

DIGITAL LIGHTING INNOVATION-DUPI INDONESIA: STUDI PENGARUH ESTETIKA, MANAJEMEN WAHANA, DAN FRAMEWORK MARKETING TERHADAP APRESIASI SENI PENGUNJUNG

Hadi Alhail¹⁾ Eko Haryanto²⁾ Slamet Haryono³⁾

^{1,2,3} Pascasarjana, Universitas Negeri Semarang

Email: hadialhail22@gmail.com

Abstrak

Minimnya apresiasi terhadap karya seni visual di kota Medan menjadi urgensi dan tantangan yang dihadapi oleh para seniman. Penyelidikan terdahulu menemukan adanya pergeseran ketertarikan publik terhadap karya seni visual tradisional, kebutuhan publik saat ini adalah seni visual modern yang melibatkan peran teknologi, selain itu kurangnya integrasi antara seni dengan bisnis sehingga harga karya seni tidak tersampaikan keruang publik. Strategi pemasaran dan efektifitas manajemen belum dioptimalkan, sehingga karya seni yang dihasilkan kurang dikenal dan diapresiasi oleh publik dan fenomena tersebut terjadi tahun 2023. Berbeda dengan tahun 2024, karya seni di kota Medan telah memiliki pesona baru yang lebih modern dan terintegrasi dengan bisnis yaitu DUPI Indonesia yang berhasil viral dan menarik lebih dari 1.500 pengunjung pada acara *soft opening*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis estetika, manajemen wahana, dan *framework marketing* serta pengaruhnya terhadap apresiasi seni dan kepuasan pengunjung. Metode kualitatif dengan kajian interdisiplin melalui pendekatan disiplin ilmu estetika, manajemen pertunjukan, dan bisnis. Desain penelitian menggunakan studi kasus eksploratif. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen. Keabsahan data menggunakan triangulasi. Teknik analisis data menggunakan teori estetika objektif, teori manajemen, teori marketing, dan teori kepuasan pelanggan, dengan langkah analisis model interaktif yang dimulai sejak data dikumpulkan, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data. Hasil penelitian membuktikan DUPI Indonesia memiliki 6 wahana dengan tingkat estetika yang tinggi, secara fungsional dari manajemen pertunjukan wahana *digital lighting* DUPI Indonesia telah dapat menjalankan 4 fungsi manajemen yaitu POAC dengan efektif dan efisien. *Framework marketing* yang digunakan DUPI Indonesia adalah STEPPS yang meliputi. Pada aspek estetika, manajemen wahana, dan *framework marketing* memberikan pengaruh yang besar terhadap tingginya tingkat apresiasi masyarakat terhadap seni dan kepuasan pengunjung sesuai dengan target market.

Kata Kunci: Apresiasi Seni, Estetika, Manajemen, Marketing

Abstract

The lack of appreciation for visual arts in the city of Medan is an urgency and challenge faced by artists. Previous investigations found a shift in public interest towards traditional visual works of art, the public's current need is modern visual art which involves the role of technology, in addition to the lack of integration between art and business so that the price of works of art is not conveyed to the public space. Marketing strategies and management effectiveness have not been optimized, so the resulting works of art are less well known and appreciated by the public and this phenomenon will occur in 2023. In contrast to 2024, works of art in the city of Medan have a new charm that is more modern and integrated with business, namely DUPI Indonesia which went viral and attracted more than 1,500 visitors at the soft opening event. The research aims to analyze aesthetics, ride management, and marketing framework and their influence on art appreciation and visitor satisfaction. Qualitative method with interdisciplinary studies

through approaches from the disciplines of aesthetics, show management and business. The research design uses an exploratory case study. Data collection through observation, interviews and document study. Data validity using triangulation. The data analysis technique uses objective aesthetic theory, management theory, marketing theory and customer satisfaction theory, with interactive model analysis steps starting from the time the data is collected, data reduction, data presentation and data verification. The results of the research prove that DUPI Indonesia has 6 rides with a high level of aesthetics, functionally from the management of the digital lighting ride show DUPI Indonesia has been able to carry out 4 management functions, namely POAC, effectively and efficiently. The marketing framework used by DUPI Indonesia is STEPPS which includes. In terms of aesthetics, ride management and marketing frameworks have a big influence on the high level of public appreciation for art and visitor satisfaction according to the target market.

Keywords: *Art Appreciation, Aesthetics, Management, Marketing*

Correspondence author: Hadi Alhail, hadialhail22@gmail.com, Semarang, and Indonesia.



