Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi untuk menyusun penelitian ini. Studi pertama yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian karya Meliani Nurul Safitri dengan judul "*Strategi Event Management dalam Menjalankan Virtual Concert di masa COVID-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz Festival)*" pada tahun 2021.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *event management* yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia *Communication* sebagai penyelenggara Prambanan Jazz Festival dan inovasi apa yang dihadirkan di masa pandemi seperti saat ini. Konsep penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi *event management* oleh Goldblatt dan karakteristik *event* oleh Any Noor. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Pada penelitian ini juga menggunakan teknik pengumpulan data wawancara & dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima tahapan dan lima elemen *event management* dilakukan secara baik oleh Rajawali Indonesia Communication. Namun, dalam salah satu proses tahapannya pihak penyelenggara kurang mampu dalam menghadapi kendala yang mengakibatkan adanya kesan buruk pada *event* Prambanan Jazz Festival yang pertama kalinya diadakan secara *virtual* di tahun 2021.

Studi kedua yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian karya Muhammad Hilmy Naufal dengan judul "Analisis Persepsi Konsumen terhadap *event virtual*" pada tahun 2021.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap *virtual event* agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi industri *event* untuk mengembangkan *virtual event*. Jenis penelitian ini menggunakan metode

kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap *virtual event* dengan konten yang menghibur, interaktif dan memiliki kredibilitas. Konsumen juga ingin merasakan kesenangan dan menikmati seni audio visual saat menyaksikan *event* yang menjadi preferensi mereka dengan menggunakan sistem teknologi *virtual*. Berdasarkan hasil penelitian ini, industri *event* dapat mengembangkan inovasi *virtual event* dengan merancang konsep yang menghibur dan interaktif dengan ditambahkan rancangan audio visual yang dapat meningkatkan apresiasi dari konsumen.

Studi ketiga yang digunakan sebagai referensi adalah penelitian karya Jasmine Dewi & Dimas Satrio dengan judul "*Analisis Proses Special Event Astra Daihatsu Dalam Customer Virtual Event Oleh Pt. Maha Kreasi Indonesia*" pada tahun 2021.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi proses *special event* yang diterapkan oleh PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai pelaksana *virtual event* ASTRA Daihatsu. Konsep penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah teori tahapan *special event* oleh Joe Goldblatt yang terdiri dari *research, design, planning, coordination dan evaluation.* Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme serta pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus melalui wawancara mendalam, observasi, partisipatif, dokumentasi dan studi pustaka. Hasil penelitian yang diperoleh menjelaskan penerapan tahapan *special event* pada pelaksanaan *virtual event* ASTRA Daihatsu oleh PT. Maha Kreasi Indonesia dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Aspek	**Penelitian 1**	**Penelitian 2**	**Penelitian 3**
Penulis	Meliani Nurul Safitri	Muhammad Hilmy Naufal	Jasmine Dewi & Dimas Satrio
Institusi	Universitas Bakrie	*Research Workshop and National Seminar*	Universitas Telkom
Tahun	2021	2021	2021
Judul	Strategi *Event Management* dalam Menjalankan *Virtual Concert* di masa COVID-19 (Studi Kasus Prambanan Jazz Festival)	Analisis Persepsi Konsumen terhadap *event virtual*	Analisis Proses *Special Event* Astra Daihatsu Dalam Customer *Virtual Event* Oleh Pt. Maha Kreasi Indonesia
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana strategi event management yang dilakukan oleh Rajawali Indonesia Communication sebagai penyelenggara Prambanan Jazz Festival dan inovasi apa yang dihadirkan di masa pandemi seperti saat ini.	Menganalisis persepsi konsumen terhadap *event virtual* agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi industri event untuk mengembangkan *event virtual*.	Mengidentifikasi proses special event yang diterapkan oleh PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai pelaksana virtual event ASTRA Daihatsu.
Konsep yang digunakan	*Event Management, Public Relation*	Niat & Perilaku	*Special Event*
Metodologi	Kualitatif Deskriptif	Kuantitatif	Kualitatif Deskriptif

