

BAB II

KERANGKA TEORI/ KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan adalah perkembangan dari penelitian yang sejenis sudah ada dan dikembangkan oleh penelitian. Tujuan dari adanya penelitian terdahulu adalah sebagai acuan serta perbandingan dari yang akan diteliti, dalam mengambil sumber Penelitian sebelumnya yang digunakan, maka dari itu, penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi dalam kajian kualitatif mengenai Pariwisata, *Virtual Traveling, Tourism Experience*.

Penelitian pertama sebagai rujukan adalah penelitian dari Putu Anggariani dan Gusti Ngurah Darma Paramartha (2021) berjudul “*Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling) Sebagai Solusi Dampak COVID-19 pada Sektor Pariwisata di Desa Kampial, Bali*”. Tujuan penelitian adalah memahami bagaimana *virtual traveling* menjadi solusi dari dampak COVID-19 pada sektor pariwisata di desa Kampial, Bali. Penelitian menggunakan metode Kualitatif dengan teknik pengumpulan data Observasi dan Wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kegiatan pengabdian masyarakat yang berbentuk sebuah pelatihan *Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling)* terhadap warga yang ada di desa Kampial, Bali memberikan manfaat penambahan produktivitas warga yang terlibat sehingga dapat memberikan inovasi terhadap bidang pariwisata serta menambah pemahaman warga mengenai transformasi digital, serta sebagai solusi dari adanya dampak COVID-19.

Penelitian kedua penelitian dilakukan oleh Rivandy Muhammad, Dyah Mutiarin dan Janianton Damanik (2021) dengan judul “*Virtual Tourism Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi*”. Tujuan penelitian adalah agar bisa melihat perkembangan tentang *virtual tourism* serta tentang bagaimana *virtual tourism* dapat diteliti dalam waktu 10 tahun terakhir melalui publikasi oleh Scopus. Penelitian ini berfokus untuk membahas tentang bagaimana bentuk pelaksanaan *virtual tourism* yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha pariwisata di masa pandemi

COVID-19. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa *Virtual Tourism* akan berdampak pada beberapa sektor seperti *behavior, culture, perception, satisfaciton* dan *destination*. *Virtual tourism* bisa dijadikan solusi dari menurunnya industri pariwisata di Indonesia maupun didunia, *virtual tourism* memberikan rasa untuk menikmati objek wisata dengan cara *virtual* dari rumah ataupun dari mana saja dan kapan saja tanpa harus mengunjungi lokasi tersebut secara langsung, Pengguna dapat merasakan perpaduan antara musik, video, tampilan peta, dll.

Penelitian ketiga digunakan sebagai rujukan diteliti oleh Terasuci Salona & Septia Winduwati (2021) dengan judul “*Virtual Traveling as a New Innovation in the Tourism Sector*” penelitian ini bertujuan untuk memahami kemajuan teknologi modern telah menyebabkan inovasi baru di sektor pariwisata yang disebut virtual traveling mengetahui bagaimana pengalaman yang didapat wisatawan setelah mengikuti *virtual traveling*. Metodologi digunakan dalam penelitian ini dengan Kualitatif melalui wawancara, studi literatur, dan dokumentasi, hasil penelitian *Virtual traveling* dibentuk menjadi dua dalam yaitu *virtual traveling* dan *direct virtual travel*. Keduanya hanya dibedakan berdasarkan bentuk konten yang disajikan kepada konsumen atau wisatawan. *Virtual traveling* biasanya disajikan dengan google earth, video, atau foto yang disajikan di ruang pertemuan online dengan layar berbagi. Perbedaannya dengan *live virtual trip*, video dan gambar, serta google earth menjadi dokumen pendukung saat *virtual trip* berlangsung. *virtual traveling* merupakan inovasi teknologi di sektor pariwisata yang memberikan pengalaman khusus kepada pengguna, yaitu wisatawan dalam bentuk *virtual travel* melalui fasilitas *virtual reality*

Penelitian keempat penelitian terdahulu diteliti oleh Fariza Maulana Isyak dan Dinas Satrio Wijaksono dengan judul “Proses Manajemen *Virtual Event* di Pandemi COVID-19 (Studi Kasus The 43RD Jazz Goes to Campus *Virtual Festival* Universitas Indonesia) dengan tujuan yaitu ingin mengetahui seperti proses *event management* dari The 43RD Jazz Goes to Campus *Virtual Festival* Universitas Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif, Hasil

Penelitian Tahap manajemen *event* menurut Joe Goldblatt yang digunakan pada event The 43 Jazz Goes to Campus Virtual Festival terbagi menjadi beberapa proses adalah tahap riset, *design, planning*, koordinasi, evaluasi. Sehingga membantu proses tahap pembuat hingga pelaksanaan event bisa berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan.

Penelitian kelima yang digunakan sebagai rujukan dilakukan oleh Reyhan Dheneswara dengan judul Strategi *Event Management* dalam Menyelenggarakan *Virtual Event* di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus EO Friends Entertainment dalam Menyelenggarakan Semarak Kampung Berseri Astra 2020), dengan metode penelitian Kualitatif, Observasi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah menjelaskan bahwa Friends Entertainment menggunakan *event management* dengan tahap-tahap berikut *research, design, planning, coordinating* dan *evaluation* untuk menyelenggarakan *event virtual* serta tujuan dari *event* ini adalah sebagai sebuah merayakan hari kemerdekaan Indonesia.

Lima penelitian terdahulu secara garis besar telah memberikan gambaran tentang *event virtual traveling, virtual tour* dalam berwisata pada masa pandemi, sebagai salah satu inovasi dengan memunculkan banyak keuntungan bagi masyarakat dan sebagai solusi di industri pariwisata pada masa pandemi COVID-19. Perbedaan dari penelitian baru dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *Event management virtual Traveling* yang dilakukan oleh PT Atourin Teknologi Nusantara membentuk pengalaman berwisata (*Tourism Experience*) dengan menggunakan media *virtual* terhadap wisatawan sedangkan penelitian terdahulu dari (Anggariani dan Paramartha. 2021) membahas tentang *Digital Tourism Transformation (Virtual traveling)* industri pariwisata di masyarakat dengan (Studi Kasus Desa Kampial, Bali) dengan menggunakan Digital, Pariwisata dalam melakukan penelitian. Penelitian (Muhammad, Mutiarin dan Damanik, 2021) membahas tentang *virtual tourism* sebagai alternatif pariwisata pada masa pandemi, dengan menggunakan analisis bibliometric mapping dan berfokus pada teknologi yang digunakan dalam *virtual tourism*. Penelitian (Salona dan Winduwati, 2021) membahas bahwa *virtual tourism* memberikan dampak

positif bagi industri pariwisata dan sebagai salah satu solusi bagi industri pariwisata pada masa pandemi, dengan membahas jenis *virtual tourism* menjadi 2 jenis. sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Fariza Maulana Isya, Dimas Satrio Wijaksono serta Reyhan Dheneswara, meneliti tentang bagaimana strategi *event management* pada suatu *virtual event* dapat dilakukan. hasil utama adalah terdapat lima tahap yang dilakukan agar *event* bisa berjalan dengan baik dan sesuai dengan tujuan



