

PEMETAAN PERJALANAN PENGUNJUNG PADA DIENG CULTURE FESTIVAL DENGAN MENGGUNAKAN MOBILE ETHNOGRAPHY

Sonny Agustiawan, MSM¹, Dini Anggraeni Sirad, MBA², Yudho Hartono, MM³.

^{1,2,3}Universitas Prasetya Mulya

* sonny.agustiawan@pmbms.ac.id

ABSTRACT

Visitor's experience has become more and more important to be analyzed not only to see the success of festival's organizer in fulfilling visitor's expectation but also in improve the event quality in the future. The research aims to create visitor's journey visualization through touchpoints and identify findings to describe visitor's expectation. The research used a software which is able to map visitor's journey. Using mobile ethnography, The visitors were asked to download an application called the experience fellow into their smartphone to describe their journey visiting Dieng Culture Festival. The visitors were not directed in deciding their touchpoints resulting touchpoints variety depending on the customer's experience. Dieng Culture Festival was chosen considering the rise of cultural festival in Indonesia as an attraction for Indonesian tourism. The research has succeed in describing the the visitor's experience that could be used as insight to improve festival in general especially for Dieng Culture Festival organization

ABSTRAK

Pengalaman pengunjung pada festival semakin lama menjadi semakin penting untuk diteliti tidak hanya untuk melihat keberhasilan penyelenggaraan festival dalam memenuhi ekspektasi pengunjung tetapi juga akan berdampak kepada peningkatan kualitas event tersebut di masa yang akan datang. Penelitian ini sendiri memiliki tujuan untuk membuat visualisasi perjalanan pengunjung melalui touchpoints dengan melakukan identifikasi temuan pada touchpoints dan mendeskripsikan perjalanan pengunjung. Penelitian ini dibantu dengan penggunaan software yang dapat memetakan perjalanan pengunjung dalam sebuah festival. Metode pengumpulan data ini disebut juga dengan mobile ethnography, dimana penelitian ini meminta pengunjung menggunakan aplikasi experience fellow untuk menggambarkan pengalaman mereka selama menghadiri Dieng Culture Festival. Pengunjung tidak diarahkan dalam pemilihan touchpoints sehingga touchpoints pada masing-masing pengunjung berbeda sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Dieng Culture Festival dipilih dengan mempertimbangkan semakin meningkatnya festival budaya di Indonesia sebagai atraksi yang menjadi kekuatan pariwisata Indonesia. Penelitian ini berhasil menggambarkan pengalaman pengunjung yang dapat dijadikan masukan bagi penyelenggara festival secara umum dan penyelenggara Dieng Culture Festival secara khusus.

Keywords: Perjalanan pengunjung ;Festival; Mobile ethnography; Festival budaya Dieng ; Pengalaman Pengunjung (Visitor's journey : Festival; Mobile ethnography; Dieng culture festival; Visitor's experience)

Riwayat Artikel :

Diajukan: 13 Oktober 2018

Direvisi: 20 Oktober 2018

Diterima: 31 Oktober 2018

P E N D A H U L U A N

Berdasarkan aktivitas yang dilakukan oleh para wisatawan selama 2010 - 2015, ada beberapa sektor pariwisata yang paling banyak dituju oleh para wisatawan yaitu sektor Atraksi dan sektor Seni Budaya dan Peninggalan Bersejarah. Kedua sektor tersebut dapat disentuh oleh penyelenggaraan sebuah festival. Itulah sebabnya terjadi peningkatan jumlah festival baru belakangan ini yang diciptakan dengan memadukan unsur seni budaya dan peninggalan bersejarah yang kemudian dipromosikan sebagai salah satu atraksi untuk menarik wisatawan baik lokal maupun internasional (Duran et all, 2014)

Salah satu festival yang menjadi tujuan wisata unggulan Indonesia adalah Dieng Culture Festival (DCF). Dikatakan sebagai unggulan, menurut Alif Fauzi ketua DCF VII, DCF 2016 ini berhasil mendatangkan sekitar 90 ribu wisatawan baik dari dalam maupun dari luar negeri yang datang dan memenuhi venue yang dinamai Negeri di Atas Awan. DCF sendiri merupakan pergelaran pesta rakyat tahunan yang diadakan satu tahun sekali, dimana pada acara ini terdapat kegiatan inti yang merupakan tradisi warisan leluhur masyarakat Dataran Tinggi Dieng yang telah menjadi budaya yaitu pemotongan rambut anak gimbal atau masyarakat menyebutnya dengan kegiatan meruwat rambut gimbal anak Dieng. Sebagai salah satu atraksi yang dinantikan oleh banyak pengunjung, festival seperti DCF juga mampu menghadirkan wahana wisata alam disekitar tempat pelaksanaan festival dan juga wisata kuliner.

