



Analisis Strategi Pemasaran dalam Membangun *Engagement* pada *Sustainable Experiential Event* Promosi *Car Free Night* Medan

Eni Kusuma Amalia Ningrum¹, Eryani²

¹Politeknik Negeri Medan; Medan, 061 8210436

²Sekolah Tinggi Agama Islam Aceh Tamiang; Kuala Simpang, 061 8210436

e-mail: ¹enikusumaamaliningrum@polmed.ac.id, ²eryani@staiat.ac.id

Abstract: *This study aims to examine the marketing strategies implemented to enhance community engagement within the concept of a sustainable experiential event through the organization of Car Free Night (CFN) Medan as a medium for urban tourism promotion. This research employs a qualitative approach using a case study method focusing on the Kesawan heritage area in Medan City. Data were collected through direct observation, semi-structured interviews, documentation, and literature reviews involving various stakeholders, including event organizers, the Medan City Tourism Office, local MSME actors, creative communities, surrounding residents, and visitors. Data analysis was conducted using the interactive model developed by Miles, Huberman, and Saldaña, which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings reveal that CFN Medan's marketing strategy is implemented through digital promotion, community collaboration, support for local MSMEs, and the enhancement of the Kesawan heritage area as the event's main attraction. The application of experiential marketing through the dimensions of sense, feel, think, act, and relate successfully creates meaningful experiences for visitors while encouraging active community participation. Furthermore, the sustainable event approach contributes to strengthening the local economy, optimizing the use of public spaces, and enhancing Medan City's image as an urban tourism destination. This study demonstrates that the integration of experiential marketing and sustainability principles can serve as an effective strategy for fostering community engagement and strengthening Medan City's branding as a competitive urban destination.*

Keywords: *Marketing Strategy, Experiential Marketing, Community Engagement, Sustainable Event, City Branding*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat pada konsep *sustainable experiential event* melalui penyelenggaraan Car Free Night (CFN) Medan sebagai media promosi wisata perkotaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus yang berfokus pada kawasan heritage Kesawan, Kota Medan. Data penelitian dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, serta kajian literatur dengan melibatkan berbagai pihak, yaitu pengelola event, Dinas Pariwisata Kota Medan, pelaku UMKM, komunitas kreatif, masyarakat sekitar, dan pengunjung. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui proses reduksi data, penyajian informasi, serta penyusunan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran CFN Medan dilakukan melalui strategi digital, keterlibatan komunitas, dukungan terhadap UMKM lokal, serta pengembangan potensi kawasan Kesawan sebagai daya tarik utama acara. Penerapan konsep *experiential marketing* melalui dimensi *sense, feel, think, act, dan relate* mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung sekaligus meningkatkan partisipasi masyarakat. Selain itu, penerapan prinsip *sustainable event* berperan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal,

optimalisasi ruang publik, dan penguatan citra Kota Medan sebagai destinasi wisata perkotaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perpaduan antara pemasaran berbasis pengalaman dan keberlanjutan menjadi strategi yang efektif untuk membangun *community engagement* serta memperkuat *city branding* Kota Medan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Experiential Marketing*, *Community Engagement*, *Sustainable Event*, *City Branding*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan sektor pariwisata perkotaan (*urban tourism*) serta perkembangan industri ekonomi kreatif telah mendorong pemerintah daerah untuk menerapkan strategi pemasaran destinasi yang lebih kreatif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman. Dalam persaingan antar kota yang semakin dinamis untuk menarik minat wisatawan maupun masyarakat, daya saing destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh keberadaan atraksi fisik, tetapi juga oleh kemampuan menghadirkan kegiatan yang mampu memberikan pengalaman bernilai, menciptakan hubungan sosial, dan memperkuat karakter identitas sebuah kota. Oleh karena itu, penyelenggaraan event di ruang publik menjadi salah satu pendekatan strategis yang banyak diterapkan karena dapat mengintegrasikan fungsi promosi destinasi, penguatan ekonomi masyarakat, keterlibatan publik, serta penciptaan pengalaman wisata secara langsung.

Perkembangan event perkotaan tersebut turut terlihat dalam konteks Kota Medan yang memiliki peluang besar dalam pengembangan pariwisata urban melalui kekayaan budaya, warisan sejarah, kuliner khas, dan berbagai aktivitas ekonomi kreatif masyarakat. Salah satu bentuk strategi pemanfaatan ruang publik sebagai sarana memperkenalkan kota adalah melalui penyelenggaraan Car Free Night (CFN) Medan di kawasan Kesawan. Kawasan Kesawan dikenal sebagai kawasan heritage yang memiliki nilai sejarah tinggi dan menjadi salah satu elemen penting dalam merepresentasikan identitas Kota Medan. Pelaksanaan CFN kemudian mengubah fungsi kawasan tersebut menjadi ruang publik yang lebih aktif melalui berbagai kegiatan, seperti pertunjukan seni dan budaya, aktivitas komunitas, pengenalan produk UMKM, hiburan masyarakat, hingga kegiatan rekreasi keluarga.

Car Free Night Medan dapat dipandang sebagai bentuk *sustainable experiential event* karena dalam pelaksanaannya menggabungkan unsur pengalaman pengunjung, hubungan sosial antarpartisipan, penguatan ekonomi lokal, serta pemanfaatan ruang perkotaan yang lebih terbuka dan inklusif. Partisipasi komunitas kreatif, pelaku UMKM, masyarakat sekitar, serta wisatawan memperlihatkan bahwa event ini tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun citra dan mempromosikan Kota Medan. Meskipun demikian, penyelenggaraan event berbasis ruang publik masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menjaga kesinambungan program, memperkuat keterlibatan masyarakat (*engagement*), mempertahankan kualitas pengalaman pengunjung, serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif agar manfaat kegiatan dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah event tidak dapat hanya dinilai dari jumlah pengunjung yang hadir, tetapi juga dari kemampuannya dalam membangun keterhubungan berkelanjutan antara pengunjung, komunitas, dan nilai identitas suatu kota. Dalam pelaksanaan Car Free Night Medan, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat dikembangkan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan, mendorong partisipasi masyarakat, serta menjaga keberlangsungan event sebagai bagian dari upaya promosi pariwisata perkotaan.