UMN UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Penelitian			
Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari lima tahapan dan lima elemen *event management* dilakukan secara baik oleh Rajawali Indonesia Communication	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap *event virtual* dengan konten yang menghibur, interaktif, dan memiliki kredibilitas.	Hasil penelitian yang diperoleh menjelaskan penerapan tahapan special event pada pelaksanaan *virtual event* ASTRA Daihatsu oleh PT. Maha Kreasi Indonesia dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Perbedaan penelitian ini dengan tiga penelitian lainnya adalah dalam penelitian ini menggunakan konsep tahapan *special event* & karateristik special event secara bersamaan sebagai dasar penelitian untuk menganalisis strategi pengolahan *virtual exhibition* Hannover Messe. Selain itu, dalam penelitian ini menganalisis *virtual exhibiton,* yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yaitu *virtual event.* Pada penelitian ini juga jangkauan partisipan lebih luas dikarenakan berbagai pihak yang turut serta seperti Kementerian Perindustrian, Deutse Messe & *Thrid Party.*

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian "baru" yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi suatu perusahaan terhadap target pasarnya (Priansa, 2017, p. 94).

Komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki dengan menggunakan jenis media seperti folder, poster, *banner, flyer*, televisi, radio, majalah dan surat kabar. Definisi lain yang dapat diberikan untuk komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas (Machfoedz, 2010).

2.2.2 *Special Event*

Menurut Noor (2013, p. 8), *event* adalah suatu kegiatan yang diadakan untuk merayakan hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu, melibatkan lingkungan masyarakat dan dilaksanakan dalam waktu tertentu. Selain itu Any Noor menjelaskan bahwa *event* akan selalu ada dalam kehidupan manusia, individual maupun berkelompok. Dengan berkembangnya zaman, *event* juga menjadi bagian strategi dari suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Menurut Goldblatt (2014, p. 40), *special event* adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan prosesi dan ritual untuk mencapai suatu hal tertentu. Tujuan yang dihasilkan dari suatu *event* memiliki berbagai macam tujuan, seperti meningkatkan nilai dari suatu *brand*, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan penjualan dan masih banyak yang lain. Menurut Goldblatt (2014, pp. 45-64), terdapat lima tahapan yang harus diperhatikan dalam *special event*, berikut tahapan yang Goldblatt maksud:

1. *Research*

Dalam membuat sebuah event, riset adalah tahap awal yang harus dilakukan. Riset dapat dilakukan dengan mencari berbagai data dari event sejenis yang pernah diselenggarakan sebelumnya, sehingga dari data tersebut dapat diketahui apa saja yang dibutuhkan dalam menyelenggarakan suatu event. Terdapat berbagai unsur yang harus dilakukan dalam tahap riset, antara lain identifikasi stakeholders, memahami kode etik yang ada, analisis target pasar, hingga kemungkinan resiko yang akan terjadi. Riset juga harus memberikan pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan dari suatu event, yang dipaparkan melalui analisis SWOT.

2. *Design*

Menghasilkan event yang sukses dibutuhkan kreatifitas sehingga mempunyai keunikan tersendiri jika dibandingkan dengan event yang lain. Dalam proses perancangan sebuah event dibutuhkan mind mapping untuk menyatukan berbagai ide yang muncul dalam proses brainstorming. Setelah mencapai kesepakatan pada satu ide, nantinya ide tersebut akan diajukan kepada klien untuk disetujui dan dilaksanakan. Namun proses tersebut akan diulang atau diperbaiki apabila pihak klien tidak setuju atau kurang suka dengan ide yang diajukan.

3. *Planning*

Tahap planning merupakan tahap yang memakan waktu paling lama dalam proses tahapan special event. Tahap ini akan menggambarkan hasil dari tahap research dan design, sehingga apabila tahap research dan design dilakukan dengan baik, tahap planning tidak akan memakan waktu yang lama dalam prosesnya. Namun

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

sebaliknya, apabila tahap research dan design tidak dilakukan dengan baik maka tahap planning dapat menyebabkan disorganisasi. Tahap planning mempunyai 3 aspek utama yang harus diperhatikan, yaitu waktu, tempat, dan tempo.

a. Waktu

   Aspek pertama adalah waktu yang berfokus pada aksi dan reaksi. Aspek ini akan sangat mempengaruhi biaya dan tingkat kesuksesan pada suatu *event*.