Banyaknya acara yang diselenggarakan oleh DCF memberikan banyak pengalaman menarik kepada pengunjungnya yang berbeda-beda. Pengalaman positif ataupun negatif merupakan sebuah bentuk penilaian terhadap pengalaman yang dirasakan oleh pengunjung ketika mengunjungi sebuah festival. Pengalaman positif dan sangat berkesan terhadap festival tersebut tentunya adalah harapan semua penyelenggara festival, namun tidak sedikit pula pengunjung yang mendapatkan pengalaman negatif. Sebagai contoh, salah satu pengalaman negatif tersebut dapat ditelusuri pada Artikel Pikiran Rakyat tanggal 20 Juli 2016 mengonfirmasi beberapa pengalaman negatif yang dirasakan oleh pengunjung seperti “pengaturan lalu lintas sangat buruk hingga terjadi kemacetan parah dan beberapa hal lainnya”.

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan touchpoints para pengunjung DCF 2017, serta memvisualisasikan peta perjalanan para partisipan selama mengikuti acara DCF 2017.

T I N J A U A N P U S T A K A

Pine dan Gilmore (1998) dalam tulisannya mengenai experience economy menjelaskan bahwa saat ini konsumen lebih mencari pengalaman dibandingkan hanya sekedar mencari produk dan layanan saja. Dengan penekanan yang lebih besar pada konsumen atau visitor, Lane (2007) melihat bahwa bidang pariwisata belum menjadikannya prioritas dan masih terkesan lambat di dalam menempatkan

mantra “customer first” sebagai pedoman sehingga industri pariwisata perlu memahami derajat emosi yang dilalui oleh konsumen melalui sebuah perjalanan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Perjalanan Konsumen

Gambaran untuk memahami bagaimana suatu layanan yang berhubungan dengan pengalaman konsumen disebut juga sebagai peta perjalanan konsumen dimana pengalaman konsumen dalam menikmati sebuah atraksi harus dapat dikelola dengan baik oleh penyelenggara sebuah atraksi dengan cara mengumpulkan, mengevaluasi, menyimpan dan menggunakan kembali data yang relevan dari pengalaman pelanggan. Peta ini secara visual menggambarkan touchpoint di mana interaksi konsumen dengan penyedia layanan dapat dijelaskan ke dalam sebuah perjalanan atau “journey”. Dalam bukunya, Solis (2015) menyebutkan bahwa pemetaan perjalanan konsumen dapat dijelaskan melalui hal-hal seperti di bawah ini:

1. Peta Perjalanan Konsumen ini adalah sebuah langkah untuk memahami perjalanan konsumen melalui “touchpoint” baik bersifat fisik maupun digital.
2. Peta ini juga merupakan sebuah langkah riset yang berguna di dalam membuat sebuah chart perjalanan konsumen berbasis digital dan tren dalam perilaku konsumen ke depannya.

Dalam pembuatan perjalanan konsumen ini, diagram yang detail akan dapat menghasilkan beberapa multi titik yang tentunya turut ikut dalam proses penciptaan moment of truth. Bodine (2014) membagi empat hal yang terkait dengan pemetaan perjalanan konsumen, yaitu:

1. Existing state

Dalam peta ini mengilustrasikan mengenai apa yang dipikirkan, dilakukan dan dirasakan oleh konsumen selama mereka berinteraksi dengan bisnis yang sekarang berjalan. Peta ini berisikan gambaran mengenai highlight dari kondisi mengenai pain-points antara konsumen dengan kita. Peta ini berguna untuk mendorong perbaikan yang bersifat incremental dalam membangun pengalaman konsumen.

2. Day-in the life

Penggunaan peta perjalanan konsumen yang lebih menekankan aktivitas keseharian, baik konsumen ini terlibat dengan perusahaan ataupun tidak. Hal ini dikarenakan peta ini lebih difokuskan pada pain point yang terdapat dalam kehidupan konsumen. Peta ini menjadi berguna di dalam mendorong terjadinya inovasi.

