

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada tiga jurnal ini dilatar belakangi oleh strategi *event management* dengan membahas topik yang beragam. Terdapat dua artikel jurnal memiliki topik pembahasan mengenai *event management* yang sama dengan penelitian peneliti, yaitu penelitian terdahulu dari Goldblatt (2014) membahas tahapan proses *event management* dalam mempertahankan jumlah pengunjung, namun keduanya memiliki objek penelitian yang berbeda dengan penelitian peneliti yaitu berdasarkan adanya topik dalam lingkungan masyarakat mengenai budaya dan bencana alam.

Berdasarkan topik mengenai *event management* yang diangkat, terdapat artikel jurnal Gigha (2018) memiliki relevansi tujuan penelitian serupa dengan tujuan penelitian peneliti karena mengkaji mempertahankan jumlah pengunjung. Pada artikel jurnal Pambayun (2014) memiliki persamaan dalam topik pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dan memiliki persamaan dengan ketiga artikel jurnal yaitu, tujuan penelitian yang sama mengenai strategi *event management* dan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode penelitian studi kasus dengan pengumpulan data wawancara, observasi langsung dan dokumentasi.

Dapat dihasilkan hasil *event management* dari ketiga artikel jurnal ini dilakukan dengan cara menyusun rencana strategi *event management* dalam bentuk mempertahankan, meningkatkan berbagai *event*. Untuk lebih jelasnya, persamaan dan perbedaan antara ketiga penelitian sejenis terdahulu, dengan penelitian yang sedang penulis lakukan dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 *Review* Penelitian Terdahulu

Keterangan	Analisis Manajemen <i>Event Developmental Basketball League</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (2018)	Strategi Komunikasi PT Kaha <i>Event Management</i> Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan (2014)	Analisis Manajemen Event Reyog Jazz Sebagai Salah Satu Strategi Komunikasi Pemasaran Budaya dan Wisata Kabupaten Ponorogo (2021)
Peneliti	Gigha Penta Prakarsa	Pambayun Menur Seta	Fatika Bella Ayunda dan Krisna Megantari
Universitas	Universitas Negeri Surabaya	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	Universitas Ahmad Dahlan
Tujuan penelitian	Mengetahui bagaimana manajemen <i>event</i> yang dilakukan pihak <i>event Developmental Basketball League</i> dalam meningkatkan jumlah pengunjung	Mengetahui strategi komunikasi apa yang digunakan oleh PT. Kaha <i>Event Management</i> dalam mempertahankan loyalitas para pelanggan	Mengetahui bagaimana manajemen <i>event</i> yang dilakukan pada <i>event</i> Reyog Jazz sebagai wujud strategi komunikasi pemasaran budaya dan wisata Kabupaten Ponorogo

<p>Konsep yang digunakan dan Teori yang digunakan</p>	<p><i>Event Management</i> (Goldblatt), IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>), <i>Event Developmental Basketball League</i>.</p>	<p>Strategi Komunikasi, <i>Event Organizer</i>, Loyalitas Pelanggan, dan Teori Fred R. David (Dalam manajemen strategi)</p>	<p>Manajemen <i>Event</i> (Goldblatt), Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Persuasif</p>
<p>Metodologi, Jenis penelitian dan pengumpulan data yang digunakan</p>	<p>Menggunakan metodologi studi kasus dengan menguraikan secara deskriptif data primer dari hasil wawancara dan pencarian data-data sekunder dari dokumen-dokumen perusahaan untuk memperoleh hasil secara menyeluruh.</p>	<p>Menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, dan sumber data diperoleh melalui observasi di lapangan, melalui wawancara.</p>	<p>Menggunakan metodologi kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, dan sumber data diperoleh melalui observasi di lapangan, melalui wawancara.</p>

Hasil Penelitian	Mengikuti proses tahapan event management dari research sampai evaluation. Dalam meningkatkan jumlah pengunjung, tim penyelenggara menerapkan Integrated Marketing Communication (IMC), meliputi mass selling berupa kegiatan promosi dan pemberitaan baik melalui media official DBL maupun media eksternal DBL.	Strategi PT. Kaha Event Management menggunakan tahapan strategi yang ada, yaitu implementasi strategi, evaluasi, dan perumusan strategi.	Menerapkan manajemen event (Goldblatt) dari research hingga evaluation. Terkait dengan planning Reyog Jazz sebagai event tahunan milik Ponorogo, seharusnya terlepas dari alasan teknis yang ada diharapkan untuk konsisten, yakni dengan dilaksanakannya event setiap tahun. Event Reyog Jazz melakukan promosi dalam menaikkan kunjungan wisatawan mancanegara.
Link	https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/30227	http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/26279/1/PAMBAYUN%20MENUR%20SETA-FDK.pdf	http://www.journal2.uad.ac.id/index.php/commicast/article/view/3347/pdf

(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Pada penelitian ini, adanya perubahan *event management* oleh *event Indonesia International Motor Show 2021* akibat terjadinya Covid-19 di Indonesia yang menyebabkan tidak bisa menyelenggarakan *event* karena adanya kebijakan dari Pemerintah. Sehingga pihak Dyandra Promosindo selaku penyelenggara IIMS harus membuat konsep secara berbeda dari tahun sebelumnya.