Kajian mengenai *experiential event*, *sustainable event*, dan *community engagement* telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Namun, berbagai penelitian sebelumnya masih memperlihatkan adanya keterbatasan dalam menjelaskan keterkaitan antara konsep-konsep tersebut secara menyeluruh. Penelitian Richards dan King (2023) mengenai pengalaman wisata berbasis event menjelaskan bahwa pengalaman yang diperoleh pengunjung memiliki pengaruh penting dalam membangun keterhubungan dengan destinasi. Akan tetapi, penelitian tersebut lebih menempatkan wisatawan sebagai pengguna atau konsumen pengalaman,

sehingga belum secara khusus membahas bagaimana event yang berlangsung di ruang publik dapat menciptakan keterlibatan masyarakat lokal dalam proses pembentukan nilai destinasi.

Selanjutnya, penelitian Ziakas (2023) yang membahas pengembangan event berbasis komunitas menjelaskan bahwa keberhasilan suatu event sangat bergantung pada kemampuan menghubungkan kegiatan yang dilaksanakan dengan kondisi sosial serta karakter masyarakat lokal. Walaupun penelitian tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya kolaborasi komunitas dan pengelolaan event, pembahasannya belum secara mendalam menguraikan hubungan antara pengalaman pengunjung, pendekatan pemasaran, dan keberlanjutan event dalam satu kesatuan konsep.

Penelitian Mair dan Jago (2024) mengenai pengelolaan *sustainable event* menegaskan bahwa aspek keberlanjutan menjadi komponen penting dalam penyelenggaraan event masa kini, terutama berkaitan dengan pengendalian dampak lingkungan dan peningkatan efektivitas operasional. Namun, penelitian tersebut masih lebih banyak memandang keberlanjutan dari perspektif manajemen lingkungan, sementara bagaimana konsep sustainability dapat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pengunjung yang lebih bermakna dan memperkuat keterlibatan masyarakat belum menjadi fokus utama.

Di sisi lain, penelitian Gursoy et al. (2024) mengenai pengalaman pengunjung dalam event pariwisata menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diperoleh selama kegiatan berlangsung memiliki pengaruh terhadap tingkat kepuasan dan kecenderungan wisatawan dalam merekomendasikan suatu destinasi. Akan tetapi, penelitian tersebut masih berfokus pada keterkaitan antara pengalaman dan perilaku wisatawan, sedangkan fungsi event sebagai sarana pembentukan identitas kota sekaligus alat promosi destinasi perkotaan belum banyak dieksplorasi.

Sementara itu, penelitian Chen dan Lin (2025) terkait pariwisata urban dan *city branding* melalui aktivitas berbasis pengalaman mengungkapkan bahwa event publik memiliki kemampuan dalam meningkatkan persepsi positif terhadap suatu kota. Namun, penelitian tersebut lebih menitikberatkan pembahasan pada aspek konseptual mengenai citra kota dan belum menjelaskan secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran event mampu menyatukan pengalaman pengunjung, partisipasi masyarakat, serta nilai keberlanjutan dalam sebuah kerangka analisis yang terpadu.

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pembahasan mengenai *experiential event*, *sustainable event*, dan *city branding* masih sering dilakukan secara terpisah. Studi mengenai *experiential event* umumnya berfokus pada pengalaman serta tingkat kepuasan pengunjung, penelitian *sustainable event* lebih banyak membahas pengelolaan lingkungan dan aspek operasional, sedangkan kajian *city branding* lebih menekankan proses pembentukan citra suatu kota. Sampai saat ini, masih terbatas penelitian yang menggabungkan ketiga perspektif tersebut untuk memahami bagaimana event ruang publik perkotaan dapat berfungsi sebagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan masyarakat sekaligus memperkuat promosi destinasi.

Kesenjangan penelitian tersebut menjadi landasan penting untuk mengkaji Car Free Night Medan sebagai bentuk *sustainable experiential event*. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang sebagian besar berfokus pada event komersial maupun festival wisata, penelitian ini memposisikan event ruang publik perkotaan sebagai ruang sosial yang mempertemukan aspek strategi pemasaran, pengalaman pengunjung, keberlanjutan kegiatan, dan penguatan promosi kota. Dengan pendekatan tersebut, event tidak hanya dipahami sebagai kegiatan yang berlangsung sementara, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara masyarakat dan identitas Kota Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam membangun *engagement* pada *sustainable experiential event* sebagai upaya promosi Car Free Night Medan. Kontribusi akademik penelitian ini terletak pada upaya membangun perspektif yang mengintegrasikan konsep *experiential marketing* dan sustainability dalam konteks pariwisata urban, terutama dalam menjelaskan bagaimana pengalaman yang dihasilkan melalui event dapat berperan dalam membentuk keterlibatan masyarakat serta memperkuat *city branding*. Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pemerintah daerah dan pengelola event dalam menyusun strategi pemasaran yang dapat menghasilkan pengalaman

berkelanjutan, meningkatkan partisipasi publik, serta memperkuat peran Car Free Night Medan sebagai media promosi pariwisata perkotaan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Event Experience, Experiential Marketing, dan Perubahan Strategi Pemasaran Destinasi Perkotaan

Dalam perkembangan pariwisata saat ini, preferensi wisatawan dalam menentukan destinasi mengalami perubahan yang signifikan. Keputusan untuk mengunjungi suatu tempat tidak lagi hanya dipengaruhi oleh daya tarik fisik yang tersedia, tetapi juga oleh kemampuan destinasi dalam menghadirkan pengalaman yang autentik, bermakna, dan mampu menciptakan hubungan emosional. Pada konteks pariwisata perkotaan (*urban tourism*), kota dipandang bukan hanya sebagai wilayah geografis, melainkan sebagai ruang dinamis yang mempertemukan aktivitas manusia, budaya, ekonomi, dan lingkungan. Kondisi tersebut menyebabkan strategi pemasaran destinasi mengalami pergeseran dari penyampaian informasi secara konvensional menuju pendekatan berbasis pengalaman (*experience-based marketing*) yang memungkinkan wisatawan maupun masyarakat membangun keterhubungan dengan suatu tempat (Değişgel, 2026; Aarabe et al., 2026).