This work is licensed under a CC-BY-NC

PENDAHULUAN

DUPI Indonesia di Kota Medan telah menjadi salah satu ikon destinasi wisata modern yang memadukan seni digital dan teknologi *lighting*. Seiring dengan perkembangan teknologi, seni *lighting* digital telah mengalami transformasi signifikan, membawa perubahan dalam cara masyarakat mengapresiasi seni. Inovasi digital *lighting* tidak hanya memberikan pengalaman visual yang memukau, tetapi juga menciptakan interaksi baru antara seni dan pengunjung. Dalam konteks ini, DUPI Indonesia berperan penting dalam mengeksplorasi potensi seni *lighting* digital, khususnya melalui berbagai instalasi yang ditampilkan. Namun, pemahaman mendalam mengenai bagaimana estetika, manajemen wahana, dan *framework marketing* mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung masih perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Estetika seni *lighting* digital merupakan elemen kunci yang menentukan daya tarik visual dan emosional dari instalasi tersebut (Suryajaya, 2016). Keindahan visual yang dihasilkan oleh permainan cahaya dan warna mampu menciptakan pengalaman yang mendalam dan tak terlupakan bagi pengunjung. Penelitian ini berfokus pada analisis estetika untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual ini mempengaruhi persepsi dan kepuasan pengunjung? Identifikasi elemen estetika yang paling efektif dalam meningkatkan apresiasi seni dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembangan lebih lanjut instalasi *lighting* di DUPI Indonesia.

Selain aspek estetika, manajemen wahana juga ikut berperan penting dalam keberhasilan pengalaman pengunjung. Manajemen yang efektif mencakup berbagai aspek yang dapat dilihat berdasarkan 4 fungsi manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian mulai dari desain tata letak, pengaturan alur pengunjung, hingga pemeliharaan instalasi (Alhail, 2024). Keberhasilan manajemen wahana akan tercermin dalam kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi manajemen yang diterapkan di DUPI Indonesia dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung? Dengan memahami faktor-faktor manajemen yang berkontribusi terhadap pengalaman positif, rekomendasi perbaikan dapat diusulkan untuk meningkatkan kualitas wahana seni *lighting* digital.

Framework marketing juga merupakan komponen penting yang mempengaruhi apresiasi seni dan kepuasan pengunjung. Strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan exposure dan daya tarik DUPI Indonesia sebagai destinasi seni digital (Setiawan, 2022). Penelitian ini akan meninjau berbagai pendekatan pemasaran yang telah dilakukan, seperti promosi melalui media sosial, kolaborasi dengan influencer, serta kegiatan pemasaran lainnya. Dengan mengevaluasi efektivitas berbagai strategi pemasaran, penelitian ini akan memberikan panduan tentang cara meningkatkan visibilitas dan daya tarik DUPI Indonesia dalam menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung merupakan indikator utama dari keberhasilan sebuah destinasi wisata (Tampanguma, 2022). Pengalaman positif yang diperoleh pengunjung akan meningkatkan apresiasi mereka untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain. Dalam konteks ini, penelitian ini akan mengukur tingkat kepuasan pengunjung melalui survey dan wawancara, serta menganalisis korelasi antara estetika, manajemen wahana, dan *framework marketing* dengan tingkat kepuasan pengunjung. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan komprehensif tentang faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

Selain memberikan kontribusi teoritis dalam bidang seni digital dan manajemen wahana, hasil penelitian ini juga memiliki implikasi praktis bagi pengelola DUPI Indonesia. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pengunjung, pengelola dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik instalasi seni *lighting* digital. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pengunjung, tetapi juga memperkuat posisi DUPI Indonesia sebagai destinasi wisata unggulan di Medan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan kajian interdisiplin melalui pendekatan disiplin ilmu estetika, manajemen pertunjukan, dan bisnis. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus eksploratif, yang berarti melakukan penelusuran mendalam terhadap suatu hal yang belum mempunyai gambaran sama sekali mengenai hal yang akan diteliti, dalam konteks desain studi kasus eksploratif tidak diperlukan praduga bagi penelitian kualitatif maupun hipotesis bagi penelitian kuantitatif (Creswell, 2015), melainkan beberapa pertanyaan yang digunakan sebagai penuntun untuk memperoleh keterangan dan informasi. Penelitian dilaksanakan di Jl. Gatot Subroto, Medan, Sumatera Utara, 20128, dengan sasaran pengkajian adalah pengaruh estetika, manajemen wahana, dan *framework marketing digital lighting* DUPI Indonesia terhadap apresiasi seni berdasarkan tingkat kepuasan pengunjung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumen (Ghony, dkk., 2020). Observasi dijalankan guna mengamati kondisi sistem tata kelola, *guide behavior*, dan *customer behavior*. Wawancara mendalam ditujukan kepada pengelola, *guide*, dan pengunjung. Studi dokumen dilakukan untuk memperoleh data denah, manajemen pertunjukan karya seni, gambar/foto pola perilaku pengunjung, rekaman video, dan *framework marketing digital lighting* DUPI Indonesia.