Dalam penelitian ini, memiliki perbedaan dengan tiga jurnal penelitian sebelumnya yaitu adanya penggunaan konsep yang berbeda untuk mengolah hasil penelitian peneliti dengan menggunakan beberapa konsep *event management* dari Goldblatt (2014) yang terdiri dari lima tahap yaitu, *research, design, planning, coordination, evaluation*. Selanjutnya, strategi komunikasi pemasaran yaitu STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan lima bauran komunikasi pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing dan public relations*. Namun, pada konsep *event management* dari Goldblatt yang digunakan pada tahap *planning* oleh peneliti memiliki isi pembahasan secara berbeda yaitu adanya penjelasan terkait jadwal atau *timing* dalam menyelenggarakan *event* IIMS di tengah pandemi Covid-19 karena Dyandra Promosindo mempunyai tiga jadwal untuk menyelenggarakan *event* IIMS.

Kemudian, dalam penelitian ini juga dilengkapi oleh perbedaan pada proses *focused interview* bersama partisipan dan informan yang dimulai berdasarkan strategi *event management* dalam proses pembuatan *event Indonesia International Motor Show* secara *hybrid* 2021 sehingga dapat memberikan petunjuk bagi peneliti guna mendapatkan berbagai data yang didukung dalam bentuk rekaman arsip maupun dokumentasi agar mampu mengungkapkan dan menjelaskan suatu fakta secara lebih terstruktur sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai suatu tindakan pembaruan akademis maupun pemahaman mengenai fenomena yang sedang terjadi saat ini.

2.2 Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi Pemasaran

Definisi Komunikasi Pemasaran Menurut Uyung Sulaksana (Priansa, 2017, p. 96) menjelaskan komunikasi pemasaran merupakan informasi tentang *brand*, perusahaan, produk, yang akan ditawarkan kepada khalayak. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran adalah untuk menyampaikan pesan kepada konsumen yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau suatu *brand* terhadap produk yang dimiliki.

Pengembangan strategi merupakan tindakan kreatif untuk memasarkan, dan menyampaikan informasi. Strategi komunikasi mempunyai peran yang sangat penting dalam mengembangkan strategi kepada masyarakat. Sebelum menjalankan penyampaian pesan kepada khalayak, terlebih dahulu menentukan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) untuk Indonesia *International Motor Show* sebagai acuan dalam penyusunan strategi komunikasi tersebut.

Segmentasi adalah menentukan target pasar dengan karakteristik tertentu atau memiliki nilai seperti, yang dilihat dari umur, pendapatan, pendidikan, dan jenis kelamin. Indonesia *International Motor Show* memiliki target audiens tertentu yaitu generasi milenial. Tahap selanjutnya adalah *positioning* yang harus ditentukan dengan tepat,

karena berkaitan dengan bagaimana cara melakukan strategi komunikasi tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017, p. 105), dalam kegiatan *marketing communication* terdapat lima Bauran Komunikasi Pemasaran yang harus diperhatikan, yaitu:

1. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, yang dirancang untuk mendorong pembelian produk jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh pelanggan maupun pedagang. Klasifikasi berdasarkan promosi bagi pelanggan langsung seperti (*Samples*, kupon, tawaran pengembalian tunai, potongan harga, hadiah, percobaan gratis, promosi gabungan, garansi produk).

2. *Advertising*

Iklan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media, misalnya surat kabar, majalah, TV, radio, bioskop, papan reklame, dan sebagainya. Salah satu sifat iklan dengan mudah menyebar karena alat komunikasi yang mudah menyebar yang memungkinkan seorang penjual untuk mengulang sebuah pesan berulang-ulang.

3. *Personal Selling*

Personal selling merupakan seni menjual yang terdiri atas langkah-langkah: “*Prospecting and qualifying, preapproaching, presentation and demonstration, overcoming objection, closing, follow-up and maintenance.*” Penyajian secara tatap muka yang dilakukan oleh Wiraniaga dalam rangka penjualan dan membina hubungan dengan pelanggan. Fungsinya adalah untuk mencari dan mendapatkan konsumen baru serta menjalin hubungan yang baik dan positif dengan mereka secara berkelanjutan.

4. *Public Relations*

Public relations merupakan hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mendukung atau melindungi citra organisasi bisnis atau produk organisasi bisnis tersebut. Tujuan *public relations* adalah menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan organisasi bisnis dalam kehidupan sosial sehari-hari.

5. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung berkenaan dengan penggunaan telepon, surat, faks, *e-mail*, internet, dan alat-alat lainnya dalam rangka mengomunikasikan secara langsung kepentingan perusahaan kepada pelanggan secara lebih spesifik.

Dalam strategi komunikasi di atas, *event Indonesia International Motor Show* memakai Bauran Komunikasi Pemasaran *advertising, direct*

marketing, publicity dan *sales promotion*. Di mana Indonesia *International Motor Show* mempromosikan *event*-nya melalui *digital platform*. Serta IIMS membantu para pelaku Agen Pemegang Merek (APM), merek dagang, hingga *aftermarket* dalam melakukan strategi pemasaran.

