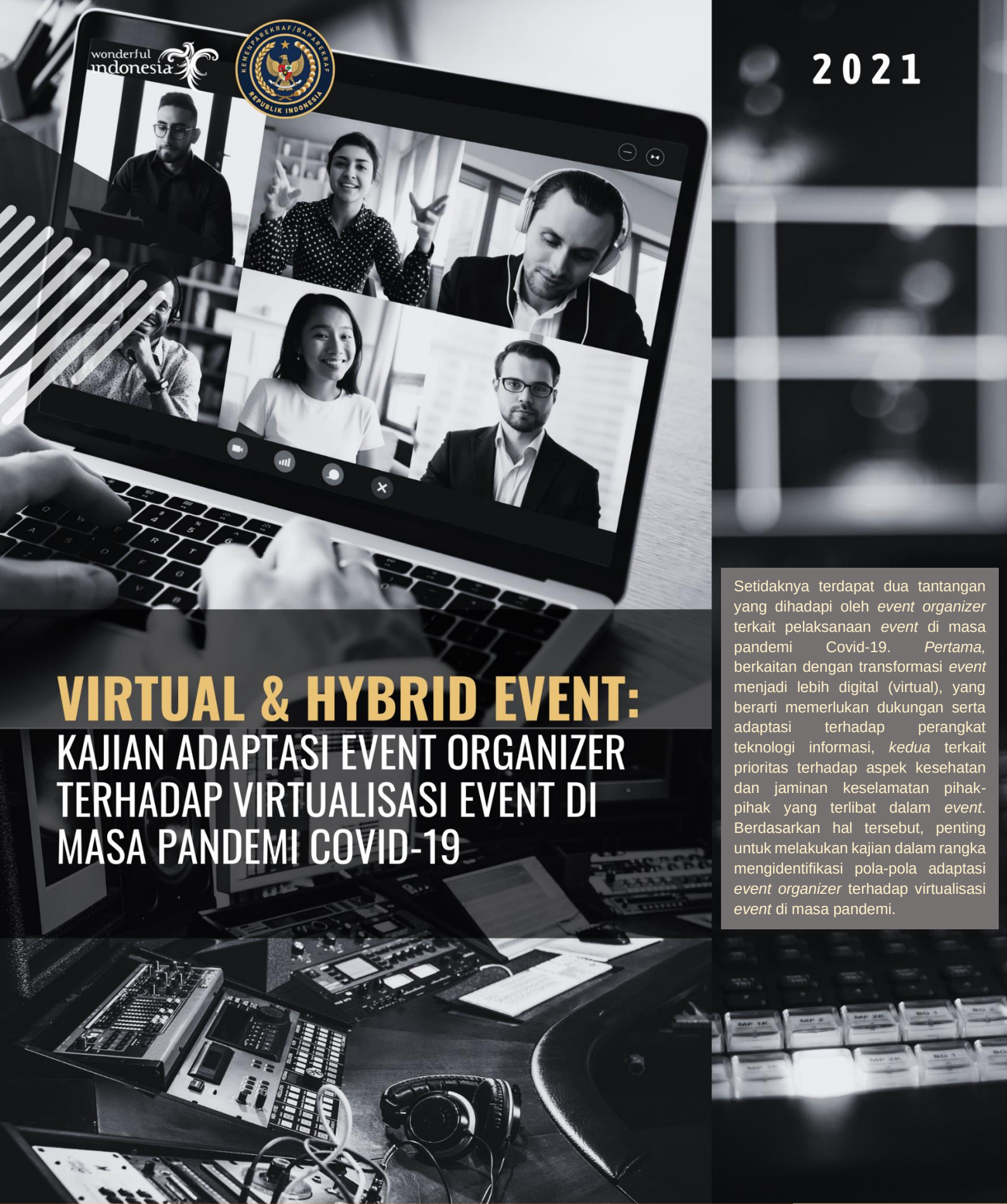


2021



VIRTUAL & HYBRID EVENT: KAJIAN ADAPTASI EVENT ORGANIZER TERHADAP VIRTUALISASI EVENT DI MASA PANDEMI COVID-19

Setidaknya terdapat dua tantangan yang dihadapi oleh *event organizer* terkait pelaksanaan *event* di masa pandemi Covid-19. *Pertama*, berkaitan dengan transformasi *event* menjadi lebih digital (*virtual*), yang berarti memerlukan dukungan serta adaptasi terhadap perangkat teknologi informasi, *kedua* terkait prioritas terhadap aspek kesehatan dan jaminan keselamatan pihak-pihak yang terlibat dalam *event*. Berdasarkan hal tersebut, penting untuk melakukan kajian dalam rangka mengidentifikasi pola-pola adaptasi *event organizer* terhadap virtualisasi *event* di masa pandemi.

DIREKTORAT KAJIAN STRATEGIS
DEPUTI BIDANG KEBIJAKAN STRATEGIS
KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF /
BADAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF

ISI

	Hal
01 Pengantar	3
02 Pendahuluan	6
03 Tinjauan Pustaka dan Landasan Konseptual	12
04 Metode Penelitian	23
05 Profil: Responden, Perusahaan dan <i>Event</i>	32
06 Adaptasi Terhadap Virtualisasi Event	42
07 Simpulan dan Rekomendasi	63
08 Pustaka	65

PENGANTAR

***Assalamualaikum,
Salam sejahtera,
Salam sehat bagi kita semua***

Puji syukur ke hadirat Allah Swt, laporan akhir kajian “Adaptasi *Event Organizer* Terhadap Virtualisasi *Event* di Masa Pandemi Covid-19” telah selesai disusun. Pandemi Covid-19 telah membawa dampak negatif yang cukup signifikan bagi pelaku industri *event* sebagai salah satu bidang usaha di sektor pariwisata, termasuk *event organizer*, atau jasa penyelenggaraan *event*. Dampak negatif tersebut mencakup kerugian ekonomi akibat penundaan dan pembatalan *event*, baik jenis *event* bisnis seperti MICE maupun *special event* seperti festival musik, budaya, olahraga dan lainnya. Pandemi Covid-19 juga memaksa para pengguna jasa penyelenggaraan *event* (*user*) dan para *organizer* (EO, PCO, PEO) melakukan *shifting* dari *in person event* (tatap muka) ke *virtual* atau *hybrid event*. Meski sebelum pandemi *virtual* dan *hybrid event* sudah dikenal dan dilakukan, tetapi, format tersebut menjadi sangat masif di masa pandemi Covid-19 atau sejak Maret 2020. *Shifting* dari *in person* menjadi *virtual event* tentu memerlukan adaptasi SDM *event organizer* di berbagai area manajemen *event*. Melihat kenyataan tersebut, kami merasa perlu melakukan suatu kajian yang memberikan gambaran proses bisnis *event organizer* sebagai bentuk adaptasi terhadap *virtual* dan *hybrid event*.

Kajian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada unit kerja teknis di lingkungan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam menyusun kebijakan-kebijakan yang mendukung terciptanya ekosistem *virtual event* yang lebih baik di masa mendatang. Kajian ini juga diharapkan dapat menambah pengetahuan pelaku industri *event* dan pengguna jasa *event organizer* terkait penyelenggaraan *virtual* dan *hybrid event* di masa pandemi. Akhir kata kami ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu terselenggaranya kajian ini. Saran dan masukan sangat kami harapkan demi terciptanya kajian yang lebih komprehensif. Semoga pandemi Covid-19 segera berakhir, dan industri *event* di Indonesia dapat kembali semarak seperti sediakala.

Salam Wonderful Indonesia!

Jakarta, November 2021

Tim Penyusun

TIM PENYUSUN

Pengarah:
Deputi Bidang Kebijakan Strategis

Penanggung Jawab:
Direktur Kajian Strategis

Pembina:
Koordinator Kajian Strategis III

Ketua:
Rakhman Priyatmoko

Wakil ketua:
Priya Falaha M

Sekretaris:
Rahmat Aminullah M

Anggota:
Addin Maulana
Agita Arassy Asthu
Dini Oktaviyanti
Imam Nur Hakim
Loeizia Mufti Kawa
Muhammad Iqbal Rosyidi
RR. Chamma Fitri Putri PK
Sinar Cahya Wijayanti
Siti Hamidah
Tatang Rusata

Acknowledgement:

Dr. Christina L Rudatin (Politeknik Negeri Jakarta)
I Ketut Jaman (MELALI MICE)
Dr. Shanti Palupi (Universitas Podomoro)
Marsianus Raga (STP Bandung)
Lucky Edwar (Dinamika Kreasi Media)
Yayan Sofyan (Harilab Production)
Tim Medsos Biro Komunikasi-Kemenparekraf
Direktorat Wisata Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi dan Pameran
Semua pihak yang telah membantu pelaksanaan penelitian

Sumber Gambar:

- Cover: <https://www.canva.com/presentations/templates/technology/>
- Hal 5: <https://dailyringtone.com/download/sound-system-1-wallpaper>

Untuk mengutip dokumen ini:

Direktorat Kajian Strategis-Kemenparekraf. (2021). *Kajian Adaptasi Event Organizer Terhadap Virtualisasi Event di Masa Pandemi Covid-19*, Jakarta: Direktorat Kajian Strategis-Kemenparekraf.



*“Naik taksi ke kota Bekasi,
Dari Tambun lanjut ke Jakarta
Meski pandemi bertubi-tubi,
Tetap semangat membangun
pariwisata”*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Selama dekade terakhir abad ke-20 *event* telah menjadi alat penting bagi komunitas lokal untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi tujuan ekonomi, sosial, dan lingkungan (Getz dalam Bjeljac *et al.*, 2013). Menurut *The Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of terms* (dalam Bowdin *et al.*, 2006) *event* didefinisikan sebagai kegiatan yang terorganisir yang dapat berupa rapat (*meeting*), konvensi, pameran (*exhibition*), dan *special event*. *Event*, apapun jenisnya mempunyai arti penting dalam kegiatan kepariwisataan. Pemerintah di berbagai negara mendukung dan mempromosikan *event* sebagai bagian dari strategi pembangunan ekonomi, pembangunan bangsa dan pemasaran destinasi (Silvers, 2003).

Event merupakan motivator penting dalam pariwisata, dan sangat memengaruhi perkembangan suatu destinasi (Oklobdzija, 2015). Penyelenggaraan *event* berkontribusi terhadap peningkatan ekonomi dan meningkatkan peluang kerja di destinasi pariwisata (Jackson, 2008; Jago & Shaw, 1998). Kehadiran wisatawan di suatu *event* memungkinkan penjualan produk dan atraksi wisata di destinasi, sehingga dapat menggerakkan bisnis lokal dan meningkatkan hunian hotel (Oklobdzija, 2015). Penyelenggaraan *Event* dapat menarik kunjungan wisatawan pada *low season* (Jago & Shaw, 1998; Oklobdzija, 2015), karena pergerakan wisatawan bisnis tidak memiliki siklus waktu tertentu seperti wisatawan *leisure/liburan*. Untuk jenis wisatawan MICE, meski jumlahnya lebih kecil dari wisatawan *leisure*, tetapi pengeluaran mereka tujuh kali lebih besar (Suryadana, 2018).

Selain manfaat ekonomi, keberadaan suatu *event* juga memberi manfaat sosial bagi masyarakat lokal, seperti penguatan nilai-nilai dan tradisi daerah (Getz, 2008), mendorong terjadinya pertukaran budaya (Jackson, 2008) dan meningkatkan kebanggaan komunal (Jago & Shaw, 1998). Dalam perspektif jangka panjang *event* berkontribusi dalam pembangunan infrastruktur, meningkatkan kualitas hidup masyarakat lokal dan memberikan nilai tambah pada identitas destinasi (Oklobdzija, 2015). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *event* dapat mendorong terjadinya *multiplier effect* dalam pariwisata.

Dalam kaitannya dengan destinasi wisata, *special event* seperti festival dapat menghubungkan citra destinasi dengan citra *event* dalam destinasi (Satriya, 2014), dan secara signifikan memperkuat citra destinasi wisata (Getz, 2008; Destari, 2017). *Event* berkontribusi terhadap kesadaran merek, persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek, dan loyalitas merek suatu destinasi (Satriya, 2014). *Event* pariwisata juga merupakan alat promosi yang dapat menumbuhkan minat wisatawan untuk berkunjung dan berkunjung kembali (Pakarti *et al.*, 2017; Simanjuntak *et al.*, 2018; Sa'diya & Andriani, 2019).

Beberapa temuan yang telah diuraikan menunjukkan bahwa baik *special event* maupun *business event* mempunyai kontribusi positif terhadap kegiatan pariwisata di suatu destinasi. Hal ini yang mendorong penyelenggaraan *event* di suatu destinasi pariwisata harus terus dijaga keberlanjutannya. Masalahnya, upaya untuk menjaga keberlanjutan *event* bukanlah perkara mudah. Dinamika yang terjadi pada kepariwisataan secara global sering kali menggoyahkan kemapanan bisnis pariwisata. Misalnya, terjadinya krisis global dan kejadian luar biasa (*force majeure*) seperti bencana alam, wabah penyakit, perang, terorisme dan krisis lainnya. Meski

membawa manfaat sosial ekonomi, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa pariwisata merupakan sektor yang sangat rentan terdampak oleh krisis global (Uğur & Akbiyik, 2020).

