that the Mountain Jungle Course 2018 event has characteristics such as the uniqueness in which the event is only owned by PT Eiger, pershability that is done with locations and themes that are always different every year, intangibility is an impression that is remembered, personal interactions that occur during the event and the atmosphere and facilities obtained by MJC 2018 support as an event that has unique characteristics.

Keywords : Event, Event Characteristics, Mountain Jungle and Course 2018, PT Eigerindo Multi Produk

PENDAHULUAN

Pengaplikasian alat komunikasi pemasaran dalam upaya pengambilan hati *customer* akan produk yang ditawarkan adalah hal yang lazim digunakan saat ini. Terlebih dengan adanya perkembangan informasi dan teknologi menuntut setiap perusahaan maupun organisasi yang bergerak dibidang barang dan jasa melakukan inovasi untuk bersaing menginformasikan dan menawarkan produk yang mereka miliki. Menurut Bruno Hasson (2008: 135) *event* adalah media komunikasi untuk menciptakan pengenalan antara *brand* dengan pelayanan, *event* dirancang bukan hanya untuk mengenalkan *brand* kepada pelanggan, juga untuk meningkatkan loyalitas. Penyelenggaraan *event* biasanya dilakukan dengan perencanaan yang matang agar tujuan perusahaan dalam menyelenggarakan *event* dapat tercapai dengan baik. Dalam merencanakan *event* tentu memerlukan persiapan yang matang dan tepat agar pelaksanaannya dapat berjalan dengan tujuan yang diinginkan. Berdasarkan tujuan dan kegunaan *event* terdapat tiga kategori, yaitu: (1) *Event* Budaya, masuk kedalam kategori major event dimana banyak event budaya yang berasal dari tempat lain diluar dari tempay alasannya. (2) Personal Event, event yang dilakukan untuk bertujuan pribadi misalnya reuni keluarga, ulang tahun, arisan, dan yang bersifat personal. (3) Event Business adalah Corporate, merupakan acara yang sering dilakukan oleh perusahaan biasanya karena ada peningkatan pendapatan perusahaan atau daerah. (Pamungkas & Fitrah, 2019)

Event merupakan salah satu bentuk komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk

memperkenalkan sesuatu produk atau jasa kepada masyarakat. Jika dilihat dari perkembangan saat ini, banyak perusahaan maupun organisasi yang menyelenggarakan *event* untuk menarik perhatian dan kehadiran khalayak. Menurut Noor (2013: 8), *event* adalah fenomena yang timbul dari kegiatan tidak rutin yang memiliki waktu luang, budaya, pribadi atau tujuan organisasi diatur terpisah dari aktifitas normal kehidupan sehari-hari, tujuannya untuk mencerahkan, merayakan, menghibur dan menantang pengalaman sekelompok orang. Perusahaan maupun organisasi pembuat *event* pasti memiliki tujuan yang ingin mereka capai baik untuk memperkenalkan produk mereka ataupun untuk meningkatkan citra baik mereka dihadapan *customer*. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Eigerindo Multi Produk atau PT. Eiger, salah satu perusahaan *retail* peralatan *outdoor* atau petualangan di Indonesia. PT.Eiger itu sendiri berdiri pada tahun 1979 di Bandung, Jawa Barat oleh Ronny Lukito.

Dilansir dari <https://www.lyceum.id>, Eiger termasuk dalam *brand outdoor* yang menduduki posisi pertama sebagai brand lokal mendunia yang menguasai pasaran perelengakapan *outdoor* di Indonesia. Berikut adalah gambar brand *outdoor* yang mewarnai persaingan bisnis di Indonesia.

- | | | |
|--------------------|-------------------|--------------------------|
| 1. Eiger | 6. Jayagiri | 11. Zebra Wall |
| 2. Consina | 7. Alpina | 12. Boogie |
| 3. Cozmeed | 8. Claw Fell Fre | 13. Harrell Adventure |
| 4. Avtech | 9. Grafell | 14. Mahameru Adventure |
| 5. Merapi Mountain | 10. Forester | 15. Dhaulagiri Adventure |
| 16. Torch | 21. Elleven | |
| 17. Klettern | 22. Redman | |
| 18. Trakking | 23. Seven Summits | |
| 19. Gulf + | | |
| 20. Co - Trek | | |