Sebelum tiba waktu acara, Indonesia *International Motor Show* telah mempersiapkan *communication strategy*, dalam cara penyampaian *event* tersebut kepada para *audience*. Berikut cara *strategic communication* Indonesia *International Motor Show* saat pandemi Covid-19, yaitu:

1. Indonesia *International Motor Show* menggunakan media platform Twitter, Instagram, dan *website* dalam *communication strategy*.
2. Indonesia *International Motor Show* mempunyai 3 hashtag yaitu #IIMSVirtual2021 untuk *pre-event phase* 1 dan 2 hashtag tersebut menjelaskan bahwa menonton IIMS bisa diakses di mana saja. Selama pelaksanaan *event* IIMS *hybrid* sampai hari puncaknya menggunakan #IIMSHybrid2021 hashtag tersebut menjelaskan *event online* dan *offline*. Hashtag terakhir pada saat *event* berlangsung yaitu #EVENTAMANJADINYAMAN menjelaskan *event* IIMS menerapkan protokol kesehatan berdasarkan standar CHSE MICE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan memberikan keamanan kenyamanan

selama IIMS *hybrid* 2021 berlangsung. Dengan hashtag tersebut para khalayak akan mudah mengetahui postingan yang ada di media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook.

Gambar 2.1

Hashtag IIMS *Hybrid* 2021 #EVENTAMANJADINYAMAN



(Sumber: Instagram @iims_id, 2021)

3. Indonesia *International Motor Show* mempunyai *key message* “*Your Infinite Automotive Experience*” menjelaskan IIMS mempunyai banyak program yang dapat dinikmati oleh pengunjung.
4. Indonesia *International Motor Show* mempunyai *tagline* “*Hybrid Automotive Experience*” menjelaskan bahwa *hybrid* gabungan antara dua konsep yaitu secara *online (virtual)* dan *offline (fisik)* yang diadakan dengan serentak.

5. Mengadakan kompetisi video berskala nasional yang mengajak masyarakat umum, insan pariwisata, komunitas mobil dan motor untuk mendokumentasi perjalanan wisata mereka dengan kendaraan pribadinya.
6. Membuat konten di media sosial Instagram dan *website* secara menarik dalam memberikan tips dan trik, serta memberikan berita-berita tentang industri otomotif.

Gambar 2.2

Salah Satu Konten “Tips dan Trik” di Media Sosial Instagram IIMS



(Sumber: Instagram @iims_id, 2021)

Gambar 2.3

Salah Satu Konten “Berita Harian” di Media Sosial Instagram IIMS



23 likes

iims_id BMW i4 Mulai Tebar Pesona!

BMW Merilis tampilan mobil full listrik terbarunya yakni i4 dalam kesempatan BMW Group Annual Conference.

BMW i4 mengusung tampilan sporty dengan bentuk

(Sumber: Instagram @iims_id, 2021)

7. IIMS *phase* 1, 2 dan *hybrid* berkolaborasi dengan Shopee, tujuannya untuk memudahkan pengunjung dalam bertransaksi di rumah. Selain itu Shopee menghadirkan banyak *sales* promo untuk calon pembeli.

Gambar 2.4 Kolaborasi bersama Shopee



(Sumber: Instagram @iims_id, 2021)

8. IIMS berkolaborasi dengan donasi untuk Indonesia untuk menyelenggarakan donasi untuk Indonesia melalui penggalangan dana secara *online* dan *charity day* di *Motovillage* Jakarta, yang mengajak semua komponen keluarga besar otomotif tanah air untuk berbagi dengan sesama. Sejumlah musisi berkumpul dan melakukan “*live performance*” untuk menggalang dana sebagai bentuk kepedulian yang sedang tertimpa musibah di Sumedang, Kalimantan Selatan, Sulawesi Barat, Manado dan kota lainnya.
9. IIMS berkolaborasi dengan BOS *Junior Motocross Championship*, mengadakan kuis tebak juara 85 cc *Junior Class* pada event BOS *Junior Motocross Champions 2021*.

10. Membuat video *trailer* Indonesia *International Motor Show* di media sosial, sebagai menunjukan hal-hal menarik kepada khalayak kenapa mereka harus menonton *trailer* tersebut.
11. Pentingnya komunikasi dalam menyelenggarakan *event* untuk menyampaikan isi pesan kepada khalayak. Dalam menyampaikan pesan tersebut dibutuhkan media baik TV, *online*, untuk menyebarluaskan informasi yaitu bekerjasama dengan *media partner*.
12. Mengadakan *car podcast* kolaborasi dengan *Gigas All Star*. “*Car podcast*” mengartikan obrolan santai di mobil, rekaman audio yang bisa didengar oleh banyak orang di mana saja yang membahas sebuah topik.

Gambar 2.5

IIMS *Carpodcast* Bersama Gigas



(Sumber: Instagram @iims_id, 2021)

13. Mengadakan berbagai *giveaway* atau memberikan hadiah kepada khalayak dengan syarat tertentu. *Giveaway* tersebut berupa IIMS *Motobike* 2019 *Helmet* (1pcs), *E-voucher Fogging*, *T-shirt Collaboration Tigrehood*, dan lain-lain. Tujuan dari *giveaway* adalah jika khalayak memenuhi syarat tertentu, akan meningkatkan promosi produk, meningkatkan *awareness*, dan tingginya minat pengunjung untuk mengikuti *event* IIMS 2021.