Salah satu krisis yang cukup mengganggu ekosistem bisnis pariwisata di hampir seluruh negara di dunia adalah wabah Covid-19, yang kemudian ditetapkan oleh WHO sebagai pandemi pada Maret 2020 (Lewis et al., 2020; Sharma et al., 2020). Dampak negatif Covid-19 terhadap pariwisata tersebut meliputi aspek ekonomi, mata pencaharian, layanan publik, peluang kerja, dan keseluruhan rantai nilai industri pariwisata di semua negara (UNWTO, 2021). UNWTO juga memprediksi bahwa pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan jumlah wisatawan secara global mencapai 58-78 persen, dan penurunan jumlah pengeluaran (*spending*) wisatawan antara 310 hingga 570 miliar US dolar di tahun 2020 (UNWTO, 2020). Hal ini disebabkan oleh pembatasan pergerakan yang terjadi di seluruh dunia untuk menekan penyebaran virus. Selain itu, pandemi Covid-19 juga diprediksi menyebabkan hilangnya 1,5-2,8% GDP global dan membahayakan seratus juta pekerjaan langsung (*direct job*) dalam industri pariwisata (UNWTO, 2020).

Bagi sektor pariwisata Indonesia, pandemi Covid-19 berdampak pada penurunan kunjungan wisatawan mancanegara (wisman), penutupan hotel dan restoran, dan pemutusan hubungan kerja (PHK) pekerja bidang pariwisata. Selama tahun 2020, tercatat jumlah kunjungan wisman ke Indonesia hanya mencapai 4,02 juta kunjungan atau turun sebesar 75,03% jika dibandingkan dengan jumlah kunjungan wisman pada periode yang sama tahun 2019 yang berjumlah 16,11 juta kunjungan (Badan Pusat Statistik, 2021). Sedangkan, perjalanan wisatawan nusantara (wisnus) juga menurun selama periode Januari-Juni 2020 sebesar 69,09% dibandingkan periode yang sama tahun 2019 (Soehardi et al., 2020). Sehingga, dalam periode Januari-September 2020 pandemi telah menyebabkan industri pariwisata Indonesia merugi sekitar 202 triliun rupiah (US\$14 miliar) di mana perjalanan internasional menyumbang dua pertiga dari kerugian tersebut, serta potensi hilangnya 3,4 juta pekerjaan, dan penurunan PDB sebesar 272,9 triliun rupiah (1,7%) (Sun et al., 2020). Efek buruk dari pandemi juga terlihat pada usaha hotel dan restoran. Selama tahun 2020 tercatat 1.139 hotel dan 1.033 restoran di Indonesia tutup secara permanen (Rahma, 2020; Handoyo, 2021).

Upaya pencegahan penyebaran Covid-19 mendorong pemerintah mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan dampak terhadap pariwisata. Di antaranya adalah kebijakan yang membatasi pergerakan masyarakat selama masa pandemi, seperti yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2020 Tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus *Disease* 2019 (Covid-19) dan Instruksi Mendagri (Inmendagri) Nomor 03 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro dan Pembentukan Posko Penanganan COVID-19 di Tingkat Desa dan Kelurahan untuk Pengendalian Penyebaran COVID-19. Ditambah lagi dengan kebijakan *travel ban* dan *travel restriction* yang menyebabkan jauh berkurangnya kunjungan wisatawan mancanegara.

Kegiatan pariwisata massal yang pada saat sebelum pandemi dapat dilakukan dengan leluasa, di masa pandemi tidak lagi dapat dilakukan, atau dapat dilakukan dengan pembatasan jumlah orang dan penerapan protokol kesehatan yang sangat ketat. Hal ini tentu berdampak bidang usaha penyelenggaraan kegiatan (*event*) yang mengandalkan mobilitas manusia sebagai inti bisnis. Sejak awal pandemi, ratusan *event* di berbagai belahan dunia telah dibatalkan (Congrex Team, 2020). Hasil survei dari *Indonesia Event Industry Council* (IVENDO) menunjukkan potensi kerugian akibat penundaan dan pembatalan *event* selama 2020 diperkirakan mencapai

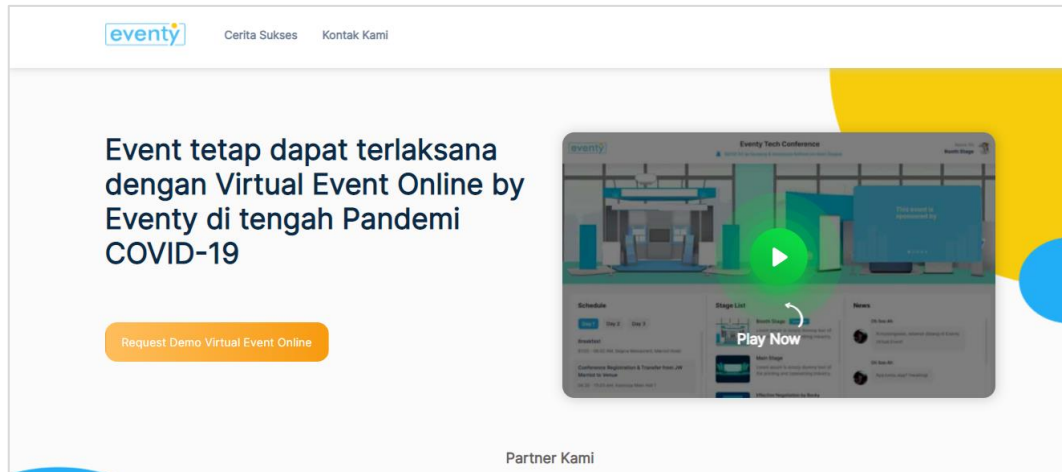
6,94 triliun rupiah (Kumparan.com, 2020). Dalam situasi pandemi, fokus *event organizer* ada pada dua prioritas: di satu sisi penting untuk menjaga kesehatan dan keselamatan personel EO, *talent*, dan peserta (pengunjung), di sisi lain harus meminimalisir kerugian yang disebabkan oleh disruptsi pandemi.

Salah satu contoh *event* tahunan yang dibatalkan di tahun 2020 adalah *Hammersonic International Metal Festival*, salah satu *event* musik *metal* terbesar di Asia Tenggara. Pembatalan tersebut dilakukan karena beberapa musisi pengisi acara yang berasal dari mancanegara tidak dapat melakukan perjalanan akibat pembatasan perjalanan yang sangat ketat (Tionardus & Keteng, 2020). Selain Hammersonic, 31 festival budaya yang tersebar di delapan destinasi, yakni Bandung, Banyuwangi, Bali, Magelang, Yogyakarta, NTB, NTT dan Toba juga mengalami pembatalan dan berdampak pada perekonomian masyarakat (UI & Kemenparekraf, 2020). Pandemi Covid-19 turut berdampak pada penundaan dan pembatalan *event-event* olahraga berskala besar seperti Pekan Olahraga Nasional (PON), Pekan Paralimpiade Nasional (Peparnas), Olimpiade dan Paralimpiade (Kardiyanto, 2020).

Sebagai upaya untuk menjaga keberlangsungan industri *event* selama masa pandemi, pemerintah dalam hal ini Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) mengeluarkan regulasi pelaksanaan *Cleanliness, Health, Safety and Environmental Sustainability (CHSE)* dalam penyelenggaraan kegiatan (*event*) dan MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Exhibition*). Tujuan penyusunan panduan tersebut supaya penyelenggaraan *event* di masa pandemi tetap dimungkinkan dengan penerapan protokol kesehatan. Pelaku industri *event* termasuk peserta, pembicara dan *organizer* kemudian beradaptasi terhadap situasi pandemi tersebut. Di masa pandemi Covid-19, terdapat lima opsi terkait penyelenggaraan *event* yaitu, menunda, membatalkan, merelokasi, atau menyelenggarakannya secara *virtual/hybrid* (Congrex Team, 2020). *Virtual meeting/events* terjadi ketika para peserta menggunakan video, teks, dan/atau audio untuk bertemu bersama dalam satu acara tanpa perlu melakukan perjalanan ke lokasi fisik (Nilsson, 2020). Adaptasi ini diperlukan karena permintaan (*demand*) penyelenggaraan *event* di masa pandemi masih tetap ada, terutama untuk jenis *business event* seperti MICE.

Sejatinya, konsep *virtual event* sudah muncul sejak era 2010-an, ketika pada saat itu lebih dari 100 *platform* digital dikembangkan untuk berbagai jenis *event* yang dapat menampung banyak peserta secara bersamaan seperti, AltSpace, Breakroom, Engage, LearnBrite, MootUp, SpotMe, VirBELA, dan Virtway Events (Jauhiainen, 2021). Penyelenggaraan *virtual event* menjadi lebih masif di masa pandemi Covid-19. Menurut Ruben Castano, CEO dari 6Connex salah satu provider *platform event* virtual dari Amerika Serikat, penyelenggaraan *virtual event* mengalami kenaikan sebesar 1.000% di masa pandemi Covid-19 dalam satu *platform* saja. Zoom merupakan *platform* yang paling sering digunakan dalam penyelenggaraan *virtual event* (Sasmita, 2020; AnyRoad, 2021). Sedangkan, pasar *virtual event* di Indonesia didominasi generasi milenial (21%), dengan jenis *virtual event* yang sering diikuti adalah *webinar* (49%), konferensi *virtual* (31%), dan *talkshow* (31%).

Temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa penyelenggaraan *virtual event* memberikan kontribusi cukup signifikan dalam perkembangan industri *event* secara global di masa pandemi Covid-19. Tingginya peluang dan permintaan akan *virtual event* menyebabkan *event organizer* beradaptasi dengan teknologi dan menawarkan jasa penyelenggaraan *virtual event* melalui *website* seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Situs web salah satu EO yang menawarkan jasa event virtual
Sumber: <https://www.luvisa.id/en/news>

Selain *virtual event*, pada masa pandemi ini juga muncul *hybrid event*. Meskipun pandemi menyebabkan keterbatasan dalam perjalanan dan interaksi sosial, kebutuhan untuk kegiatan bisnis event seperti *meeting* tidak berhenti sehingga kegiatan ini dilakukan secara *hybrid* seperti pada Gambar 2. Menyelenggarakan *hybrid event* memungkinkan penyelenggara mendapatkan lebih banyak peserta tanpa dibatasi oleh lokasi (jarak dan waktu) (Fryatt et.al., dalam Nilsson, 2020).



Gambar 2. Contoh penyelenggaraan hybrid meeting oleh Kemenparekraf
Sumber: Dokumentasi penelitian

Kompleksitas industri penyelenggara event menyebabkan beragamnya pelaku industri dalam bidang event menurut jenis pekerjaannya. Industri event pada umumnya mencakup *organizer*, pengelola hotel, *venue*, promotor, *vendor/supplier*, *freight forwarder* dan agen perjalanan. Berkembangnya *virtual event* juga mendorong muncul penyedia *hosting platform* seperti Microsoft Corporation, Cisco Systems Inc., ALE International, Cvent Inc., VFairs, Zoom Video Communications Inc., Eventxttra, George P. Johnson, dan ALIVE Events (Grandviewresearch, 2020).

Peningkatan jumlah penyelenggaraan *virtual event* di masa pandemi berpotensi menimbulkan masalah baru. *Shifting* dari event tatap muka menjadi *virtual* (digital) dapat mengurangi pergerakan wisatawan ke destinasi yang menjadi lokasi event. Hal tersebut karena

konsep virtual dan *hybrid* mereduksi kehadiran fisik sedemikian rupa melalui ekosistem digital. Hal ini tentu saja membuat *event* tidak dapat berkontribusi secara maksimal dari sisi ekonomi terhadap destinasi karena *multiplier effect* yang dihasilkan tidak seluas *event* tatap muka.

Pergeseran format penyelenggaraan *event* berpotensi memberikan dampak pada cara *organizer* mengelola suatu *event*. Meski virtual dan *hybrid event* telah menjadi fenomena populer di masa pandemi Covid-19, cukup sulit menemukan kajian akademis yang membahas kedua jenis *event* tersebut terutama dari sudut pandang *event organizer*. Kajian ini fokus pada bagaimana adaptasi *event organizer* dalam proses *shifting* tersebut. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan terkait fenomena virtual dan *hybrid event* demi menyusun strategi pengembangan ekosistem *event* yang lebih baik.

1.2. Rumusan Masalah

Meski vaksin Covid-19 telah berhasil diproduksi dan vaksinasi terhadap masyarakat termasuk pekerja pariwisata sudah mulai dilakukan di Indonesia sejak Maret 2021, tetapi hal tersebut tidak memberikan kejelasan kapan pandemi COVID-19 akan segera berakhir (Su et al., 2021). Dengan demikian, masih terdapat ketidakpastian (*uncertainty*) terkait pandemi Covid-19 baik di Indonesia maupun secara global. Ketidakpastian tersebut membuat virtual dan *hybrid event* masih akan menjadi salah satu alternatif format penyelenggaraan *event*.

Penggunaan teknologi informasi dalam pelaksanaan virtual dan *hybrid event* membutuhkan beberapa adaptasi bagi *event organizer*. Bagi beberapa *organizer* yang mempunyai sumber daya yang kuat, baik *manpower* maupun finansial, adaptasi tersebut akan mudah untuk dilakukan. Sebaliknya, bagi *organizer* yang mempunyai keterbatasan sumber daya, proses peralihan tersebut membutuhkan adaptasi yang lebih berat. Setidaknya terdapat dua tantangan yang dihadapi oleh *event organizer* terkait pelaksanaan *event* di masa pandemi. *Pertama*, berkaitan dengan transformasi *event* menjadi lebih digital (virtual), yang berarti memerlukan dukungan serta adaptasi terhadap perangkat teknologi informasi, *kedua* berkaitan prioritas pada aspek kesehatan dan jaminan keselamatan pihak-pihak yang terlibat dalam *event*. Berdasarkan hal tersebut, menjadi penting untuk melakukan suatu kajian yang mampu mengidentifikasi bagaimana pola adaptasi *event organizer* terhadap penyelenggaraan virtual dan *hybrid event* di masa pandemi.