b. Tempat

   Tempat merupakan salah satu faktor dasar untuk mengukur tingkat kesuksesan suatu *event*. Dengan menentukan tempat, maka pihak penyelenggara *event* akan mengetahui target pengunjung, usia, dan kebutuhan dari pengunjung pada *event* yang ingin diadakan. Aspek ini sangat terkait dengan aspek waktu dalam proses perencanaan *special event*.

c. Tempo

   Aspek terakhir adalah tempo. Tempo adalah fase pembatasan dari awal sampai akhir dari sebuah *event*. Lebih jelasnya, pihak penyelenggara acara harus memperhatikan durasi waktu yang dihabiskan dalam melakukan sebuah kegiatan seperti produksi, dekorasi, eksekusi hingga evaluasi.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

4. *Coordinating*

Tahap *coordinating* adalah tahap dimana event dilaksanakan dan event planner mengambil keputusan terhadap setiap masalah yang ada dalam pelaksanaannya. Terdapat 6 langkah yang dapat mempermudah dalam pengambilan keputusan tersebut, yaitu;

A. Mengumpulkan seluruh informasi yang tersedia, agar mendapatkan berbagai sudut pandang untuk menganalisa suatu masalah.
B. Mempertimbangkan dampak positif dan negatif dari keputusan yang sudah diambil.
C. Mempertimbangkan dampak dari sisi finansial
D. Mempertimbangkan sisi moral dan etika dari keputusan yang diambil.
E. Memperhatikan agar keputusan yang diambil tidak merugikan orang lain, maupun diri sendiri.
F. Tidak ragu ketika mengambil keputusan akhir.

5. *Evaluation*

Evaluasi dapat dilakukan secara rinci dimulai dari proses perencanaan special event atau secara menyeluruh tergantung dari kebutuhan para stakeholders dan pihak penyelenggara. Evaluasi umumnya dilakukan dengan memberikan survei kepada pengunjung yang datang atau menugaskan seseorang untuk melakukan observasi ketika event sedang berjalan, sehingga pihak penyelenggara dapat mengetahui secara rinci apa saja yang sedang terjadi di lapangan. Evaluasi dilakukan agar mendapatkan sudut pandang dari sisi pengunjung mengenai kelebihan dan kekurangan *event* yang diadakan.

Membangun hubungan dengan konsumen adalah salah satu alasan perusahaan mengadakan kegiatan *event*. Menurut Noor (2013, p. 24), Akan terjadi peningkatan penjualan dan keuntungan pada perusahaan setelah *event* selesai diadakan, walaupun tidak terjadi transaksi langsung dalam *event* tersebut.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Menurut Pudjiastuti (2016, p. 3-4), terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan saat menentukan tujuan dari *special event*, yaitu;

1. Apakah khalayak menyadari dan mengetahui keberadaan, kualitas, dan bidang usaha perusahaan atau merek dan produk perusahaan?
2. Apakah suatu produk telah memperoleh publikasi yang positif?
3. Seberapa jauh citra yang terbentuk di mata khalayak?
4. Apakah perlu melakukan promosi?
5. Apakah khalayak perlu dipengaruhi agar mau menggunakan produk perusahaan?
6. Bagaimana mengasosiasikan sebuah merek dengan suatu kegiatan, gaya hidup, atau individu tertentu?
7. Bagaimana menjangkau target sasaran yang lebih luas?

Setiap *event* memiliki karakteristiknya tersendiri agar berbeda dengan *event* yang lain. Menurut Any Noor (2013, p. 14), ada lima karakteristik *event* yaitu *uniqueness*, *perishability*, *intangibility,* suasana, pelayanan dan *personal interaction*.

A. *Uniqueness*

Pengembangan ide merupakan salah satu dari kunci sukses sebuah *event*. Setiap *event* harus memiliki keunikan yang membedakan dengan *event* yang sejenis. Umumnya terjadi pengulangan pada *event* yang diadakan secara reguler. Akan tetapi harus ada keunikan yang diberikan pada setiap penyelenggaraan *event* walaupun menggunakan tema yang sama.