Gambar 2.6

Salah Satu Konten “Giveaway” di Media Sosial Instagram IIMS



(Sumber: Instagram @iims_id, 2021)

14. Indonesia *International Motor Show* mempunyai situs *website* yaitu www.indonesianmotorshow.com *website* Indonesia *International Motor Show* ini berisi tentang *event* tersebut, dokumentasi *event* dari 2016 hingga 2021. Dan menampilkan program-program menarik yang akan tampil di *virtual event* tersebut.

Gambar 2.7 “*Live Streaming Event Indonesia International Motor Show Virtual 2021*”



(Sumber: www.indonesianmotorshow.com)

Saat pelaksanaan *event* Indonesia *International Motor Show* berlangsung, pada 18 s.d 28 Februari 2021 *pre-event phase 1*, 18 Maret s.d 04 April 2021 *pre-event phase 2* secara daring dan 15 April s.d 25 April 2021 secara *hybrid*. Pengunjung membuka *website* IIMS untuk mengisi data pribadi seperti nama *audience*, *e-mail*, dan nomor telepon, tujuannya untuk mengetahui jumlah pengunjung atau *user*. Memastikan acara berlangsung lancar, tepat waktu karena berbagai yang sudah dipersiapkan dengan matang untuk menunjang pelaksanaan pameran otomotif tersebut.

2.2.2 Event

Menurut Any Noor (2013) *Event* adalah sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat. Berbagai tingkat kegiatan perencanaan dan persiapan oleh penyelenggara *event*, tergantung pada jenis *event* apa yang sedang direnungkan. Terdapat berbagai banyak jenis bentuk *event* yang diatur seperti yang terjadi setiap hari secara mingguan, bulanan, atau diadakan setahun sekali. Berikut jenis pada *event* Menurut Donni dalam (Priansa, 2017, p. 211) yaitu:

1. *Leisure Event*:

Hal ini yang menjadikan setiap *event* yang diselenggarakan selalu memiliki kekhasan tersendiri. Contoh: Olimpiade

2. *Personal Event*:

Personal event merupakan segala bentuk kegiatan yang melibatkan anggota keluarga atau teman. Contoh: Pernikahan

3. *Cultural Event*:

Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi serta memiliki nilai sosial yang tinggi dalam tatanan masyarakat sehingga penyelenggaraan budaya saat ini menjadi semakin penting. Terlebih lagi, dengan adanya kemajuan teknologi, penyelenggaraan *cultural*

event akan lebih menarik dan mampu dikemas sesuai dengan kondisi kekinian. Contoh: Hari Kebudayaan Kota Makassar.

4. *Organizational Event*:

Organizational event merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Bentuk *event* yang diselenggarakan *Organizational Event* disesuaikan dengan tujuan organisasi. Kegiatan *organizational event* memberikan banyak inspirasi bagi industri untuk turut serta menggunakan ide ini sebagai cara meningkatkan citra perusahaan. Contoh konferensi pada sebuah partai politik, pameran atau expo yang diselenggarakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan kepentingan organisasi atau perusahaan tersebut.

Menurut Any Noor (2013), *event* yang menarik harus memiliki karakteristik dalam penyelenggaranya, yaitu mempunyai ciri tersendiri dan cenderung memiliki perbedaan antara satu dengan lainnya. Berikut karakteristik *event*, yaitu:

1. *Uniqueness*

Pengembangan ide sehingga *event* memiliki keunikan tersendiri. *Event* dengan warna yang berbeda, tidak akan mudah untuk dilupakan oleh *target audience*. Keunikan dapat berasal dari peserta yang ikut serta, lingkungan sekitar, pengunjung pada *event* tersebut, serta beberapa hal lainnya, sehingga membuat *event* menjadi unik dan berbeda dari yang lainnya.

2. *Perishability*

Terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan rencana atau *event* tidak hidup. Sehingga kurang memuaskan, apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka target-target yang ingin dicapai diacara tersebut tidak akan terjadi.

3. *Intangibility*

Intangibility merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud, sehingga bisa mengubah persepsi pengunjung. Seperti penggunaan audio visual yang berkualitas yang akan selalu diingat oleh pengunjung *event*.

4. *Personal Interaction*

Salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* berlangsung, pengunjung yang datang pada suatu *event* juga memiliki peran yang besar terhadap suksesnya *event*.

Event Indonesia International Motor Show mempunyai persamaan dengan karakteristik *personal interaction*. IIMS adalah pameran otomotif tahunan, di mana pengunjung terlibat pada *event* pameran tersebut untuk berkontribusi pada terselenggaranya *event* tersebut.

2.2.3 Event Hybrid

Saat pandemi Covid-19 industri *event* menjadi pengaruh terhadap banyak sektor, konsep yang selama ini *offline* atau berada di tempat, kini harus beradaptasi dengan konsep yang berbeda yaitu diakses secara *online* atau *virtual*, dalam mempercepat perkembangannya demi mempertahankan *audience*. Terdapat masyarakat yang awam dengan kegiatan *virtual*, maka dari itu selama pandemi kegiatan *virtual* dan *offline* dapat dilakukan secara bersamaan yang biasa disebut *hybrid*.