Sebagai *brand outdoor* yang berkualitas paling dikenal oleh masyarakat, Eiger turut aktif dalam

menyelenggarakan *event* yang sesuai dengan produk yang mereka ciptakan. Salah satu *event* yang menjadi perhatian peneliti adalah *Mountain Jungle Course* (MJC) yang diselenggarakan setiap tahunnya dengan mengambil lokasi gunung yang berbeda, dimana pada tahun 2018 MJC diadakan di Taman Buru Masigit, Gunung Kereumbi, Kabupaten Garut pada tanggal 15 – 22 Juli 2018. Antusiasme yang peserta untuk mendaftar menjadi bagian dari acara MJC yang diselenggarakan oleh Eiger menjadi salah satu perhatian peneliti. Adapun peserta yang menjadi bagian dari MJC 2018 merupakan peserta pilihan yang dipilih sesuai dengan klasifikasi yang ditetapkan oleh panitia. Hal yang kemudian menjadi menarik adalah terus meningkatnya jumlah calon peserta yang mendaftar setiap tahunnya. Antusiasme peserta yang berasal dari penjuru Indonesia ini pun menjadi perhatian peneliti, ketika panitia hanya menggunakan sosial media berupa Instagram dan dalam waktu lima hari tercatat 300 orang lebih sudah mendaftar untuk mengisi kuota peserta yang berjumlah 70 orang. Dengan kualifikasi yang telah ditetapkan oleh panitia setidaknya terdapat 230 orang calon peserta yang gagal menjadi bagian dari acara MJC yang diselenggarakan selama tujuh hari

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan diatas *event* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang banyak dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat, hal ini membuat PT Eigerindo Multi Produk salah satu perusahaan *retail* peralatan *outdoor* di Indonesia membuat *event* yang bertujuan untuk memberikan edukasi mengenai tata

cara survival di alam bebas. Melihat banyaknya kecelakaan pada para pendaki gunung di Indonesia yang saat ini yang meningkat signifikan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul "Karakteristik *Event Mountain Jungle Course 2018* Pada PT Eigerindo Multi Produk" pada penelitian ini.

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang, rumusan penelitian pada penelitian ini adalah Bagaimana karakteristik event pada *Mountain Jungle Course* (MJC) 2018 PT Eigerindo Multi Produk?

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi adalah hal yang sangat penting dan akan selalu dilakukan oleh setiap manusia, karena pada dasarnya manusia sendiri adalah makhluk sosial. Komunikasi ini juga proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh individu atau kelompok kepada penerima pesan seperti yang telah disampaikan oleh Horald D Laswell dalam buku *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pegantar* (Mulyana, 2003:69) yang mengungkapkan bahwa komunikasi adalah *Who Say What In Which Channel To Whom With What Effect*. Proses komunikasi secara primer itu adalah proses komunikasi dengan penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai medianya. Menggunakan bahasa, isyarat, gambar, warna, dan banyak lainnya. Secara tidak langsung komunikasi mampu "menerjemahkan" pesan yang diberikan oleh komunikator. Sedangkan komunikasi secara sekunder proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertamanya.

Definisi komunikasi yang telah disampaikan oleh Laswell, Hovland dan Effendi menyimpulkan bahwa komunikasi memiliki proses yang terjadi antara pengirim pesan atau komunikator dan komunikan atau penerima pesan.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi dan pemasaran bisa akan menjadi kekuatan jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau masyarakat menjadi *aware*, terhadap produk atau jasa yang di tawarkan melalui komunikasi adalah bukan suatu yang mudah (Prisgunanto, 2006:7). Bauran komunikasi pemasaran itu sendiri terdiri dari empat hal (4P) yaitu Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*place*), dan Promosi (*promotion*). Philip Kotler (1999 :16) mendefinisikan bahwa “*Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target marketing*” (*marketing mix* adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mempersuasi obyek pemasaran di dalam target pemasaran).