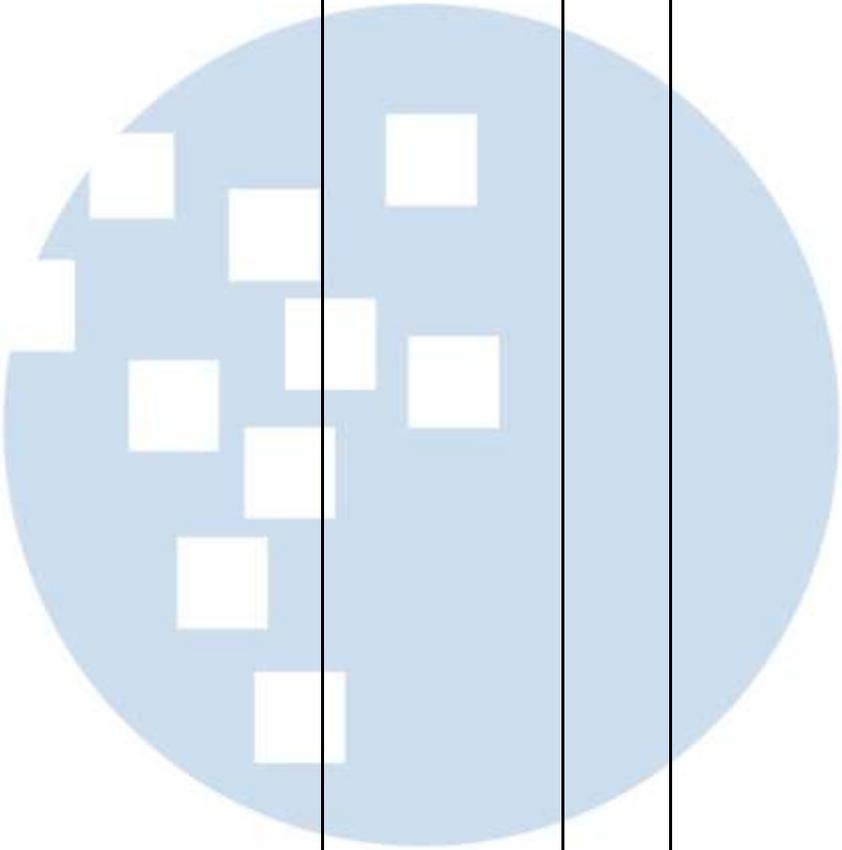
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Tahun	Teori & Konsep	Metodologi	Hasil Penelitian
1	Digital <i>Tourism Transformation (Virtual Traveling)</i> Sebagai Solusi Dampak COVID-19 pada Sektor Pariwisata di Desa Kampil, Bali	Putu Anggariani dan Gusti Ngurah Darma Paramartha	2021	Digital, Pariwisata, <i>Virtual Traveling</i>	Kualitatif	Kegiatan pengabdian masyarakat yang berbentuk sebuah pelatihan <i>Digital Tourism Transformation (Virtual Traveling)</i> terhadap warga yang ada di desa Kampil adalah salah satu warga terkena dampak COVID-19 pada sektor pariwisata, berikut manfaat dari kegiatan yang dilakukan : memberikan penambahan produktivitas warga yang terlibat sehingga dapat memberikan inovasi terhadap bidang pariwisata serta menambah pemahaman warga mengenai transformasi digital agar dapat memberikan kemudahan saat COVID-19 ini

2	<i>Virtual Tourism</i> Sebagai Alternatif Wisata Saat Pandemi	Rivandy Muhammad, Dyah Mutiarin, Janianton Damanik	2021	<i>Virtual tourism</i> , Destinasi	Kualitatif (bibliometric mapping)	<i>Virtual Tourism</i> akan berdampak pada beberapa sektor seperti <i>behavior</i> , <i>culture</i> , <i>perception</i> , <i>sarisfaciton</i> dan <i>destination</i> . <i>Virtual tourism</i> bisa dijadikan solusi dari menurunnya industri pariwisata di Indonesia maupun didunia, <i>virtual tourism</i> memberikan rasa untuk menikmati objek wisata dengan cara <i>virtual</i> dari rumah ataupun dari mana saja dan kapan saja tanpa harus mengunjungi lokasi tersebut secara langsung. Penggunaan teknologi, <i>virtual tourism</i> memberikan rasa pada penggunaan seperti dalam gambar dan kemungkinan untuk bisa meningkatkan kesadaran situasional dapat meningkatkan tampilan. Menggunakan <i>virtual tourism</i> , Pengguna dapat
---	---	--	------	------------------------------------	-----------------------------------	--

						merasakan perpaduan antara musik, video, tampilan peta,dll .
3	<i>Virtual Traveling as a New Innovation in the Tourism Sector</i>	Terasuci Salona dan Septia Winduwati	2021	Determinisme Teknologi, Komunikasi Dimediasi Komputer (<i>computer mediated communication</i> (CMC)), dan Budaya Visual.	Kualitatif (wawancara, studi literatur, dan dokumentasi)	Pelaksanaan kegiatan pariwisata dengan mengandalkan teknologi merupakan hal yang dilakukan dengan berami. <i>Virtual traveling</i> dibentuk menjadi dua dalam yaitu <i>virtual traveling</i> dan <i>direct virtual travel</i> . Keduanya hanya dibedakan berdasarkan bentuk konten yang disajikan kepada konsumen atau wisatawan. <i>Virtual traveling</i> biasanya disajikan dengan google earth, video, atau foto yang disajikan di ruang pertemuan online dengan layar berbagi. Perbedaannya dengan <i>live virtual trip</i> , video dan gambar, serta google earth menjadi dokumen pendukung saat

						<p><i>virtual trip</i> berlangsung. <i>virtual traveling</i> merupakan inovasi teknologi di sektor pariwisata yang memberikan pengalaman khusus kepada pengguna, yaitu wisatawan dalam bentuk virtual travel melalui fasilitas <i>virtual reality</i></p>
4	<p>Proses Manajemen <i>Virtual Event</i> di Pandemi COVID-19 (Studi Kasus The 43RD Jazz Goes to Campus <i>Virtual Festival</i> Universitas Indonesia)</p>	<p>Fariza Maulana Isyak, Dimas Satrio Wijaksono</p>	2021	<p><i>Online Event, Event Management, Pola Komunikasi Organisasi</i></p>	Kualitatif, Observasi	<p>Tahap manajemen <i>event</i> menurut Joe Goldblatt, pada <i>event</i> The 43 Jazz Goes to Campus Virtual Festival terbagi menjadi beberapa proses yaitu pertama riset (Melakukan riset pasar) untuk menentukan trend yang sedang ramai di masyarakat, melihat apakah <i>audiens</i> masih relevan dengan <i>event</i> yang dilaksanakan secara <i>online</i>. Selanjutnya tahap <i>design</i> yaitu saat untuk proses <i>brainstroming</i> yang dilakukan panitia, dengan adanya banyak panitia baru</p>