Terdapat dua hal yang menjadi fokus dalam penelitian ini. *Pertama*, secara kuantitatif fokus pada adaptasi manajerial *event organizer* terhadap virtual dan *hybrid event*, *Kedua*, secara kualitatif mengidentifikasi apa saja kendala dan permasalahan dalam penyelenggaraan virtual dan *hybrid event*. Berdasarkan masalah tersebut, maka rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut,

- (1) Bagaimana adaptasi *event organizer* terhadap penyelenggaraan *virtual event*?
- (2) Bagaimana adaptasi *event organizer* terhadap penyelenggaraan *hybrid event*? dan,
- (3) Apa saja kendala dan permasalahan dalam penyelenggaraan virtual dan *hybrid event*.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui adaptasi manajerial *event organizer* terhadap penyelenggaraan *event* secara virtual.
2. Mengetahui adaptasi manajerial *event organizer* terhadap penyelenggaraan *event* secara *hybrid*.

3. Mengetahui kendala dan permasalahan dalam penyelenggaraan virtual dan *hybrid event*.

1.3.2. Manfaat Teoretis

1. Memberikan manfaat ilmiah dan pengayaan ilmu pengetahuan di bidang pariwisata, khususnya bidang industri *Meeting Incentive Convention and Exhibition (MICE)* serta *special event*.
2. Menambah wawasan pengetahuan baru terhadap penyelenggaraan *event MICE* khususnya yang berkaitan dengan format *virtual/hybrid*.
3. Memberikan sumbangsih pemikiran teori baru lebih strategis dalam pengelolaan *event* terutama dalam konteks virtual dan *hybrid event*.
4. Sebagai pijakan atau referensi kemajuan bagi Ilmu Pariwisata khususnya bidang penyelenggaraan *event MICE*.

1.3.3. Manfaat Praktis

Data yang dihasilkan dalam penelitian di antaranya:

1. Jumlah *virtual/hybrid event* yang dilaksanakan di masa pandemi.
2. Jenis *event* yang banyak diselenggarakan secara virtual dan *hybrid* di masa pandemi.
3. Jenis *platform meeting* yang sering digunakan *event organizer* dalam penyelenggaraan *event* virtual dan *hybrid*.
4. Pemetaan masalah (*obstacles*) dan solusi dalam penyelenggaraan *virtual/hybrid event*.

1.3.4. Manfaat Kebijakan

1. Bagi Kemenparekraf

Bagi unit kerja yang membidangi *event* dan MICE, data yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan landasan dalam penyusunan kebijakan yang meminimalisir permasalahan dalam penyelenggaraan virtual dan *hybrid event* di masa pandemi Covid-19.

2. Bagi Pelaku Industri Event

Bagi pelaku industri di bidang *event*, data penelitian dapat memberikan gambaran kondisi virtual dan *hybrid event* di masa pandemi, sehingga dapat dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis di bidang *event*.

3. Bagi Pengguna Jasa Organizer

Bagi pengguna jasa *organizer*, hasil penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan terkait *event* dan *event organizer*, terutama dalam konteks virtual dan *hybrid event*.

1.4. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis *event* yang menjadi objek kajian dalam penelitian mencakup *business event (MICE)* dan *special event* yang meliputi festival budaya, musik, olahraga dan jenis *special event* lainnya. Responden dalam penelitian ini adalah Sumber Daya Manusia (SDM) *event organizer* yang menempati jabatan manajerial tertentu, atau mereka yang pernah menjadi *project manager* sebuah virtual dan *hybrid event*. Aspek adaptasi manajerial yang digali meliputi manajemen keuangan (*financial*), katering, hiburan, promosi, peserta, lokasi, teknis, kesehatan dan keselamatan (*health and safety*) dan kedaruratan (*emergency*).

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN KONSEPTUAL

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Penelitian Terdahulu Terkait *Virtual* dan *Hybrid Event*

Hasil penelusuran pustaka menunjukkan bahwa tema “*virtual event*” bukan merupakan bahasan yang baru dalam ranah akademis. Sedikitnya diperoleh tujuh publikasi yang mengangkat tema *virtual event* dari Lester (2006), Gichora et al., (2010), Pearlman & Gate (2010), White (2014), Porpiglia et al., (2020), Rubinger et al., (2020), dan Jauhiainen (2021). Tema yang diangkat cukup beragam antara lain, *platform virtual meeting*, tips menyelenggarakan *virtual meeting/conference*, dampak pandemi terhadap *meeting* dan *conference*, manajemen *virtual team*, penerimaan terhadap tren *virtual event*, dan *review* terhadap *virtual exhibition* (pameran virtual). Di antara tema tersebut belum ditemukan penelitian yang secara khusus membahas proses bisnis dan adaptasi yang dilakukan oleh *organizer*, sebagai salah satu *stakeholder* dalam penyelenggaraan virtual dan *hybrid event*. Judul, tujuan, metode dan ringkasan hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Dengan Tema Virtual Event

No	Judul/Penulis/Tujuan/Metode	Hasil Penelitian
1	Judul: <i>Is the Virtual Exhibition the Natural Successor to the Physical</i> (Lester, 2006) Tujuan: Menganalisis kelebihan dan kekurangan pameran virtual (<i>virtual exhibition</i>) Metode: Kualitatif Deskriptif – Studi literatur	<i>Kelebihan pameran virtual (+):</i> • Lebih menarik dan menyenangkan, serta dapat mengundang lebih banyak orang. • Membuat nonpengguna (di luar segmen pasar aslinya) mengetahui layanan arsip pameran. • Mendorong pengunjung untuk menjelajahi layanan yang ditawarkan secara elektronik. • Mendorong pengguna untuk melakukan kunjungan nyata. • Pembelajaran yang diberikan lebih efektif daripada pameran fisik, karena sifatnya yang lebih interaktif dan kaya akan pilihan. <i>Keterbatasan pameran virtual (-):</i> • Tidak dapat menawarkan tingkat pertemuan yang sama dengan pameran fisik. • Tidak dapat menawarkan sesuatu yang baru atau lebih efektif daripada tampilan fisik.
2	Judul: <i>Ten Simple Rules for Organizing A Virtual Conference – Anywhere</i> (Gichora et al., 2010) Tujuan: Memberikan <i>key success factor</i> dalam penyelenggaraan <i>virtual conference</i> Metode: N/A	Sepuluh poin agar konferensi virtual dapat berlangsung dengan baik: • Mengatasi perbedaan zona waktu, • Menguji sumber daya yang tersedia untuk memastikan bahwa Anda dapat menjadi tuan rumah konferensi, • Kelola penggunaan <i>bandwidth</i> untuk melindungi dari gangguan selama konferensi, • Konsep virtual hub: membuat pendaftaran dan partisipasi menjadi lebih sederhana, • Presentasi prarekam untuk mempersiapkan jika <i>streaming</i> video mengalami kegagalan, • Alokasikan waktu untuk presenter untuk memastikan <i>glitch-free schedule compliance</i>,

No	Judul/Penulis/Tujuan/Metode	Hasil Penelitian
		• Membangun ruang interaksi virtual khusus (e-lobi): untuk memastikan <i>platform</i> praktis untuk tanya jawab dan jejaring peserta, • Memecahkan masalah teknis untuk melengkapi diri Anda dengan tantangan yang dapat diperkirakan, • Dapatkan motivasi, ini adalah kunci kesuksesan Anda, • Umpan balik peserta, berguna untuk referensi di masa mendatang.
3	Judul: <i>Hosting Business Meetings and Special Events in Virtual Worlds: A Fad or the Future?</i> (Pearlman & Gates, 2010) Tujuan: Menyelidiki penerimaan pelaku usaha/bisnis untuk mengadopsi aplikasi realitas virtual. Apakah aktivitas <i>meeting</i> atau <i>special event</i> yang dilakukan secara virtual dapat menjadi pilihan bagi pencapaian organisasi? Metode: <i>Exploratory study</i> dengan pendekatan kualitatif. Dengan teknik <i>pilot surveys</i>, <i>face-to-face interviews</i>, <i>telephone interviews</i>, dan FGD. Untuk <i>sampling pilot survey</i> adalah peserta <i>virtual meetings</i> dan <i>special events</i>. Dengan format <i>quesioner multiple choice</i> dan pertanyaan terbuka.	• Inisiatif untuk melakukan <i>virtual meeting</i> muncul jauh sebelum pandemi Covid-19 terjadi pada 2020 dengan alasan menghemat biaya perjalanan. • Muncul gagasan pelaku industri <i>event</i> mengembangkan teknologi informasi berupa aplikasi <i>virtual reality</i>, seperti Citrix, webcast WebEx, Second Life, dan ON24 agar bisnis <i>event</i> terus berkembang. • <i>Meeting</i> dan <i>special event</i> yang dilakukan secara virtual lebih efektif dan efisien: (1) meningkatkan pendapatan dan memangkas biaya, (2) memperluas merek, (3) memperluas jaringan komunitas, (4) melacak peserta <i>meeting</i>, dan (5) memungkinkan respons balik lebih cepat.
4	Judul: <i>The Management of Virtual Teams and Virtual Meetings</i> (White, 2014) Tujuan: Tulisan ini berusaha menyampaikan bagaimana cara mengelola tim yang bersifat virtual. Metode: N/A	Faktor keberhasilan untuk mengelola tim virtual: • Menetapkan tujuan yang jelas dan dapat dicapai; • Memastikan anggota tim bertemu satu sama lain secara langsung setidaknya sekali; • Pilih anggota tim yang tepat; • Berhati-hati dalam memilih pemimpin tim; • Menciptakan rasa kepemilikan yang sama atas suatu proyek; • Memiliki kode praktik yang disepakati anggota tim. <i>Simpulan</i> • Tim virtual harus memiliki tujuan yang jelas. • Tanpa <i>meeting</i> tim yang baik, tim virtual sangat tidak mungkin untuk mencapai tujuannya. • Tim virtual bisa sangat rapuh, bergantung pada tingkat kepercayaan pada orang-orang yang mungkin belum pernah ditemui sebelumnya. • Memperkenalkan anggota tim baru merupakan proses membangun kepercayaan. • Setiap anggota tim virtual harus merasa bahwa mereka memperoleh pengalaman dari partisipasi dan berguna dalam pengembangan karir pribadi.
5	Judul: <i>Traditional and Virtual Congress Meetings During the COVID-19 Pandemic and the Post-COVID-19 Era: Is it Time to Change the Paradigm?</i> (Porpiglia et al., 2020) Tujuan: Studi ini mengidentifikasi dampak kritis dari pandemi Covid 19 berupa ditunda atau dibatalkannya banyak pertemuan besar, termasuk pertemuan rutin <i>Urology Meeting</i> yang	• Pandemi mendorong perubahan dari pertemuan tatap muka menuju virtual dengan memanfaatkan teknologi digital (<i>web-based event</i>). • Aktivitas pertemuan virtual dinilai lebih aman karena tidak menimbulkan kerumunan sehingga membentuk apa yang disebut <i>social virtual event</i>. • <i>Virtual event</i> menyebabkan hilangnya kesempatan membangun jejaring karena kurangnya <i>direct human contact</i> yang melibatkan aspek emosi dan afeksi. • Pandemi COVID-19 telah memaksa perubahan cepat termasuk dalam aspek praktis dunia medis dan pendidikan.

No	Judul/Penulis/Tujuan/Metode	Hasil Penelitian
	diselenggarakan setiap Juli oleh Asosiasi Urologi Eropa. Metode: Metode <i>expert judgment</i> dalam bentuk platinum opini berdasarkan <i>fakta-fakta</i> dan pemikiran yang disampaikan para pakar urologi.	• Menghadapi realitas baru diperlukan evolusi cepat untuk merancang penyelenggaraan pertemuan ilmiah yang bersifat jangka panjang. • Teknologi dan sosialisasi harus berjalan bersama agar <i>event meeting</i> seperti kongres ilmiah tetap menarik dan memberi pengalaman yang dinamis sesuai dengan kebutuhan peserta.
6	Judul: <i>Maximizing Virtual Meetings and Conferences: a Review of Best Practices</i> (Rubinger et al., 2020) Tujuan: Bertujuan mencari formula terbaik dalam menyelenggarakan <i>virtual meetings</i> dan <i>conferences</i> di bidang kedokteran pada kondisi pandemi covid 19. Metode: Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan menggunakan <i>database Medline</i> dan <i>Embase</i> (data base bidang kesehatan). Literatur yang diperoleh berdasarkan pedoman yang dikeluarkan organisasi, artikel <i>peer review</i>, <i>grey literature</i>, dan <i>lay literature</i>.	• Empat fase siklus pertemuan: pertimbangan pra-perencanaan, perencanaan, pencapaian tujuan konferensi melalui eksekusi, mengukur respons dan melibatkan audiens target untuk siklus mendatang (PrePARE). • Peningkatan akses ke <i>virtual meeting</i> yang terintegrasi, berkualitas tinggi, dan efisien akan menghasilkan norma baru sebagai alternatif yang efektif untuk penelitian kesehatan yang inovatif, dan penyebaran informasi di bidang ortopedi serta lainnya. Beberapa istilah: <i>conventional meetings</i>, <i>full virtual meeting</i>, <i>hybrid meeting</i>, <i>asynchronous meeting</i>.
7	Judul: <i>Entrepreneurship and Innovation Events During the COVID-19 Pandemic: The User Preferences of VirBELA Virtual 3D Platform at the SHIFT Event Organized in Finland</i> (Jauhiainen, 2021) Tujuan: Studi dilakukan untuk melihat sejauh mana inovasi 3D virtual memengaruhi pelaku wirausaha dalam berpromosi dan membangun jaringan interaksi dengan sesama peserta. Metode: Metode studi berupa observasi partisipan melalui wawancara selama acara berlangsung. Pengumpulan data tentang preferensi pengguna dilakukan melalui survei kepada peserta, pembicara, presenter, dan penyelenggara platform virtual 3D VirBELA.	• Platform digital tiga dimensi (3D) telah dikembangkan sejak tahun 2010-an untuk berbagai jenis acara yang dapat menampung hingga 10.000 peserta secara bersamaan. Contoh: AltSpace, Breakroom, Engage, LearnBrite, MootUp, SpotMe, VirBELA, dan Virtway Events. • Event virtual tumbuh signifikan selama pandemi Covid-19 (2020) dengan menggunakan aplikasi Skype, Zoom, Microsoft Teams, Google Meet. • Interaksi virtual berbeda dengan interaksi fisik dalam hal membangun kepercayaan di antara para peserta. • Virtual event tidak dapat menciptakan kepercayaan karena bergantung pada interaksi tatap muka pada tahap berikutnya. • Dalam virtual platform, tatap muka yang akurat tidak mungkin dilakukan karena beberapa peserta menampilkan profil dalam format digital/avatar. • Virtual event dapat mengurangi dampak emisi karena tidak adanya perjalanan, dengan demikian lebih mendukung aspek keberlanjutan lingkungan (<i>environmental sustainability</i>).

Untuk tema *hybrid event*, lebih banyak ditemukan hasil penelitian yang menggunakan kata kunci *hybrid meetings*. Dengan kata kunci tersebut ditemukan enam publikasi yang dilakukan oleh: Sox et al., (2014), Sox et al., (2017b), Sox et al., (2017a), Pakarinen (2018), Nilsson (2020), dan Hameed et al., (2021). Informasi mengenai judul, tujuan, metode dan ringkasan hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Penelitian Dengan Tema Hybrid Event

No	Judul/Tujuan/Metode	Hasil
1	Judul: <i>Virtual and Hybrid Meetings for Generation X: Using the Delphi Method to Determine Best Practices, Opportunities, and Barriers</i> (Sox et al., 2014). Tujuan: Studi ini mengidentifikasi <i>best practice</i>, peluang, dan hambatan dalam pemasaran dan perencanaan <i>virtual&hybrid meeting</i> untuk generasi X (36 hingga 49 tahun) di Amerika Serikat. Metode: Delphi Method	<i>Best practices:</i> • Sertakan contoh dunia nyata, • Berikan teknologi yang mudah digunakan dan nyaman, • Perencana harus berkolaborasi dengan perancang konten <i>meeting</i>, • Menawarkan sesi yang lebih singkat kepada peserta jarak jauh. Peluang: • Buat audiens tetap terlibat, • Tawarkan lebih banyak peluang aplikasi langsung, • Sertakan komponen interaktif, • Peluang keterlibatan <i>audiens</i> Hambatan: • Persepsi kelayakan waktu, • Ciptakan rasa memiliki, • Persepsi terhadap efektivitas
2	Judul: <i>Virtual and Hybrid Meetings: Gaining Generational Insight From Industry Experts</i> (Sox et al., 2017b). Tujuan: Studi ini mengidentifikasi <i>best practice</i>, peluang, dan hambatan dalam pemasaran dan perencanaan <i>virtual & hybrid meeting</i> untuk <i>baby boomers</i>, generasi X dan generasi Y. Metode: Delphi Method	Masih menggunakan metode dan teori yang sama dengan penelitian (Sox et al., 2014). Penelitian ini menjangkau responden yang lebih luas dengan menggali <i>best practice</i>, peluang dan hambatan untuk generasi <i>baby boomers</i> dan generasi Y.
3	Judul: <i>Virtual and Hybrid Meetings: a Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research</i> (Sox et al., 2017a). Tujuan: Penelitian ini mengkaji literatur dalam studi perhotelan dan pariwisata serta disiplin lainnya berkaitan dengan <i>genre virtual & hybrid meeting</i> selama periode 10 tahun (2002-2012). Metode: Teori DOI (<i>Diffusion of Innovation theory</i>).	Menggunakan teori difusi inovasi, lima tema muncul adalah: perbandingan pertemuan virtual dan/atau <i>hybrid</i> dengan pertemuan tatap muka, persepsi dan sikap terhadap pertemuan <i>virtual&hybrid</i>, manajemen dan desain pertemuan virtual dan/atau <i>hybrid</i>, audiens khusus untuk pertemuan virtual dan <i>hybrid</i>, dan penggunaan teknologi dalam pertemuan virtual dan <i>hybrid</i>.
4	Judul: <i>From Hybrid Events to The Next Generation - Interactive Virtual Events: Viewed from Three Different Stakeholders' Point of View</i> (Pakarinen, 2018). Tujuan: Mempelajari <i>event</i> dari sudut pandang tiga pemangku kepentingan dan menganalisis peluang dan tantangan yang terdapat pada lingkungan virtual, kecerdasan buatan, interaksi, dan hologram ke dalam <i>event journey</i> mereka serta mencari titik	Temuan penelitian: <i>Virtual Reality</i> (VR), <i>Artificial intelligent</i> (AI) dan hologram dapat dimanfaatkan untuk bidang pelatihan, pendidikan, pengembangan game, <i>virtual tour</i>, dan bisnis hiburan.

	hubungan di antara para pemangku kepentingan tersebut. Metode: Kualitatif, kuantitatif dan <i>mix method</i>	
5	Judul: <i>Transferring Your Hybrid Event into an Engaging and Inclusive Experience for Different Audiences and Stakeholders</i> (Nilsson, 2020) Tujuan: Tesis ini mengeksplorasi <i>hybrid event</i> mengenai bagaimana pengalaman dapat dibuat menjadi lebih menarik bagi audiens dan pemangku kepentingan yang berbeda. Metode: <i>Mix method</i> antara survei terhadap pelaku industri <i>event</i> dan wawancara terhadap <i>expert</i> di bidang <i>event</i>.	• Salah satu temuan penting dalam penelitian adalah bahwa <i>hybrid event</i> akan menjadi norma baru dalam pengorganisasian <i>event</i> ke depan, agar <i>event</i> tersebut menarik perlu ada interaksi antara semua pemangku kepentingan. • Faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan lokasi <i>event</i> meliputi: lokasi, rute penerbangan, daya tampung lokasi, jumlah tempat tidur, fasilitas dan teknologi • Beberapa cara untuk meningkatkan <i>engagement</i> dalam <i>hybrid event</i>: (1) menyalakan kamera, (2) membuat kelompok-kelompok kecil, misalnya ruang <i>breakout</i> zoom, (3) moderator yang baik, (4) kualitas teknologi audiovisual yang baik, (5) media interaktif seperti <i>polling</i>, kuis, <i>chat box</i>, dan permainan.
6	Judul: <i>Will "Hybrid" Meetings Replace Face-To-Face Meetings Post COVID-19 Era? Perceptions and Views from The Urological Community</i> (Hameed et al., 2021). Tujuan: Memahami preferensi dan peran <i>hybrid meeting</i> dari para urologis dibandingkan dengan pertemuan tatap muka dan <i>online</i> selama dan setelah pandemi Covid-19 Metode: <i>Survey Online</i>	• Untuk format webinar <i>online</i>, <i>platform</i> zoom digunakan oleh 73% peserta dan mayoritas mengakses melalui laptop atau desktop. • Preferensi untuk webinar adalah 1 jam di malam hari dengan 3-5 pembicara. • Komunitas urologi menilai pertemuan tatap muka memiliki efektivitas biaya yang lebih baik. • Pasca-Covid-19, lebih dari separuh responden memilih pertemuan <i>hybrid</i> dibandingkan format lainnya.

Jika dilihat dari aspek tema, penelitian terdahulu terkait *hybrid event* atau *meetings* yang ditemukan juga relatif beragam. Di antaranya mengenai perbandingan *hybrid event* dan *event* tatap muka, bagaimana menciptakan *hybrid event* yang baik, dan analisis *hybrid meeting* dari sudut pandang peserta dengan kategorisasi usia tertentu. Sejauh ini juga belum ditemukan penelitian yang secara spesifik membahas adaptasi *organizer* dalam penyelenggaraan *hybrid event/meeting* tersebut, terutama di masa pandemi Covid-19 (periode Maret 2020-Oktober 2021). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan terkait kondisi terkini industri virtual dan *hybrid event* di Indonesia dari sudut pandang pelaku industri *event*, sekaligus juga mengisi kekosongan (*gap*) yang menurut temuan tim peneliti sejauh ini belum dilakukan dalam penelitian sebelumnya.

2.2. Landasan Konseptual

2.2.1. Definisi dan Tipologi Event

1. Definisi Event

Beberapa definisi mengenai *event* dari berbagai sumber dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.3. Definisi Event

Definisi	Sumber
Kegiatan yang terorganisir yang dapat berupa rapat, konvensi, pameran (<i>exhibition</i>), atau <i>special event</i> .	(APEX dalam Bowdin et al., 2006)
Perayaan khusus yang direncanakan dan diselenggarakan di suatu tempat oleh sejumlah lembaga publik atau organisasi swasta dan dapat memuat beberapa kegiatan.	(Mogollon et al., 2014).
Peristiwa khusus yang jarang diadakan, memiliki istilah tetap, yang memungkinkan pesertanya untuk melakukan interaksi sosial di luar kehidupan sehari-hari.	(Jago & Shaw, 1998)
Kegiatan yang bersifat menyenangkan, menghibur, meriah dan masyarakat melakukannya untuk merayakan suatu konsep, kejadian atau fakta tertentu.	(Janiskee, 2009)

Definisi event dalam kajian ini mengacu pada konsep *The Accepted Practices Exchange (APEX) Industry Glossary of terms* (dalam Bowdin et al., 2006) yang mendefinisikan event sebagai kegiatan yang terorganisir yang dapat berupa rapat, konvensi, pameran (*exhibition*), dan *special event*. Jadi, jenis event yang dikaji meliputi MICE dan *special event*. Istilah “*special event*” mengacu pada kegiatan ritual, pertunjukan atau perayaan tertentu yang secara sadar direncanakan dan dibuat untuk menandai peristiwa khusus dan atau untuk mencapai tujuan sosial-budaya tertentu (Bowdin et al., 2006).

2. Tipologi Event

Tipologi event dapat mengacu pada kategorisasi yang dilakukan oleh Silvers (2003) sebagai berikut:

- Business and corporate events*: event yang mendukung tujuan bisnis, termasuk fungsi manajemen, komunikasi perusahaan, pelatihan, pemasaran, insentif, hubungan karyawan, dan hubungan dengan pelanggan.
- Cause-related and fundraising events*: diselenggarakan selain untuk tujuan amal, juga untuk memperoleh pendapatan, menarik dukungan, atau kesadaran tertentu.
- Exhibitions, expositions and fairs*: mempertemukan pembeli dan penjual serta orang-orang yang tertarik melakukan jual beli produk dan layanan kepada masyarakat.
- Entertainment and leisure events*: diselenggarakan tanpa frekuensi yang tetap, dapat berbayar atau bebas biaya, dan untuk tujuan hiburan.
- Festival*: merupakan perayaan budaya, baik sekuler maupun religius, dibuat oleh dan/atau untuk masyarakat.
- Government and civic events*: dibuat oleh dan untuk partai politik, komunitas, atau institusi pemerintah.
- Marketing events*: berorientasi pada perdagangan untuk memfasilitasi pembeli dan penjual atau untuk menciptakan kesadaran tentang produk atau layanan komersial lainnya.
- Meeting and convention events*: pertemuan yang dilakukan untuk tujuan bertukar informasi, melakukan debat atau diskusi, konsensus, dan membangun kemitraan.
- Social/life-cycle events*: merupakan event yang bersifat pribadi, dan hanya dapat dihadiri dengan undangan khusus, bertujuan untuk merayakan atau memperingati acara budaya, agama, komunal, sosial, atau siklus hidup.

j) *Sports events*: olahraga yang bersifat kompetitif.

Selain tipologi tersebut, menurut ukuran (*size*), *event* dapat dikelompokkan menjadi *major event*, *mega-event*, *hallmark event* dan *local/community event*. Sedangkan, menurut bentuk (*form*) dan konten, *event* dibedakan menjadi *cultural event*, *sport event*, dan *business event* (Bowdin et al., 2006). *Event* bisnis meliputi konferensi, pameran, perjalanan insentif, dan acara perusahaan, atau dalam industri pariwisata sering dikelompokkan menjadi MICE (Bowdin et al., 2006).

2.2.2. MICE Event (*Meeting, Incentive Travel, Convention and Exhibition*)

Event MICE atau kegiatan pertemuan, perjalanan insentif, konvensi, dan pameran, merupakan salah satu jenis usaha pariwisata sebagaimana disebutkan dalam pasal 14 Undang-Undang nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan. Definisi konseptual dari masing-masing jenis *event* MICE sebagai berikut:

Meeting adalah *event* yang terencana, di mana dua orang atau lebih berkumpul untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Dotson dalam Crouch, 1997). Dapat juga didefinisikan sebagai pertemuan sekelompok orang yang mempunyai kesamaan minat, tujuan dan kepentingan untuk membahas suatu masalah bersama (Prayudi, 2011).

Incentive travel adalah perjalanan yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan untuk karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atau penghargaan atas prestasi mereka (Prayudi, 2011), atau perjalanan yang diberikan kepada karyawan oleh perusahaan untuk memotivasi kinerja mereka (Pizam dan Holcomb dalam Severt & Breiter, 2010), dan meningkatkan loyalitas terhadap perusahaan (Goldblatt dan Nelson dalam Severt & Breiter, 2010).

Conference adalah pertemuan yang dirancang untuk tujuan diskusi, pencarian fakta, pemecahan masalah, dan konsultasi, serta untuk bertemu dan bertukar pandangan, menyampaikan pesan, melakukan debat, atau memberikan opini tentang masalah tertentu (Fenich, 2012).

Convention yaitu pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, profesional dan sebagainya) untuk membahas masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama, biasanya dengan jumlah peserta banyak (Prayudi, 2011).

Exhibition adalah bentuk kegiatan mempertunjukkan, memperagakan, memperkenalkan, mempromosikan, dan menyebarkan informasi hasil produksi barang atau jasa maupun informasi visual di suatu tempat tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk disaksikan langsung oleh masyarakat dalam rangka meningkatkan penjualan, memperluas pasar dan mencari hubungan dagang (Prayudi, 2011).

2.2.3. Virtual dan Hybrid Event

Virtual event merupakan istilah yang paling banyak digunakan konsumen (78%), dibanding *digital event* dan *online event* (Ceir, 2020). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan istilah *virtual event*. Beberapa definisi mengenai virtual dan *hybrid event* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.4. Definisi Event Virtual dan Hybrid

Konsep	Definisi	Sumber
Virtual Event	Suatu event yang dilakukan secara virtual (<i>online</i>) atau jarak jauh tanpa bertatap muka secara langsung dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan jaringan internet.	(hanindo.co.id, 2020).
	Pertemuan yang memungkinkan penyelenggara acara, pembicara, peserta, dan/atau sponsor terhubung secara virtual melalui lingkungan digital.	(Bizzabo, n.d.)
	Pertemuan langsung yang menggabungkan elemen acara virtual seperti <i>live streaming</i> , jejaring virtual, dan tanya jawab virtual (<i>virtual Q&A</i>)	(Bizzabo, n.d.)
Hybrid Event	Format penyelenggaraan event yang merupakan perpaduan komponen langsung (tatap muka) dan virtual, dalam format ini sejumlah orang dapat hadir secara fisik di lokasi (<i>venue</i>), peserta lainnya hadir secara daring.	(Congrex Team, 2020).
	Event yang memadukan teknologi dan cara tradisional (<i>face-to-face</i>), sehingga peserta yang hadir secara <i>in-person</i> (tatap muka) dapat yang terhubung secara virtual dengan peserta lain di beberapa lokasi berbeda.	(Nilsson, 2020)

Berdasar lokasi dan tingkat interaksi peserta, *virtual event* dapat dibedakan menjadi lima jenis, yaitu, (1) penyiaran terpusat dari satu lokasi dan tidak terdapat interaksi dengan peserta, (2) penyiaran terpusat dari satu lokasi dengan interaksi penuh dengan peserta, (3) penyiaran terpusat dari satu lokasi dengan interaksi terbatas dengan peserta (hanya sejumlah peserta yang dapat berinteraksi), (4) penyiaran dari berbagai lokasi dan tidak ada interaksi dengan peserta, dan (5) menyiarkan dari berbagai lokasi dengan berbagai interaksi peserta (Congrex Team, 2020). Beberapa komponen penting untuk menciptakan virtual dan *hybrid event* yang atraktif adalah peralatan audio dan video, kamera studio, LED dan penggunaan Holograms (InEvent, 2021). Aspek lainnya adalah *venue*, konektivitas (internet), dan pencahayaan (Fryatt et.al., dalam Nilsson, 2020). Beberapa jenis *hosting platform* yang populer: Bizzabo, GoToWebinar, On24, Zoom, google meet, google classroom, skype, dan aplikasi media sosial seperti youtube, instagram, atau situs web. *Platform* yang menyediakan layanan event dengan kompleksitas sistem dan pengunjung yang lebih banyak antara lain 6connex, INXPO, Vfairs, dan MyConnector.

2.2.4. Manajemen Event

Transformasi dari *in-person event* menjadi virtual atau *hybrid* tentu membutuhkan adaptasi dalam aspek pengelolaan (manajemen). Manajemen event sendiri dapat diartikan sebagai proses mengenai bagaimana suatu event direncanakan, dipersiapkan dan dihasilkan/diproduksi (Sivers, 2003). Kerangka analisis pada aspek manajemen event dalam kajian ini menggunakan pendekatan Silvers et al. (2006) yang membagi area manajemen event menjadi lima aspek yaitu, *administration*, *design*, *marketing*, *operations*, dan *risk*. Masing-masing area (domain) manajemen memiliki *classes* (kelas) seperti pada tabel berikut,

Tabel 2.5. EMBOK Knowledge Domains and Classes

Administration	Design	Marketing	Operations	Risk
Financial	Catering	Marketing plan	Attendees	Compliance
Human resources	Content	Materials	Communications	Health&safety
Information	Entertainment	Merchandize	Infrastructures	Emergency
Procurement	Environment	Promotion	Logistics	Insurance
Stakeholders	Production	Public relation	Participants	Legalðics
Systems	Program	Sales	Site	Decision analysis
Time	Theme	Sponsorship	Technical	Security

Sumber: (Silvers et al., 2006)

Kajian ini fokus pada kelas yang berpotensi membutuhkan proses adaptasi pada virtual dan *hybrid event* dibanding *in-person event*. Kelas tersebut meliputi: (1) *financial*, (2) *catering*, (3) *entertainment*, (4) *promotion*, (5) *attendees*, (6) *site*, (7) *technical*, (8) *health & safety* dan (9) *emergency*.

Dari teori Silver mengenai manajemen event, dapat disusun definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 2.6. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi konseptual ¹	Definisi operasional
1.	Manajemen finansial	Pengembangan dan penggunaan anggaran yang tepat, strategi penetapan biaya dan harga yang pantas, pelaksanaan standar akuntansi, pengelolaan aset serta alur dana untuk mencapai target keuangan perusahaan.	Merupakan strategi dalam memperoleh pendapatan dan menentukan harga dalam penyelenggaraan virtual dan <i>hybrid event</i> .
2.	Manajemen catering	Penentuan tipe catering yang sesuai, pemilihan menu, jumlah dan gaya layanan untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman selama event, termasuk persyaratan khusus yang terkait dengan penyajian minuman/makanan beralkohol.	Merupakan cara mengelola dan menyajikan makanan dan minuman dalam penyelenggaraan event, terutama <i>hybrid event</i> .
3.	Manajemen hiburan	Pencarian, pemilihan, dan pengendalian aspek hiburan yang sesuai, program tambahan dan kegiatan rekreasi, mengkoordinasikan kebutuhan pendukung bagi para penghibur, mengkoordinasikan kegiatan yang dapat memberikan pengalaman hiburan yang bermanfaat dan diinginkan oleh penonton.	Merupakan pengelolaan aspek hiburan dan program tambahan yang tepat sehingga mampu meningkatkan keterlibatan dan kepuasan peserta dalam virtual dan <i>hybrid event</i> .
4.	Manajemen promosi	Pengadaan, penampilan dan pengaturan periklanan, kegiatan-kegiatan promosi, aliansi promosi silang dan kegiatan kontes atau pemberian hadiah yang dilakukan untuk menarik perhatian, minat, dan kebutuhan event.	Merupakan upaya yang dilakukan dalam mengelola dan menampilkan iklan dari sponsor dalam virtual dan <i>hybrid event</i> .
5.	Manajemen peserta (Attendee)	Pengembangan dan/atau pengadaan sistem kredensial dan sistem pengendalian alur masuk melalui pendaftaran, tiket, dan penempatan pengunjung, serta teknik untuk memfasilitasi tipe pergerakan pengunjung dan arus lalu lintas pejalan kaki dari alur keramaian ketika penyelenggaraan event.	Merupakan cara mengorganisir peserta dalam virtual dan <i>hybrid event</i> meliputi, sistem registrasi, pengaturan jarak, dan pengaturan jumlah peserta.

¹ Definisi konseptual mengacu pada teori Silvers (2003)

No	Variabel	Definisi konseptual ¹	Definisi operasional
6.	Manajemen lokasi	Penelusuran, pemeriksaan, pemilihan, serta kontrak lokasi dan fasilitas yang akan memenuhi kebutuhan selama kegiatan, sekaligus memastikan pengembangan lokasi dan tata letak lokasi yang sesuai selama <i>event</i> berlangsung.	Merupakan cara mengelola, memilih, dan menentukan <i>venue</i> dan pengaturan tata letaknya dalam penyelenggaraan <i>hybrid event</i> , antara lain: jenis <i>venue</i> (<i>indoor/outdoor</i>), dan akses serta rute jalan.
7.	Manajemen teknis	Hal ini meliputi perolehan jenis panggung, tipe peralatan panggung yang tepat dan sesuai kebutuhan, pengawasan instalasi/pemasangan, operasional, dan personel teknis untuk memastikan terlaksananya rencana <i>event</i> dalam batasan fisik lokasi acara.	Merupakan upaya mengelola teknologi dan peralatan pendukung <i>event</i> mencakup penyediaan dan pengoperasian dan SDM yang mengoperasikannya, untuk memastikan kelancaran <i>event</i> .
8.	Manajemen kesehatan dan keselamatan	Penetapan yang diikuti penerapan kebijakan berupa prosedur penanganan kebakaran dan keselamatan jiwa, keselamatan kerja, dan pengendalian massa untuk memastikan kesehatan dan kesejahteraan semua individu yang terlibat atau yang mengikuti <i>event</i> .	Merupakan upaya mengelola aspek kesehatan dan keselamatan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan <i>event</i> selama pandemi melalui penerapan protokol kesehatan (<i>prokes</i>)
9.	Manajemen kedaruratan	Identifikasi dan notifikasi dari otoritas yang tepat, pelayanan medis, dan respon darurat lainnya, serta perolehan dan/atau pengembangan rencana dan prosedur yang sesuai untuk merespons insiden, evakuasi, krisis, atau bencana yang mungkin terjadi selama <i>event</i> berlangsung.	Merupakan cara mengelola kondisi kedaruratan, krisis, kebencanaan, terkait Covid-19 pada saat penyelenggaraan <i>event</i> .

Sumber: (Silvers, 2003)

Dalam penyelenggaraan *virtual event*, terutama yang diinisiasi oleh *event organizer*, upaya mendapatkan pendapatan (*fee*) merupakan hal yang krusial, karena *event* diselenggarakan secara virtual sehingga penjualan secara fisik akan sulit dilakukan. Hal tersebut mendorong kreativitas *event organizer* dalam menyusun strategi untuk mendapatkan keuntungan dari *virtual event*. Manajemen teknis juga perlu mendapat perhatian khusus, karena dalam suatu virtual atau *hybrid event* dibutuhkan tambahan peralatan seperti teknologi informasi dan audiovisual. Dalam *in-person event*, mengelola aspek hiburan termasuk cara meningkatkan “*engagement*” peserta terhadap *event* cenderung mudah dilakukan. Tetapi, dalam *virtual event* diperlukan strategi tertentu untuk menarik perhatian peserta karena mereka tidak hadir secara langsung, melainkan secara virtual.

Cara mengelola promosi (iklan) dalam *virtual event* juga memerlukan strategi khusus, karena perhatian peserta sangat mudah terdistraksi oleh hal-hal di luar *event*. Untuk manajemen catering, peserta, lokasi, kesehatan dan keselamatan serta kedaruratan perlu diperhatikan dalam *hybrid event* karena situasi pandemi mengharuskan semua pihak yang terlibat dalam *event* untuk mematuhi protokol kesehatan. Beberapa aspek manajemen tersebut merupakan titik kritis yang harus diperhatikan dalam *hybrid event* untuk pencegahan virus, karena memungkinkan terjadinya interaksi atau kontak fisik langsung antarpeserta (*attendee*).

2.2.5. Event Organizer

Event organizer (EO) adalah sebuah bisnis dan profesi yang menawarkan jasa mengumpulkan dan mempertemukan khalayak untuk suatu tujuan tertentu, dan bertanggung jawab melakukan penelitian, membuat desain *event*, merencanakan, melakukan koordinasi,

supervisi, dan pengawasan terhadap pelaksanaan, kelangsungan, realisasi dan keberhasilan sebuah *event*, serta memproduksi atau menghadirkan sebuah *event* untuk memenuhi kebutuhan atas permintaan klien, penyelenggara, orang atau instansi yang mempunyai hajat (Maulani et al., 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *event organizer* adalah jenis pekerjaan yang bertanggung jawab mengelola penyelenggaraan suatu *event*. Dalam kajian ini cakupan *event* yang dikelola EO meliputi MICE dan *special event*. Sehingga istilah *event organizer* di dalamnya mencakup *professional conference organizer* (PCO) yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyelenggaraan konferensi (Putri & Rudatin, 2020) dan *professional exhibition organizer* (PEO) atau usaha penyelenggaraan pameran.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Kajian ini dilakukan dengan pendekatan *mix method* (campuran) antara kuantitatif dan kualitatif. Metode campuran dipilih untuk mendapatkan sintesis dari data dan fenomena yang ditemukan di lapangan. Desain metode *mix method* yang digunakan adalah model pendekatan *concurrent* (campuran) berimbang, di mana metode kuantitatif dan kualitatif tidak digunakan berdasarkan urutan waktu tetapi bersama-sama digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam implementasinya, penelitian ini menggunakan dua macam metode pengumpulan data yaitu survei dan wawancara.