Teknik pemeriksaan keabsahan data didasarkan atas kriteria kredibilitas, dengan menggunakan teknik triangulasi. Sementara teknik analisis data menggunakan teori estetika objektif, teori manajemen, teori marketing, dan teori kepuasan pelanggan, dengan langkah analisis model interaktif yang dimulai sejak data dikumpulkan, reduksi data, penyajian data dan verifikasi data.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dunia Impian (DUPI) Indonesia Medan

Dunia Impian (DUPI) resmi dibuka pada hari Minggu, 28 April 2024, dalam sebuah acara *soft opening* di Jl. Gatot Subroto, No. 100, Medan Sunggal. Acara ini dihadiri oleh lebih dari 1.500 pengunjung dan tamu undangan, termasuk para pejabat kota Medan, Sumatera Utara. Dunia Impian (DUPI) adalah sebuah taman bermain indoor yang menawarkan berbagai wahana permainan cahaya yang seru dan menyenangkan untuk anak-anak dan orang dewasa. DUPI memiliki 6 wahana permainan Cahaya yang dapat dirasakan oleh pengunjung selama 30 menit dan masing-masing wahana hanya diberi waktu bermain dan berfoto selama 5 menit dengan rincian wahana sebagai berikut.

Tabel 1 Jenis Wahana DUPI Indonesia

No	Nama Wahana	Gambar Wahana	Deskripsi
1	<i>Light Tunnel</i>		Wahana pertama merupakan wahana laser yang ada di dalam satu ruangan persegi panjang dengan asap-asap buatan. Seluruh pengunjung dapat menikmati wahana pertama selama 5 menit.
2	<i>Under Sea</i>		Wahana kedua merupakan wahana bawah laut yang dikreasikan melalui karya seni lukis pemandangan bawah laut menggunakan cat <i>glow in the dark</i> . Seluruh pengunjung dapat menikmati wahana pertama selama 5 menit.
3	<i>Internet Celebrity Area</i>		Wahana ketiga merupakan wahana yang dipenuhi dengan ilusi perubahan warna yang menakjubkan. Lampu-lampu diruangan akan berubah dari terang ke gelap, menciptakan atmosfer yang magis dan menghipnotis. Seluruh pengunjung dapat menikmati wahana pertama selama 5 menit.
4	Instalasi Interaktif		Wahana yang keempat merupakan wahana interaktif menggunakan LED reno <i>streamer</i> hingga <i>swing</i> dan <i>rainbow cloud</i> . Seluruh pengunjung dapat menikmati wahana pertama selama 5 menit.

5	<i>Immersive Light</i>		<p>Wahana kelima adalah wahana dengan sensasi di dalam cerita dongeng melalui kemampuan memegang dan berinteraksi bersama as (dinding dan lantai wahana) serta mengambil momen bersama <i>swing</i>. Seluruh pengunjung dapat menikmati wahana pertama selama 5 menit.</p>
6	<i>Mirror Maze</i>		<p>Wahana keenam adalah wahana dengan sensasi bajuran api dan es yang tinggi. Seluruh pengunjung dapat menikmati wahana pertama selama 5 menit.</p>

Estetika Objektif *Digital Lighting* DUPI Indonesia Medan

Estetika secara objektif dapat dianalisis berdasarkan kelengkapan unsur seni rupa (titik, garis, bentuk/volume, bidang, ruang, gradasi, warna, tekstur) dan penerapan prinsip-prinsip seni rupa (keseimbangan, kesatuan, penekanan, komposisi, proporsi, irama, perspektif) dengan tepat.