Event hybrid merupakan konsep acara yang menggabungkan antara *offline* dan *online (virtual)*, dalam waktu bersamaan. *Event hybrid* juga tidak hanya sekadar melakukan *live streaming* melalui aplikasi dari *mobile phone*, situs *website* atau radio *digital* namun, bisa dilihat juga secara fisik atau datang langsung ke tempat. Perbedaan *event offline* dengan *virtual*, *event* yang diadakan secara *offline* jangkauan *audience* hanya orang-orang disekitar saja dan jika *virtual* memiliki jangkauan yang luas selama koneksi tetap berjalan.

New normal yang diakibatkan oleh pandemi yang melanda hampir seluruh negara di dunia, saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi. Industri MICE menjadi dampak akibat Covid-19, berbagai kegiatan sehari-hari yang bisa menimbulkan kerumunan atau orang berkumpul mulai diatur sedemikian rupa dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Kegiatan yang sebelumnya harus dilakukan secara tatap muka sekarang

harus dilakukan secara *virtual*. Banyak kegiatan yang dilakukan secara tatap muka seperti *press conference*, rapat, acara dan kegiatan lainnya, semua itu harus dilakukan secara *virtual* agar tetap mematuhi protokol kesehatan yang berlaku maka dari itu, saat pandemi terjadi kata “*virtual event*” mulai bermunculan. Salah satu solusi untuk tetap menyelenggarakan *event* di tengah pandemi.

Virtual event adalah diakses dengan sumber daya internet, bentuknya berupa ruang diskusi tanya jawab hingga konferensi berskala besar dengan peserta ribuan orang. *Virtual* atau daring menghubungkan komunikasi pada masa pandemi Covid-19 dengan melakukan percakapan melalui *live chat* dari laptop atau perangkat digital lainnya, karena yang diharuskan adalah komunikasi jarak jauh atau tidak bertatap muka dalam menjaga protokol kesehatan.

Virtual event saat ini menjadi hal yang dibutuhkan agar dapat tetpa terus berinovasi dan melakukan kegiatan seperti sebelumnya tanpa gangguan karena pandemi. *Virtual event* menambah pengetahuan di bidang penguasaan teknologi salah satu cara yang dapat dilakukan untuk dapat beradaptasi dengan keadaan saat ini arena dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sekarang ini, masih dapat terhubung, meskipun hanya kontak tidak secara fisik.

Satu hal yang menajdi keunggulan dalam *virtual event* yaitu dapat mengurangi potensi adanya kerumunana orang di satu ruangan, maka

virtual event dapat disaksikan di beberapa platform media sosial secara live seperti, Youtube, Instagram, Zoom atau website yang sudah terintegrasi dengan sistem dalam waktu bersamaan membuat acara menjadi lebih mudah diakses. Kelebihan dari *virtual event* khalayak tidak perlu berpindah tempat untuk hadir mengikuti acara, hemat-nya biaya akomodasi, hemat waktu.

Dalam pelaksanaannya, *virtual event* membutuhkan jaringan internet yang kuat, perangkat gadget (HP atau PC), dan aplikasi yang mendukung *video call*. Mengelola kontak khalayak secara “maya” agar bisa mendapatkan hasil yang maksimal dengan mengadakan secara *offline* menjadi tantangan tersendiri. Menurut Johnie White dalam (Goldblatt, 2014) menjelaskan konten adalah paling penting dalam *virtual event* karena konten *virtual* dapat ditransmisikan melalui web atau portal lainnya. Peserta dapat mengakses kapanpun sesuai keinginan dan memiliki waktu terjadwal untuk mengakses konten. Berikut beberapa unsur yang harus diperlukan saat *virtual event* berlangsung agar dapat memberikan dampak yang maksimal untuk mencapai tujuan dari *event* tersebut, diantaranya:

1. *Social media operator* (Zoom, Youtube, Instagram, Facebook)
2. *Audio webcasting*

Disempurnakan dengan slide PDF atau *power point* walaupun membutuhkan sedikit memori untuk menyimpan. Video

webcasting membutuhkan internet yang jauh lebih tinggi dan gambar visual sederhana, symbol, grafik, bagan, dan speaker.

3. *Setting green screen studio*
4. *Designer 2D, designer 3D dan Animator*
5. *Keynote speaker*
6. *Mini show event management (Producer show director, Operator virtual presentation, floor director dan LO)*
7. *Virtual presenter engineer*
8. *Mini broadcasting equipment (Kamera, lighting, mixer, sound system, micking atau headset).*

Mengadakan *virtual event* membutuhkan koordinasi dengan pihak-pihak yang terlibat seperti, dibutuhkan designer untuk mengatur *step by step* tampilan layar *virtual* yang dipresentasikan kepada *online audience*. Mengadakan sebuah *event* mempunyai kekurangan dan kelebihan, salah satu kekurangan-nya *virtual event* berisiko kehilangan jumlah peserta seperti meninggalkan *room event* karena peserta bosan, penyajian tidak menarik, waktu yang terlalu lama dan terlalu banyak *slide* presentasi. Salah satu hal yang dapat mengurangi hal tersebut adalah konsep karena dengan konsep yang menarik mampu membawa peserta yang mengikuti *virtual event* tersebut untuk bertahan dan mengikuti acara dengan saksama.