						<p>dapat memunculkan ide baru yaitu adanya konsep mencari dan mengekspresikan esensi Jazz peserta. Tahap tiga Perencanaan hukum <i>timing</i> sehingga <i>event</i> dilakukan dengan cara <i>tapping</i> pada 30-31 Januari 2021 serta ditayangkan pada 13-14 Februari 2021. Tahap selanjutnya koordinasi, panitia menghindari adanya pola komunikasi <i>diagonal</i> agar tidak ada terjadinya <i>miscommunication</i>, sehingga panitia menggunakan <i>vertical communication</i> dan <i>horizontal communication</i>. Tahap terakhir adalah <i>evaluasi</i>, panitia tidak melakukan cara <i>survey</i>, panitia melakukan evaluasi dengan membuat laporan pertanggung jawaban.</p>
--	--	---	--	--	--	--

5	Strategi <i>Event Management</i> dalam Menyelenggarakan <i>Virtual Event</i> di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus <i>EO Friends Entertainment</i> dalam Menyelenggarakan Semarak Kampung Berseri Astra 2020).	Reyhan Dhaneswara	2021	<i>Marketing Communication, Special Event, Event Management, Virtual Event, Digital Tourism</i>	Kualitatif, Observasi	<i>Event virtual</i> Semarak Kampung Berseri Astra 2020 membuktikan bahwa pandemi COVID-19 bukan sebuah halangan bagi sebuah <i>event organizer</i> membuat suatu <i>event</i> . Banyaknya perbedaan besar yang terjadi dari tahap riser hingga evaluasi <i>event virtual</i> dengan <i>event offline</i> . Salah satunya keterbatasan interaksi antara anggota yang dilakukan melalui media digital.
---	--	-------------------	------	---	-----------------------	---

Kebaruan dan keunikan penelitian yang peneliti lakukan dibandingkan dengan penelitian terdahulu diatas serta dipakai sebagai rujukan serta referensi pada penelitian ini adalah terletak pada tujuan penelitian untuk bisa mengetahui strategi *event management* dari *virtual traveling* PT Atourin Teknologi Nusantara dalam membangun *Tourism Experience* pada wisatawan lalu ditambah dengan adanya penemuan konten *virtual traveling* metode *LIVE Report* bersama pemandu lokal yang bekerja sama dengan *virtual traveling* dan yang membedakan selanjutnya adalah subjek penelitian yaitu PT Atourin Teknologi Nusantara yang tidak bisa digunakan untuk penelitian lainnya.

The logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) features the letters 'UMMN' in a large, bold, blue, rounded font. Behind the letters is a light blue circular graphic containing a stylized white building or tower structure.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Event

Event adalah kegiatan yang diselenggarakan sebagai peringatan suatu hal penting dalam hidup setiap manusia secara kelompok atau secara individu yang terhubung dengan adat, tradisi, budaya serta agama dengan tujuan tertentu, serta agar dapat melibatkan masyarakat pada waktu acara diselenggarakan (Noor, 2017).

Pelaksanaan *event* memiliki elemen-elemen penting, yaitu 5W (Preston, 2012, p. 33). Elemen ini penentu kelayakan dari pelaksanaan *event*. Element-nya adalah:

1) *What*

Elemen ini berhubungan dengan harapan, tujuan dilaksanakan *event* dan formal acara.

2) *Why*

Elemen berhubungan dengan manfaat, tujuan, kebutuhan dan maksud dilaksanakannya acara tersebut.

3) *When*

Elemen berhubungan dengan waktu penyelenggaraan.

4) *Where*

Elemen berhubungan dengan lokasi yang mana acara diselenggarakan, seperti, aksesibilitas, keunikan tempat, dan ketersediaan lokasi bantuan.

5) *Who*

Elemen berhubungan dengan siapa target *audiens*, ketertarikan *audiens*, dan siapa pengisi acara.

Event terbagi menjadi 5 karakteristik yaitu *uniqueness*, *perishability*, *intangibility*, suasana, personal *interaction* dan pelayanan (Noor, 2017)

A. *Uniqueness*

Ide penyelenggaraan *event* adalah salah satu kunci dari suksesnya *event*. Setiap *event* harus unik dan memiliki perbedaan dengan *event* sejenis, umumnya *event* yang diselenggarakan secara regular dapat terjadi pengulangan sehingga harus tetap memperhatikan keunikan yang diberikan setiap saat meskipun memberikan tema yang sama.

B. *Perishability*

Merupakan suatu keadaan *event* yang telah dilaksanakan namun tidak sesuai dengan tujuan dan tidak memuaskan. Jika *event* tidak dapat dilaksanakan dengan baik maka rencana serta tujuan *event* tidak akan tercapai.

C. *Intangibility*

Pengalaman terhadap *event* yang diselenggarakan dapat dirasakan oleh pengunjung saat *event* selesai diselenggarakan. Hal ini memberikan tantangan bagi penyelenggara untuk bisa memberikan suatu pelayanan *intangibile* yang dapat mengubah persepsi konsumen, salah satu contohnya adalah dengan menggunakan teknologi canggih yang dapat membuat konsumen terus ingat.

D. *Personal Interaction*

Karakteristik penting pada *event* salah satunya memiliki keterlibatan dan interaksi antara pengunjung dengan penyelenggara sehingga dapat memberikan peran besar dalam kesuksesan *event*.

Event adalah kegiatan diselenggarakan seperti kegiatan pertemuan, acara pameran, dan acara khusus lainnya. *event* pasti terdapat beberapa komponen yang saling berkaitan namun beda fungsi (Fenich, 2015). *Event* terbagi menjadi beberapa jenis acara yang bisa diselenggarakan (Ruslan, 2016) yaitu:

A. Hari dan/atau pekan khusus

Acara yang diselenggarakan dengan tujuan untuk kepentingan perusahaan pada hari-hari tertentu. Secara umum, jenis acara ini dapat menarik banyak perhatian khalayak.

B. *Exhibition* dan pertunjukan

Acara yang bertujuan untuk “menjual” dan menyediakan barang-barang ataupun jasa dengan rangka menarik minat audiens. *Exhibition* terbagi menjadi beberapa jenis acara seperti, seni lukis, seni patung, otomotif, food and beverage, dan lain sebagainya.

C. Rapat dan konferensi

Jenis acara ini umumnya bersifat tertutup dan diselenggarakan hanya mengundang tokoh-tokoh penting dari luar organisasi tersebut untuk mewakili pihak penyelenggara acara dalam menyampaikan suatu pesan.

D. *Open house*

Jenis acara yang jika suatu perusahaan mengundang satu atau lebih pihak dari luar perusahaan agar dapat datang ke tempat yang dimaksud, yaitu lokasi acara diselenggarakan.

E. Peresmian

Jenis acara ini biasanya dilakukan saat ada sesuatu yang baru, Dengan adanya acara peresmian, hal baru sudah mulai beroperasi. Jenis acara ini biasanya diselenggarakan dengan berbagai macam bentuk, seperti acara tumpengan, potong pita, dan lain sebagainya.

F. Kontes

Merupakan acara yang dilakukan untuk mengajak *audiens* ikut berpartisipasi dan mengikuti kompetisi yang ada di dalam berbagai program pada beberapa perusahaan.