3. Future State

Peta ini mengilustrasikan mengenai apa yang konsumen ingin lakukan, pikirkan dan rasakan ketika ia berinteraksi dengan perusahaan pada titik tertentu di masa yang akan datang. Hal ini menjadi berguna untuk mengkomunikasikan mengenai visi, produk atau layanan yang baru dan juga pengalaman yang dapat berjalan dengan baik.

4. System

Biasa dikenal juga dengan service blueprint. Biasa dilakukan dan dapat membantu mengidentifikasi akar permasalahan dari kondisi pain point yang dirasakan konsumen pada saat ini. Apabila digunakan untuk keperluan masa yang akan datang tentunya dapat membantu

menciptakan sebuah sistem yang dapat digunakan untuk mendukung pengalaman yang ingin diciptakan.

5. Mobile Ethnography

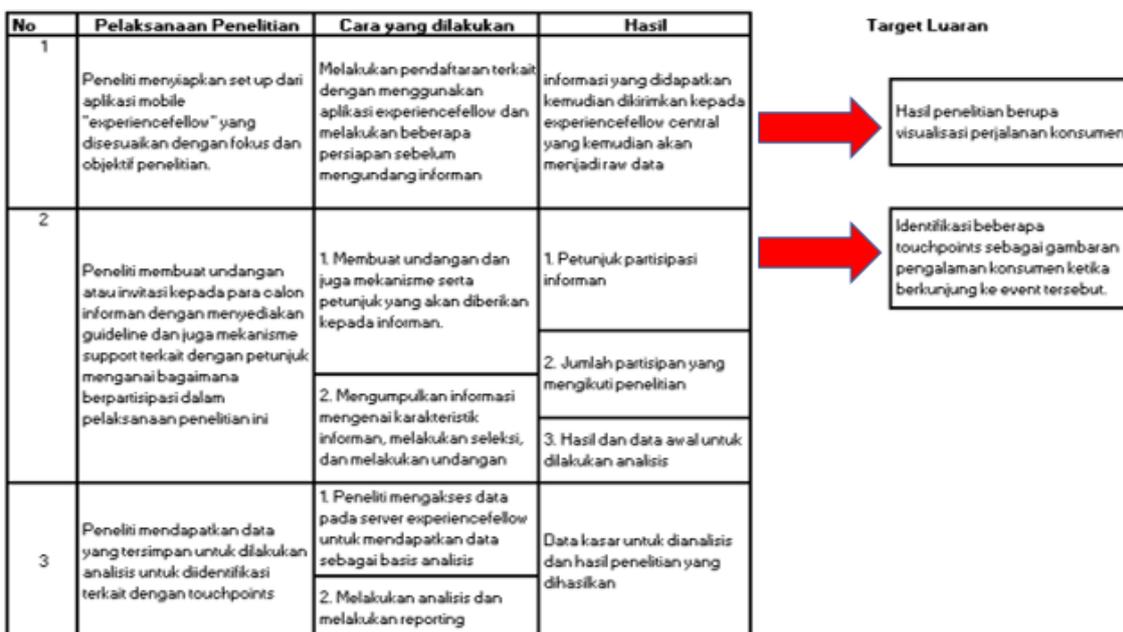
Ethnography berasal dari bidang antropologi dan menyediakan berbagai metode seperti studi buku harian, protokol observasi, rekaman video, observasi foto, petunjuk budaya dan cerita langsung. Mobile ethnography sendiri merupakan proses dimana peneliti mengumpulkan informasi menggunakan teknologi ethnographi, sedangkan ethnograper klasik melakukan perjalanan ke lokasi untuk berpartisipasi pada kehidupan sehari-hari masyarakat yang dituju.

Penggunaan mobile ethnography merupakan proses dimana di dalam melakukan pengumpulan data peneliti dibantu dengan teknologi yang langsung digunakan oleh informan (Frischhut et al., 2012; Stickdorn and Zehrer, 2010). Kekuatan dari mobile ethnography ini adalah kemampuannya untuk melakukan aktivitas secara online dan real time sehingga dengan kelebihanannya inilah maka mobile ethnography dianggap sangat berpihak kepada konsumen. (Frischhut et

al., 2012; Stickdorn and Schneider, 2010; Stickdorn and Zehrer, 2009) mengatakan bahwa berbeda dengan penelitian dan pengambilan data yang bersifat kuantitatif, penelitian dengan menggunakan mobile ethnography tidak mendesain pertanyaan dan kategori di awal persiapan penelitian tetapi menyerahkan kepada konsumen untuk menentukan touchpoint selama perjalanan mereka di dalam berinteraksi dengan penyedia layanan dalam hal ini adalah event atau festival itu sendiri (Stickdorn and Zehrer, 2010; Stickdorn and Schneider, 2010; Stickdorn and Zehrer, 2009). Sebuah touchpoint adalah interaksi apapun yang membuat pelanggan dapat merasakan product, merk, bisnis atau jasa (Patterson, 2009).