Tidak hanya *event offline* saja yang mempunyai jenis-jenis *event*-nya, tetapi *event online* juga memiliki jenis-jenis bentuk *event virtual*-nya. Berikut jenis-jenis *event virtual* menurut Goldblatt (2014), di antaranya:

1. *Virtual Launch*

Event ini bertujuan untuk meluncurkan produk, seperti contohnya, BMW Indonesia mengadakan *event virtual* untuk meluncurkan produk *The New 6 Gran Turismo* melalui media sosial YouTube dan ditonton lebih dari 1.3 juta *viewers*.

2. *Konser Virtual*

Konser musik pada biasanya, namun dengan konsep yang berbeda dengan *live-streaming*, namun tetap menghibur masyarakat tetapi secara lebih aman saat di rumah saja. *Event Synchronize* festival membuat *event* secara *virtual* melalui acara televisi SCTV, dan memiliki jumlah penonton yang banyak.

3. *Virtual Trade Show*

Event ini bertujuan untuk mencoba membuat pameran atau *expo*. Bentuk *event* ini dengan animasi 3D yang dinamis sehingga menyerupai kegiatan *offline*, dengan fitur webinar, chat langsung, dan penyediaan belanja di tempat melalui *platform e-commerce*.

4. Webinar

Webinar singkatan dari *web* dan seminar, yang merupakan pertemuan secara tidak langsung dengan diakses melalui internet. Webinar bersifat interaktif dan menggunakan moderator untuk melibatkan peserta individu dalam diskusi. Sebagai contoh, perusahaan Kompas Gramedia membuat seminar tentang “*Personal Branding 101: How To Craft Your Online Persona*” acara tersebut mengadakan seminar lewat aplikasi atau video *zoom meeting*”.

5. Virtual Tour

Virtual Tour ingin memberikan kesan pengalaman nyata saat mengelilingi wisata, seperti Museum Nasional Indonesia mengadakan *event tour* tujuannya untuk masyarakat bisa melihat isi dan lokasi museum secara utuh.

Event Indonesia International Motor Show menyelenggarakan acara tersebut secara *hybrid* di JIExpo Kemayoran Jakarta dan Youtube IIMS_ID. Tujuan *event virtual* IIMS untuk membuat masyarakat tidak merasa bosan dengan di rumah saja, mereka dapat menyaksikan pameran otomotif yang bisa dirasakan pada saat datang langsung ke tempat JIExpo. IIMS mempunyai aturan untuk *event offline* jumlah pengunjung kapasitasnya akan dibatasi, sehingga tidak menimbun resiko karena keadaan pandemi saat ini.

2.2.4 Event Management

Menurut Goldblatt (2014, p. 8) *special event* adalah sebuah selebrasi yang dilaksanakan pada momen yang memiliki keunikan tertentu dengan bentuk seremonial dan ritual untuk memenuhi kebutuhan spesifik. Penyelenggara *event* pasti ingin mendapatkan yang terbaik dengan sesuai harapan secara profesional, dan sistematis dengan meliputi pra perencanaan sampai pelaksanaan. Adanya *event management* menjadi pengaruh bagi suatu *event* dalam bentuk atau penyusunan *event*, salah satunya *event* Indonesia *International Motor Show* yang sedang dalam pelaksanaan *event*-nya.

Menurut Goldblatt (2014, p. 12) *event management* adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, reuni, serta bertanjung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Sedangkan, Menurut Bladen, Kennell, Abson & Wilde (Leisure Loisir, 2013, p. 85) menjelaskan bahwa *event management* merupakan teks pengantar luar biasa yang membahas, baik secara praktis dan secara teoritis, berbagai aspek yang terlibat dalam mengelola *event*. Tugas *event management* memiliki tanggung jawab dalam mengoordinasikan atau memegang jalannya *event*, serta menyusun laporan hasil pelaksanaan dan hasilnya akhir nanti akan evaluasi *event* oleh seluruh pekerja.

Definisi *event organizer* menurut Goldblatt (2014), *event organizer* merupakan mengadakan berbagai macam *event* dengan menentukan konsep, membuat desain acara, memasarkan, memegang pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah acara, dan bekerja dengan sekelompok orang. *Event organizer* memiliki peran membantu mewujudkan tujuan yang diharapkan *klien*. Dan salah satu tugas *event organizer* mengembangkan konsep, kebutuhan di lapangan, *sound system* dan lainnya.

Strategi dari *event management* akan berhadapan dengan elemen pendukung acara tersebut, mulai dari perencanaan sampai evaluasi. Menurut Goldblatt (2014, p.45), terdapat lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan *special event* yang efektif dan efisien, yaitu riset, desain, perencanaan, koordinasi, dan evaluasi:

1. *Research*

Melaksanakan *event* harus menentukan 5W + 1H seperti apa kebutuhan dan keinginan dari *target audience*, dilihat dari segi *trend* yang berkembang, lalu melakukan analisis SWOT.

2. *Design*

Design sangat mempengaruhi *event*, jika tema dan *design* tidak sesuai maka *event* tersebut akan gagal. Dalam menentukan ide memerlukan *brainstorming* (dengan menentukan tema, konsep acara, dekorasi, *design*, strategi komunikasi, dan lainnya), kreativitas harus didukung karena pada

akhirnya *design* tersebut akan dipublikasikan dan dilihat oleh masyarakat.