2.2.2 *Special Event*

Special Event adalah suatu selebrasi yang dilakukan pada waktu yang memiliki sebuah keunikan dengan bentuk merayakan dan ritual untuk memenuhi suatu kebutuhan spesifik (Goldblatt, 2014). *Special event* adalah sebuah acara yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian media dan publik, dengan adanya *Special Event* diharapkan media memberikan pemberitaan positif tentang perusahaan, klien atau produk yang telah menyelenggarakan *event* tersebut, *Special Event* dirancang untuk memberikan suatu informasi pada publik. (Goldblatt, 2014) mengatakan bahwa *special event* merupakan sebuah acara selebrasi dilakukan pada momen-momen yang memiliki keunikan tertentu melalui bentuk seremonial dan ritual untuk mencapai suatu kebutuhan spesifik. *Special Event* itu terdapat beberapa jenis acara yang dilakukan antara lain, Roadshow, contest and competitions, permainan, Debat, Demonstration, launching product, Media Conference, Media tour, Gathering, dan Reunion. Adanya *Special Event* yang diselenggarakan untuk mencapai target perusahaan yaitu dapat meningkatkan penjualan, *image* pada *public* (Raj, Walters, & Rashid, 2013).

Suatu *event* memerlukan *planning* yang baik agar dapat berjalan dengan baik, Penyelenggara kegiatan perlu menentukan ide *event* sebagai studi kelayakan (Noor, 2017, p. 110) Proses tersebut terdiri dari:

- 1) Ide (Proses menentukan Ide): Ide dapat terbentuk dengan memperhatikan banyak referensi seperti film, seminar, gambar dan lain-lain.
- 2) Sifat *Event*: Berhubungan dengan menentukan target *audiens* dari *event* apakah dalam lingkup kecil (tertutup) atau luas (terbuka).
- 3) Tujuan *Event*: Menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dan dibangun dari *event* yang diselenggarakan, dengan tujuan akan mudah terbentuk dengan memerhatikan tentang apa tuntutan dan arti utama dari adanya *event*.
- 4) Bagaimana *Event* Dilaksanakan: Proses dalam menentukan rencana dari bagaimana penyelenggaraan *event* dilakukan tanpa adanya pihak yang terbebani.
- 5) Proses menentukan keuntungan *Event* untuk *audiens*: Penyelenggaraan *event* dapat digambarkan dari bagaimana *event* diartikan sebagai pengalaman dan manfaat apa yang akan didapatkan oleh *audiens*.
- 6) Konsep: Proses menentukan ide atau gagasan agar dapat sesuai dengan konkret yang paling tepat dalam menyelenggarakan event.

Berhasilnya *event* dapat dilaksanakan adalah dengan berpedoman pada *event planning process* Shone & Parry dalam (Noor, 2017, p. 132) dan (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2012, p. 39), terdapat fungsi dari diadakannya *special event* (Ruslan, 2016) :

- A. Sebagai tanda memberikan informasi terkini secara langsung serta membangun hubungan timbal balik yang positif terhadap public.
- B. Sebagai media komunikasi dan meraih publikasi sebagai salah satu target untuk memperoleh pengenalan, pengertian, pengetahuan dan menciptakan citra positif tentang perusahaan dari produk yang mewakili.

2.2.3 Event Management

Manajemen berkaitan dengan proses (*process oriented*), yang artinya manajemen memerlukan sumber daya manusia (SDM), keterampilan dan pengetahuan agar kegiatan dapat efektif atau dapat memunculkan tindakan untuk mencapai kesuksesan (Torang, 2014). Manajemen *Event* merupakan kegiatan yang profesional mengumpulkan orang-orang untuk tujuan pendidikan, reuni, perayaan dan pemasaran, dengan bertanggung jawab, membuat *design* kegiatan, membuat perencanaan, mengadakan penelitian dan melakukan koordinasi serta mengawasi

dalam merealisasikan suatu kegiatan dapat terlaksana (Goldblatt, 2014). *Event* agar bisa berjalan dengan efektif dan efisien, terdapat 5 tahap yang harus dilakukan (Goldblatt, 2014) :

1) *Research* (Riset)

Riset merupakan tahap yang harus dilakukan dengan baik agar bisa menghindari kegagalan pelaksanaan *Event*, riset atau Penelitian adalah tahap dalam menentukan kebutuhan, ekspektasi dan keinginan terhadap khalayak. Riset semakin baik dilakukan pada suatu acara maka akan membentuk acara sesuai dengan apa yang diinginkan dan ditargetkan. Riset harus memberikan suatu pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan *event* dengan di aplikasi melalui analisis SWOT. Melalui tahap riset dapat menghasilkan gambaran terkait dengan keadaan *market* dan *trend* yang ada di masyarakat sehingga bisa memiliki kesempatan untuk mencapai tujuan, dengan riset *event* dapat mengurangi terjadi resiko tidak sesuai dengan tujuan dilaksanakannya *event*.

Riset pada umumnya menggunakan metode analisis SWOT agar bisa mendapatkan hasil yang mendalam. *Strength* dan *weakness* mengartikan suatu pandangan terhadap perusahaan atau organisasi dari pihak eksternal maupun internal, sedangkan *opportunities* dan *threats* adalah gambaran prediksi secara internal maupun eksternal. Analisis ini dilakukan agar *event* yang dilaksanakan memiliki solusi untuk dapat meningkat. (Goldblatt, 2014, p. 46)

2) *Design* (Rancangan)

Tahap selanjutnya adalah pembuatan rencana yang memiliki banyak cara bisa dilakukan, namun dalam menentukan *design* yang menarik dan unik perlu adanya masukan dan informasi-informasi yang ada, seperti adanya informasi dari perpustakaan, opera dan festival seni digunakan sebagai inspirasi dalam memulai. Tahapan dalam rancangan dilakukan dari *brainstorming* dan terakhir *mind mapping*, hingga menemukan ide dan konsep yang paling baik.

3) *Planning* (Perencanaan)

Tahap ketiga yang harus dilakukan saat tahap riset dan *desain* telah dilakukan, tahapan perencanaan adalah tahapan panjang yang harus diperhatikan dengan sangat matang, adanya perubahan, adanya penambahan atau pengurangan sesuai

keinginan sangat wajar terjadi di tahap ini. Disorganisasi adalah suatu hasil dari tahap *research* dan *design* yang tidak berjalan atau dilakukan dengan baik, disorganisasi ini bisa terjadi apabila terdapat sesuatu yang ditambahkan, dikurangi ataupun digantikan dalam sebuah *event*. Tahap ini menjadi kesempatan untuk mempersiapkan kemungkinan atau *plan B*, jika terhadap hal yang tidak terduga. *planning* merupakan tahap menggambarkan hasil dari pembahasan di tahap *design* dan *research*.

Planning memiliki 3 aspek yang utama untuk diperhatikan yaitu waktu, tempat dan tempo.

a. *Waktu*

Merupakan aspek yang berfokus pada aksi dan reaksi, aspek pertama ini akan mempengaruhi ketentuan biaya dan kesuksesan *event*.

b. *Tempat*

Aspek tempat adalah salah satu faktor untuk mengukur suksesnya suatu event, penentuan tempat penyelenggara event dapat menentukan siapa target pengunjungnya, kebutuhan dan usia-nya, aspek ini berhubungan dengan aspek waktu.

c. *Tempo*

Tempo adalah suatu fase pembatasan sebuah proses pada *event* hingga diselenggarakan. Aspek ini mewajibkan pihak penyelenggara *event* bisa memperhatikan durasi dari waktu dalam melakukan kegiatan dekorasi, eksekusi, produksi hingga evaluasi.