B. *Perishability*

Perishability adalah suatu kondisi dimana *event* terlaksana namun tidak sesuai dengan rencana atau tidak memuaskan. Apabila *event* tidak dilaksanakan dengan baik maka target yang sudah ditetapkan tidak akan tercapai.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

C. *Intangibility*

Pengalaman dari *event* yang dihadiri akan muncul di benak pengunjung ketika *event* tersebut selesai diselenggarakan. Hal ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh pihak penyelenggara untuk memberikan suatu pelayanan *intangible* yang dapat mengubah persepsi pengunjung. Salah satu contohnya adalah dengan menampilkan teknologi terbaru yang akan diingat oleh para pengunjung.

D. Suasana

Suasana & pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasana yang tidak tepat. Suasana *event* dapat dibangun sesuai dengan tema, musik yang tepat dan menarik, termasuk juga makanan dan minuman yang baik.

E. Pelayanan & Personal Interaction

Pelayanan dari penyelenggara *event* dan *Personal Interaction* dari pengunjung merupakan kunci sukses suatu *event*. Sebisa mungkin pengunjung harus dilibatkan dalam kegiatan untuk menciptakan suasana yang lebih hidup. Pengunjung dapat berinteraksi dengan pengunjung lainnya atau dengan panitia penyelenggara. Misalnya pada konser musik, penonton dapat dilibatkan lebih aktif dengan ikut bernyanyi walaupun hanya sesekali. Hal ini dapat membangun suasana dan kontribusi oleh penonton terhadap penyelenggaraan *event* tersebut.

Pada *special event* terdapat dua ukuran yang dapat mempengaruhi kompleksitas pelaksanaannya, *special event* berukuran kecil dan *special event* berukuran besar (Raj, Walters, & Rashid, 2008, p. 7). Semakin besar sebuah acara yang akan diadakan maka tujuannya juga akan menjadi lebih kompleks. Hal tersebut dikarenakan adanya faktor tambahan seperti *sub-events* serta *stakeholders* yang semakin luas.

2.2.3 *Event Management*

Event Management dapat didefinisikan sebagai pengorganisasian sebuah kegiatan yang dikelola secara profesional, sistematis, efisien dan efektif. Kegiatannya meliputi konsep (perencanaan) sampai dengan pelaksanaan hingga pengawasan. Dalam *event management*, semua orang harus bekerja keras dengan visi yang sama untuk menghasilkan kegiatan yang sesuai dengan tujuan dan harapan. Sangatlah diperlukan kekompakan pada setiap orang yang terlibat dalam tim acara. Menurut Goldblatt (Goldblatt, 2013) *Event Management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Menyelenggarakan sebuah kegiatan merupakan sebuah kebutuhan yang tidak dapat dipungkiri bagi sebuah perusahaan komersial maupun non komersial. kegiatan-kegiatan tersebut bertujuan untuk menunjang kegiatan Public Relations (PR) dalam menciptakan citra positif perusahaan di mata *internal* stakeholder maupun *external* stakeholder. Selain itu kegiatan-kegiatan tersebut juga tidak dapat dilepaskan dari kegiatan *marketing communication* dari perusahaan, terutama dalam kegiatan-kegiatan *below the line.*

Below The Line (BTL) merupakan aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk (Amalia, 2008, p.20).

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

BTL merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau haidah, *event,* pembinan konsumen, dan sebagainya. Ciri-ciri Below The Line (BTL):

a. Target audience terbatas.

b. Media atau kegiatannya memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.

c. Media yang digunakan adalah *event, sponsorship, sampling, point of sale* (POS) *materials, consumer promotion*, dan sebagainya

2.2.3 Virtual Exhibition

Pameran virtual merupakan kumpulan replika digital dari peristiwa atau objek nyata yang dikembangkan dengan bantuan alat multimedia dan *virtual reality* yang menghasilkan sebuah lingkungan simulasi di komputer lalu disampaikan melalui website sehingga pengguna pada akhirnya dapat merasakan pengalaman serta kepuasan yang sama seperti yang dilihat di kehidupan nyata (Effendie, 2019, p. 9). Perbedaan antara pameran *online* dengan *virtual* sangat tipis. Semua pameran virtual adalah pameran *online* tetapi tidak sebaliknya. Biasanya semua pameran virtual akan menyediakan simulasi lingkungan nyata menggunakan alat realitas virtual yang sedikit lebih sulit, mahal dan memakan waktu untuk mengembangkannya daripada pameran *online* sederhana. Tidak seperti pameran tradisional, pameran ini dapat dilihat tanpa biaya, dengan kenyamanan dan zona waktu sendiri (Khoon and Ramaiah, 2008, p. 10).