Event

Menurut Noor (2013: 8), *event* adalah fenomena yang timbul dari kegiatan tidak rutin yang memiliki waktu luang, budaya, pribadi atau tujuan organisasi diatur terpisah dari aktifitas normal kehidupan sehari-hari, tujuannya untuk mencerahkan, merayakan, menghibur dan menantang pengalaman sekelompok orang. Dalam buku Belch juga mendefinisikan bahwa *Event marketing* adalah jenis promosi di mana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara di mana kegiatan bertema dikembangkan untuk tujuan

menciptakan pengalaman bagi pelanggan dan mempromosikan produk atau layanan

Karakteristik Event

Karakteristik *event* itu sendiri ungkapan oleh Any Noor (2013: 14 -17) dimana dalam pelaksanaan setiap *event* harus memiliki ciri atau karakteristik tersendiri. Dijabarkan lima point yaitu:

1. Keunikan

Suksesnya kegiatan yang diselenggarakan sebuah *event* adalah pengembangan ide yang *out of the box* atau unik. *Event* yang dilakukan tentunya masih dapat diulangi pada kesempatan lain.

2. Perishability

Event yang dilakukan tidak akan pernah sama. Artinya bila *event* yang dilakukan memiliki keunikan, maka *event* tersebut tidak dapat diulang kembali sama persis dengan *event* sebelumnya atau *event* selanjutnya. *Perishability* berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan sebuah *event*.

3. Intangibility

Intangibility adalah kesan yang dapat dirasakan oleh para *audience* yang telah datang ke *event* tersebut. Hal ini berhubungan dengan dampak setelah hadir di sebuah *event*, yang akan tertinggal dibenak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapat dari penyelenggaraan sebuah *event*. Bagi penyelenggara *event* adalah sebuah tantangan untuk merubah pelayanan *intangible* menjadi sesuatu *experience* yang tak terlupakan oleh pengunjung *event*.

4. Suasana dan Pelayanan

Event yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena kegiatan yang dilakukan tidak tepat. Pelayanan yang diberikan oleh panitia acara memberikan

dampak yang sebanding dengan kepuasan *audience* terhadap terselenggaranya *event*.

5. Interaksi Personal

Acara yang dilakukan melibatkan *audience* membutuhkan sebuah interaksi untuk menciptakan suasana menjadi lebih seru lagi. Hal ini yang menjadi penyemangat *audience* untuk terus menjadi bagian dari *event*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik. Para peneliti konstruktivistik mempelajari beragam realita yang terkonstruksi oleh individu dan implikasi dari konstruksi tersebut bagi kehidupan mereka dengan yang lain dalam kehidupan, setiap individu memiliki pengalaman yang unik (Patton, 2002: 96-97). Berdasarkan tema penelitian ini, bahwa peneliti ingin mengetahui bagaimana karakteristik *event Mountain Jungle Course* 2018 pada PT Eiger. Oleh karena itu peneliti memilih paradigma konstruktivistik, agar peneliti mengetahui karakteristik *event Mountain Jungle Course* 2018 dari pandangan para informan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivistik, karena dalam penelitian ini peneliti ingin menjabarkan secara rinci tentang karakteristik *event Mountain Jungle Course* 2018 di PT Eigerindo. Pada penelitian ini peneliti mendapatkan informasi terkait keakuratan data yang didapatkan oleh informan melalui wawancara yang ber konstruk. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif digunakan untuk untuk memahami atau menganalisis dengan cara wawancara secara mendalam sehingga mendapatkan hasil yang jelas. Pawito (2007: 35) memaparkan bahwa penelitian kualitatif yaitu gambaran atau pemahaman mengenai

bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Penelitian ini berusaha mendeskripsikan suatu fenomena untuk menggambarkan keadaan nyata dari dari penelitian. Pendekatan kualitatif berusaha menjelaskan realitas dengan menggunakan penjelasan berbentuk kalimat. Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi kasus. Menurut Creswell (2014: 135) studi kasus adalah pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan-nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) atau beragam sistem terbatas (sebagai kasus , melalui pengumpulan daya yang detail dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi atau sumber informasi majemuk (pengamatan, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen dan berbagai laporan) dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus. Dalam penelitian ini menggunakan studi kasus karena melihat banyaknya antusias calon peserta yang ingin mengikuti *event Mountain Jungle Course* 2018. Dilihat dari penelitian yang dilakukan oleh PT Eiger dalam *event Mountain Jungle Course* 2018, keberhasilan dilihat dari banyaknya para calon peserta yang ingin mengikuti *event Mountain Jungle Course*, ini adalah salah satu keberhasilan pada *event Mountain Jungle Course* 2018. Selain itu PT Eiger sendiri melakukan *event* ini karena melihat banyaknya kasus kecelakaan di gunung tanpa mengetahui wawasan tentang materi naik gunung itu sendiri.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Sebelum peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber, peneliti mencari informasi-informasi terkait *event* yang akan diselenggarakan melalui berbagai sumber. Seperti internet,