M E T O D E

Pada penelitian ini, peneliti memilih menggunakan software berbasis aplikasi mobile yang bernama "experience fellow" yang merupakan salah satu dari sebuah aplikasi mobile ethnography. Partisipan riset ini menggunakan mengunduh aplikasi tersebut kedalam ponsel mereka. Alur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



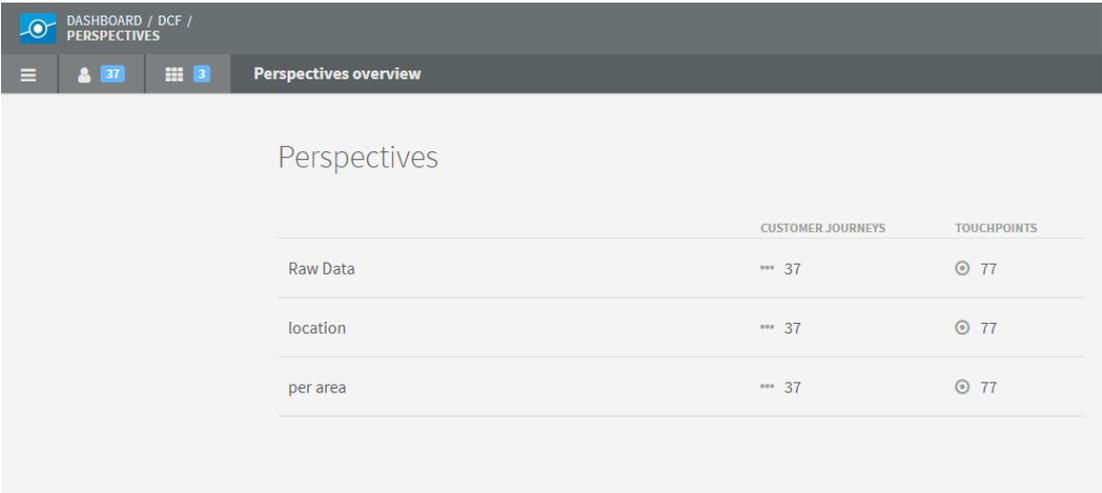
Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian yang dilakukan pada DCF 2017 pada tanggal tanggal 4 Agustus 2017 hingga 6 Agustus 2017, peneliti mendapatkan 37 partisipan yang dipilih secara acak di lokasi penelitian, seluruh partisipan merupakan peserta atau wisatawan yang mengunjungi acara DCF 2017. Sebelum melakukan kegiatan pengumpulan data, seluruh partisipan di berikan penjelasan mengenai cara mengumpulkan data dengan menggunakan aplikasi Experince Fellow yang digunakan sebagai alat bantu untuk merekam touchpoints, pengalaman atau momen yang dialami partisipan selama mengikuti acara DCF 2017.

Dalam proses penelitian, para partisipan dapat mengikuti dan menikmati acara seperti biasa pada umumnya wisatawan lainnya, namun sebagai

partisipan mereka juga diminta untuk memberikan tanggapan terhadap touchpoints melalui aplikasi Experince Fellow yang telah diunduh pada ponsel masing-masing. Dalam aplikasi Experience Fellow partisipan dapat menentukan touchpoints yang menarik perhatian partisipan, selain itu partisipan juga dapat menyimpan pengalamannya secara visual melalui fitur foto dan atau video, kemudian partisipan dapat juga mengungkap pendapat atau komentarnya dalam bentuk narasi. Namun hal yang penting untuk dilakukan oleh partisipan adalah memberikan tanggapan atau respon terhadap touchpoints yang menarik bagi para partisipan. Dalam upaya memberikan ketegasan dalam tanggapan atau respon terhadap touchpoints, partisipan dapat memberikan respon positif, sangat positif, netral, negatif, ataupun sangat negatif.



	CUSTOMER JOURNEYS	TOUCHPOINTS
Raw Data	37	77
location	37	77
per area	37	77

Gambar 4.1 Data Responden DCF 2017

Dari gambar 4.1 diatas dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan selama 3 hari dari tanggal 4 Agustus 2017 hingga 6 Agustus 2017 menghasilkan data sebanyak

77 touchpoints dari 37 partisipan yang terdaftar dalam penelitian ini, namun hanya sebanyak 15 partisipan yang membagikan pengalamannya dengan menggunakan

aplikasi Experience Fellow. Dalam 77 touchpoints dapat diketahui hal apa saja yang menjadi perhatian para partisipan, berikut adalah touchpoints yang berhasil dikumpulkan dengan menggunakan aplikasi Experience Fellow yaitu:

1. Loket tiket
2. Ticket inclusion (goodie bag)
3. Tiket masuk elektronik
4. Akses jalan menuju lokasi acara
5. Pintu masuk lokasi acara (petunjuk arah)
6. Pintu masuk area utama candi arjuna
7. Welcoming cake
8. Lokasi acara
9. Suasana lokasi (Atmosfer)
10. Pertunjukan Jazz di atas awan
11. Pertunjukkan kembang api
12. Pertunjukan kirab budaya
13. Pertunjukan kesenian daerah
14. Aktifitas mengecat caping
15. Pertunjukan musik akustik
16. Kerumunan pengunjung
17. Kegiatan prosesi potong rambut gimbal
18. Toko Merchandise
19. Kegiatan penerbangan lampion
20. Lokasi Photo Shoot
21. Fasilitas mushola dan toilet
22. Rangkaian kegiatan prosesi potong rambut gimbal (permintaan anak-anak gembel)
23. Interaksi dengan orang tua dari anak yang rambutnya akan dipotong
24. Pembatas jalan
25. Acara yang dihadiri oleh Gubernur Jawa Tengah (tamu undangan)
26. Ketertiban pengunjung
27. Prasasti Purna Pugar Candi Arjuna
28. Tempat parkir
29. Stand makanan
30. Kinerja panitia
31. Lokasi camping ground
32. Antrian masuk ke acara
33. Kebersihan
34. Kualitas udara di lokasi acara
35. Mie Ongklok
36. Branding Event
37. Tempat penginapan (Fasilitas air panas)
38. Monitor / Layar untuk melihat acara dari kejauhan
39. Rundown acara
40. Street Musicians
41. Pertunjukkan kembang api



Gambar 4.2 Data Overview Responden DCF 2017

Pada Gambar 4.2 dapat dilihat dengan jelas bahwa setiap partisipan memiliki jumlah touchpoints yang berbeda dan dari data tersebut juga dapat diketahui bahwa distribusi tanggapan para partisipan terhadap touchpoints cukup bervariasi, dari 77 touchpoints terdapat respon sangat positif sebesar 18,18% dan positif sebesar 41,56%. Namun tidak hanya respon positif yang diberikan oleh para partisipan, terdapat juga respon sangat negatif sebesar 7,79% dan respon negatif sebesar 15,58%. Dari data yang terkumpul juga dapat diketahui bahwa tidak semua partisipan memberikan komentar terhadap touchpoints yang menarik perhatian dari partisipan.

Terdapat 6 respon sangat negatif yang diberikan oleh partisipan, respon tersebut dalam hal kegiatan pelepasan lampion, kerumunan pengunjung, lokasi camping ground, kebersihan di area acara DCF, dan perilaku pengunjung acara DCF. Partisipan memberikan respon yang sangat negatif pada kegiatan pelepasan lampion karena kegiatan tersebut dilakukan ditengah-tengah kerumunan pengunjung, sehingga partisipan merasa terganggu dengan asap yang dikeluarkan oleh lampion dan juga karena merasa ketakutan apabila terdapat lampion yang gagal terbang sehingga mengenai pengunjung lainnya. Respon sangat negatif berikutnya yaitu mengenai kerumunan pengunjung yang terlalu penuh sehingga membuat tidak nyaman partisipan, hal ini disebabkan oleh banyaknya pengunjung yang bebas masuk tanpa memiliki tiket. Selain hal tersebut respon sangat negatif juga diberikan oleh partisipan dalam hal kebersihan dikarenakan banyaknya sampah yang berada di area acara DCF dan juga dalam hal jauhnya lokasi camping ground dengan area acara DCF.

Selain respon sangat negatif dari data yang diberikan partisipan dengan menggunakan aplikasi Experience Fellow, terdapat juga respon negatif sebanyak 12

respon dalam hal atmosfer lokasi acara, kerumunan pengunjung, area pintu masuk, area parkir kendaraan, kebersihan, ketertiban pengunjung, dan kinerja panitia acara DCF. Lokasi acara mendapatkan respon negatif terutama pada saat prosesi pembukaan acara DCF dan area parkir motor, hal ini dikarenakan cuaca yang panas sehingga pengunjung merasakan kepanasan pada saat prosesi pembukaan dan area parkir motor yang tidak dipersiapkan dengan baik oleh panitia. Respon negatif juga terjadi dalam hal kerumunan pengunjung yang terlalu banyak pada saat kegiatan Jazz di atas awan dan kegiatan prosesi, selain dari segi jumlah respon negatif dalam hal pengunjung juga dikarenakan tidak tertibnya para pengunjung selama mengikuti kegiatan DCF seperti menyalakan lampion tidak pada waktunya, tidak teraturnya antrian ke lokasi kegiatan dan membuang sampah tidak pada tempatnya. Selain dalam hal lokasi dan pengunjung, respon negatif juga diberikan partisipan dalam hal kinerja panitia acara DCF dalam hal mempersiapkan topi caping yang sempit kehabisan sehingga pengunjung membutuhkan waktu untuk mendapatkannya dan dalam hal komitmen terhadap waktu yang berada rundown acara.

Pada data yang dapat dilihat pada aplikasi Experience Fellow terdapat 14 respon yang sangat positif, yaitu dalam hal suasana yang keren dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat. Kemudian dalam hal pertunjukkan respon partisipan sangat positif untuk pertunjukkan kembang api yang bagus dalam acara penutupan, proses potong rambut gimbal yang cukup khidmat, pertunjukkan jazz di atas awan yang membuat partisipan merasa sangat senang, dan acara penerbangan lampion.

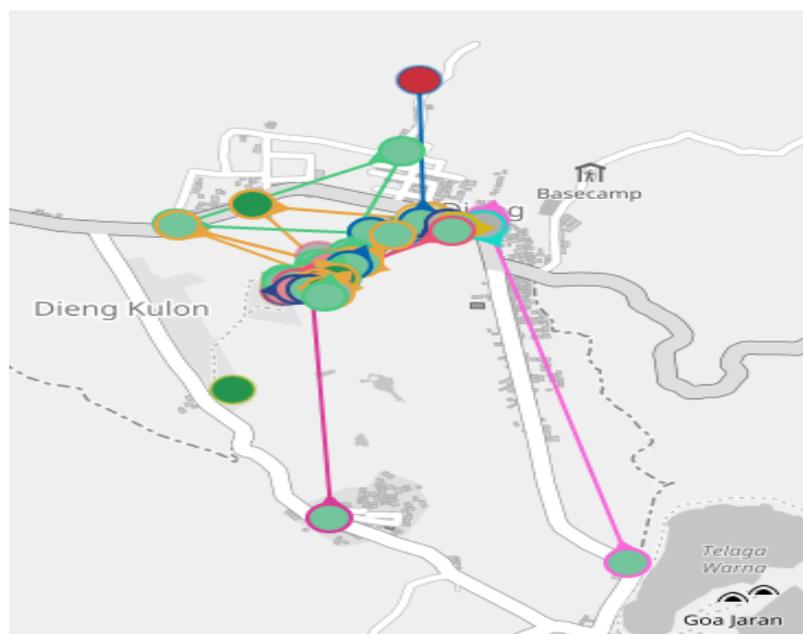
Selain dalam hal suasana dan pertunjukkan, dari data partisipan dapat diketahui bahwa respon sangat positif juga diberikan oleh partisipan dalam hal aktifitas

yang dilakukan selama acara DCF. Aktifitas yang menyenangkan selama mengikuti acara yaitu mengecat topi caping dan interaksi dengan pengisi acara. Mengecat topi caping disenangi karena partisipan dapat menghias topi capingnya masing-masing sesuai dengan keinginan dan selera partisipan. Interaksi dengan pengisi acara merupakan hal yang disenangi partisipan karena partisipan dapat berbincang dengan orang tua anak gimbal beserta anaknya untuk mengetahui proses persiapan sebelum prosesi diadakan, dengan demikian partisipan dapat mengetahui latar belakang serta permintaan anak gimbal yang beragam.

Pada hasil yang diperoleh melalui aplikasi Experience Fellow terdapat 32 respon yang positif, respon tersebut dalam hal loket tiket, tiket inclusion, welcoming cake, tiket masuk elektronik, pintu masuk area utama candi arjuna, toko merchandise, lokasi photo shoot, fasilitas mushola dan toilet, mie onglklok, akses jalan menuju lokasi acara, suasana lokasi, pertunjukan kirab budaya, pertunjukan musik akustik, kegiatan prosesi potong rambut gimbal,

rangkaian kegiatan prosesi rambut gimbal, pertunjukkan jazz di atas awan, street musician, tamu undangan, kualitas udara di lokasi acara, dan ketertiban pengunjung.

Penelitian menggunakan mobile ethnography dengan aplikasi Experience Fellow tidak hanya memberikan data atau informasi mengenai respon dan komentar para partisipan terhadap touchpoints namun dengan menggunakan aplikasi Experience Fellow peneliti juga dapat mengetahui titik lokasi touchpoints berdasarkan GPS yang ada di ponsel para partisipan. Berdasarkan data yang terkumpul, sebaran lokasi titik touchpoints para partisipan cukup bervariasi, sebagian besar touchpoints yang menjadi perhatian partisipan berada di area utama acara DCF dilaksanakan, namun juga terdapat beberapa titik touchpoints yang berada di luar area utama acara DCF seperti di daerah pemukiman penduduk dan di jalan raya. Dari gambar 4.3 dapat dilihat dengan detail sebaran touchpoints yang terjadi pada penelitian ini, touchpoints responden berada mulai dari area parkir hingga tempat penginapan.

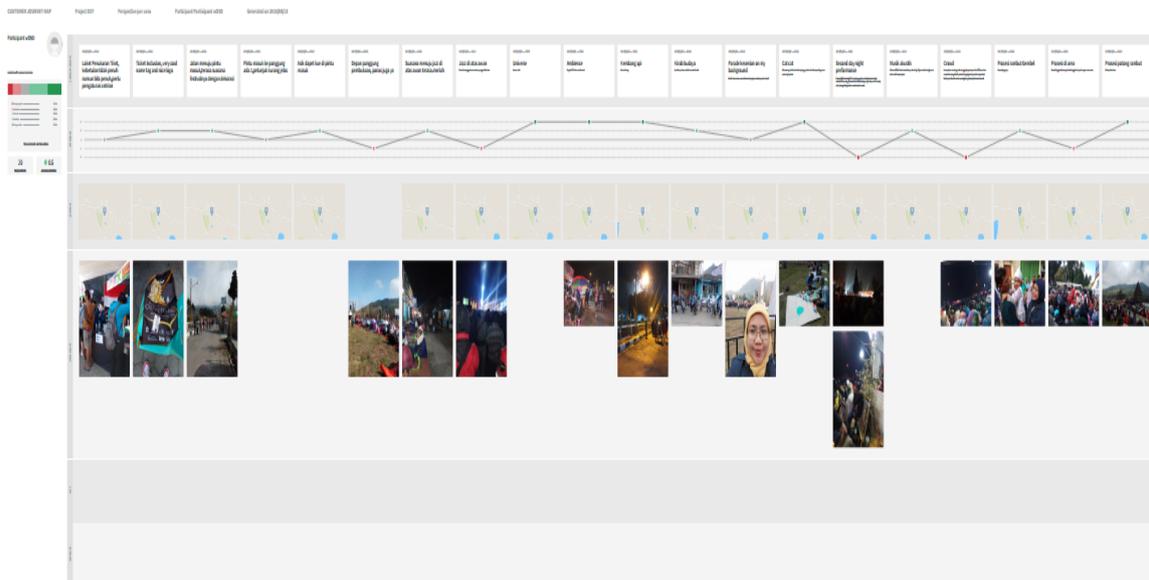


Gambar 4.3. Pemetaan Berdasarkan *Touchpoints* Responden DCF 2017

Dengan menggunakan aplikasi Experience Fellow selain memberikan pemetaan terhadap titik touchpoints, aplikasi ini juga memberikan data pengalaman responden terhadap touchpoints dalam bentuk deskripsi, ekspresi kepuasan, dan rekaman visual berupa foto dan atau

video seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini:

Gambar 4.4. Tampilan Data salah satu Responden DCF 2017



KESIMPULAN

Dari data yang didapatkan, terlihat bahwa perjalanan konsumen tidak hanya berpusat pada acara festival tapi juga mencakup kondisi sebelum acara, lingkungan sekitar dan setelah acara. Para penyelenggara festival dapat menggunakan aplikasi ini untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi perhatian para pengunjung. Pengisian data secara langsung, memungkinkan pengunjung memberikan tanggapannya secara real time sehingga perasaan dan pengalaman yang dibagikan meruapan pengalaman alami dan apa adanya. Berbeda dengan evaluasi yang dilakukan setelah acara berlangsung. Pengunjung harus mengingat kembali perasaan dan pengalaman yang dirasakan sehingga ada kemungkinan terjadi bias.

Akan tetapi, penggunaan aplikasi juga membutuhkan komitmen yang tinggi dari pengunjung sebagai responden untuk meluangkan waktu dalam membagi pengalamannya secara terus menerus ketika menikmati acara yang sedang berlangsung. Hambatan teknis seperti koneksi jaringan internet, keterbatasan daya dan spesifikasi ponsel pintar yang dimiliki responden juga harus diperhatikan oleh peneliti yang ingin menggunakan aplikasi ini. Penelitian ini berhasil melakukan pemetaan existing state dari perjalanan pengunjung melalui gambaran sebaran touchpoints pengunjung pada Dieng Cultural Festival 2017. Penelitian ini juga berhasil menangkap pengalaman konsumen secara lebih komprehensif melalui foto dan kata-kata yang diberikan sendiri oleh pengunjung. Penyelenggara festival dapat lebih mudah mengidentifikasi dan memaknai hal-hal positif dan negatif

yang dimaksud oleh pengunjung. Pengalaman konsumen ini dapat digunakan oleh penyelenggara festival untuk melakukan perbaikan di kemudian hari serta meningkatkan hal-hal yang dinilai positif oleh para pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Bodine, K. (2014). The 4 types of customer journey maps. Download in February, 2017. <https://kerrybodine.com/the-4-types-of-customer-journey-maps/>
- Dieng culture festival 2016 dipadati ribuan wisatawan, artikel ini di Kompas.com pada 9 Agustus 2016. Download in Mei, 2017. <https://travel.kompas.com/read/2016/08/09/080300627/Dieng.Culture.Festival.2016.Dipadati.Ribuan.Wisatawan>
- Dieng culture festival ritual potong rambut gimbal, artikel tayang di Pikiran-rakyat.com pada 20 July 2016. Download in Mei, 2017. <http://www.pikiran-rakyat.com/nasional/2016/07/20/dieng-culture-festival-ritual-potong-rambut-gimbal-375233>
- Duran, E., Hamarat, B., and Ozkul, E. (2014). A sustainable festival management model: the case of international troia festival. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8 Issues: 2, pp.173-193.
- Frischhut, B., Stickdorn, M. and Zeher, A. (2012). Mobile ethnography as a new research tool for customer-driven destination management - a case study of applied service design in St. Anton.Austria, in CAUTHE (Ed.), *Book of Proceedings - The New Golden Age of Tourism and Hospitality, Book 2*, CAUTHE, Melbourne, pp. 160 - 166.
- Lane, M. (2007). The visitor journey: the new road to success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 19 Issue: 3, pp.248-254.
- Matthias, M., Birgit, M., Zehrer, A., and Raechel, J. (2013). Generation Y: Evaluating service experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, Vol. 68 Issue: 3, pp.55-71.
- Patterson, L (2014). Using touch point effectiveness analysis to improve the customer experience. Download in March, 2014.

<http://www.refreshher.com/alrpmtouchpoint.html>

Patterson, L. (2009). Managing touch point value: 10 steps to improve customer engagement. Download in March, 2017.

http://customerthink.com/manage_touchpoint_value_10_steps_improve_customer_engagement/

Pine II, B.J. and Gilmore J.H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4): 97-105.

Solis, B. X: *The Experience When Business Meets Design*. Hoboken: Wiley, 2015.

Stickdorn, M. and Schneider, J. (2010). *This is Service Design Thinking*, BIS Publisher, Amsterdam.

Stickdorn, M. and Zehrer, A. (2009). Service design in tourism: customer experience driven destination management, paper presented at the First Nordic Conference on Service Design and Service Innovation, Oslo.

Stickdorn, M. and Zehrer, A. (2010). Mobile ethnography: how service design aids the tourism industry to cope with the behavioral change of social media, *Touchpoint - The Journal of Service Design*, Vol. 2 No. 1, pp. 82-85.