4) *Coordination* (Koordinasi)

Tahap koordinasi merupakan tahap yang harus memperhatikan sumber daya yang efisien seperti kemampuan administrasi, koordinasi *risk-management* dan marketing adanya keempat sumber daya bisa menyempurnakan mengoptimalkan hasil *event* yang akan diselenggarakan.

Pelaksanaan koordinasi dapat diadakan dengan rapat bersama pihak-pihak yang berkaitan dengan staff dan *volunteer*, *performers*, penyedia. Koordinasi bisa juga dilakukan dengan bentuk orientasi, *pre-conference*, *post conference* dan gladi resik. Tahap melakukan koordinasi adalah saat tepat untuk

memperhatikan kesiapan informasi yang berkaitan, mempertimbangkan keputusan yang diambil dan mengetahui efek pada *stakeholder*, memperimbangkan etika, cara dan pengaruh pada setiap keputusan, serta memutuskan segala pertimbangan yang akan diambil dan jangan melihat apapun yang sudah lalu (Goldblatt, 2014, p. 63)

5) *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap akhir merupakan tahap saat *event* yang telah diselenggarakan, membahas tentang apa saja kendala yang dihadapi, apa yang perlu diubah agar bisa dihindari saat *event* selanjutnya. Evaluasi dilakukan secara rinci dilihat dari proses dalam perencanaan *event* atau keseluruhan *event* tergantung dari apa yang dibutuhkan. Evaluasi secara umum dilakukan dengan menyebarkan survei ke pengunjung yang mengikuti *event* atau melakukan observasi saat *event* sedang berlangsung, sehingga penyelenggara bisa mengetahui secara rinci apapun yang ada di lapangan.

Goldblatt menerangkan bahwa menjalin hubungan dengan *target market* pada *event* agar bisa mendapatkan pendapat yang jujur dan bisa mengetahui tingkat dari kepuasan dalam *event*. *Survey event* sebelum dan sesudah *event* dilaksanakan merupakan hal yang efisien karena dapat memberikan ketidaksesuaian terhadap harapan dibandingkan pada realita. Evaluasi dilakukan dengan cara menganalisa kembali dokumen yang berkaitan dengan *event*, memperhatikan kembali pelaksanaan *event*, serta melihat ekspektasi awal pelaksanaan *event* apakah tercapai tujuannya. Memperhatikan evaluasi dari seluruh *event* yang telah dilaksanakan, menganalisis hasil evaluasi yang didapat dan merekomendasikan *event* selanjutnya. (Goldblatt, 2014, p. 64)

Event management berhubungan pada pengalaman merek, sponsor, branding dan hubungan pada masyarakat (Fill & Turnbull, 2016, p. 532). *Event management* merupakan suatu koordinator aktivitas yang perlu dilakukan agar acara bisa sesuai dengan tujuan (Bladen, Kennell, Abson, & Wilde, 2012).

2.2.4 Virtual Event

Virtual event memiliki potensi untuk berkembang di berbagai poin yaitu Pendidikan melalui minat dan permintaan semakin meningkat serta tersedia pada waktu 24 jam

dalam tujuh hari, Persaingan *audiences* yang meningkat dan memiliki banyak opsi pilihan yang tersedia, Potensi Pendidikan dan hiburan lokal berkembang ke komputer atau teknologi (Goldblatt, 2014, p. 311). Aktivitas *online* merupakan sebuah aktivitas yang dilakukan oleh kelompok, organisasi atau individu dengan berinteraksi satu sama lain melalui dunia *virtual* (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, & Molinillo, 2016, p. 26). Aktivitas online tidak akan memunculkan batasan integrasi mereka dan membantu setiap individu yang terhubung secara *virtual* dapat terintegrasi sesuai keinginan mereka tentang suatu pengetahuan dan informasi sehingga dapat mendorong terciptanya adaptasi dalam mempertahankan jenis-jenis hubungan (Martínez-López, Anaya-Sánchez, Aguilar-Illescas, & Molinillo, 2016, p. 26).

Virtual event adalah suatu acara yang tidak mengharuskannya berkumpul di suatu tempat, sehingga 19 pengalamannya dinikmati secara individu karena konten-kontennya disajikan secara daring (Sasmita, 2020). Komunikasi pada *virtual event* dapat lebih terbuka dan langsung (Chodor & Cyranski, 2021, p. 56). Madison Layman dalam (Sasmita, 2020) menjelaskan empat jenis dalam *virtual event*, yakni:

A. *Webinar Virtual*

Merupakan *event* umumnya memiliki durasi 45-80 menit, *virtual event* ini berjenis seminar yang dapat dihadiri serta dinikmati oleh peserta di mana saja dan kapan saja, *event* ini biasanya memiliki satu atau lebih pembicara yang membahas suatu tema.

B. *Virtual Conferences*

Merupakan *event* yang hampir sama seperti konferensi *offline*, *event* ini memiliki susunan agenda tertentu dan terbagi dalam beberapa sesi, karena kegiatan ini *virtual* dengan dilaksanakan secara daring maka peserta dapat memilih topik atau sesi yang sesuai dengan minat masing-masing.

C. *Internal Hybrid*

Event internal *hybrid* merupakan *event* yang tidak terbuka untuk umum karena kepentingan dari diadakannya *event* ini adalah untuk kepentingan *internal* seperti pelatihan, rapat, dan lain sebagainya. Tujuan dari diadakannya *event* ini

adalah untuk menjangkau anggota-anggota yang tidak dapat hadir dikarenakan alasannya tertentu.

D. *External Hybrid Event*

Jenis *virtual event* ini diadakan untuk kepentingan eksternal atau orang-orang di luar organisasi atau perusahaan. Pelaksanaan *event external hybrid* cukup menantang karena dituntut untuk dapat memberikan nilai yang sama terhadap peserta, baik yang datang secara offline maupun *virtual*.

Virtual event planning memiliki fokus yang berbeda dengan *event offline*, berikut terdapat Tips pada *virtual event planning* terbagi ke beberapa poin penting (Chodor & Cyranski, 2021) yaitu:

A. Identifikasi *Target Audience Event (Identify Your Target Audience)*

Layaknya *event offline* pada *virtual event* identifikasi *target audience* penting untuk dilakukan secara jelas untuk menentukan siapa *target event* dan apa yang dibutuhkan oleh *audience*. *Virtual event* dapat dipasarkan dengan target yang lebih luas tanpa ada Batasan waktu dan keadaan, namun harus bisa berfikir secara lebih global untuk mencapai target yang berbeda dengan *event offline*.

B. Konten yang Menarik bagi *Target Audience (Think Beyond the Livestream)*

Memahami konten yang menarik bagi konsumen pada *virtual event* menjadi penting untuk diperhatikan, *virtual event* penting untuk memanfaatkan teknologi dengan melibatkan peserta *virtual*, yaitu bisa dengan mengadakan QnA, *polling* dan *LIVE chat*.