Dalam penyelenggaraan event, pendekatan experiential marketing menempatkan pengalaman sebagai komponen utama dalam membentuk nilai suatu destinasi. Pengalaman yang terbentuk tidak hanya berasal dari aspek visual maupun hiburan yang disajikan, tetapi juga melalui proses interaksi yang melibatkan unsur sensorik, emosional, sosial, serta kognitif selama pengunjung mengikuti kegiatan. Berbagai penelitian terbaru dalam bidang pemasaran pengalaman pariwisata menunjukkan bahwa event memiliki kemampuan untuk menghasilkan pengalaman yang berkesan (*memorable experience*) karena memberikan kesempatan kepada pengunjung untuk berinteraksi secara langsung dengan budaya lokal, komunitas masyarakat, serta karakteristik khas suatu destinasi (Değişgel, 2026; Aarabe et al., 2026).

Dalam perspektif pemasaran destinasi perkotaan, event yang diselenggarakan di ruang publik memiliki karakteristik yang lebih kompleks dibandingkan dengan media promosi biasa. Event tidak hanya bertugas menyampaikan informasi mengenai identitas suatu kota, tetapi juga memberikan kesempatan bagi masyarakat dan wisatawan untuk merasakan identitas tersebut secara langsung melalui pengalaman nyata. Oleh karena itu, event perkotaan dapat dipahami sebagai ruang yang menghasilkan pengalaman dengan menghubungkan unsur budaya, kreativitas ekonomi, dan nilai lokal.

Keberhasilan sebuah event pada akhirnya tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah pengunjung, tetapi juga oleh kemampuannya menciptakan keterikatan psikologis antara individu dengan destinasi. Car Free Night (CFN) Medan menggambarkan penerapan pendekatan tersebut melalui pemanfaatan kawasan Kesawan sebagai ruang pengalaman perkotaan. Kehadiran aktivitas budaya, komunitas kreatif, pelaku UMKM, serta interaksi masyarakat menjadikan CFN bukan sekadar kegiatan hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperkenalkan karakter dan identitas Kota Medan. Dengan demikian, CFN dapat dilihat sebagai bentuk strategi pemasaran destinasi berbasis pengalaman yang memanfaatkan ruang publik sebagai sarana komunikasi nilai dan identitas kota.

2.2 Experiential Marketing sebagai Faktor Pembentuk Engagement Pengunjung dan Masyarakat

Keterkaitan antara pengalaman yang diperoleh pengunjung dengan tingkat engagement menjadi aspek penting dalam mengukur keberhasilan sebuah event perkotaan. Dalam konsep pemasaran modern, engagement tidak hanya menunjukkan keterlibatan secara fisik melalui kehadiran seseorang dalam kegiatan, tetapi juga mencakup aspek emosional, proses pemikiran, serta tindakan partisipatif yang muncul akibat pengalaman yang diperoleh. Event yang mampu memberikan pengalaman positif memiliki potensi lebih besar dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pengunjung, komunitas, dan destinasi (Aarabe et al., 2026).

Pengalaman yang memiliki nilai personal dan sosial dapat mendorong seseorang untuk berpartisipasi lebih aktif, membagikan pengalaman melalui berbagai platform digital, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta membentuk pandangan positif terhadap suatu

destinasi. Dalam konteks pariwisata perkotaan, proses tersebut menjadi penting karena persepsi terhadap sebuah kota tidak hanya terbentuk melalui strategi komunikasi pemerintah, tetapi juga melalui pengalaman langsung masyarakat dan wisatawan ketika berinteraksi dengan lingkungan perkotaan.

Kajian mengenai pengalaman destinasi menunjukkan bahwa engagement pengunjung (*visitor engagement*) berkembang melalui proses penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) yang melibatkan penyelenggara event, komunitas lokal, dan peserta kegiatan. Event yang memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi mampu menciptakan hubungan timbal balik, sehingga masyarakat tidak hanya berperan sebagai penerima manfaat, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan pengalaman destinasi (Chen et al., 2025).

Dalam penyelenggaraan Car Free Night Medan, keterlibatan komunitas kreatif, pelaku UMKM, dan masyarakat lokal menjadi elemen yang membedakan event tersebut dari aktivitas hiburan biasa. Keterlibatan berbagai kelompok masyarakat menciptakan pengalaman sosial yang memperkuat hubungan antara kegiatan event dengan identitas masyarakat Kota Medan. Oleh karena itu, engagement dapat dipahami sebagai elemen penghubung yang menjelaskan bagaimana pengalaman event dapat berkembang menjadi nilai destinasi yang lebih luas.

2.3 Sustainable Event sebagai Pendekatan dalam Membangun Nilai Berkelanjutan

Perkembangan penelitian mengenai event berkelanjutan menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kegiatan tidak lagi hanya dinilai berdasarkan pencapaian ekonomi, tetapi juga berdasarkan kemampuan event tersebut memberikan manfaat sosial serta menjaga keseimbangan terhadap lingkungan. Konsep sustainable event mengalami perkembangan dari pendekatan yang sebelumnya berfokus pada aspek teknis penyelenggaraan menuju perspektif yang lebih luas mengenai penciptaan nilai jangka panjang bagi seluruh pihak yang terlibat.