UNIVERSITAS

Menurut Sasmita (2020, p.13) *Virtual event* adalah pengalaman individu seseorang mengalami sebuah *event* dengan konten online dan tidak berkumpul bersama. *Virtual event* dapat merupakan perpaduan dari *event* fifik. Virtual tidak merupakan pengganti *event* yang lain namun merupakan tipe baru dan menambah luas dari dari jenis tipe *event*. *Virtual Event*, adalah salah satu alternatif yang banyak dipilih dalam situasi pandemi saat ini, *virtual event* merupakan harapan bagi pelaku

industri *event* untuk tetap eksis dengan tetap menerapkan prinsip pembuatan sosial (Sasmita 2020, p. 10).

Dilansir dari Accurate.id (2021) *virtual event* adalah suatu bentuk event atau acara yang diadakan dengan menggunakan media internet atau dilakukan secara online, dimana saja, bahkan di seluruh negara sekalipun. Ketidaadanya batasan di dalam dunia digital ini tentunya akan membuat kita bisa mengundang lebih banyak peserta dari luar negeri, karena mereka pun menjadi tidak perlu lagi melakukan perjalanan dalam menghadiri *event*. Adapun kelebihan dari *virtual event* adalah:

1. Mampu Meminimalisir Pengeluaran

Sebagian besar dari kita tentu sudah paham dan mengerti bahwa diperlukan dana hingga puluhan juta rupiah untuk bisa menyelenggarakan *event* yang sederhana. Belum lagi biaya transportasi, konsumsi, tempat acara, dan juga dekorasinya. Terlebih lagi bila ternyata nantinya acara tersebut gagal, seperti kurangnya jumlah peserta yang hadir. Tentu hal tersebut tidak akan ditemukan pada virtual event. Keperluan acara dan tingkat risiko kegagalan pun akan jauh lebih minim.

2. Meningkatkan *Value Event*

Pertama, dana yang lebih efisien akan lebih memungkinkan Anda untuk fokus dalam menghadirkan keynote speaker yang ekslusif. Kualitas dari materi pun akan menjadi lebih menarik dan juga lebih terpercaya. Selain mampu menjaring lebih banyak peminat, *virtual event* juga akan lebih memungkinkan untuk memberikan apresiasi yang lebih pada para peserta.

3. FOMO *Effects* akan Memicu Orang untuk Ikut

FOMO atau *Fear of Missing Out* adalah suatu istilah di dalam dunia psikologi yang digunakan saat seseorang memiliki rasa gelisah ketika tertinggal suatu tren ataupun hal lain yang menyenangkan. *Virtual event* ini ternyata cukup mampu menimbulkan efek FOMO. Terlebih lagi bila diberikan waktu dan juga batas kuota

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

peserta. *Live streaming* bisa dibilang menjadi virtual event yang cukup mampu memberikan efek fomo. Hal ini dikarenakan banyak orang yang ingin terhubung dengan banyak peserta dan takut ketinggalan kesempatan yang berharga.

4. *Cloud Meeting* Memberikan Kebebasan yang Lebih Banyak

Tercatat 87% orang saat ini lebih memilih untuk menggunakan video conference daripada tiga tahun yang lalu. Terlebih lagi sejak pandemi COVID-19 berlangsung, persentase penggunaan aplikasi zoom meningkat hingga 67% banyaknya. Selain itu, *virtual event* juga mampu memberikan kebebasan yang lebih banyak. *Virtual event* mampu membuat seseorang menjadi lebih fleksibel dalam mengikuti event di berbagai belahan dunia.