C. Ciptakan Pengalaman *Virtual Unik dan Menarik (Craft a Unique and Compelling Virtual Experience)*

Pengalaman *virtual* berbeda dengan pengalaman yang didapatkan secara *offline*. *Virtual experience* akan memiliki lebih sedikit kemampuan untuk membaca Bahasa tubuh dan ekspresi wajah, namun *Virtual event* harus memiliki strategi yang dapat menarik perhatian peserta *virtual*, karena tidak semua peserta sudah memperhatikan pelaksanaan *event*.

D. Manfaatkan Fitur *Virtual (Engagement Features)*

Konten pada *virtual event* dibuat untuk peserta dapat terlibat didalamnya dan platform yang digunakan harus memiliki fitur pendukung peserta dapat terlibat didalamnya.

E. *Gamification*

Kehadiran kegiatan dengan mekanisme games seperti poin, level, tantangan, barang, hadiah dan amal dapat melibatkan peserta untuk interaktif pada *virtual event*.

2.2.5 Pariwisata

Pariwisata adalah kegiatan orang yang bepergian dan tinggal di tempat yang jauh dari lingkungan mereka biasanya, selama tidak lebih dari satu tahun dan tidak bertujuan untuk rekreasi, bisnis dan lainnya. Kegiatan berwisata merupakan salah satu upaya untuk menghilangkan kejenuhan (Kalebos, 2016). Pariwisata merupakan suatu kegiatan ataupun perjalanan dengan dilakukan oleh individu atau kelompok dari satu tempat ke tempat lain dengan sementara waktu, bertujuan untuk bersenang-senang, menenangkan diri, mencari suasana baru. Aktivitas dari wisatawan dalam berwisata bisa memberikan pengalaman. Pengalaman tersebut dapat memberikan timbal balik, terdapat beberapa aspek yang dapat dijalankan dalam menjalankan ekowisata (1) baris alam, (2) melestarikan, (3) Pendidikan (4) distribusi manfaat, (5) berkelanjutan serta (6) etika atau tanggung jawab. (Fennell, 2014), p.14).

Pariwisata terhadap hubungan dengan kekayaan sumber daya alam, bisa menjadi pengalaman bagi ruang interaksi antara alam dan manusia (Reynolds & Peres, 2016). Hubungan antara sumber alam dan manusia dapat membangun hubungan dengan tidak ada halangan. Berdasarkan kan pengertian menurut Ahli terdapat beberapa persamaan antara lain (1) Pariwisata dilakukan saat terdapat waktu luang, (2) Pariwisata merupakan aktivitas bepergian ke suatu tempat di waktu tertentu, (3) Waktu yang ditempuh tidak lebih dari satu tahun atau hanya sementara, (4) Tempat yang dituju adalah tempat yang berbeda dengan keadaan sehari-hari. Dasarnya alam memberikan tawaran berupa bahan dasar dalam pembuatan makanan, obat, hingga perhiasaan, hal ini menjadi motivasi dalam mengambil alam secara berlebihan.

Virtual Tour menjadi salah satu alternatif namun tidak dapat menggantikan pengalaman dari kegiatan wisata secara langsung, namun keadaan ini memberikan ketertarikan besar bagi orang-orang untuk ikut *virtual tour*, hal ini memberikan pengalaman yang baru sebagai daya tarik sendiri. *Virtual tour* dikembangkan menjadi *virtual traveling* yang dasarnya adalah sama bisa memberikan pengalaman yang lebih baik.

2.2.6 Virtual Traveling

Tur virtual merupakan suatu teknologi memungkinkan para penikmatnya dapat melihat tempat melalui perantara layar dengan sensasi serealistis mungkin, selain itu terdapat interaktif, video, musik, dan sebagainya bisa ditambahkan dengan tujuan agar memperkaya pengalaman (Musiafa, 2020). Wisata virtual merupakan teknologi yang memberikan wisatawan dapat mengalami daya tarik wisata melalui bentuk foto maupun video, sehingga bisa memberikan bayangan tentang kondisi asli dari objek tersebut (Waraney, Tulenan, & Sinsuw, 2017).

Virtual tour merupakan teknologi yang memungkinkan pengguna dapat melihat suatu tempat dengan media perantara layar atau monitor serealistis mungkin, selain itu terdapat kegiatan interaktif terdapat foto, video, musik dan sebagainya bisa ditambahkan. Penambahan ini bertujuan untuk memperkaya pengalaman, memberikan kesan benar-benar berada di tempat tersebut (Musiafa, 2020, p. 26)

Virtual traveling dalam bentuknya dapat dibagi menjadi dua, yaitu *virtual traveling* dan *live virtual traveling*. Keduanya hanya dibedakan berdasarkan bentuk konten yang disajikan kepada konsumen atau wisatawan. *Virtual traveling* biasanya disajikan dengan google earth, video, atau foto yang disajikan di ruang rapat *online* dengan layar berbagi. Ciri khas *virtual traveling* adalah moderator tidak berada di lokasi atau tempat yang menjadi tujuan. Perbedaan dengan *live virtual traveling* adalah video dan gambar serta Google Earth menjadi dokumen pendukung saat *virtual traveling* berlangsung. Ciri utamanya adalah moderator atau pemateri berada langsung di lokasi yang menjadi tempat atau destinasi wisata. Melalui siaran langsung, wisatawan dapat berkomentar langsung atau mengajukan pertanyaan

secara langsung. Selain itu, mereka juga bisa langsung bertanya kepada warga setempat atau moderator bisa menjadi warga setempat di tempat tersebut.

Panoramic tour atau *virtual tour* adalah rekayasa sebuah tempat yang nyata dengan didalamnya berisi kompilasi dari foto panoramic, foto 360, foto-foto tersebut terkoneksi dengan hyperlink adapun kumpulan video. *Virtual tour* biasanya dilengkapi dengan adanya instrumen seperti musik, tulisan, narasi maupun *sound effect* dan *virtual tour* dapat melalui bantuan PC (*Personal Computer*), serta banyak media elektronik lainnya. (Yuliana & Lisdianto, 2017) *Virtual traveling* adalah contoh perkembangan Teknologi Komunikasi Informasi (TIK). Awalnya konsep ini berasal dari studi *virtual travel community* (VTC) yang berfokus pada kelompok individu yang merupakan wisatawan yang berkomunikasi dan membangun hubungan melalui *Computer Mediated Communication* tanpa batasan jarak (Nugraha, 2020).

Virtual tourism melalui *virtual traveling* bisa dilakukan dengan enam bentuk yaitu (Riesa & Haries, 2020).

A. Video

Virtual traveling dengan bentuk *video* merupakan sebuah cara penyelenggaraan kegiatan menggunakan potongan gambar untuk bisa dinikmati, *Video* diartikan sebagai potongan gambar tunggal atau disebut frames. Hasil pengolahan dari sekumpulan gambar dengan membentuk ilusi gambar bergerak, hal ini terjadi karena otak penerima tidak menangkap gambar secara individu (Waraney, Tulenan, & Sinsuw, 2017). Produk video ini bisa dinikmati melalui media televisi, web, komputer maupun smartphone.