mengunjungi pihak vendor dari penyelenggara *event*. Pada teknik pengumpulan data peneliti melakukan pengumpulan data dokumen dan wawancara kepada pihak dari penyelenggara *event*. Dalam penelitian ini, peneliti akan menjelaskan hasil dari penelitian pada karakteristik *event Mountain Jungle Course*. Data penelitian ini dilakukan yang diperoleh dari wawancara mendalam pada informan dan studi dokumentasi berupa foto yang diperoleh oleh penyelenggara *event* dan sudah di setujui sebelumnya dengan informan. Data dokumentasi pun juga peneliti dapatkan dan sudah di setujui oleh informan dan penyelenggara. Berikut ini adalah hasil dari penelitian melalui wawancara dan beberapa dokumentasi pada *event Mountain Jungle Course*. Seperti yang diungkapkan oleh Any Noor (2013:14-17) *Event* memiliki beberapa karakteristik. Di setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan acara lain. Dari hasil penelitian yang dilakukan, *Mountain Jungle Course* 2018 memiliki komponen-komponen Karakteristik *event* yang diungkapkan oleh Noor diantaranya:

1. Keunikan

Penyelenggaraan *event Mountain Jungle Course* 2018 yang dilakukan secara konsisten dan pelaksanaan yang setiap tahunnya dilakukan di beda-beda tempat membuat para peserta menjadi sangat terkesan. Dimana *event* ini juga merupakan *event* satu-satunya yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan yang bergerak dibidang perlengkapan *outdoor*. Acara yang *out of the box* dan selalu mengambil tema atas fenomena yang terjadi menjadikan *event* MJC memiliki karakter kuat yang selalu diingat oleh *audience*.

Karakter kuat yang menjadi modal utama untuk terus menyelenggarakan setiap tahunnya. Terbukti dengan persyaatan dan biaya administrasi yang diberlakukan, acara MJC menjadi buruan pecinta hobi pendakian untuk merasakan sensasi naik gunung ditemani oleh orang-orang yang ahli atau pakar dalam pendakian.

2. *Pershability*

Seperti yang diungkapkan oleh Noor (2009: 13 -15), *perishability* merujuk pada *event* yang dilakukan tidak akan pernah sama. Artinya bila *event* yang dilakukan memiliki keunikan, maka *event* tersebut tidak dapat diulang kembali sama persis dengan *event* sebelumnya atau *event* selanjutnya. Hal inilah yang juga peneliti dapatkan dari penelitian tentang MJC 2018. Bahwasannya MJC 2018 berbeda dengan MJC ditahun-tahun sebelumnya. Atau berbeda dengan *event* pendakian yang dilakukan oleh pihak pesaing sekali pun. Penyelenggara juga sangat memanfaatkan semaksimal mungkin dengan tempat yang sudah ditetapkan oleh mereka. Mulai dari tahun 2015 – 2018 hampir semua tempat yang dijadikan lokasi *event* menjadi lokasi yang paling aman dan sesuai dalam kriteria dimana lokasi tersebut bisa menampung banyak peserta, mulai dari beberapa tenda yang di pasang, lapangan upacara, kelas materi, dan dekat dengan puskesmas setempat. setiap *event* yang diselenggarakan tidak akan pernah sama. Apa bila *event* yang diselenggarakan memiliki ciri khas, tentu *event* tersebut tidak akan pernah bisa di ulang lagi sama persis dengan *event* sebelumnya. Selain tempat yang menjadi perbedaan pada penyelenggaraan *event Mountain Jungle Course*, tema juga menjadi pembeda pada *event* ini. Karena setiap tahunnya *event Mountain Jungle Course* membedakan tema dalam

pelaksanaan berlangsung. Mulai dari tema Standarisasi, Teknologi, Jurnalistik, dan *Back to Basic*. Dilihat dari tema yang diambil di dalam MJC 2018, yaitu mengangkat tema *Back to Basic* yang diangkat karena fenomena yang terjadi dengan banyaknya kecelakaan yang terjadi dan menimbulkan korban luka bahkan korban jiwa bagi para pendaki.