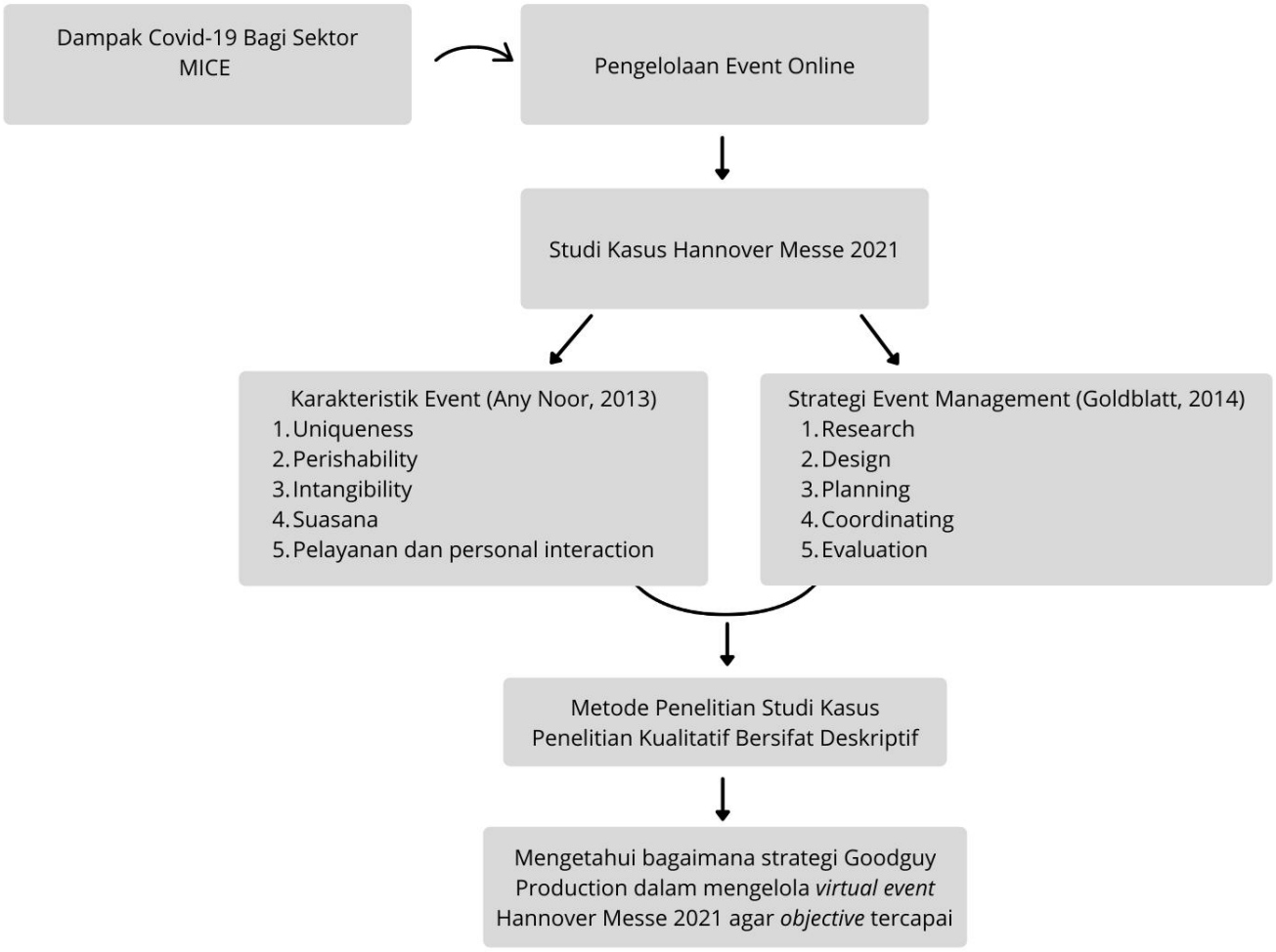
5. Membangun Personalisasi dalam Marketing

Personalisasi atau *hyper-personalization* adalah salah satu teknik dalam dunia marketing yang lebih fokus pada sisi personal manusia dengan menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI). Salah satu usaha awal yang bisa digunakan untuk membangun *hyper-personalization* adalah dengan cara mengumpulkan data, dan *virtual event* bisa menjadi momen yang sangat tepat. Dari data ini, perusahaan akan bisa lebih mudah dalam memberikan informasi produk, konten, dan juga layanan yang lebih relevan kepada para pelanggan. Seperti misalnya dengan mengetahui data demografi para peserta virtual event, maka bisa lebih mengetahui kelompok audiens mana saja yang lebih berminat dengan produk, materi ataupun layanan yang berikan. Sehingga, akan lebih mudah lagi dalam membuat produk ataupun konten yang relevan untuk bisa menjaring konsumen potensial.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 2. 9 Kerangka pemikiran



MULTIMEDIA
NUSANTARA