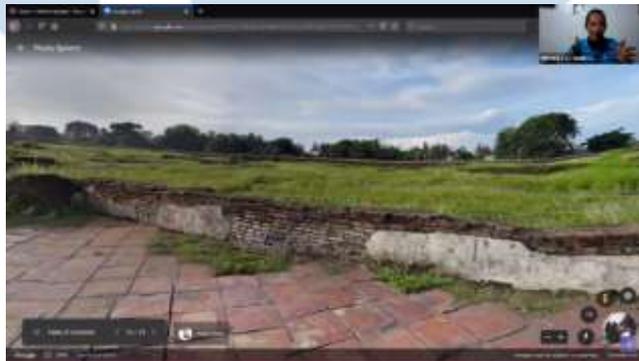


Gambar 2 1 *Virtual Traveling Video*

Sumber : Atourin Youtube

B. Video 360°

Video 360 derajat merupakan bentuk dari Virtual Reality dengan membentuk pandangan pengguna menjadi spherical (bulat) atau hampir sepenuhnya bulat dengan poros/pusatnya berada pada bagian tengah video (Brown & Green, 2016). Video 360 derajat dibuat dengan kamera khusus yang bersifat omnidirectional atau menggunakan banyak kamera untuk bisa merekam sekeliling lingkungan selanjutnya setiap hasil video dijahit agar dapat membentuk video 360 derajat. Hasil video 360 bisa dinikmati dengan melalui Google Cardboard. Bentuk ini dapat memberikan pengalaman terhadap pengguna *virtual reality* menggunakan bantuan *smartphone*, pengguna bisa merasakan pengalaman seperti berada tepat ditengah-tengah tempat yang dituju.



Gambar 2 2 Virtual Traveling Video 360°

Sumber : Youtube Atourin

Video 360° interaktif adalah perkembangan dari bentuk *video* ke *video 360°* dengan meningkatkan kualitas dari hasil *video* (Choi, Ofek, Benko, Sinclair, & Holz, 2017). Perkembangan yang dapat dirasakan adalah hadirnya URL (*Uniform Resource Locator*) ke hasil *video*, dapat mengubah keadaan dengan tombol klik dan ada tambahan efek khusus sehingga hasil terlihat natural dengan gabungan *video-video* tersebut. *Video 360°* interaktif tidak bisa digunakan secara luas.

C. Gambar dan Foto

Gambar atau foto adalah bentuk media secara virtual, media ini berfungsi untuk mengirimkan penerima sumber ke penerima pesan. Pesan akan dikirim dengan bentuk simbol-simbol komunikasi visual, simbol dalam pengiriman ini harus bisa dipahami dengan benar terutama dalam arti pada simbol, hal ini bertujuan untuk bisa mengirimkan pesan dengan baik dan tidak adanya kesalahan pesan (Haryanti, 2017).



Gambar 2 3 *Virtual Traveling Gambar*

Sumber : Virtual traveling Sebumi

D. *Virtual Reality (VR)*

Virtual reality merupakan bentuk yang memberikan kesempatan pengguna untuk bisa berinteraksi melalui simulasi dari buatan komputer (*computer simulated environment*), lingkungan tersebut terbagi menjadi 2 yaitu ada yang dibentuk dengan meniru dan ada terbentuk melalui imajinasi.

Virtual reality (VR) bisa disusun dan dapat ditampilkan pada panca indra pengguna disesuaikan dengan gerakan-gerakan tertentu. *Virtual tour* bisa dilakukan dengan media smartphone dan dapat memperoleh uji kelayakan sebesar 88 persen (Kharismajati, Umar, & Sunardi, 2020).



Gambar 2.4 *Virtual Reality (VR)*

Sumber : SMB Telkom University, Youtube

E. Virtual reality photography

Virtual reality photography merupakan bentuk foto secara panorama dengan menyajikan keadaan melalui spherical view (Listianto, Fauzi, Irviani, Kasmi, & Garaika, 2017). Foto Panorama adalah gabungan dari beberapa foto bertujuan agar bisa mendapatkan hasil foto yang lebar dan bisa mencakup pandangan secara luas. Foto panorama-pun bisa menghasilkan objek secara 360 derajat.

2.2.7 Tourism Experience

Menurut Mateos (2013) mendefinisikan *tourist experience* sebagai pengalaman personal, menggambarkan aspek yang dapat dinyatakan, baik secara jelas ataupun tidak, memberikan dampak dari keunikan dan pengalaman yang mengesankan. *Tourist experience* mencakup physical, emotional, sensory, spiritual, dan pengalaman intelektual yang dapat dirasakan oleh wisatawan secara subjektif, mulai dari wisatawan merencanakan perjalanannya sampai ke tempat tujuan dan menikmati kegiatan wisatanya hingga kembali ke tempat mereka berasal, yang dilanjutkan dengan mengenang kembali perjalanan wisatanya (Mateos, 2013). Menurut Ismail, Melewar, & Woodside (2013). pengalaman wisata (*tourism experience*) dibagi menjadi beberapa dimensi. Kenyamanan (*comfort*) merupakan sebuah kaitan erat dengan pengalaman berwisata agar bisa merasa tenang, rileks serta nyaman. Pendidikan (*educational*) berarti berwisata merupakan suatu pengalaman

yang bisa memberikan edukasi atau belajar sambil bermain, Hedonis merupakan simbol dari semangat, kesenangan kegembiraan dan memori kenangan. Aspek hedonis didapatkan ketika merasakan makanan yang lezat, berpetualangan dan suasana hotel yang mewah serta nyaman

Hal baru (*novelty*) merupakan suatu sensasi baru dari suatu adanya pengalaman. Rasa akan inginnya hal baru memberikan arahan untuk bisa berkelana ke tempat baru yang belum pernah dikunjungi, mencari pengalaman baru di tempat baru. Rasa disambut oleh karyawan hotel, staff hotel ataupun biro perjalanan bersama mereka, perlakuan ini memberikan rasa penting bagi wisatawan yang merasa paling penting dan dihargai. *Relasional*, merupakan interaksi pengunjung secara individu dengan individu lain yang menarik sehingga memunculkan hubungan yang dekat. Keamanan yang berarti saat wisatawan merasa aman, nyaman dan terhindar dari kriminal memberikan pengalaman yang menarik Keindahan (*Beauty*) merupakan aspek penting seperti suara, konsep dan objek berkualitas memberikan pengalaman dalam berpariwisata.

2.2.8 Memorable Tourism Experience (MTE)

Pengalaman berwisata (*tourism experience*) harus ada 7 unsur agar bisa terus diingat atau menjadi *memorable tourism experience* bagi wisatawan, antara lain 7 unsur agar menjadi *memorable tourism experience*: 1) *Hedonism*, merupakan suatu pengalaman berwisata yang berkaitan dengan kepuasan pribadi ; 2) *Refreshment*, merupakan elemen berhubungan dengan kebutuhan wisatawan dalam menghilangkan kejenuhan; 3) *Novelty* adalah salah satu kebaruan yang didapatkan oleh wisatawan di tempat yang dituju; 4) *Culture and Social*, unsur ini berhubungan pengalaman berinteraksi bersama masyarakat dan kepada budaya lokal di tempat tujuan; 5) *Knowledge* adalah suatu pengalaman berwisatawan mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang didapat saat berkunjung; 6) *Meaningfulness* merupakan pengalaman wisatawan yang berfokus untuk meningkatkan dan mematangkan tingkat diri saat berwisata; 7) *Involvement*, merupakan unsur yang berhubungan dengan keterlibatan wisatawan dalam membentuk *experience* dalam berwisata (Kim J. H., 2012).