3. *Planning*

Sebagai tahapan selanjutnya, *planning* dilakukan dengan beberapa macam kegiatan antaranya yaitu, menentukan timing yang tepat untuk penyelenggaraan, pertimbangan *space* yang diwujudkan dalam penentuan tempat dan tempo yang kaitannya dengan mempersiapkan layanan pendukung, bagaimana proses berproduksi. Tahap ini memerlukan kerjasama per-divisi untuk diambil keputusannya oleh pemegang keputusan tertinggi dalam *event*.

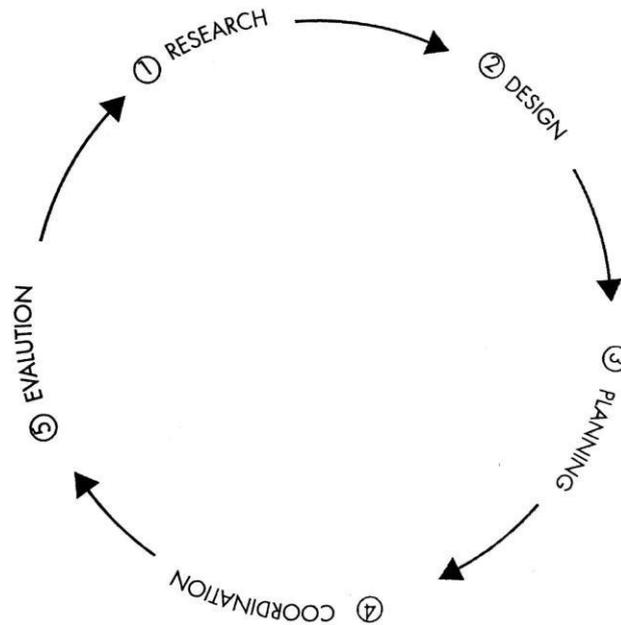
4. *Coordination*

Tahap *coordination*, tahap yang sudah harus dilaksanakan, sebelumnya panitia mengeksekusi *planning* yang sudah dibuat. Seperti gladi bersih, komunikasi kepada publik, dan kegiatan pra-*event* lainnya.

5. *Evaluation*

Dimana tahap ini tahap hasil akhir untuk melakukan penilaian sebuah *event* dilihat dari tahap pertama hingga *event* selesai. Keberhasilan *event* dilihat dari jumlah *audience* yang datang.

Gambar 2.8 Proses *Event Management*



(Sumber: Buku Goldblatt, *Special Events Creating and Sustaining a New World For Celebration*, 2014, p.45)

2.2.5 *Indonesia International Motor Show (IIMS)*

Indonesia International Motor Show (IIMS) merupakan acara pameran otomotif tahunan yang digelar di ibu kota Jakarta. Pameran yang diselenggarakan oleh Dyandra Promosindo, anak usaha dari Kompas Gramedia. Dengan *tagline*-nya “*Your Infinite Automotive Experience*” yang mana semangat tersebut timbul dari keberanian akan sebuah perubahan demi menciptakan dimensi baru terhadap konsep pameran otomotif di Indonesia.

Semangat tema baru akan menciptakan antusiasme dan efek viral melalui perpaduan dari sebuah *motor show*, industri suku cadang dan

aksesoris, serta edukasi, hiburan, gaya hidup, juga tentunya kegiatan bisnis untuk mendorong para pengunjung ikut berpartisipasi dalam acara ini. Membangun kegembiraan bagi para *stakeholder* dan pengunjung IIMS melalui kemasan pameran otomotif dengan atraksi dan hiburan *indoor* maupun *outdoor* yang memberikan pengalaman yang tidak terbatas.

Pada tahun 2015 dan 2016, Indonesia *International Motor Show* (IIMS) kembali bangkit sekali lagi dengan tema *The Essence of Motor Show*. Tentunya, ada banyak hal baru yang dihadirkan di JIExpo, Kemayoran Jakarta termasuk pameran motor, onderdil mobil, industri aksesoris, dan program pendukung lainnya. Ada beberapa program acara diantaranya IIMS *Movie Cars*, IIMS *Military Zone*, IIMS *Drift Wars*, dan masih banyak lagi.

2.2.6 Pengunjung

Menurut International Union of Official Travel Organization (IUOTO) menjelaskan pengunjung adalah individu atau sekelompok orang yang mendatangi suatu kawasan wisata atau acara dengan maksud berwisata dan tidak menerima upah. Pengunjung digolongkan dalam dua kategori yaitu:

1. Wisatawan (*tourist*)

Pengunjung yang berkunjung dengan kurun waktu paling sedikit 24 jam di tempat yang dikunjunginya dan tujuannya dapat digolongkan ke dalam klasifikasi sebagai berikut:

- Pesiari (*leisure*)

Dengan tujuan relaksasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.

- Hubungan dagang (*business*)

Keluarga, pertemuan, misi, dan lain sebagainya.

2. Pelancong (*excursionist*)

Pengunjung sementara yang datang ke suatu tempat wisata dengan kurun waktu tidak lebih dari 24 jam.