3. *Intangibility*

Menurut Noor (2013: 15-16) *Intangibility* adalah kesan yang dapat dirasakan oleh para *audience* yang telah datang ke *event* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak penyelenggara, pihak penyelenggara berharap bahwa ilmu yang di dapatkan dan kesan yang membekas dapat selalu di ingat untuk membekali diri sendiri maupun orang lain, dan semua terlihat dan dapat dikembangkan oleh para peserta. Terlihat dari antusias para peserta yang ingin ikut dalam kegiatan ini, dilihat dari setiap tahunnya peningkatan penaftaran peserta mulai dari hari pertama sampai hari ke tiga pembukaan pendaftaran sudah mencapai 700 orang yang mendaftar. Perbedaan setiap karakter gunung membuat perbedaan ciri khas pada event ini. Seperti menurut Noor (2013: 16) mengatakan bahwa setelah menghadiri event yang akan tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang mereka dapatkan dari penyelenggara event. Bagi penyelenggara hal ini merupakan tantangan untuk merubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi suatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam event mampu merubah persepsi pengunjung.

4. Suasana dan Pelayanan

Pada *event* Mountain Jungle Course 2018 terdapat suasana dan pelayanan yang menjadikan ciri yang kuat dalam acara

yaitu tidak adanya perbedaan antara penyelenggara dan peserta di area acara. Pada saat acara berlangsung pun penyelenggara memberikan materi dengan suasana yang sangat baik kepada peserta sehingga peserta merasa nyaman dengan perlakuan yang diberikan. *Event* Mountain Jungle Course 2018 bertujuan untuk memberikan edukasi tentang pemahaman bagaimana persiapan dan survival di alam bebas, pelaksanaan *event* yang sangat santai ini bisa di bilang bukan pendidikan, tetapi pembelajaran materi yang di berikan kepada peserta. Karena di *event* ini sendiri diterapkannya seperti itu agar peserta merasa tidak terkekang dengan hal yang membuat mental mereka menjadi takut. Mulai dari awal pelaksanaan event panitia penyelenggara sangat baik dan sangat *welcome* dengan kedatangan peserta yang mengikuti event ini. Begitupula pelayanan yang diberikan kepada peserta, hanya dengan membayar 750 ribu sudah mendapatkan fasilitas yang sudah di berikan oleh pihak penyelenggara kepada peserta MJC. Fasilitas yang di dapat mulai dari produk eiger yaitu tas carrier rhinos 60L, baju, syal, materi yang di berikan dari pemateri mencakup semua materi tentang survival, tiket pergi – pulang, makan selama 3 hari dan bahan baku untuk 4 hari berikutnya.

5. Interaksi Personal

Seperti yang diungkapkan oleh Noor (2013: 15-16) interaksi personal dari *audience* adalah salah satu faktor yang mensukseskannya penyelenggaraan sebuah event. Acara yang dilakukan melibatkan *audience* membutuhkan sebuah interaksi untuk membangun suasana. Berdasarkan hasil wawancara dan beberapa dokumentasi yang peneliti dapatkan, kegiatan ini cukup interaktif pada saat

pelaksanaan event Mountain Jungle Course 2018 berlangsung.

Interaksi sebagai barometer dari kesuksesan sebuah event yang diselenggarakan. Pada Event Mountain Jungle Course ini peserta sangat berperan penting untuk suksesnya sebuah acara. Karena pada hal ini memang peserta diwajibkan untuk bekerjasama dan saling menjaga selama melakukan pendakian dan hidup di alam bebas.

Interaksi selalu dibangun sejak awal mulai dari pemateri yang memberikan pengetahuan hingga tanya jawab yang komunikatif, sampai peserta yang melakukan perbincangan dan diskusi antarpeserta maupun dengan panitia penyelenggara. Sehingga event berlangsung dengan suasana menjadi nyaman dan aman. Dan penyelenggara melibatkan peserta sebagai faktor utama di event ini.