Memorable Tourism Experience (MTE) merupakan kesan bagi wisatawan terhadap tempat wisata yang dituju dan terus menerus diingat setelah kunjungan selesai (Kim J. H., 2017). *Tourism experience* tidak semua bisa menjadi *memorable tourism experience* dan *memorable tourism experience* merupakan sifat unik sehingga Konsep *Four Realm of Experience* perlu dijabarkan kembali sesuai dengan atribut produk pariwisata (Kim & Ritchie, 2014)

Tourism experience merupakan salah satu bagian pariwisata yang berperan penting dalam menentukan daya saing tempat wisata (Mei, 2014). Usaha dalam memberikan pengalaman berwisata (*tourism experience*) terhadap wisatawan yang jauh lebih penting dari produk pariwisata itu sendiri (Mei, 2014). Pengalaman berfungsi untuk memberikan rasa gembira, nikmat hal ini diharapkan diingat dalam jangka waktu yang panjang dan berbekas dalam ingatan (Cetin, Kizilirmak, & Balik, 2017). Wisatawan mau mengeluarkan sejumlah biaya agar dapat bepergian ke tempat wisata dengan tujuan untuk mendapatkan pengalaman (*experience*) serta mendapatkan memori, kesan indah selama berkunjung ke tempat wisata (Adhikari & Bhattacharya, 2015). Destinasi wisata agar bisa bersaing di pasar industri pariwisata, apabila destinasi atau tempat wisata dapat memberikan pengalaman *tourism experience* yang tidak dilupakan oleh wisatawan (Zolfani, Maknoon, Zavadskas, & Sedaghat, 2015).

2.2.9 Teori Media Baru (New Media Theory)

Perkembangan teknologi yang interaktif dan komunikasi jaringan terkhusus perkembangan dunia maya telah mengubah masyarakat. Teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, khususnya dunia maya mengubah masyarakat. Teori media baru merupakan pendekatan interaksi sosial yang berfokus pada sifat lebih interaktif dan menciptakan pengetahuan baru terhadap komunikasi pribadi (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2016).

Kemudian ini menjadikan konsep ‘media’ dari komunikasi massa sampai ke berbagai media dengan jangkauan sangat luas hingga yang sangat pribadi. Konsep ini selanjutnya menjadi menarik perhatian terhadap bentuk-bentuk media yang baru dan terhadap informasi individu, interaksi hingga pengetahuan (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2016). Berkembangnya media baru berkaitan dengan adanya konsep

Mediamorphosis yang diperkenalkan oleh Roger Fidler, Mediamorfosis adalah transformasi media komunikasi yang timbul akibat dari adanya hubungan timbal balik antara kebutuhan yang dirasakan, persaingan dan politik serta adanya teknologi dan inovasi (Achmad, 2020, p. 72). Media baru dengan pendekatan integrasi sosial dirumuskan dengan penggambaran suatu media bukan dalam bentuk, integrasi, atau penyebarannya, namun melalui bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. (Littlejohn, Foss, & Oetzel, 2016).

Media baru tidak akan muncul lama dan munculnya media komunikasi baru, bentuk-bentuk yang terdahulu tidak akan mati, namun dapat beradaptasi (Achmad, 2020, p. 73). Menurut Fidler, mediamorfosis memiliki tiga konsep dasar yaitu: (Achmad, 2020, pp. 73-74)

1) *Koevolusi*

Konsep tentang sifat dasar media diwujudkan melalui kode-kode komunikator yang disebut bahasa. Perkembangan bahasa lisan dan tulisan telah melahirkan dua transformasi besar dalam komunikasi manusia. (Achmad, 2020, p. 73)

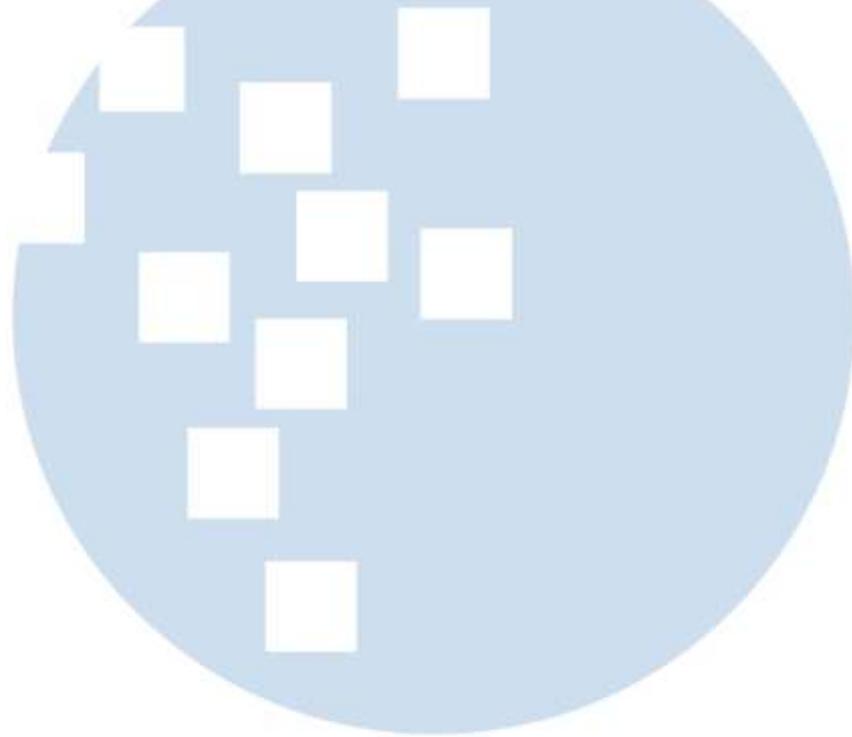
2) *Konvergensi*

Konvergensi terjadi pada industri media dan telekomunikasi, kenyataannya media yang ada saat ini merupakan hasil dari konvergensi berskala kecil yang tidak terhitung banyaknya (Achmad, 2020). Konvergensi lebih sesuai dengan proses persilangan atau perkawinan yang menghasilkan transformasi dan menciptakan identitas baru. (Achmad, 2020, p. 73)

3) *Kompleksitas*

Kompleksitas berhubungan dengan adanya teori *chaos* yaitu komponen penting adanya perubahan, terjadinya kondisi *chaos* memunculkan gagasan-gagasan baru yang mentransformasikan dan menghidupkan segala system. Prinsip yang utama dari teori *chaos* kontemporer adalah adanya kejadian yang terkesan tidak signifikan atau reneh dalam sistem, seperti cuaca dan ekonomi, serta kejadian yang membawa dampak bencana besar (Achmad, 2020, p. 74)

Perkembangan media baru yang tidak mempengaruhi media tradisional merupakan gambaran dari prinsip mediamorfosis, yaitu dengan memanfaatkan, mengadopsi teknologi dan strategi pemasaran baru untuk bisa bertahan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.5 Alur Penelitian

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA