

ADAPTASI *ONLINE EVENT* DALAM MENARIK PERHATIAN KHAYALAK PADA MASA PANDEMI *COVID-19*

Teddy Sabtawan¹, Ade Leasfita²

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta

sabtawanteddy@gmail.com, leasfita.ade@stikomprosia.ac.id,

ABSTRAK

Pandemi *COVID-19* memaksa manusia untuk melakukan adaptasi dalam kegiatan rutinitas dari setiap sektor di Indonesia. Manusia harus mengubah kebiasaan sebelumnya dikarenakan adanya regulasi kesehatan yang memberlakukan jarak sosial untuk mencegah penyebaran virus. *Event organizer* merupakan salah satu sektor yang sangat terdampak akibat pandemi global, dimana kebanyakan acara sangat bergantung dengan kehadiran tamu secara langsung. Optimizer merupakan salah satu *event organizer* yang melakukan adaptasi dengan memanfaatkan teknologi dalam menyelenggarakan acara secara *online*. Tetapi bagaimana cara menyelenggarakan acara bukan satu-satunya permasalahan yang dihadapi, Optimizer perlu memikirkan bagaimana menarik perhatian khalayak untuk berpartisipasi pada acara *online*. Oleh karena itu, proses manajemen acara sangat penting bagi Optimizer guna menarik perhatian khalayak.

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk menganalisa keseluruhan proses manajemen acara berdasarkan teori Goldblatt yang membagi menjadi beberapa tahapan yaitu riset, desain, rencana, koordinasi dan evaluasi acara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan post-positivistik dengan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi non-partisipan dan wawancara mendalam informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Optimizer telah melakukan adaptasi ke acara online dengan menggunakan *live streaming* di YouTube untuk tetap bertahan dikarenakan *COVID-19*; dan 2) Proses manajemen acara *online* tetap melewati tahapan yang terdiri dari riset, desain, rencana, koordinasi dan evaluasi guna menarik perhatian khalayak untuk berpartisipasi.

Kata Kunci: Acara *Online*, Adaptasi, Manajemen Acara, *Covid-19*

ABSTRACT

The pandemic COVID-19 has forced people to adapt their routine activity for every sector in Indonesia. People have to change the way they used to because of health regulations that enforced social distancing in order to prevent transmission of viruses. The event organizer is one of the sectors that was hit hard by this global pandemic as most of the events heavily depend on the physical presence of their guests. Optimizer is one of the event organizers that need to adapt the event in a different way by utilizing technology to hold the events in the form of online. However, how the events being held was not the only issue, the Optimizer also needed to think about how to attract the public to participate in the online events. Hence, the process of event management would be very important for Optimizer in order to attract the public.

The research aims to analyze the whole process of event management by Goldblatt, which consist of a few steps such as researching, designing, planning, coordinating and evaluating online events. The research is based on the post-positivist paradigm with qualitative's method, which is the data collected by non-participant observation and in-depth interviews with informants. The research findings showed that 1) Optimizer has adapted to online events like YouTube's live streaming due to COVID-19 in order to survive in the industry; and 2) The management process of online events still through steps, which consists of researching, designing, planning, coordinating and evaluating in order to attract the public to participate.

Keywords: Online Event, Adaptation, Event Management, Covid-19

PENDAHULUAN

Dunia usaha Industri 4.0 di saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan. Industri ini menitikberatkan pada otomatisasi serta kolaborasi antara teknologi siber. Kemunculan industri ini, mengubah banyak sektor, juga beradaptasi dari segala aspek produksi yang terjadi di dunia industri melalui penggabungan antara teknologi *digital* serta *internet* dengan industri konvensional. Penerapan industri 4.0 di Indonesia dapat dilihat dari industri makanan serta minuman, otomotif, tekstil, elektronik dan lainnya (Andrew, 2021). Perkembangan industri *event organizer* di Indonesia tidaklah diragukan lagi keberadaannya, hal ini di tandai dengan banyaknya perusahaan *event organizer* yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang ada di Indonesia, khususnya di Jakarta. Dari sekian banyak *event organizer* di Jakarta, optimizer media pro muncul sejak tahun 2019, Optimizer merupakan *event organizer* terpercaya dikalangan bikers, karena pernah menangani beberapa acara komunitas motor dan juga acara dari beberapa perusahaan. Di tahun 2019, Optimizer sudah melakukan beberapa *event* salah satunya *event* HUT 64 PT. Pertamina (persero) yang diadakan di Bali dan dihadiri 800 orang. Ada juga *event Anniversary* 13 komunitas motor club rx king DKC (Depok King Club) berlokasi di stadion pakan sari Bogor yang dihadiri 3000 orang. Memasuki tahun 2020, mulai masuk nya pandemi covid-19 di Indonesia, pemerintah menerapkan yang salah satunya larangan mengelat kegiatan sosial dan budaya (Huyogo, 2020). Kemudian pada tahun 2021 setelah pemerintah menetapkan PPKM yang menerapkan semua kegiatan dibatasi pengunjung dan melakukan protokol kesehatan secara ketat dan juga wajib melakukan swab antigen. Optimizer harus membuat konsep *event* secara *offline* dan *online* pertama kalinya, *event* sewindu *Corps Riders King Community* (CRKC), CRKC merupakan salah satu klub besar RX king yang ada di Indonesia. Acara ini seharusnya diadakan ditahun 2020, tetapi baru bisa diadakan di tahun 2021 secara *online*. Terbukti banyak sekali masyarakat yang menyaksikan acara *live streaming* mereka secara *online* via *YouTube*, tercatat sebanyak 20 ribu lebih penonton menyaksikannya di *channel youtube* (Haprimita, 2021).

Ketertarikan peneliti dalam pembuatan proposal ini, seharusnya sebuah kegiatan acara atau *event* dilakukan secara langsung, tatap muka atau dihadiri pengunjung, namun kenyataannya pada saat kondisi pandemi covid-19 ini semua kegiatan acara atau *event* harus beradaptasi secara *online* atau *virtual*. Optimizer sebagai *event organizer* yang berdiri di tahun 2019 menjadi salah satu perusahaan yang baru merintis setahun sebelum covid-19 masuk ke Indonesia. *Event organizer* ini harus beradaptasi secara cepat yang mana sebelumnya konsep awal *event* mereka secara *offline* dan bisa mendapatkan perhatian khalayak dengan jumlah pengunjung bisa ratusan, Optimizer harus beradaptasi menjadi *event* dengan *offline* dan *online* yang mengharuskan mereka bisa menarik perhatian khalayak. Berkaitan dengan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana proses adaptasi *event online* sehingga dapat menarik perhatian khalayak dalam masa pandemi covid-19 seperti sekarang ini. Sehingga judul penelitian yang akan dilakukan oleh Peneliti adalah “Adaptasi *Online Event* Dalam Menarik Perhatian Khalayak Pada Masa Pandemi Covid-19”. Dari uraian latar belakang di atas maka peneliti mengajukan rumusan masalah yaitu bagaimana proses adaptasi *Online Event* dalam menarik perhatian khalayak pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk memahami bagaimana proses adaptasi *event online* dalam menarik perhatian khalayak pada masa pandemi covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

New Media

New media sendiri sangat sukar untuk di definisikan karena makna ‘new’ yang berarti baru sangat relatif, ‘new’ memerlukan permasalahan yang historis. Keberadaan media baru

tidak bisa lepas dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat (Ardianto, 2016: 7). Adapun menurut Junaedi (2011:53),” media baru itu adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat”. Dari definisi beberapa para ahli yang sudah dijabarkan diatas dapat peneliti simpulkan bahwa media baru adalah sebuah konsep dari perkembangan teknologi dan komunikasi, dan dapat digunakan atau diakses oleh siapa saja. Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Sosial media merupakan media yang berfungsi sebagai jembatan komunikasi sosial. Dalam sosial media terjadi kolaborasi pengemasan pesan melalui media gambar, video, teks, grafik, simbol-simbol lain juga suara (Nugroho, 2020:78). Dari definisi para ahli di atas dapat peneliti simpulkan bahwa media sosial adalah platform secara online sehingga dapat berkomunikasi secara *online* bagi penggunanya. *Youtube* adalah sebuah situs web video sharing (berbagi video) di mana para penggunanya dapat memuat, menonton, dan berbagi klip video secara gratis. Umumnya video-video di *youtube* adalah klip music, film, tv serta video buatan para penggunanya sendiri (Liliweri, 2014:305).

Adaptasi

Menurut Al-Barry (2001:10), adaptasi adalah mengubah diri sesuai dengan keadaan lingkungan tetapi juga mengubah lingkungan sesuai dengan keadaan (keinginan diri). Mengubah diri sesuai dengan keadaan lingkungan sifatnya pasif (autoplastik). Dari definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa adaptasi adalah proses penyesuaian dengan sebuah keadaan yang memiliki tuntutan sehingga mengharuskan adanya perubahan. Dalam penelitian ini yang dimaksud adaptasi yaitu dalam konteks event dari sebelumnya sebuah kegiatan acara atau event dilakukan secara langsung menjadi secara online, karena di kondisi pandemi covid-19 ini kegiatan event, harus mengikuti perkembangan dan dipaksa untuk beradaptasi dari event offline menjadi

Event Management

Event management menurut Goldblatt (2014: 12) adalah kegiatan professional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Sedangkan menurut Noor (2009: 179), manajemen *event* merupakan suatu pengorganisasian suatu kegiatan yang diselenggarakan oleh komunitas atau lembaga yang dikelola secara profesional, efisien dan efektif dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Setiap *event* memiliki tujuan untuk mempromosikan *event* pada target yang telah ditentukan yaitu orang yang menghadiri kegiatan tersebut. Kunci utama suatu *event* adalah pengunjung atau penonton mengetahui manfaat yang akan diperoleh melalui sebuah *event*. Dalam manajemen *event* ada proses atau tahapan-tahapan yang membantu siapapun yang akan mengerjakan.

Tahapan-Tahapan dalam penyelenggaraan *event* atau *event management process* menurut Golbatt (Adawiyah, 2021:26):

Gambar 1.



Management Event Process Golblatt
(Sumber: Adawiyah, 2021:26)

Konsep lima tahapan manajemen *event* Sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Berikut ini lima tahapan manajemen *event* menurut Goldblatt (2002: 34-56):

a. *Research*

Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*.

b. *Design*

Tahapan selanjutnya setelah penelitian adalah dimana ide baru dapat membantu membuat aktivitas yang sesuai dengan tujuan dari pelaksanaan *event* yang dapat dilakukan dengan cara *brainstorming* dan *mind mapping*. Kreativitas adalah hal utama dalam setiap proses manajemen *event*. Tahap desain dapat diaplikasikan melalui *brainstorming* dan *mind mapping*.

c. *Planning*

Tahapan paling lama dalam proses manajemen *event*. Jika pada tahap *research* dan *design* dilakukan dengan baik maka tahap perencanaan dapat dilakukan dengan mudah. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan 3 dasar hukum yakni: waktu, tempat dan tempo.

d. *Coordinating*

Koordinasi merupakan tahap menjalin kerjasama yang baik dengan semua pihak yang terlibat dalam *event*. *Special event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan kemudian mampu mengangkat citra perusahaan.

e. *Evaluation*

Evaluasi merupakan tahap dimana dilakukan penilaian pada *event* dari tahap pertama hingga *event* telah selesai diselenggarakan. Penilaian pada evaluasi sendiri berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan *event* serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Event Organizer

Menurut Goldblatt (Natoradjo, 2011: 7), menyatakan bahwa, “*Event Organizer* atau *Event manager* yang berarti sebuah profesi yang mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan juga reuni, yang bertanggung jawab dengan penelitian, membuat desain *event*, melakukan perencanaan, melaksanakan koordinasi juga pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah *event*”. Dari definisi-definisi di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *event organizer* adalah sebuah penyelenggara acara yang mempunyai sebuah manajemen dalam mengatur atau membuat sebuah acara.

Online Event

Online Event adalah suatu bentuk *event* atau acara yang diadakan dengan menggunakan media *internet* atau dilakukan secara *online*, dimana saja, bahkan diseluruh negara sekalipun (Ismail, 2021). Sedangkan menurut Sasmita (2020: 12), *online event* adalah pengalaman individu mengalami sebuah *event* dengan konten *online* dan tidak berkumpul bersama. *Virtual event* dapat merupakan perpaduan dari *event* fisik. Dari definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa *virtual event* atau *online event* adalah kegiatan acara yang diadakan secara *online* dengan menggunakan *internet* dan dapat dihadiri dimana saja. Adapun jenis dari *event virtual* adalah (Sasmita, 2020: 12) yang pertama webinar, biasanya berlangsung 45 menit-80menit, dapat menampung peserta dari seluruh belahan dunia, dapat dilaksanakan secara gratis ataupun berbayar. Webinar biasanya menggunakan perangkat video *conferences* yang menyediakan fitur tanya jawab, berupa siaran langsung atau direkam sebelumnya,

sesuai dengan nature awalnya yang bersifat edukatif, webinar berkembang kearah 100% *virtual*.

Yang kedua *Virtual Conferences*, sama halnya dengan *conference* secara fisik, *virtual conferences* disusun dengan agenda yang kompleks termasuk *keynote*, dibagi beberapa sesi, *breakout*. Dengan banyak sesi dalam *virtual conferences*, maka diperlukan konten dan ikatan yang kuat dengan peserta. Yang Ketiga *Yoga and Wellnes Sesssions*, adalah pemberian sesi yoga dan atau kesehatan secara *live streaming*. Dalam situasi pandemi seseorang akan lebih memperhatikan kesehatannya namun dengan biaya terjangkau dan dikerjakan di rumah. Dan yang keempat musik dan pertunjukan, sebagai bahasa *universal*, musik dan pertunjukan jika disajikan secara *virtual*. Selama pertunjukan penonton dapat memberikan komentar, kemudian meminta lagu jika diinginkan, *talk shows* dan *podcasts*, adalah sebuah *event* pertunjukan yang membawa isu isu terkini untuk diperbincangkan atau debat, dan dilakukan melalui portal *digital*. Dalam penelitian ini jenis *event online* yang dilakukan oleh *event organizer* Optimizer adalah pertunjukan, dimana didalam acara *event online* yang diadakan oleh Optimizer ada pertunjukan sebuah acara dari musik dan taklshow dan disiarkan langsung atau *live streaming* melalui media sosial *youtube*.

Menarik Perhatian Khalayak

Menurut Sugiyama (Larasati, 2020:10), Interest atau menarik adalah tahapan dimana pesan komunikasi membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui dan mengenal lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dikomunikasikan. Pesan yang memancing keingintahuan dan menimbulkan rasa penasaran khalayak yang kemudian termotivasi untuk lebih jauh terlibat. Menurut Kotler dan Keller (Priansa 2017:164), Perhatian atau attention merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Dari definisi-definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa menarik perhatian adalah suatu cara atau tahapan awal dimana khalayak menjadi berminat atau penasaran terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menarik perhatian termasuk kedalam tahapan kognitif dimana khalayak dari tidak mengetahui menjadi tahu atau memiliki pengetahuan dan informasi tentang sesuatu sehingga timbullah rasa minat atau daya tarik menjadi perhatian terhadap produk, jasa maupun informasi yang ditawarkan (Aryan, 2017:2). Dalam penelitian ini menarik perhatian yang dimaksud yaitu dalam proses adaptasi *event* yang mana sebelumnya dilakukan secara *offline* namun dengan kondisi pandemi harus bermigrasi ke *online*. Dan termasuk ke tahapan *kognitif* karena khalayak dari tidak tahu mengenai *event online* diharapkan memiliki informasi dan menjadi daya tarik sehingga menimbulkan perhatian terhadap kegiatan. Penerima biasa juga disebut dengan komunikan, *audience*, sasaran, *receiver*, atau khalayak. Khalayak merupakan pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh komunikator (Cangara, 2008:26).

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian Kualitatif, Sujarweni (2014:19), menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk memahami atau menjabarkan bagaimana proses adaptasi *event online* di masa pandemi covid-19 pada event organizer Optimizer, dan menghasilkan data berupa kata-kata dan tulisan.

Jenis penelitian ini adalah kualitatif, Sugiyono (2016:8), mengatakan bahwa “penelitian kualitatif sering disebut metode penelitian *naturalistic* karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*)”. Dari definisi diatas dapat peneliti simpulkan bahwa kualitatif adalah penelitian secara alami untuk memhami atau menjabarkan

objek penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian bersifat deskriptif, Moleong (2014:11), juga menjelaskan bahwa “deskriptif yaitu cara yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka.” Dalam penelitian ini peneliti menggunakan deskriptif karena untuk memaparkan dan memberikan gambaran mengenai proses adaptasi *event online* dalam menarik perhatian khalayak di masa pandemic covid-19 ini. Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berasal dari data primer:

a. Wawancara

Menurut Moleong (2014:186), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

b. Observasi

Sugiyono (2017:225), mengatakan Observasi merupakan “suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240), dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu, bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik analisa data menggunakan analisis data model *Miles and Huberman*. (Sugiyono, 2017:246-250), ada tiga jenis kegiatan dalam model *Miles and Huberman*:

1. *Reduction data*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksikan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. *Conclusion Drawing/Verification*.

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

Teknik yang digunakan dalam pengujian keabsahan data adalah teknik triangulasi. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan mengumpulkan dan mengecek ulang kembali data yang diperoleh dari hasil wawancara dari sumber yang berbeda yaitu dari wawancara dengan informan kunci dan informan, juga dari hasil observasi dan dokumentasi untuk mendalami hasil penelitian dan mendapatkan data secara mendalam.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dimasa pandemi covid 19, banyak kegiatan yang beralih ke *online* dan menggunakan media baru yaitu internet, hal ini pun di lakukan oleh *event organizer* Optimizer yang melakukan event menggunakan media baru yaitu media sosial. Dari hasil jawaban informan kunci dan informan, menyatakan bahwa *event online* yang dilakukan oleh Optimizer menggunakan media *live streaming* youtube. Berdasarkan penjelasan di atas dapat peneliti simpulkan bahwa, Optimizer melakukan penyesuaian kondisi dan situasi yang ada, seperti

kondisi saat ini yaitu pandemi dan adanya peraturan pemerintah sehingga mengharuskan Optimizer beradaptasi dari membuat *event offline* menjadi *online*.

Konsep lima tahapan manajemen event Sebuah *event* yang sukses mempunyai lima tahapan penting yang harus diperhatikan. Penelitian yang dilakukan dengan baik akan mengurangi resiko kegagalan dalam pelaksanaan sebuah *event*. Optimizer melakukan proses penelitian sebelum mengadakan sebuah *event* hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh *key informan* dan *informan*. Proses penelitian dilakukan berdasarkan mengikuti keinginan dari *client*. Tahapan selanjutnya adalah tahapan *design* dimana ada proses pencarian ide baru dan konsep. Optimizer melakukan tahapan design dalam setiap event yang dibuat. Setelah dari tahapan design selanjutnya masuk ke dalam tahapan *planning* atau perencanaan. Dimana tahapan paling lama dalam proses manajemen event. Dalam tahap perencanaan melibatkan penggunaan 3 dasar hukum yakni: waktu, tempat dan tempo. Selanjutnya yaitu tahapan koordinasi yang harus menjalin kerja sama dengan semua pihak yang terlibat. Hal ini sesuai dengan koordinasi yang dilakukan oleh Optimizer dalam membuat sebuah event. Tahapan yang terakhir yaitu tahapan evaluasi, hal ini berfungsi untuk menjadi bahan acuan pada penyelenggaraan event serupa yang akan diselenggarakan selanjutnya. Dalam hal ini Optimizer pun melakukan tahapan evaluasi agar menjadi lebih baik kedepannya. Berdasarkan penjabaran tahapan-tahapan yang dilakukan Optimizer di atas dapat dikatakan bahwa Optimizer melakukan proses event manajemen hal tersebut sesuai dengan tahapan-tahapan pada event manajemen proses yang telah dipaparkan oleh Goblatt, namun tahapan-tahapan ini tidak hanya digunakan dalam membuat event offline tapi juga dalam membuat event online. Hanya ada sedikit saja perbedaannya. Event yang dilakukan oleh Optimizer menggunakan media online atau media sosial, sehingga hal ini sesuai bahwa event yang dilakukan Optimizer yaitu

Adapun jenis dari event virtual dalam penelitian ini jenis event online yang dilakukan oleh event organizer Optimizer adalah pertunjukan, dimana didalam acara event online yang diadakan oleh Optimizer adalah pertunjukan sebuah acara dari musik dan talkshow dan disiarkan langsung atau live streaming melalui media sosial youtube. Sedangkan event offline yang dibuat oleh Optimizer adalah event yang menghadirkan pengunjung atau massa dan secara tatap muka. Dari hasil wawancara dengan *key informan* dan *informan*, jenis event yang diadakan Optimizer yaitu jenis event sponsor dan ada juga yang memang murni dibuat oleh Optimizer sendiri, namun lebih sering dari sponsor. Dalam sebuah acara pastinya berusaha agar acara tersebut diminati oleh khalayak, sebuah event harus bisa menarik perhatian khalayak agar bisa hadir atau menonton sebuah acara. Optimizer memiliki cara ada bisa menarik perhatian khalayak untuk menonton acara event online tersebut. Perhatian khalayak dapat tercapai jika diinformasikan dengan jelaskan terkait event yang dibuat, hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh *key informan* Eka Saputra yang menyatakan bahwa, mereka menggunakan media sosial dalam menyebarkan link channel dan info event yang akan berlangsung. Menarik perhatian termasuk kedalam tahapan kognitif dimana khalayak dari tidak mengetahui menjadi tahu atau memiliki pengetahuan dan informasi tentang sesuatu sehingga timbullah rasa minat atau daya tarik menjadi perhatian terhadap produk, jasa maupun informasi yang ditawarkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Optimizer, konsep event online yang dibuat, berhasil menarik perhatian khalayak, dan menarik perhatian khalayak untuk terus live streaming di event online yang dibuat dengan ditawarkan nya doorprice dan hadiah-hadiah yang nantinya akan di undi di acara tersebut sehingga penonton bisa tetap terus menonton hingga akhir acara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dengan judul Adaptasi Event Online dalam Menarik Perhatian Khalayak di masa Pandemi

Covid-19 dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut. Optimizer melakukan adaptasi event dari offline ke online guna menarik perhatian khalayak pada masa pandemi covid-19. Media yang digunakan oleh Optimizer pada event online live streaming youtube. Event yang dilakukan oleh Optimizer sesuai dengan tahapan-tahapan dari event manajemen proses Golblatt antara lain, research, design, planning, coordinating dan evaluating.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti mengajukan beberapa saran. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti berharap pada penelitian berikutnya untuk dapat lebih mengkaji dan mempelajari yang khususnya berhubungan dengan adaptasi event onlin. Diharapkan adaptasi event offline ke online dapat terus dikembangkan lagi agar tetap menarik perhatian khalayak tidak hanya pada saat pandemi covid-19 saja. Diharapkan Optimizer tidak hanya mengandalkan media sosial live streaming youtube tapi juga dapat memanfaatkan media-media lainnya agar lebih banyak menjangkau khalayak. Diharapkan Optimizer dapat terus melaksanakan tahapan-tahapan event management serta dapat terus mengembangkannya.

Daftar Pustaka

Buku

- Adawiyah, S.E. (2021). *Manajemen Event*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Ardianto, E. (2016). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosia Rekatama
- Al-Barry, D. Y. (2001). *Kamus sosiologi antropologi*. Surabaya: Penerbit indah.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Press
- Goldblatt, J. (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Twenty-First Century Global Event Management*, Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Junaedi, F. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Kencana
- Moleong, J. L. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Natoradjo, S. (2011). *Event Organizing Dasar-dasar Event Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Nugroho. C. (2020). *Cyber Society. Teknologi Media Baru dan Disrupsi Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Noor, A. (2009). *Manajemen Event*, Bandung: Alfabeta.
- Puji, H. (2018). *Manajemen Event*. Malang: Polinema Press.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* . Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- _____ (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.

Web

- Andrew, (2021). *Pengertian Revolusi Industri 4.0: Jenis Dampak dan Contoh Penerapannya*. [Diakses pada 2 Oktober 2021 pukul 10:00 WIB dari <https://www.gramedia.com/bestseller/revolusi-industri-4-0/amp/>].
- Aryan. (2017). *Strategi Promosi*. {Diakses pada 26 November 2021 pada pukul 12:28 WIB dari <https://id.scribd/document/345772251/strategi-promosi-mocss> }
- Huyogo. (2020). *Gonta-Ganti Istilah Pembatasan Kegiatan Masyarakat*. [Diakses pada 19 Oktober 2021 pada 15:35 WIB dari

<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210722070140-20-670613/gonta-ganti-istilah-pembatasan-kegiatan-masyarakat>]

Haprimita, (2021). *Andalkan Optimizer Anniversary Sewindu Crkc Berlangsung Sukses Secara Virtual* [Diakses Pada 25 Oktober 2021 pukul 15.30 WIB dari <https://poskota.co.id/2021/8/29/andalkan-optimizer-anniversary-sewindu-crkc-berlangsung-sukses-secara-virtual/amp>]

Ismail, Ibnu. (2021). *Virtual Event sebagai salah satu strategi marketing, Kenapa tidak?*. [Diakses pada 20 Oktober 2021 pukul 10:00 WIB dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/virtual-event/>]

Kiostik, (2021). *keunggulan Event Offline Dan Online* [Diakses pada 29 Oktober 2021 pukul 16.00 WIB dari <https://www.kiostix.com/id/article/679/keunggulan-event-offline-dan-online-kamu-tim-mana>]

E-Jurnal

Larasati, Anindita. (2020). *Implementasi Strategi Komunikasi AISAS dalam Membangun Brand Awareness Sapa Kopi*. [Diakses pada 23 November 2021 pada pukul 9:48 WIB dari <https://www.jurnalkomnas.com/docs/jurnal%20D0215014.docx>]

Sasmita, Tanggap. (2020). *Analisis Pasar Virtual Event di Tengah Pandemi covid-19*. [Diakses pada 20 Oktober 2021 pada pukul 17:00 WIB dari <https://ejournal.ppb.ac.id/index.php/jpar/article/view/405/362>]