Dalam konteks pariwisata perkotaan, penerapan prinsip keberlanjutan pada event memiliki cakupan yang kompleks karena berkaitan dengan penggunaan ruang publik, penguatan ekonomi lokal, keterlibatan komunitas, serta pengelolaan dampak lingkungan. Event yang berkelanjutan tidak hanya menghasilkan pengalaman sesaat bagi pengunjung, tetapi juga mampu memberikan manfaat yang dapat dipertahankan setelah kegiatan berakhir. Penelitian terbaru mengenai keberlanjutan dalam sektor pariwisata dan event menunjukkan bahwa keseimbangan antara aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan menjadi faktor penting dalam membangun penerimaan masyarakat terhadap sebuah kegiatan. Event yang mampu melibatkan komunitas lokal sekaligus memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat sekitar memiliki kecenderungan keberlanjutan yang lebih kuat karena menciptakan rasa kepemilikan terhadap kegiatan tersebut (Mair & Jago, 2024).

Berdasarkan perspektif tersebut, Car Free Night Medan dapat dikaji sebagai bentuk sustainable experiential event karena menghubungkan pengalaman pengunjung dengan manfaat sosial dan ekonomi bagi masyarakat lokal. Pemanfaatan kawasan Kesawan, keterlibatan UMKM, serta kontribusi komunitas menunjukkan bahwa keberlanjutan event tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan lingkungan, tetapi juga mencakup kemampuan kegiatan dalam membangun hubungan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

2.4 Integrasi Sustainable Experiential Event dan City Branding dalam Strategi Promosi Kota

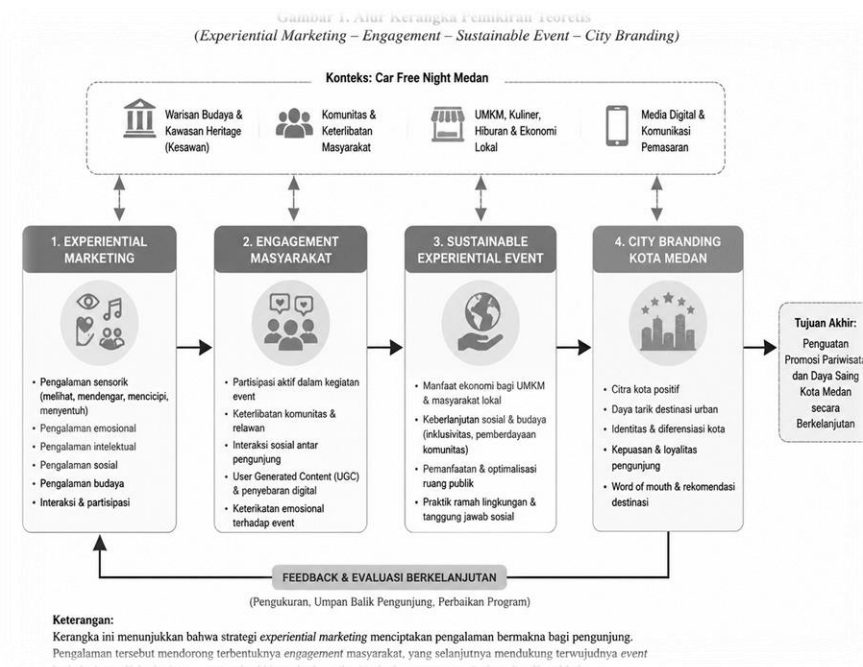
Dalam perkembangan pemasaran destinasi, konsep city branding mengalami perubahan dari pendekatan yang hanya berorientasi pada komunikasi merek menuju pendekatan yang menekankan pengalaman nyata masyarakat terhadap suatu kota. Sebuah kota tidak lagi hanya diperkenalkan melalui simbol, slogan, atau identitas visual, tetapi melalui berbagai pengalaman yang memungkinkan masyarakat dan wisatawan memahami karakter unik suatu tempat. Dalam hal ini, event publik memiliki peran strategis karena mampu menghadirkan pengalaman langsung mengenai budaya, nilai sosial, dan karakter lokal sebuah kota.

Berbagai penelitian mengenai hubungan pengalaman destinasi dengan pembentukan citra menunjukkan bahwa pengalaman autentik memiliki kontribusi terhadap terbentuknya persepsi positif terhadap suatu tempat. Ketika sebuah event mampu merepresentasikan karakter lokal dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan identitas destinasi, maka kegiatan tersebut dapat

memperkuat asosiasi positif masyarakat maupun wisatawan terhadap kota tersebut (Chen & Lin, 2025).

Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih memperlihatkan adanya pemisahan antara kajian experiential marketing, sustainable event, dan city branding. Studi mengenai experiential marketing umumnya menitikberatkan pada pengalaman serta perilaku pengunjung, penelitian sustainable event lebih banyak membahas aspek pengelolaan kegiatan, sedangkan kajian city branding lebih berfokus pada pembentukan citra destinasi. Integrasi ketiga perspektif tersebut masih belum banyak dikembangkan, terutama dalam konteks event ruang publik perkotaan yang menempatkan masyarakat lokal sebagai bagian penting dalam proses penciptaan pengalaman destinasi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai Car Free Night Medan menawarkan pendekatan integratif yang melihat event publik sebagai suatu ekosistem pemasaran destinasi. Dalam perspektif ini, strategi pemasaran event berperan dalam menciptakan pengalaman (*experiential marketing*), pengalaman tersebut mendorong terbentuknya keterlibatan (*engagement*), keterlibatan masyarakat memperkuat keberlanjutan program (*sustainable event*), dan keseluruhan proses tersebut berkontribusi terhadap pembentukan serta penguatan citra Kota Medan (*city branding*).



3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengkaji strategi pemasaran yang digunakan dalam membangun *engagement* pada *sustainable experiential event* sebagai bagian dari promosi Car Free Night Medan. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berupaya memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai tahapan proses, pengalaman, sudut pandang, serta bentuk interaksi yang terjadi antara pihak penyelenggara event, masyarakat, komunitas kreatif, pelaku UMKM, dan pengunjung selama pelaksanaan Car Free Night Medan.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan fenomena penelitian berdasarkan realitas yang ditemukan di lapangan, terutama berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran event, pembentukan pengalaman pengunjung, serta kontribusi partisipasi masyarakat terhadap keberhasilan event sebagai instrumen promosi pariwisata perkotaan. Penelitian ini tidak diarahkan untuk menguji keterkaitan antarvariabel melalui pendekatan statistik, melainkan berfokus pada eksplorasi proses, makna, dan dinamika yang berlangsung dalam penyelenggaraan *sustainable experiential event*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kawasan Kesawan, Kota Medan, yang menjadi tempat pelaksanaan Car Free Night Medan. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik kawasan Kesawan sebagai ruang publik bersejarah yang memiliki nilai sosial, budaya, dan ekonomi, sehingga sesuai untuk mengkaji keterhubungan antara strategi pemasaran event, pengalaman pengunjung, keterlibatan masyarakat, serta upaya promosi identitas perkotaan.

Kawasan Kesawan dipilih karena memiliki karakter sebagai ruang kota yang mempertemukan unsur kawasan heritage, kegiatan ekonomi kreatif, keberadaan komunitas lokal, serta aktivitas interaksi masyarakat dalam sebuah event publik. Berdasarkan kondisi tersebut, Car Free Night Medan dapat dipahami sebagai bentuk *sustainable experiential event* yang tidak hanya menawarkan aktivitas rekreasi, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan promosi pariwisata urban Kota Medan.

Pelaksanaan penelitian berlangsung pada Januari hingga Maret 2026. Rangkaian kegiatan penelitian mencakup proses observasi langsung di lokasi penelitian, pengumpulan informasi melalui wawancara, pengumpulan dokumentasi kegiatan, serta tahapan analisis data berdasarkan hasil temuan yang diperoleh.

3.3 Subjek Penelitian dan Informan

Penetapan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu dengan mempertimbangkan pengalaman, pemahaman, serta keterlibatan langsung individu terhadap fenomena yang menjadi objek penelitian. Informan dipilih untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, khususnya mengenai strategi pemasaran, pengalaman selama event berlangsung, dan bentuk keterlibatan masyarakat dalam Car Free Night Medan.

Informan dalam penelitian ini berasal dari beberapa kelompok yang memiliki keterkaitan dengan penyelenggaraan event, yaitu:

1. Pengelola atau penyelenggara event, yaitu pihak yang memiliki pemahaman mengenai perencanaan strategi pemasaran, konsep kegiatan, serta tujuan utama pelaksanaan Car Free Night Medan.
2. Pelaku UMKM dan komunitas kreatif lokal, yaitu pihak yang berperan secara langsung dalam aktivitas ekonomi maupun sosial selama berlangsungnya event.
3. Pengunjung Car Free Night Medan, yaitu pihak yang memperoleh pengalaman secara langsung selama kegiatan berlangsung dan dapat memberikan pandangan mengenai kualitas pengalaman, daya tarik event, serta tingkat keterlibatan mereka.
4. Masyarakat sekitar kawasan Kesawan, yaitu kelompok yang merasakan secara langsung dampak sosial maupun ekonomi dari keberadaan event tersebut.

Jumlah informan ditentukan berdasarkan konsep kecukupan data (*data saturation*), yaitu kondisi ketika informasi yang diperoleh dari informan telah membentuk pola yang konsisten dan tidak ditemukan tambahan informasi baru yang memiliki relevansi signifikan terhadap penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

3.4.1 Observasi Lapangan

Observasi lapangan dilakukan melalui pengamatan langsung di kawasan Kesawan ketika Car Free Night Medan berlangsung. Kegiatan ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai aktivitas event, bentuk interaksi antara pengunjung, keterlibatan komunitas, aktivitas pelaku UMKM, pemanfaatan ruang publik, serta pengalaman yang terbentuk selama kegiatan berlangsung.

Melalui kegiatan observasi tersebut, penelitian memperoleh pemahaman mengenai implementasi strategi pemasaran event secara nyata serta bagaimana respons masyarakat terhadap Car Free Night Medan sebagai ruang pengalaman perkotaan.

3.4.2 Wawancara Mendalam

Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan dengan metode semi-terstruktur kepada informan yang telah ditentukan sebelumnya. Teknik ini digunakan untuk memperoleh informasi secara lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, tujuan penyelenggaraan event, pengalaman pengunjung, bentuk *engagement* masyarakat, serta pandangan terhadap keberlanjutan Car Free Night Medan.

Pertanyaan wawancara difokuskan pada beberapa aspek utama penelitian, yaitu:

1. strategi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan dan menarik minat terhadap event;
2. pengalaman yang diperoleh pengunjung selama mengikuti kegiatan;
3. bentuk keterlibatan masyarakat dan komunitas dalam pelaksanaan event;
4. kontribusi Car Free Night Medan terhadap promosi Kota Medan;
5. aspek keberlanjutan yang mencakup dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan.

3.4.3 Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai sumber data pendukung untuk melengkapi hasil observasi dan wawancara. Data dokumentasi mencakup foto kegiatan, materi promosi event, publikasi melalui media sosial, dokumentasi aktivitas komunitas, serta berbagai dokumen yang berkaitan dengan pelaksanaan Car Free Night Medan.

3.5 Teknik Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang meliputi tiga proses utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tahap pertama dilakukan melalui proses reduksi data, yaitu kegiatan memilih, mengorganisasi, mengelompokkan, serta menyederhanakan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi sesuai dengan fokus penelitian. Data tersebut kemudian diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama, seperti strategi pemasaran event, pengalaman pengunjung, *engagement* masyarakat, dan keberlanjutan penyelenggaraan event.

Tahap kedua adalah penyajian data, yaitu proses penyusunan informasi penelitian dalam bentuk uraian deskriptif maupun matriks tematik sehingga hubungan antara berbagai temuan penelitian dapat dianalisis secara lebih terstruktur.

Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan, yaitu proses interpretasi terhadap keseluruhan hasil penelitian untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran Car Free Night Medan mampu membangun *engagement* dalam konteks *sustainable experiential event* serta mendukung pengembangan promosi pariwisata Kota Medan.

3.6 Keabsahan Data

Pengujian kredibilitas data dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai kelompok informan, meliputi pihak penyelenggara event, komunitas kreatif, pelaku UMKM, pengunjung, serta masyarakat yang berada di sekitar kawasan penelitian.

Selain itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi penelitian. Melalui proses perbandingan tersebut, penelitian dapat menghasilkan pemahaman yang lebih akurat dan objektif mengenai strategi pemasaran, pengalaman pengunjung, serta bentuk keterlibatan masyarakat dalam penyelenggaraan Car Free Night Medan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Strategi Pemasaran Car Free Night Medan dalam Menciptakan Pengalaman Pengunjung

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemasaran Car Free Night (CFN) Medan tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai pelaksanaan kegiatan, tetapi telah berkembang menjadi pendekatan pemasaran yang berorientasi pada pembentukan pengalaman (*experience creation*). Proses tersebut dilakukan melalui pemanfaatan ruang publik,

penguatan aktivitas budaya, kolaborasi dengan komunitas, serta penciptaan interaksi sosial antarpartisipan. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran CFN Medan dibangun melalui perpaduan antara pemanfaatan media digital, penguatan karakter kawasan Kesawan, keterlibatan sektor ekonomi kreatif, dan penciptaan atmosfer kegiatan yang mencerminkan identitas Kota Medan.

Temuan wawancara memperlihatkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan dalam memperluas informasi mengenai CFN Medan kepada masyarakat. Pemanfaatan platform digital tidak hanya dilakukan untuk menyampaikan informasi teknis seperti jadwal dan lokasi kegiatan, tetapi juga digunakan sebagai media untuk membangun gambaran awal mengenai pengalaman yang akan diperoleh pengunjung sebelum mereka hadir secara langsung di lokasi event.

Salah satu informan yang berasal dari pihak penyelenggara menyampaikan:

“Kami tidak hanya mengajak masyarakat datang, tetapi ingin mereka merasakan suasana Kota Medan. Karena itu yang ditampilkan bukan hanya acara, tetapi juga budaya, komunitas, kuliner, dan aktivitas masyarakat.”

Pernyataan tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran CFN Medan telah mengalami transformasi dari pendekatan komunikasi promosi biasa menuju strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pengalaman. Dalam pendekatan ini, pengunjung tidak hanya diposisikan sebagai sasaran informasi pemasaran, tetapi juga sebagai pihak yang ikut membentuk nilai melalui pengalaman langsung yang mereka peroleh selama mengikuti kegiatan.

Hasil pengolahan data penelitian menghasilkan empat tema utama yang menjelaskan bagaimana strategi pemasaran CFN Medan berperan dalam membangun *engagement*, sebagaimana dirangkum dalam matriks berikut.

Tabel 1. Matriks Tematik Strategi Pemasaran Car Free Night Medan

Tema	Temuan Penelitian	Bukti Lapangan	Interpretasi Analitis
Pembentukan Pengalaman Event	CFN Menghadirkan Perpaduan Antara Unsur Budaya, Hiburan, Kuliner, Komunitas, Dan Aktivitas Sosial	Pengunjung Menikmati Pertunjukan Seni, Produk UMKM, Serta Keterlibatan Komunitas Lokal	Event Berperan Sebagai Ruang Pengalaman Kota (<i>Urban Experience Space</i>)
Pendekatan Komunikasi Pemasaran	Penyebaran Informasi Dilakukan Melalui Media Digital, Komunitas, Dan Jaringan Masyarakat	Informasi Kegiatan Disampaikan Melalui Instagram, Komunitas Lokal, Dan Berbagai Kanal Digital	Komunikasi Pemasaran Berfungsi Membangun Ketertarikan Serta Ekspektasi Sebelum Pengunjung Hadir
Partisipasi Masyarakat	Masyarakat, UMKM, Dan Komunitas Menjadi Bagian Aktif Dalam Pelaksanaan Event	Pelaku UMKM Memperoleh Ruang Promosi Dan Komunitas Menampilkan Aktivitas Kreatif	Engagement Terbentuk Melalui Keterlibatan Aktif, Bukan Sekadar Aktivitas Konsumsi Event
Aspek Keberlanjutan	Event Menghasilkan Manfaat Sosial Dan Ekonomi Bagi Lingkungan Sekitar	Meningkatnya Aktivitas Ekonomi Lokal Serta Optimalisasi Ruang Publik	Konsep <i>Sustainable Event</i> Mencakup Keberlanjutan Sosial Selain Aspek Lingkungan

4.2 Experiential Marketing sebagai Faktor Pembentuk Engagement Pengunjung

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung selama mengikuti CFN Medan terbentuk melalui perpaduan berbagai elemen, mulai dari karakter fisik kawasan Kesawan, aktivitas budaya yang ditampilkan, keterlibatan komunitas, hingga hubungan sosial yang muncul antarindividu selama event berlangsung. Berbeda dengan event komersial yang umumnya

menempatkan pengunjung sebagai konsumen, CFN Medan memperlihatkan karakter sebagai ruang publik yang memungkinkan masyarakat menjadi bagian dari proses penciptaan pengalaman.

Salah satu pengunjung menyampaikan:

“Yang membuat menarik bukan hanya acaranya, tetapi suasananya. Kita bisa jalan menikmati kawasan Kesawan, melihat budaya, makanan, dan bertemu banyak orang.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh program utama yang disediakan oleh penyelenggara, tetapi juga oleh suasana kawasan, nilai budaya, serta interaksi sosial yang terjadi selama kegiatan berlangsung.

Dalam perspektif *experiential marketing*, pengalaman pengunjung dapat terbentuk melalui beberapa aspek, seperti pengalaman sensorik, emosional, intelektual, perilaku, dan hubungan sosial. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan adanya karakteristik khusus pada CFN Medan yang memperluas pemahaman tersebut. Dimensi *relate* dalam konteks ini tidak hanya muncul melalui hubungan antara individu dengan sebuah event, tetapi juga melalui rasa keterhubungan dan kepemilikan terhadap ruang kota.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa karakter sosial masyarakat Medan yang terbuka terhadap interaksi, memiliki hubungan komunitas yang kuat, serta aktif dalam kegiatan bersama menjadi faktor pendukung dalam membentuk *engagement*. Oleh karena itu, pengalaman yang tercipta dalam CFN Medan tidak hanya bersifat personal bagi setiap pengunjung, tetapi juga berkembang sebagai pengalaman kolektif yang dibangun secara bersama.

Temuan ini memberikan sudut pandang yang berbeda dibandingkan sebagian penelitian *experiential marketing* yang berkembang dalam konteks negara Barat, yang lebih sering melihat pengalaman sebagai hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Pada CFN Medan, pengalaman justru banyak terbentuk melalui hubungan sosial antarindividu dan komunitas yang secara bersama-sama memanfaatkan ruang publik sebagai tempat interaksi.

4.3 Kontribusi Komunitas dan UMKM dalam Pembentukan Sustainable Experiential Event

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa keterlibatan komunitas kreatif dan pelaku UMKM menjadi komponen penting dalam mendukung keberhasilan CFN Medan sebagai sebuah *sustainable experiential event*. Kehadiran kelompok tersebut tidak hanya memperkaya variasi kegiatan yang tersedia bagi pengunjung, tetapi juga menghasilkan nilai ekonomi dan sosial bagi masyarakat lokal yang terlibat.

Salah satu pelaku UMKM menjelaskan:

“Adanya kegiatan seperti ini membantu kami mengenalkan produk kepada masyarakat yang sebelumnya belum mengetahui usaha kami. Pengunjung datang bukan hanya melihat acara, tetapi juga membeli produk lokal.”

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan event tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan dampak lingkungan, tetapi juga kemampuan event dalam menciptakan peluang ekonomi serta manfaat langsung bagi masyarakat sekitar.

Dalam berbagai kajian mengenai *sustainable event*, pembahasan sering kali lebih menitikberatkan pada aspek lingkungan, seperti pengurangan limbah, penggunaan sumber daya secara efisien, dan pengendalian dampak ekologis. Namun, penelitian ini menemukan bahwa pada konteks CFN Medan, keberlanjutan memiliki cakupan yang lebih luas dengan mencakup keberlangsungan hubungan sosial dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Keberadaan kawasan Kesawan sebagai ruang heritage memberikan nilai tambahan karena event berlangsung pada lokasi yang memiliki sejarah dan identitas budaya tertentu. Hal tersebut menjadikan pengalaman pengunjung tidak hanya berkaitan dengan aktivitas hiburan, tetapi juga berkaitan dengan proses mengenal karakter dan nilai yang melekat pada Kota Medan.

Dengan demikian, konsep *sustainable event* dalam pelaksanaan CFN Medan dapat dipahami sebagai proses penciptaan nilai bersama (*value creation*) yang melibatkan pemerintah, masyarakat, komunitas kreatif, serta pelaku ekonomi lokal secara bersamaan.

4.4 Pembahasan: Integrasi Experiential Marketing, Sustainability, dan City Branding dalam Car Free Night Medan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CFN Medan memiliki fungsi yang lebih luas dibandingkan sekadar kegiatan hiburan masyarakat. Event ini juga berperan sebagai instrumen pemasaran destinasi perkotaan yang menghubungkan pengalaman pengunjung, keterlibatan masyarakat, dan proses pembentukan citra Kota Medan.

Temuan utama penelitian memperlihatkan bahwa keberhasilan CFN Medan tidak hanya ditentukan oleh daya tarik program kegiatan, tetapi terutama oleh kemampuan event dalam mengintegrasikan tiga elemen utama, yaitu:

1. Pengalaman (*experience*), yang terbentuk melalui aktivitas budaya, kuliner, hiburan, serta interaksi sosial.
2. Keterlibatan (*engagement*), yang diwujudkan melalui partisipasi masyarakat, komunitas, dan pelaku UMKM.
3. Keberlanjutan (*sustainability*), yang terlihat melalui manfaat sosial dan ekonomi yang dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Berbeda dengan pendekatan pemasaran event yang sering menempatkan pengunjung sebagai konsumen pasif, CFN Medan menunjukkan bahwa masyarakat dapat berperan sebagai *co-creator* dalam membangun pengalaman destinasi. Pengunjung tidak hanya hadir untuk menikmati rangkaian kegiatan, tetapi turut berkontribusi dalam menciptakan suasana event melalui interaksi sosial, keterlibatan komunitas, dan aktivitas digital.

Salah satu temuan penting penelitian ini adalah kuatnya pengaruh budaya lokal terhadap proses pembentukan pengalaman. Dimensi *feel* dan *relate* pada CFN Medan tidak hanya terbentuk melalui konsep acara yang dirancang penyelenggara, tetapi juga dipengaruhi oleh karakter masyarakat Medan yang memiliki budaya interaksi sosial tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsep *experiential marketing* perlu dipahami berdasarkan konteks lokal karena pengalaman wisata tidak selalu dihasilkan melalui elemen komersial, melainkan juga melalui hubungan sosial dan identitas budaya masyarakat.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa keberlanjutan CFN Medan tidak dapat dipahami hanya melalui perspektif lingkungan seperti yang sering menjadi fokus kajian *sustainable event*. Dalam konteks perkotaan Indonesia, keberlanjutan event juga mencakup kemampuan menciptakan ruang ekonomi bagi UMKM, memperkuat jaringan komunitas lokal, serta mempertahankan hubungan masyarakat dengan ruang kota.

Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman sebelumnya dengan menunjukkan bahwa *sustainable experiential event* dapat menjadi pendekatan pemasaran destinasi yang mengintegrasikan penciptaan pengalaman pengunjung, pemberdayaan masyarakat, serta penguatan identitas kota secara bersamaan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Car Free Night (CFN) Medan dalam membangun keterlibatan masyarakat dipengaruhi oleh kemampuan pengelola dalam menggabungkan berbagai elemen, seperti promosi melalui media digital, pemanfaatan nilai sejarah kawasan Kesawan, kegiatan budaya, serta kontribusi komunitas kreatif dan pelaku UMKM. Melalui konsep *experiential marketing*, pengunjung tidak hanya berperan sebagai target komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi bagian dari proses penciptaan pengalaman melalui interaksi, keterlibatan dalam aktivitas acara, dan penyebaran pengalaman mereka melalui konten digital. Sinergi berbagai aspek tersebut mampu memperkuat hubungan masyarakat dengan ruang kota, memberikan dampak sosial dan ekonomi yang positif, serta menjadikan CFN sebagai salah satu instrumen dalam memperkuat citra dan identitas Kota Medan.

Dari sisi manajerial, Dinas Pariwisata Kota Medan dan pengelola CFN perlu mengembangkan strategi pengelolaan yang terencana dan berkelanjutan pada setiap pelaksanaan kegiatan. Perencanaan dapat dimulai melalui kampanye digital sejak dua minggu sebelum acara hingga beberapa hari setelah acara berlangsung dengan menyajikan informasi mengenai rangkaian kegiatan, akses lokasi, nilai historis kawasan Kesawan, komunitas yang terlibat, serta

promosi UMKM. Selama acara berlangsung, diperlukan pembagian area berdasarkan pengalaman pengunjung, seperti zona heritage, ruang pertunjukan budaya dan komunitas, serta area UMKM yang telah dikurasi. Selain itu, pengelola perlu menyediakan dukungan berupa pendampingan promosi digital, sistem pembayaran nontunai, fasilitas pengelolaan sampah, dan akses pejalan kaki yang nyaman. Setiap pelaksanaan CFN juga perlu dievaluasi melalui indikator yang terukur, seperti tingkat kepuasan pengunjung, keinginan untuk kembali berkunjung, aktivitas konten digital, keterlibatan komunitas, perkembangan transaksi UMKM, serta pengelolaan lingkungan, sehingga hasil evaluasi dapat menjadi dasar peningkatan kualitas acara berikutnya.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang hanya berfokus pada satu lokasi dan periode penyelenggaraan CFN, sehingga belum mampu menjelaskan hubungan kausal antarvariabel maupun menggambarkan kondisi pada berbagai event perkotaan lainnya. Selain itu, sudut pandang dari pihak pemerintah daerah, pelaku industri pariwisata, serta masyarakat yang belum pernah menghadiri CFN masih belum tergali secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif maupun *mixed methods* untuk menguji keterkaitan antara *experiential marketing*, *engagement*, keberlanjutan, loyalitas pengunjung, dan *city branding*. Kajian lanjutan juga dapat dilakukan melalui pengamatan jangka panjang terhadap beberapa periode CFN serta perbandingan dengan kegiatan ruang publik di kota lain guna menghasilkan model pengelolaan *sustainable experiential event* yang lebih komprehensif dan dapat diterapkan secara lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aarabe, M., Benjelloun, A., & El Mansouri, B. (2024). Experiential marketing and visitor engagement in tourism destinations: The role of memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 32, 100872. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100872>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Berridge, G. (2012). *Event design and experience*. Butterworth-Heinemann.
- Chen, H., & Lin, Y. (2025). Experiential tourism, urban identity, and city branding through public events: A destination marketing perspective. *Cities*, 148, 104832. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.104832>
- Chen, Y., Huang, S., & Liu, C. (2025). Visitor engagement and value co-creation in community-based tourism events. *Tourism Management Perspectives*, 53, 101280. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101280>
- Değişgel, S. (2026). Experience-based marketing strategies in urban tourism destinations: Creating emotional connections through events. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 9(1), 1–18.
- Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Routledge.
- Gursoy, D., Del Chiappa, G., & Zhang, Y. (2024). Event experience quality, tourist satisfaction, and destination recommendation intention. *Tourism Review*, 79(4), 1021–1038. <https://doi.org/10.1108/TR-2023-0456>
- Hasan, A. (2015). *Tourism marketing*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mair, J., & Jago, L. (2024). Sustainable event management: Beyond environmental impacts toward social and economic value creation. *Journal of Sustainable Tourism*, 32(5), 845–863. <https://doi.org/10.1080/09669582.2024.2301156>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.

- Richards, G., & King, B. (2023). Event experiences and destination development: Understanding tourism experiences in contemporary cities. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101104. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101104>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ziakas, V. (2023). Community event development and sustainable destination management: Linking local participation and event outcomes. *Event Management*, 27(6), 825–841. <https://doi.org/10.3727/152599523X16811234567890>