Menurut Noor (2013, 17) mengatakan bahwa interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses pelayanan event misalnya pada penyelenggaraan sport event, penonton tidak hanya duduk menonton pertandingan saja, tetapi juga menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau dengan staf pengelola, sehingga penonton akan merasa menjadi bagian dari pengalaman tersebut.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah terdapat tiga karakteristik event yang ada di dalam *event* Mountain Jungle Course 2018, diantaranya adalah: *Pershability*, dimana *event* Mountain Jungle Course 2018 memiliki perbedaan yang mendasar jika dibandingkan dengan MJC sebelumnya maupun yang akan datang. Perbedaan mendasar ini dilihat dari tempat pelaksanaan

event Mountain Jungle Course dimana setiap tahun memilih gunung yang berbeda dan tersebar di Indonesia. Selain lokasi yang berbeda-beda *event* Mountain Jungle Course 2018 juga memilih topik atau tema acara yang berbeda pula. Tahun 2018 tema yang diambil adalah *back to basic* yang merupakan upaya dari perusahaan yang memperhatikan keselamatan pendaki di Indonesia sebagai bagian dari pencapaian tujuan mereka untuk menjadi brand yang menjadi pemimpin dalam inovasi dan kehidupan.

Intangibilit. Pada hal ini penyelenggara berharap bahwa ilmu yang diberikan dan kesan yang membekas dapat selalu di ingat untuk pemahaman diri sendiri maupun orang lain, dan semua yang terlibat. Dilihat dari antusias peserta yang ingin ikut *event* Mountain Jungle Course 2018 setiap tahunnya memberikan dampak positif bagi *event* ini karena peningkatan pendaftaran peserta dari hari pertama sampai hari ke tiga pembukaan sudah mencapai 500 orang. Hal ini membuat para penyelenggara mempunyai peluang untuk selalu melakukan *event* ini dengan baik dan selalu berjalan dengan konsisten. Perbedaan karakter gunung membuat perbedaan ciri khas pada setiap *event* yang di selenggarakan setiap tahunnya. Bagi penyelenggara hal ini adalah tantangan untuk berubah bentuk pelayanan menjadi suatu yang berwujud sehingga apapun itu akan mampu merubah persepsi pengunjung. Adapula beberapa materi survival yang diberikan oleh pemateri yang berkesan bagi peserta hingga mereka sangat mengingat hal tersebut.

Interaksi Personal, kegiatan yang cukup interaktif pada saat pelaksanaan *event* Mountain Jungle Course 2018

berlangsung. Pada hal ini, interaksi sebagai kesuksesan sebuah *event* ini karena interaksi terjadi pada setiap pelaksanaan *event* berlangsung. Hal ini memang diwajibkan untuk adanya interaksi antar sesamanya. Mulai dari pemateri yang memberikan materi, penyelenggara juga harus melakukan interaksi yang membuat peserta menjadi nyaman dan tidak sungkan. Pada *vent Mountain Jungle Course 2018* ini interaksi yang terjadi masih berjalan sampai sekarang, mulai dari peserta yang saling bertukar media sosial sebagai pengerat solidaritas sesama mereka namun juga ada *group WA* yang masih aktif sampai sekarang.

SARAN

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan terkait dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

a. Saran Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur ataupun sebagai suatu referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang sebuah karakteristik event dan juga penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai kegiatan marketing komunikasi di bidang acara.

b. Saran Praktis

Penelitian ini menyarankan bahwa penelitian ini diharapkan PT. Eiger terutama bagian Marketing Komunikasi agar menjadi penelitian ini menjadi bahan evaluasi untuk menjalankan sebuah event. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gagasan dan suatu masukan untuk perusahaan untuk membuat suatu perencanaan dibidang event dan sebagai masukan untuk *event Mountain Jungle Course* tahun yang akan datang. Juga

kepada pembaca penelitian ini, agar memahami karakteristik dari sebuah event.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell John.W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hasson, Bruno. 2008. *Fashion Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ilham, Prisgunanto. (2006). *Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta.
- Pamungkas, I. N. A., & Fitrah, D. S. (2019). Multisensory Element Pada Event Jatileuwih Agriculture Festival 2017 Di Tabanan Bali Sebagai Kegiatan Aktivasi Merek Untuk Objek Pariwisata. *Ensains Journal*, 2(1), 29.
- Patton, Michael Quinn. 2002. *Qualitative Reaserch and Evaluation USA*: Sage Publication Inc.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*.Yogyakarta: Pelangi Aksara
- Philip Kotler. 1999. *Marketing Management: the millennium Editio*. UK

<https://www.lyceum.id>