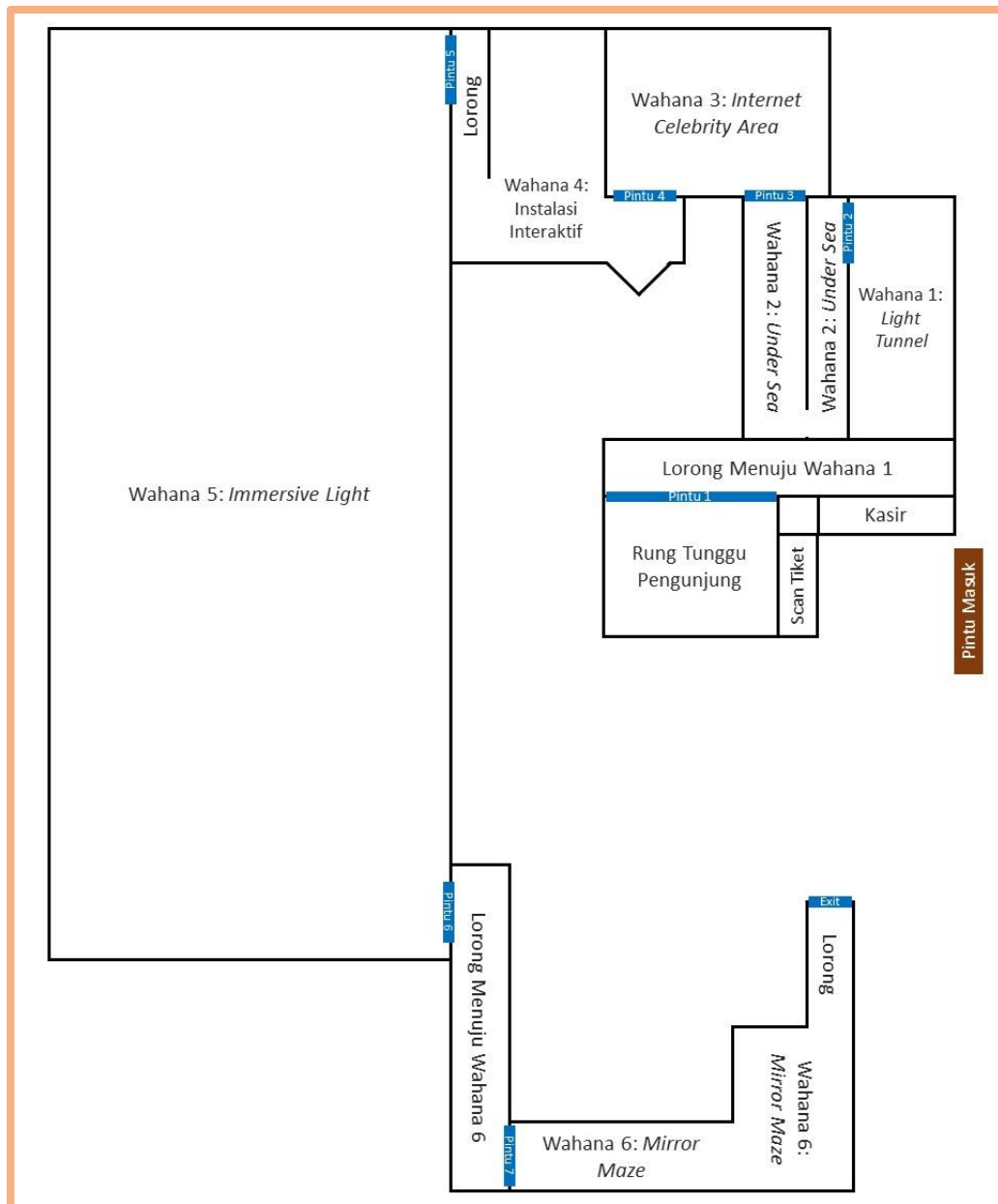
Tabel 2 Analisis Estetika (Unsur dan Prinsip Seni Rupa)

No	Kategori	Wahana DUPI					
		1	2	3	4	5	6
Unsur-unsur							
1	Titik	V	V	V	V	V	-
2	Garis	V	V	V	V	V	V
3	Bentuk/Volume	-	V	V	V	V	V
4	Bidang	V	V	V	V	V	V
5	Ruang	-	V	-	V	-	V
6	Gradasi	-	V	V	V	V	V
7	Warna	V	V	V	V	V	V
8	Tekstur	V	V	V	V	V	V
Kelengkapan Unsur		5/8	8/8	7/8	8/8	7/8	7/8
Prinsip							
1	Keseimbangan Simetris	V	V	V	-	-	V
	Keseimbangan Asimetris	-	-	-	V	V	-
2	Kesatuan/Keselarasan	V	V	V	V	V	V
3	Penekanan	V	V	V	V	V	V
4	Komposisi Simetris	V	V	V	V	V	V
	Komposisi Asimetris	-	-	-	-	-	-
	Komposisi Sentral	-	-	-	-	-	-
5	Proporsi	V	V	V	V	V	V
6	Irama	V	V	V	V	V	V
7	Perspektif	V	V	V	V	V	V
Kelengkapan Prinsip		7/7	7/7	7/7	7/7	7/7	7/7
Total Skor Estetika Wahana		12/15	15/15	14/15	15/15	14/15	14/15

Berdasarkan tabel analisis wahana 1 (ruangan ajaib) memiliki intensitas skor estetika paling rendah dari keenam wahana dan wahana 2 (*under sea*) serta 4 (instalasi *celebrity area*) memiliki intensitas skor estetika paling tinggi dari keenam wahana. Umumnya secara makro, 6 wahana visual yang berada di DUPI Indonesia Medan telah menawarkan nilai estetika yang tinggi secara objektif bagi pengunjung.

Manajemen Wahana *Digital Lighting* DUPI Indonesia Medan

Secara fungsional dari manajemen pertunjukan wahana *digital lighting* DUPI Indonesia Medan dapat dianalisis berdasarkan 4 fungsi manajemen yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, and controlling*). Pembahasan dari setiap fungsi manajemen pertunjukan wahana akan diulas berdasarkan denah wahana sebagai berikut.



Gambar 1 Denah Wahana DUPI Indonesia
Sumber: Rancangan Hadi Alhail, 2024

Pada fungsi *planning* dalam manajemen pertunjukan wahana DUPI, dilakukan beberapa perencanaan diantaranya: perencanaan waktu dimulai dari pemesanan tiket hingga selesai menikmati 6 wahana, perencanaan kru yang bertugas, dan perencanaan teknis yang meliputi *lighting* maupun logistik.

Pada fungsi *organizing* dalam manajemen pertunjukan wahana DUPI, dilakukan beberapa pengelompokan yang lebih spesifik dari perencanaan. Berdasarkan ketentuan dari DUPI, 1 kali perjalanan menikmati 6 wahana dalam durasi 30 menit dilakukan oleh 15-20 orang pengunjung. Sehingga rencana alokasi waktu yang diterapkan adalah sebagai berikut.

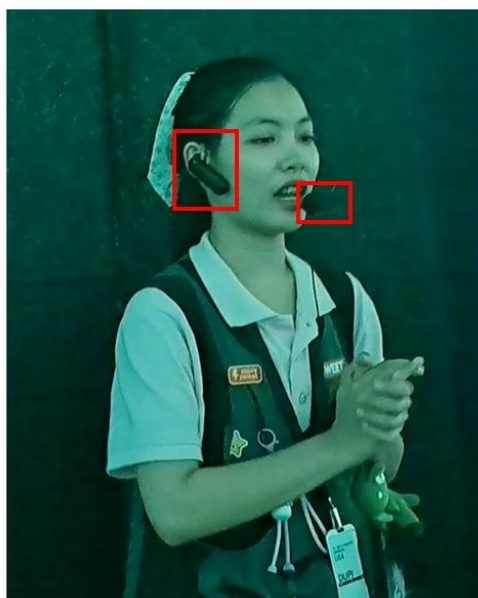
Tabel 3 Rencana Alokasi Waktu Pertunjukan Wahana

No	Time Organizing	Keterangan
1	10-20 Menit	Pembelian tiket di kasir, scan tiket dan mengumpulkan pengunjung hingga 15-20 orang, serta persiapan tim pemandu pada setiap wahana.
2	5 Menit	Arahan, pengantar, dan peringatan tentang larangan merekam/memotret laser dengan dekat atau berfokus pada bagian tengah laser, karena dapat merusak kamera dan mata, jika melihat tengah laser secara langsung.
3	30 Menit	Menikmati 6 wahana dengan masing-masing berdurasi 5 menit.

Pengorganisasian kru yang bertugas juga dilakukan untuk berjalannya tata Kelola dengan efektif berdasarkan pembagian yakni: 6 kru sebagai *guide* yang bertanggung jawab melayani dan memberikan informasi tentang wahana kepada pengunjung, 1 kru untuk melayani pengunjung dipintu masuk DUPI, 1 kru sebagai kasir, 1 kru sebagai informan bagi pengunjung sebelum memasuki wahana, dan 3-5 kru bertanggung jawab terhadap pengelolaan *lighting* wahana, serta melakukan *problem solving* pada aspek-aspek yang berkaitan dengan teknis dan logistik.

Pada fungsi *actuating* dalam manajemen pertunjukan wahana DUPI, diawali dengan persiapan oleh seluruh kru pemandu dan kru teknis pada waktu 10-20 menit pertama bersamaan dengan pembelian tiket dan pengumpulan 15-20 pengunjung. Ketika pengunjung memasuki wahana 1 hingga 6 akan dipandu oleh masing-masing wahana 1 orang kru yang bertugas memberikan informasi berkaitan dengan wahana dan melayani pengunjung untuk berfoto.

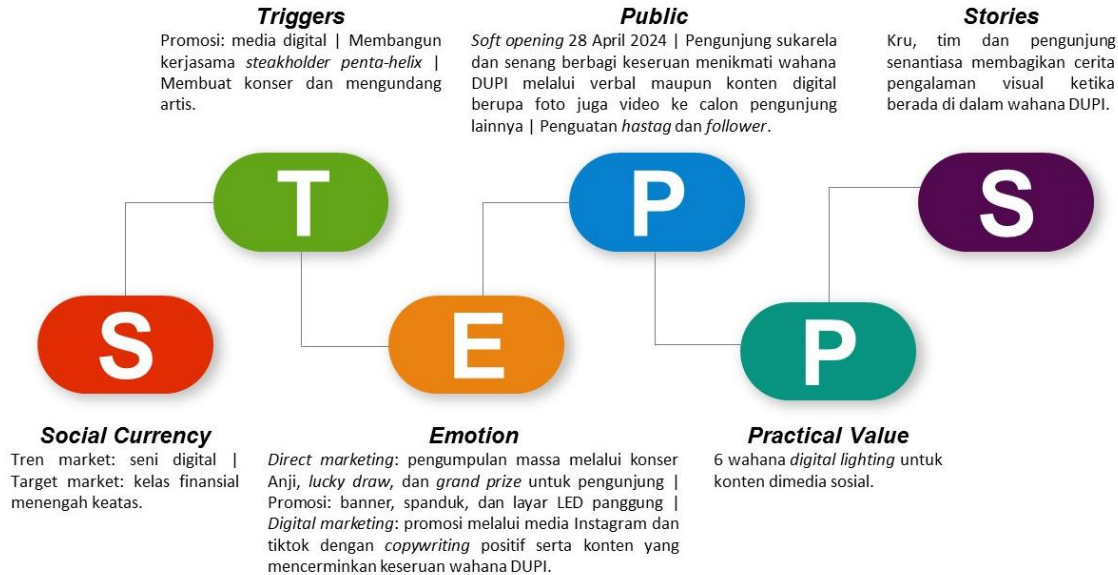
Pada fungsi *controlling* dalam manajemen pertunjukan wahana DUPI, dilakukan pada saat pengunjung mulai memasuki pintu masuk wahana, maka pengawasan pun berlaku kepada kru dan pengunjung melalui CCTV dan kontrol waktu serta aspek teknis lainnya diatur juga dikomunikasikan melalui alat audio *tour guide* yang digunakan oleh seluruh kru dan manajer pertunjukan wahana seperti gambar berikut.



Gambar 2 Audio Tour Guide
 Sumber: Arsip Hadi Alhail, 2024

Framework Marketing Digital Lighting DUPI Indonesia Medan

Analisis terhadap implementasi strategi marketing yang digunakan oleh DUPI Indonesia adalah STEPPS yang meliputi *social currency, triggers, emotion, public, practical value, and stories* dengan *direct marketing* dan *digital marketing*. STEPPS dikembangkan oleh Junah Berger, penulis *Contagious: Why Things Catch On*. STEPPS adalah *formula* untuk membuat konten dan produk menjadi viral (Berger, 2013). Berikut merupakan pembahasan dari analisis STEPPS pada DUPI Indonesia.



Gambar 3 Analisis STEPPS DUPI Indonesia
Sumber: Rancangan Hadi Alhail, 2024

Berdasarkan analisis *social currency* yang berkaitan dengan tren dilingkungan target pasar, pada wilayah demografi Medan kota, masyarakatnya memiliki kecenderungan dan terbuka pada seni digital yang lebih modern sehingga menjadi tren dan juga kebiasaan masyarakat untuk bergaya hidup modern yang melibatkan elemen digital. Pilihan target pemasaran DUPI berada pada rasio kelas finansial menengah keatas.

Berdasarkan analisis terhadap *triggers* (pemicu/pemantik ketertarikan market terhadap brand) yang dilakukan oleh DUPI adalah promosi secara langsung dan melalui media digital, membangun kerjasama *steakholder penta helix* yaitu: 1) pemerintah untuk akses perizinan, penguatan promosi, dan pembuka di *soft opening*, 2) pebisnis, dalam hal ini berkolaborasi dengan 1 perusahaan yaitu Indonesia Urban Market (MUMA) untuk melakukan *soft opening* bersama pada tanggal 28 April 2024, 3) komunitas untuk meluaskan jaringan promosi, 4) media massa untuk mengenalkan DUPI melalui jurnalistik dan website, serta 5) akademisi untuk membangun jaringan pengembangan kualitas, performa, dan kuantitas DUPI. Pada acara *soft opening ceremony* Manhattan Urban Market dan Dunia Impian yang dihadiri oleh jajaran BOD kedua Perusahaan dilakukan beberapa agenda acara diantaranya: pemutaran video profil MUMA dan DUPI, makan malam, penampilan tari, *toasting ceremony, pyrofirework, firework party*, hiburan konser Anji, undian *lucky draw*, dan *grand prize*.

Berdasarkan analisis *emotion* atau suatu konten yang dapat memberikan akses kontak pada emosi calon konsumen, DUPI melakukan *direct marketing* dengan mengumpulkan massa hingga lebih dari 1.500 pengunjung melalui *soft opening* dan konser Anji untuk membangun ketertarikan secara emosional sehingga pengunjung merasa senang dalam menikmati wahana DUPI. Promosi juga terus dilakukan secara langsung menggunakan banner, spanduk, dan layar LED panggung maupun digital melalui media instagram dan tiktok dengan *copy writing* yang positif serta konten-konten yang mencerminkan keseruan saat berada di dalam wahana DUPI Indonesia.

Berdasarkan analisis *public*, dengan diselenggarakannya *soft opening ceremony* oleh DUPI berkolaborasi dengan MUMA, berhasil memperkenalkan DUPI dengan jaringan yang lebih luas, didukung dengan strategi marketing harga diskon 50% yang diberikan oleh DUPI dapat membangun emosi senang bagi para pengunjung ketika menikmati wahana dan secara sukarela menceritakan serta membagikan keseruan melalui sosial media pengunjung berupa postingan foto juga video. Dalam konteks iklan/promosi, DUPI mendapatkan iklan secara gratis di sosial media dari setiap pengunjung. Secara khusus, DUPI telah

melakukan optimalisasi pada *hashtag* dan *follower*, sehingga algoritma pemasaran DUPI melalui *digital marketing* meningkat dan viral.

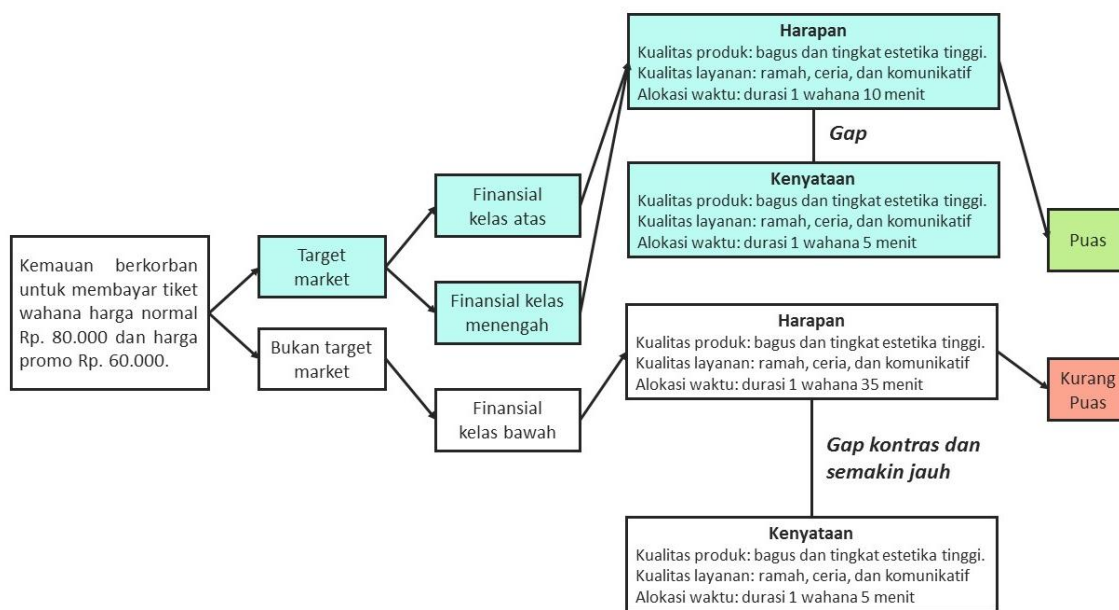
Berdasarkan analisis terhadap *practical value* tentang kebermanfaatan yang didapatkan oleh pengunjung terimplementasi secara langsung pada 6 jenis wahana yang disediakan oleh DUPI untuk digunakan sebagai kebutuhan *life style* pengunjung di sosial media, serta pengalaman seni visual yang modern dan berharga bagi pengunjung.

Berdasarkan analisis *stories* yang menjadi salah satu *tools* kunci dari efektifitas pemasaran yakni testimoni dan cerita dari para pengunjung kepada calon pengunjung. Aspek tersebut berhasil dilakukan oleh DUPI melalui kru, seniman, tim, dan pengunjung yang telah menikmati wahana DUPI secara bawah sadar menceritakan pengalaman visualnya ke orang lain yang belum pernah memasuki wahana DUPI.

Pengaruh Estetika, Manajemen Wahana, dan Framework Marketing Terhadap Tingkat Apresiasi Seni dan Tingkat Kepuasan Pengunjung

Tingkat estetika yang tergolong tinggi serta modern melalui sektor bisnis, didukung dengan manajemen wahana yang sistematis, dan penerapan *framework marketing* STEPPS, DUPI Indonesia berhasil meningkatkan apresiasi seni visual *digital lighting*, karena secara fungsional wahana DUPI Indonesia memberikan fungsi empatik, estetis, dan kritis untuk memenuhi kebutuhan manusia tentang rasa keindahan. Apresiasi seni terinterpretasi melalui antusias serta penghayatan bagi para pengunjung, pemerintah, media massa, dan akademisi yang senantiasa memposting, mempublikasi, maupun meneliti wahana DUPI Indonesia.

Secara kualitatif berdasarkan interview bersama pengunjung, didapatkan data tentang emosi yang dirasakan oleh pengunjung setelah menikmati 6 wahana DUPI Indonesia merasa senang, gembira, dan aman ketika berada di dalam wahana. Pada perspektif tentang kepuasan terhadap wahana, kecenderungan positif para pengunjung puas. Didukung dengan hasil observasi terhadap perilaku pengunjung saat berada di dalam wahana, pengunjung terlihat begitu antusias, semangat, riang, gembira, dan bergerak secara leluasa disetiap wahana. Namun pada perspektif alokasi waktu 30 menit untuk 6 wahana terlalu sedikit, sehingga para pengunjung cenderung kurang puas pada alokasi waktu yang diberikan. Berikutnya, ketika ditelaah berdasarkan sudut pandang marketing, alokasi waktu 30 menit untuk 6 wahana tersebut adalah bagian dari strategi dengan cara memberikan batasan sebelum masuk pada titik klimaks untuk menghasilkan *retention* atau yang dikenal dengan istilah penggunaan produk kembali secara berkala. Fakta uniknyanya adalah ternyata DUPI Indonesia tidak hanya dikunjungi oleh kelas finansial menengah keatas dan ditemukan ada beberapa kelas finansial bawah juga menikmati wahana DUPI, korelasinya terhadap ketidakpuasan pengunjung pada alokasi waktu yang sedikit disampaikan oleh pasar kelas finansial menengah kebawah.



Gambar 4 Kerangka Analisis Kepuasan Pengunjung
 Sumber: Rancangan Hadi Alhail, 2024

KESIMPULAN

DUPI Indonesia memiliki 6 wahana dengan tingkat estetika yang tinggi, secara fungsional dari manajemen pertunjukan wahana *digital lighting* DUPI Indonesia telah dapat menjalankan 4 fungsi manajemen yaitu POAC (*planning, organizing, actuating, and controlling*) dengan efektif dan efisien. *Framework marketing* yang digunakan DUPI Indonesia adalah STEPPS yang meliputi *social currency, triggers, emotion, public, practical value, and stories* dengan *direct marketing* dan *digital marketing*. Pada aspek estetika, manajemen wahana, dan *framework marketing* memberikan pengaruh yang besar terhadap tingginya tingkat apresiasi masyarakat terhadap seni dan memberikan pengaruh yang besar pada tingkat kepuasan pengunjung sesuai dengan target market yaitu finansial kelas menengah keatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhail, Hadi., Wadiyo., Wibawanto, W. 2024. Study on the Scope of Management and Penta Helix Islamic Calligraphy Arts Education Sanggar Al-Baghdadi Medan. *Gorga: Jurnal Seni Rupa, Vol. 13, No. 1.*
- Berger, J. 2013. *Contagious: Why Things Catch On.* USA: Simon & Schuster.
- Creswell, Jhon. 2015. *Educational Research, Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative, 5th Edition.* Pearson Education.
- Ghony, M.J., dkk. 2020. *Analisis dan Interpretasi Data Penelitian Kualitatif.* Bandung: PT Refika Aditama.
- Setiawan, Dimas., dkk. 2022. Analisis dan Perencanaan *Race Framework Digital Marketing Strategy* pada CV. Pandawa Digital Media.
- Suryajaya, Martin. 2016. *Sejarah Estetika: Era Klasik sampai Kontemporer.* Jakarta: Gang Kabel dan Indie Book Corner.
- Tampanguma, I, K., dkk. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Journal Productivity, Vol. 3, No. 1.*