Menurut Dennis McQuail (2013) Terdapat konsep alternatif tentang khalayak, sebagai berikut:

1. Khalayak Publik

Khalayak publik terdiri dari kelompok sosial yang aktif atau sering mengikuti politik, serta media ikut terlibat.

2. Khalayak Penonton

Konsep khalayak sebagai penonton yang paling dikenali diterapkan hampir seluruh penelitian media itu sendiri. Manfaat khalayak ini akan mengetahui jumlah-jumlah khalayak yang datang di acara tersebut dan mengetahui karakteristik demografi.

3. Khalayak Pasar

Perkembangan ekonomi pada abad terakhir yang berkembangnya diikuti oleh perkembangan kebudayaan dan perkembangan politik sesuai konsep tentang publik.

Pada konsep diatas khalayak sebagai pengunjung berkaitan dengan *event Indonesia International Motor Show*. Karena khalayak merupakan proses penetapan dan pencapaian *target audience* yang akan menjadi sasaran dalam *Event Indonesia International Motor Show*, seperti kalangan apa yang dituju dan bagaimana segmentasinya.

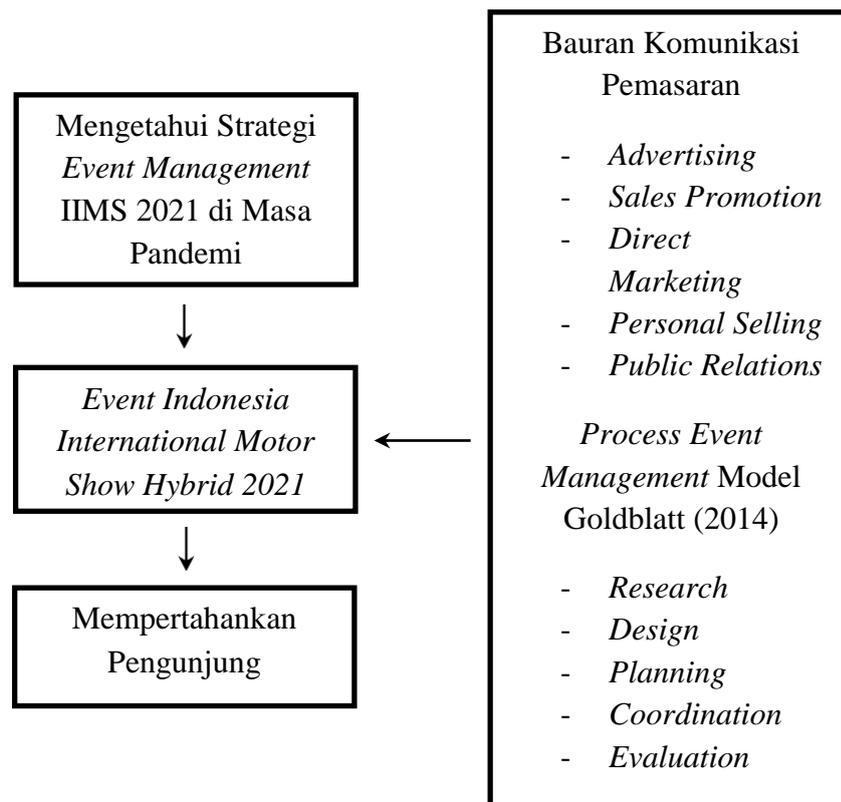
Membuat khalayak merasa terikat dengan *event Indonesia International Motor Show* dengan cara meluncurkan perubahan strategi *event management* yang lebih terarah, dapat membuat para khalayak senang mengikuti *event Indonesia International Motor Show*. IIMS memberikan acara pameran otomotif yang berkualitas kepada masyarakat Indonesia yang sudah bertahun-tahun hingga sekarang. Bahkan pengunjung tidak bosan dengan acara tersebut, *event Indonesia International Motor Show* selalu ada ide baru dan *brand-brand* yang berbeda di setiap tahunnya.

Adanya pengunjung untuk *Indonesia International Motor Show* menjadi hal yang sangat penting dalam keberhasilan sebuah *event*. Khalayak tetap mengikuti *event Indonesia International Motor Show* pada 2021 seperti tahun-tahun kemarin. *Event virtual home edition*, secara gratis dan melakukan *pre-register* melalui situs *website*-nya. IIMS ditayangkan pada 18 s.d 28 Februari 2021 *pre-event phase 1*, 18 Maret s.d 4 April 2021 *phase 2*, dan 15 s.d 25 April 2021 secara *hybrid* yaitu puncak dari *event IIMS*.

2.3 Alur Penelitian

Pada alur penelitian ini dapat dijelaskan bahwa penelitian yang dilakukan oleh peneliti dimulai dengan adanya situasi pandemi Covid-19 yang memberikan goncangan ekonomi bagi masyarakat dan juga pelaku industri pariwisata. Dyandra Promosindo membangkitkan sektor MICE melalui pameran otomotif dengan strategi yang berbeda yaitu *event hybrid* secara *offline* dan *virtual* dengan mengikuti protokol kesehatan CHSE, menggunakan konsep *event management* oleh Goldblatt (2014).

Bagan 2.1 Alur Penelitian



(Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2021)