3.2. Populasi dan Sampel

Subjek penelitian adalah pelaku industri *event* yang bergerak di bidang *event organizer* (EO), *professional conference organizer* (PCO), dan *professional exhibition organizer* (PEO). Unit analisis dalam survei adalah orang yang bekerja di suatu perusahaan *event organizer* di seluruh Indonesia. Populasi survei adalah individu yang pernah menjabat sebagai *project manager* suatu *event* yang diselenggarakan secara virtual dan *hybrid* selama masa pandemi Covid-19 atau pernah menempati jabatan manajerial lainnya di perusahaan *event organizer*. Untuk memudahkan penyebaran kuesioner dan memperoleh responden yang tepat, tim peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui asosiasi industri *event* di Indonesia seperti IVENDO, ASPERAPI, dan INCCA. Mengingat cukup sulit untuk mendapatkan data populasi *event organizer* di Indonesia yang pernah menyelenggarakan virtual dan *hybrid event*, maka perekrutan responden menggunakan teknik *snowball sampling*. Untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al., 1990) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 p(1-p)}{d^2}$$

di mana:

n = jumlah sampel minimal

Z = skor derajat kepercayaan (dari tabel distribusi normal)

p = maksimal estimasi (0,5)

d = *error sampling*

Sesuai perhitungan, jumlah sampel minimal yang ditetapkan dalam penelitian ini sebesar 384 responden. Besaran sampel tersebut menunjukkan derajat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai *sampling error* sebesar 5%. Pada praktiknya survei daring yang dilaksanakan selama 1 bulan (Agustus-September 2021) berhasil menjangkau total 435 responden. Setelah melalui proses *cleaning* data, diperoleh 170 responden yang mengisi pertanyaan wajib secara lengkap, sehingga data tersebut dapat diolah lebih lanjut. Jumlah tersebut masih memenuhi kelayakan jumlah responden dengan derajat kepercayaan 99% dan *sampling error* 10%.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Survei

Metode pengumpulan data kuantitatif menggunakan metode survei daring (*online*) dengan alat pengumpulan data *platform* Survey Monkey. Secara teoretis survei daring memiliki beberapa kelemahan seperti berkaitan dengan tingkat respon, ketersediaan waktu dari responden, administrasi instrumen, kurangnya kemampuan tindak lanjut, dan kemungkinan terdapat karakteristik non-responden (Rice et al., 2017; Nayak & Narayan, 2019). Meski demikian, cara ini masih menjadi opsi terbaik untuk menjangkau responden mengingat penelitian dilakukan dalam situasi pandemi Covid-19, serta adanya penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah. Kebijakan PPKM membatasi sektor-sektor nonesensial untuk beroperasi sehingga tidak memungkinkan survei dilaksanakan secara tatap muka langsung dengan responden. Pemilihan survei daring juga dilakukan sebagai bentuk pencegahan penyebaran virus Covid-19. Metode pengisian kuesioner menggunakan pendekatan *self administered survey*, yaitu responden mengisi sendiri kuesioner yang telah disebarluaskan melalui aplikasi tertentu tanpa ditemani oleh peneliti (Nugroho & Burhani, 2019). Periode pelaksanaan survei tanggal 23 Agustus s.d 30 September 2021.



Gambar 3.1 Tampilan kuesioner online di survey monkey
Sumber: Dokumentasi Penelitian (2021)

3.3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data kualitatif terkait pengetahuan responden terhadap fenomena virtual dan *hybrid event* di masa pandemi terutama yang berkaitan dengan kendala dan permasalahan yang ditemui. Instrumen yang digunakan dalam metode ini adalah pedoman wawancara. Gambar 3.2 menunjukkan proses wawancara yang dilakukan terhadap informan penelitian.



Gambar 3.2 Wawancara Terhadap Akademisi dan Manajer EO
Sumber: Dokumentasi Penelitian (2021)

Pemilihan informan menggunakan metode *purposive*, yaitu informan yang dipilih dianggap mempunyai pengetahuan terkait virtual dan *hybrid event*. Informan dalam kajian ini adalah manajer *event organizer* dan akademisi/pakar di bidang *event*. Metode rekrutmen informan menggunakan teknik *snowball*, artinya peneliti meminta rekomendasi pada informan pertama mengenai siapa saja yang dapat menjadi informan yang kompeten dalam penyelenggaraan virtual dan *hybrid event*. Informan penelitian ini adalah Ketua Program Studi Manajemen Konvensi dan Event Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, manajer Dinamika Kreasi Media dan manajer Harilab Production yang berada di Kota Bandung, Jawa Barat. Wawancara dilaksanakan pada tanggal 13 s.d 14 September 2021.

3.4. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini digunakan teknik analisis secara deskriptif, atau statistik deskriptif. Teknik deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya dalam bentuk deskripsi dan tidak bertujuan mencari atau menerangkan hubungan antar variabel, atau menguji hipotesis. Hasil survei disajikan dalam bentuk diagram. Jawaban responden dihitung berdasarkan nilai yang paling banyak muncul (*modus*). Untuk data kualitatif akan diolah menggunakan *software* Nvivo mencakup *coding* (kategorisasi jawaban berdasar kesamaan tema), dan interpretasi terhadap tema-tema tersebut.

3.5. Kerangka Kuesioner

Penelitian ini bersifat eksploratif dengan tujuan membuat *profiling* terhadap adaptasi *event organizer* di beberapa area manajemen *event* terkait penyelenggaraan virtual dan *hybrid event* di masa pandemi Covid-19. Untuk memenuhi tujuan tersebut, maka desain jawaban dalam kuesioner menggunakan format *multiple choice* dan *check boxes* dengan skala data nominal. Item-item jawaban dalam kuesioner diadaptasi dari beberapa *report* mengenai virtual dan *hybrid event* dari InEvent (2021), EventMB (2021), Hubilo (2020), dan Personify (2020). Beberapa *report* tersebut memberikan gambaran mengenai strategi yang dilakukan untuk menghadapi virtual dan *hybrid event*. Beberapa tantangan yang dihadapi EO selama pandemi di antaranya terkait dengan aspek keselamatan, aspek adaptasi terhadap teknologi informasi, serta cara meningkatkan pengalaman dan *engagement* peserta *event*. Mengingat perbedaan karakter

antara virtual dan *hybrid event*, maka terdapat perbedaan jumlah pertanyaan untuk keduanya dalam kuesioner.

Kelas manajemen seperti katering, lokasi, kesehatan dan keselamatan, serta kedaruratan hanya akan ditanyakan dalam kuesioner untuk *hybrid event*, dan tidak ditanyakan untuk *virtual event*. Mempertimbangkan perkembangan situasi terkini terkait penyelenggaraan *event* di masa pandemi Covid-19 yang belum dicakup dalam *report* tersebut, beberapa item pertanyaan hasil konstruksi dari peneliti juga ditambahkan ke dalam kuesioner. Penjabaran mengenai aspek, variabel, indikator dan item jawaban dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 3.1. Profil Responden

Variabel	Indikator
1. Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
2. Usia	a. 15-24 th b. 25-34 c. 35-44 d. 45-54 e. ≥ 55
3. Pendidikan	a. ≤ SMP b. SMA/SMK c. Diploma d. S1 e. S2/S3
4. Pengalaman kerja di bidang EO	a. 1-3 tahun b. 4-6 tahun c. 7-10 tahun d. > 10 tahun

Tabel 3.2. Profil Responden

Variabel	Indikator
1. Nama perusahaan:	...
2. Lokasi Perusahaan (Kabupaten/Kota):	...
3. Jumlah karyawan tetap	a. <10 orang b. 10-25 orang c. 25-40 orang d. >40 orang
4. Ruang lingkup bisnis perusahaan	a. Hanya bergerak di bidang MICE/ <i>Special Event</i> b. Mencakup bisnis venue & catering c. Mencakup bisnis akomodasi d. Mencakup bisnis " <i>event production</i> " e. Lainnya (sebutkan).....
5. Pengguna jasa (<i>customer</i>)	a. Pemerintah (Pusat/Daerah) b. Korporasi/BUMN (Indonesia) c. Organisasi/Asosiasi (dalam/luar negeri) d. Korporasi (mananegara) e. Lainnya (sebutkan)
6. Lama perusahaan bergerak industri <i>event</i>	a. <3 tahun b. 4-10 tahun c. 11-20 tahun d. >20 tahun
7. Jenis <i>event</i> yang menjadi inti bisnis perusahaan	a. <i>Conference</i> dan <i>Meeting</i> b. Pameran c. <i>Incentive travel</i> d. Pameran e. <i>Special Event</i> (sport, festival, <i>performing arts</i>) f. Lainnya (sebutkan)

Tabel 3.3. Profil Umum Event

1. Format event yang diselenggarakan selama pandemi Covid-19	a. <i>Virtual event</i> b. <i>Hybrid event</i> c. <i>In-person event</i> (Event tatap-muka)
2. Jenis <i>hosting platform</i>	a. Zoom b. Go To Webinar c. Cisco Webex d. On24 e. Google Meet f. Skype g. Bizzabo h. Instagram i. Facebook j. Situs Web k. Lainnya....
2. Rata-rata jumlah peserta	a. ≤50 orang b. 50-100 orang c. 100-150 orang d. >150 orang
3. Asal peserta	a. Lokal (berasal dari satu kota atau provinsi yang sama) b. Nasional (terdapat peserta dari kota dan provinsi yang berbeda) c. Internasional (terdapat peserta dari luar negeri)
1. Inisiatif dalam penyelenggaraan event	a. Inisiatif perusahaan anda untuk mendapatkan profit b. Permintaan <i>customer</i> (instansi pemerintah/BUMN) c. Permintaan <i>customer</i> (korporasi/swasta) d. Permintaan <i>customer</i> (asosiasi/NGO)
2. Faktor pendorong dalam menyelenggarakan virtual event	a. Atas permintaan pengguna jasa (<i>customer</i>) b. Menghindari kerumunan orang c. Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) d. Tersedianya teknologi yang memadai e. Menjangkau <i>audience</i> yang lebih banyak f. Lebih efisien dari segi biaya g. Lainnya...

Tabel 3.4. Adaptasi Terhadap Virtual Event

Variabel	Subvariabel	Indikator	Pilihan Jawaban	Referensi untuk pilihan jawaban
Manajemen Administrasi	1. Manajemen Keuangan	1. Upaya penyelenggara kegiatan untuk mendapatkan keuntungan dari virtual dan <i>hybrid event</i>	a. Memperoleh pendapatan dari customer (jasa penyelenggaraan event) b. Peserta harus membayar untuk mengikuti acara c. Mencari sponsor d. Mencari donasi/ <i>fund raising</i> e. Menjual <i>merchandise</i> f. Penjualan produk atau servis (artikel, podcast, ebook, pelatihan online bersertifikat) g. Lainnya...	(Personify, 2020, p. 24) Personify. The Virtual Event Research Report for Membership Organizations. Hal. 24
		2. Standar dalam menentukan harga paket event	a. Berdasarkan jumlah dan jenis layanan yang diberikan b. Berdasarkan kualitas pembicara/ <i>talent</i> (<i>speaker/talent-based pricing</i>)	Konstruksi peneliti
		3. Standar yang digunakan penyelenggara kegiatan untuk menetapkan harga	a. Berdasarkan kualitas pembicara/ <i>talent</i> (<i>speaker/talent-based pricing</i>) b. Berdasarkan jumlah pengunjung c. Berdasarkan jumlah dan jenis layanan yang diberikan	(EventMB, 2021, p. 49) Event App Bible 2021. Hal. 49

Variabel	Subvariabel	Indikator	Pilihan Jawaban	Referensi untuk pilihan jawaban
	2. Manajemen Hiburan	tiket virtual dan <i>hybrid event</i>	d. Tidak melakukan penjualan tiket/biaya akses (<i>free</i>) e. Lainnya... f. Tidak melakukan penjualan tiket	
		1. Upaya untuk meningkatkan engagement peserta	a. Melakukan <i>gamification</i> b. Memberikan <i>giveaway/doorprize</i> c. Melalui Fitur <i>Question and Answer (Q&A)</i> d. Mengadakan <i>live survey (Live polls/survei)</i> e. Melalui Integrasi dengan media sosial pada saat event f. Memberikan <i>giveaway/doorprize</i> Belum ada yang dilakukan untuk meningkatkan <i>engagement</i>	(EventMB, n.d., p. 33) The Virtual Event Tech Guide 2020. Hal 33
		2. Upaya untuk membangun jejaring bagi peserta dalam virtual event	a. Menyiapkan profil peserta b. Menyediakan <i>group chat</i> c. Menyediakan <i>chat</i> privat antar peserta d. Menyediakan ruang khusus (<i>chatroom/video</i>) untuk grup yang lebih kecil e. Memberikan kenang-kenangan (<i>goodie bag/seminar kit</i>) f. Belum ada yang dilakukan	(EventMB, n.d., p. 34) The Virtual Event Tech Guide 2020. Hal 34
Manajemen Pemasaran	1. Manajemen Promosi	1. Penempatan iklan dari sponsor/ <i>partner</i> dalam virtual dan <i>hybrid event</i>	a. Mencantumkan dalam <i>background</i> virtual b. Melalui video atau <i>slide</i> saat <i>break</i> c. Melalui video overlay d. Banner virtual di tempat-tempat strategis (<i>high-traffic</i>) e. Pembacaan profil sponsor oleh MC (<i>adlips</i>) f. Tidak menampilkan iklan dari sponsor	(EventMB, n.d., p. 32) The Virtual Event Tech Guide 2020. Hal 32
	4. Manajemen Teknis	1. Penyediaan peralatan dan perlengkapan yang terkait teknologi informasi	a. Kombinasi antara perangkat sendiri dan menyewa dari vendor lain b. Membeli/menyediakan sendiri perangkat TI dan instalasi internet c. Menggunakan jasa <i>vendor</i> lain	Konstruksi peneliti
		2. Penyediaan peralatan audiovisual	a. Kombinasi antara perangkat sendiri dan menyewa dari vendor lain b. Membeli/menyediakan sendiri perangkat teknologi audiovisual c. Menggunakan jasa <i>vendor</i> di luar <i>vendor</i> lain	Konstruksi peneliti
		3. Penyediaan personel/ teknisi untuk mengoperasikan TI	a. Kombinasi antara SDM internal dan SDM vendor lain b. Menggunakan SDM Internal perusahaan c. Menggunakan SDM dari <i>vendor</i> lain	Konstruksi peneliti
		4. Penyediaan personel/ teknisi untuk mengoperasikan teknologi audiovisual	a. Kombinasi antara SDM internal dan SDM vendor lain b. Menggunakan SDM Internal perusahaan c. Menggunakan SDM dari vendor lain	Konstruksi peneliti

Tabel 3.5. Adaptasi Terhadap Hybrid Event

Variabel	Subvariabel	Indikator	Pilihan Jawaban	Referensi untuk pilihan jawaban
Manajemen Administrasi	1. Manajemen Keuangan	1. Upaya penyelenggara kegiatan untuk mendapatkan	a. Memperoleh pendapatan dari customer (jasa penyelenggaraan event)	(Personify, 2020, p. 24)

Variabel	Subvariabel	Indikator	Pilihan Jawaban	Referensi untuk pilihan jawaban
		keuntungan dari virtual dan <i>hybrid event</i>	b. Peserta harus membayar untuk mengikuti acara c. Mencari sponsor d. Mencari donasi/ <i>fund raising</i> e. Menjual <i>merchandise</i> f. Penjualan produk atau servis (artikel, podcast, ebook, pelatihan online bersertifikat) g. Lainnya...	Personify. The Virtual Event Research Report for Membership Organizations. Hal. 24
		2. Standar dalam menentukan harga paket event	a. Berdasarkan jumlah dan jenis layanan yang diberikan b. Berdasarkan kualitas pembicara/ <i>talent (speaker/talent-based pricing)</i>	Konstruksi peneliti
		3. Standar yang digunakan penyelenggara kegiatan untuk menetapkan harga tiket virtual dan <i>hybrid event</i>	a. Berdasarkan kualitas pembicara/ <i>talent (speaker/talent-based pricing)</i> b. Berdasarkan jumlah pengunjung c. Berdasarkan jumlah dan jenis layanan yang diberikan d. Tidak melakukan penjualan tiket/biaya akses (<i>free</i>) e. Lainnya	(EventMB, 2021, p. 49) Event App Bible 2021. Hal. 49
Manajemen Desain	2. Manajemen Katering	1. Cara penyajian makanan dan minuman	a. <i>Meal box</i> b. <i>Buffet</i> dengan dibantu diambilkan c. <i>Buffet dengan self service</i>	Konstruksi peneliti
		2. Perlengkapan penyaji katering	a. APD b. Masker c. Sarung tangan d. <i>Face shield</i> e. <i>Apron/Celemek</i>	(InEvent, 2021, p. 11) Konstruksi peneliti
	3. Manajemen Hiburan	1. Upaya untuk meningkatkan <i>engagement</i> peserta	a. Melakukan <i>gamification</i> b. Memberikan <i>giveaway/doorprize</i> c. Melalui <i>Fitur Question and Answer (Q&A)</i> d. Mengadakan <i>live survey (Live polls/survei)</i> e. Memberikan <i>giveaway/doorprize</i> f. Belum ada yang dilakukan untuk meningkatkan <i>engagement</i>	(EventMB, n.d., p. 33) The Virtual Event Tech Guide 2020. Hal 33
		2. Upaya untuk membangun jejaring bagi peserta dalam virtual event	a. Menyiapkan profil peserta b. Menyediakan <i>group chat</i> c. Menyediakan <i>chat</i> privat antar peserta d. Menyediakan ruang khusus (<i>chatroom/video chats</i>) untuk grup yang lebih kecil e. Belum ada yang dilakukan	(EventMB, n.d., p. 34), The Virtual Event Tech Guide 2020. Hal 34
Manajemen Pemasaran	4. Manajemen Promosi	1. Penempatan iklan dari sponsor/ <i>partner</i> dalam virtual dan <i>hybrid event</i>	a. Mencantumkan dalam <i>background</i> virtual b. Melalui Video atau <i>slide</i> saat <i>break</i> c. Melalui video <i>overlay</i> d. <i>Banner</i> virtual di tempat-tempat strategis (<i>high-traffic</i>) e. Pembacaan profil sponsor oleh MC (<i>adlips</i>) f. <i>Banner</i> fisik di <i>venue</i> g. Seminar kit h. Tidak menampilkan iklan dari sponsor	(EventMB, n.d., p. 32) The Virtual Event Tech Guide 2020. Hal 32
Manajemen Operasional	5. Manajemen Peserta	1. Sistem registrasi dan absensi peserta pada virtual dan <i>hybrid event</i>	a. Registrasi dan absensi secara <i>offline</i> (manual) b. Registrasi dan absensi secara <i>online</i>	(Kemenparekraf, 2020a)
		2. Pengaturan jarak (<i>physical distancing</i>) untuk	a. Diterapkan atau tidaknya aturan jaga jarak minimal 1 meter	(Kemenparekraf, 2020a)

Variabel	Subvariabel	Indikator	Pilihan Jawaban	Referensi untuk pilihan jawaban
		menghindari kerumunan (<i>hybrid event</i>)	antarpeserta saat registrasi dan selama berada dalam <i>venue</i>	
		3. Pembatasan kapasitas <i>venue</i> dalam pelaksanaan <i>hybrid event</i>	a. Diterapkan atau tidaknya pembatasan jumlah peserta maksimal 50% dari kapasitas <i>venue</i>	(Kemenparekraf, 2020a)
	6. Manajemen Lokasi	1. Pemilihan jenis <i>venue</i> fisik untuk penyelenggaraan <i>event hybrid</i>	a. Ruang terbuka (<i>outdoor</i>) b. Ruangan tertutup (<i>indoor</i>) dengan <i>layout</i> tertentu	Konstruksi peneliti
		2. Akses dan rute jalan	a. Menyediakan rute masuk dan keluar yang berbeda untuk peserta; b. Menyediakan rute peserta selama di dalam tempat acara (<i>venue</i>) c. Belum ada yang dilakukan	(Kemenparekraf, 2020a)
	7. Manajemen Teknis	1. Penyediaan peralatan dan perlengkapan yang terkait teknologi informasi	a. Kombinasi antara perangkat sendiri dan menyewa dari vendor lain b. Membeli/menyediakan sendiri perangkat TI dan instalasi internet c. Menggunakan jasa <i>venue</i> d. Menggunakan jasa <i>vendor</i> di luar <i>venue</i>	Konstruksi peneliti
		2. Penyediaan peralatan audiovisual	a. Kombinasi antara perangkat sendiri dan menyewa dari vendor lain b. Membeli/menyediakan sendiri perangkat teknologi audiovisual c. Menggunakan jasa <i>venue</i> d. Menggunakan jasa <i>vendor</i> di luar <i>venue</i>	Konstruksi peneliti
		3. Penyediaan SDM untuk mengoperasikan TI	a. Kombinasi antara SDM internal perusahaan dengan SDM dari vendor lain b. Menggunakan SDM internal perusahaan c. Menggunakan SDM dari <i>venue</i> d. Menggunakan SDM dari <i>vendor</i> lain	Konstruksi peneliti
		4. Penyediaan SDM untuk mengoperasikan teknologi audiovisual	a. Kombinasi antara SDM internal perusahaan dengan SDM dari vendor lain b. Menggunakan SDM internal perusahaan c. Menggunakan SDM dari <i>venue</i> d. Menggunakan SDM dari <i>vendor</i> lain	Konstruksi peneliti
Manajemen Resiko	8. Manajemen Kesehatan dan Keselamatan	1. Standar/pedoman /rujukan dalam menerapkan protokol kesehatan dalam penyelenggaraan <i>hybrid event</i>	a. Pedoman CHSE Kemenparekraf b. SOP dari <i>Venue</i> c. Perpaduan SOP <i>venue</i> dan Pedoman CHSE d. Standar lainnya	konstruksi peneliti
		2. Penerapan standar protokol kesehatan dalam pelaksanaan <i>event meeting/konferensi</i> secara <i>hybrid</i>	a. Disinfeksi ruangan dan peralatan b. Pemeriksaan suhu tubuh sebelum memasuki ruangan c. Pembagian masker untuk peserta d. Personel EO mengenakan masker e. Menyediakan <i>handsanitizer</i> untuk peserta f. Pemasangan akrilik dan sekat di dalam ruangan	(Kemenparekraf, 2020b) (InEvent, 2021, p. 10)

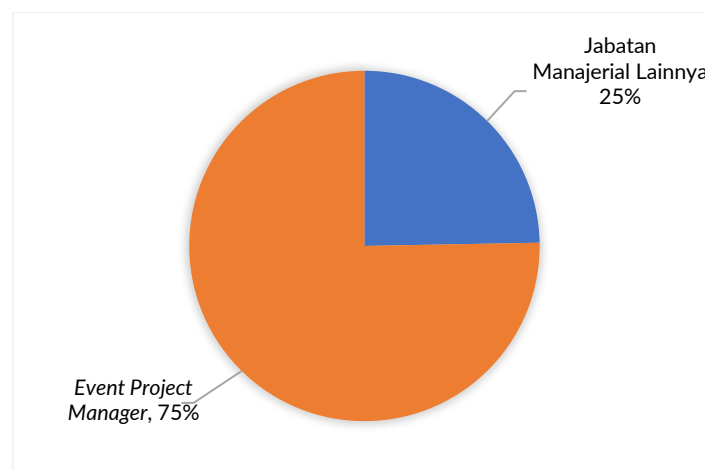
Variabel	Subvariabel	Indikator	Pilihan Jawaban	Referensi untuk pilihan jawaban
			g. Pengaturan tempat duduk untuk mendukung physical distancing dalam <i>event meeting</i> /konferensi h. Menyediakan wadah/tempat khusus untuk meletakkan masker yang akan digunakan kembali sesuai makan, minum, dan pada saat menjadi pembicara dalam kegiatan MICE i. Menugaskan personel khusus yang mengawasi penerapan protokol kesehatan selama <i>event</i>	
	9. Manajemen Kedaruratan	1. Pengetahuan terhadap prosedur kedaruratan terkait Covid-19 seperti yang terdapat dalam panduan CHSE MICE/Event yang dikeluarkan Kementerian Pariwisata & Ekonomi Kreatif	a. Mengetahui prosedur kedaruratan terkait Covid-19 dalam <i>event</i> b. Memahami prosedur kedaruratan terkait Covid-19 dalam <i>event</i> c. Mampu menerapkan prosedur kedaruratan terkait Covid-19 dalam <i>event</i>	Konstruksi peneliti
		2. Koordinasi dengan pihak terkait dalam rangka antisipasi dan penanganan kejadian darurat akibat Covid-19	a. Berkoordinasi dengan <i>customer</i> (penyelenggara <i>event</i>) b. Berkoordinasi dengan pengelola <i>venue</i> c. Berkoordinasi dengan pihak berwenang setempat (puskesmas, satgas Covid-19 daerah)	Konstruksi peneliti

Pertanyaan Penutup

- Secara umum, sejauh mana tingkat kepuasan Anda terhadap keberhasilan dalam mengelola *virtual/hybrid event*?
 - Sangat tidak puas
 - Tidak puas
 - Cukup puas
 - Puas
 - Sangat puas
- Menurut Anda apa saja kendala dan permasalahan dalam penyelenggaraan *event* secara *virtual* atau *hybrid*?
(Mohon uraikan secara singkat)
- Menurut Anda, apa kebijakan dari pemerintah yang diperlukan terkait penyelenggaraan *virtual/hybrid event* di masa pandemi Covid-19?
(Mohon uraikan secara singkat)

4. PROFIL: RESPONDEN, PERUSAHAAN DAN EVENT

Survei kajian adaptasi *event organizer* terhadap virtualisasi *event* di masa pandemi Covid-19 dilaksanakan secara daring menggunakan aplikasi *Survey Monkey*. Sasaran responden dalam penelitian ini ada dua kategori, yaitu mereka yang pernah menjadi *project manager* suatu *event*, atau pernah menempati jabatan manajerial lainnya di perusahaan *event organizer*. Manajer atau *project manager* yang menjadi target dalam penelitian adalah mereka yang pernah mengelola virtual atau *hybrid event*. Dengan kualifikasi tersebut, diharapkan para responden telah memiliki pengetahuan dan pengalaman dalam mengelola suatu *event* baik secara virtual maupun *hybrid*. Survei berhasil menjaring total 435 responden. Setelah melalui proses *cleaning* diperoleh 170 responden yang mengisi pertanyaan wajib secara lengkap, sehingga datanya dapat diolah lebih lanjut.



Gambar 4.1 Kualifikasi Jabatan Responden
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari gambar 4.1 diketahui bahwa mayoritas responden atau 75% merupakan mereka yang pernah menjadi *event project manager*, sedangkan 25% responden merupakan mereka yang pernah atau sedang menempati jabatan manajerial lainnya di perusahaan *event organizer*.

4.5. Profil Responden

Profil responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pengalaman bekerja di bidang *event organizer*. Rincian lengkap mengenai profil (demografi) responden yang mengisi survei dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut,

Tabel 4.1 Profil Responden

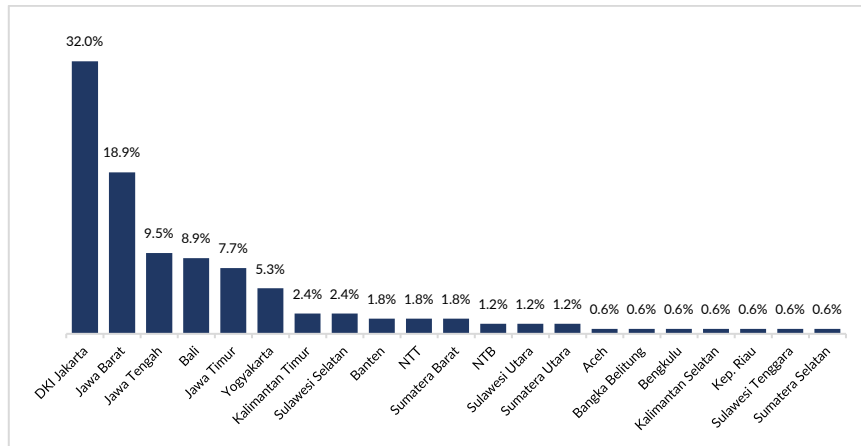
Variabel	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	139	81.8%
Perempuan	31	18.2%
Usia		
18-24 tahun	6	3.5%
25-34 tahun	50	29.4%
35-44 tahun	77	45.3%
45-54 tahun	34	20.0%
≥ 55 tahun	3	1.8%
Pendidikan		
SMA/SMK	22	12.9%
Diploma	24	14.1%
S1	101	59.4%
S2/S3	23	13.5%
Pengalaman Bekerja		
1-3 tahun	18	10.6%
4-6 tahun	40	23.5%
7-10 tahun	31	18.2%
> 10 tahun	81	47.6%

Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden didominasi laki-laki dengan 81,8%, dan perempuan sebesar 18,2%. Untuk variabel usia, mayoritas responden berusia 35-44 tahun (45,3%), dan paling sedikit berusia di atas 55 tahun atau sebesar 1,8%. Variabel pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan sarjana (59,4%) disusul lulusan diploma sebesar 14,1%, S2/S3 sebesar 13,5% dan SMA/SMK sebesar 12,9%. Sedangkan, variabel pengalaman kerja di bidang *event*, mayoritas responden memiliki pengalaman di atas 10 tahun (47,6%), dan paling kecil memiliki pengalaman kerja 1-3 tahun (10,6%). Sehingga, dapat disimpulkan mayoritas responden sudah memiliki pengalaman yang cukup di bidang penyelenggaraan *event* dan sudah pernah mengelola virtual atau *hybrid event*.

4.6. Profil Perusahaan

Lokasi perusahaan sangat bervariasi tersebar di 21 provinsi di Indonesia. Jika dikelompokkan berdasarkan provinsi, komposisinya seperti terlihat pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Lokasi Perusahaan Berdasarkan Provinsi
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Jika dilihat pada Gambar 4.2, berdasarkan lima provinsi penyumbang responden terbesar (mencapai 69% dari total responden), perusahaan *event organizer* berlokasi di DKI Jakarta 32%, Jawa Barat 9,5%, Jawa Tengah 9,5%, Bali 8,9% dan Jawa Timur 7,7%. Sementara, sisanya sebesar 23,1% tersebar di Yogyakarta, Kalimantan Timur, Sulawesi Selatan, Banten, NTT, Sumatera Barat, NTB, Sulawesi Utara, Aceh, Bangka Belitung, Bengkulu, Kalimantan Selatan, Kep. Riau, Sulawesi Tenggara dan Sumatera Selatan. Data tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini *event organizer* lebih banyak terkonsentrasi di Pulau Jawa dan Bali.

Tabel 4.2. Profil Perusahaan

Variabel	N	%
Jumlah Karyawan Tetap		
<10 orang	122	71.8%
10-25 orang	36	21.2%
25-40 orang	5	2.9%
>40 orang	7	4.1%
Lama Perusahaan Bergerak di Industri Event		
1-3 tahun	33	19.4%
4-10 tahun	86	50.6%
11-20 tahun	35	20.6%
>20 tahun	16	9.4%
Jenis Kegiatan MICE/Special Event yang Menjadi Bisnis Utama		
Special Event (Festival Budaya, Musik, Olahraga, dll)	71	41.8%
Meeting dan Conference (Konferensi)	58	34.1%
Exhibition (Pameran)	19	11.2%
Incentive Travel	11	6.5%
MICE & Special Event	3	1.8%
Gathering	6	3.5%
Konsultan Event Management	2	1.2%

Sumber: Hasil penelitian (2021)

Untuk profil perusahaan selanjutnya meliputi jumlah karyawan tetap, lama perusahaan bergerak di bidang *event*, dan jenis MICE atau *special event* yang menjadi inti bisnis perusahaan. Data lengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.2, berdasarkan jumlah karyawan tetap, sebagian besar responden atau 71,8% mempunyai karyawan tetap kurang dari 10 orang, 21,2% memiliki 10-25 orang karyawan, 2,9% memiliki 25-40 karyawan dan 4,1% memiliki lebih dari 40 orang karyawan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa tim inti dalam suatu perusahaan *event organizer* mayoritas berjumlah kurang dari 10 orang pegawai, atau jumlahnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat terjadi karena dalam melaksanakan *event*, perusahaan dapat mempekerjakan *freelance*/pekerja lepas dan bekerjasama dengan berbagai *vendor* untuk menyuplai logistik dan peralatan dalam mendukung pelaksanaan *event*.

Selain kategori profil di atas, responden juga diberikan pertanyaan mengenai ruang lingkup bisnis perusahaan selain MICE dan *special event*. Hasil survei dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut:

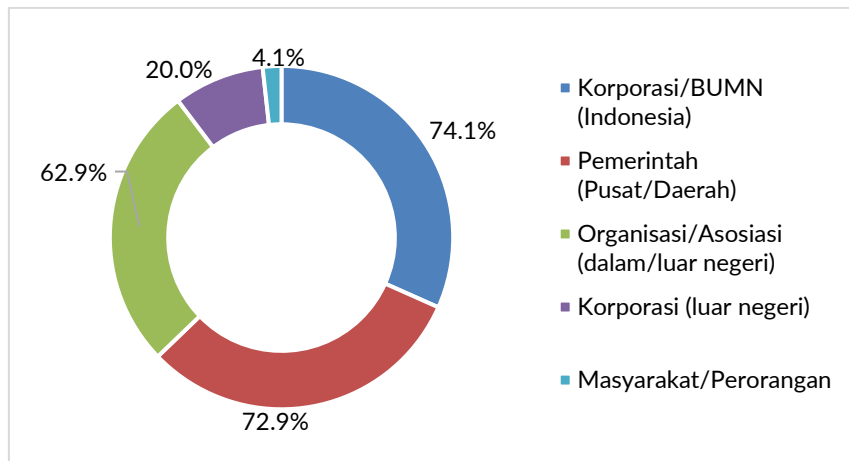
Tabel 4.3. Ruang Lingkup Bisnis

Ruang Lingkup Bisnis Perusahaan selain MICE/ <i>Special Event</i>	N	%
Hanya menggeluti MICE dan <i>special event</i>	57	33.5%
Bisnis <i>Event Production</i> (membuat konten kreatif seperti animasi)	86	50.6%
Bisnis <i>Venue & Catering</i>	19	11.2%
Bisnis Akomodasi	19	11.2%
Bisnis <i>Event Equipment</i> dan Dekorasi	10	5.9%
Bisnis <i>Tour dan Travel</i>	9	5.3%
Bisnis <i>Talent Management</i>	6	3.5%
Bisnis <i>Broadcast (Channel TV)</i>	3	1.8%
Bisnis <i>Training</i>	2	1.2%
Bisnis Informasi Wisata	1	0.6%
Bisnis Konsultan <i>Event</i>	1	0.6%
Bisnis <i>Merchandise</i>	1	0.6%
Bisnis Konsultan Riset	1	0.6%

Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mayoritas perusahaan (50,6%) juga menekuni bisnis *event production*. Sementara, yang secara spesifik hanya menggeluti bidang MICE dan *special event* sebesar 33,5%. Sisanya juga menekuni bisnis *venue & catering* (11,2%), akomodasi (11,2%), *event equipment* dan dekorasi (5,9%), *tour & travel* (5,3%), *talent management* (3,5%), *broadcasting* (1,8%), *training* (1,2%). Sebagian kecil lainnya juga menekuni bisnis informasi wisata, konsultan *event*, *merchandise* dan konsultan riset masing-masing 0,6%.

Profil selanjutnya berkaitan dengan pengguna jasa *event organizer* atau *customer*. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut:



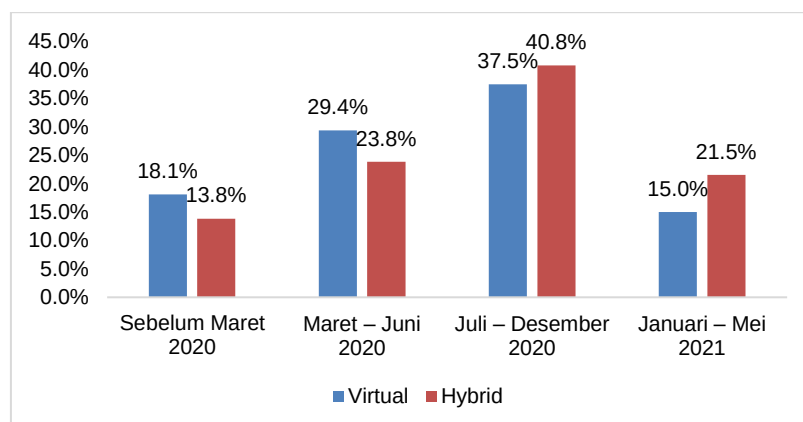
Gambar 4.3 Pengguna Jasa Event Organizer
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa mayoritas pengguna jasa EO (74,1%) adalah korporasi dan BUMN, disusul instansi pemerintah (pusat dan daerah) sebesar 72,9%, organisasi dalam dan luar negeri sebesar 62,9%, korporasi dari luar negeri sebesar 20,0% dan sisanya sebesar 4,1% merupakan masyarakat atau perorangan.

4.7. Profil Event

1. Periode Mulai Menyelenggarakan Virtual & Hybrid Event

Periodisasi waktu mulai menyelenggarakan virtual dan *hybrid event* dibagi menjadi 4 kategori, *pertama* sebelum Maret 2020, atau ketika belum ada kasus infeksi Covid-19 yang terkonfirmasi di Indonesia, kemudian periode Maret-Juni 2020 yaitu periode ketika pemerintah Indonesia menyatakan pandemi Covid-19 sebagai bencana nasional dan terjadinya gelombang pertama (*first wave*) Covid-19 di Indonesia. Periode berikutnya Juli-Desember 2020, yaitu situasi di mana tren kasus mulai melandai dan pemerintah mulai melonggarkan kegiatan masyarakat atau dimulainya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Periode terakhir adalah Januari-Mei 2021 ketika diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Mikro (PSBM) dan sebelum terjadinya gelombang kedua (*second wave*) kasus Covid-19 di Indonesia. Hasil survei terhadap periode-periode tersebut dapat dilihat pada grafik berikut,

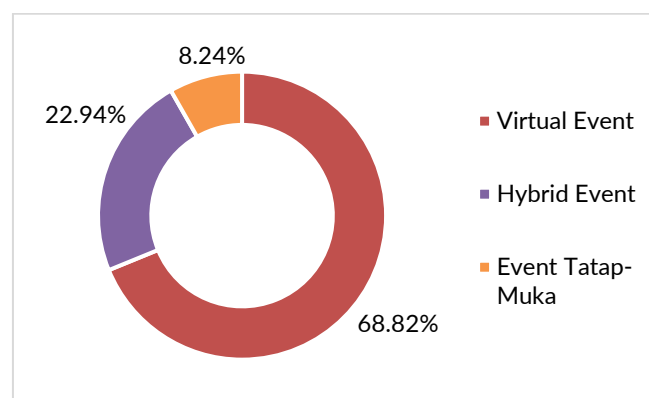


Gambar 4.4 Periode Mulai Menyelenggarakan Virtual & Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari Gambar 4.4 dapat dilihat bahwa *event* dengan format virtual dan *hybrid* sudah dilakukan oleh *event organizer* (EO) sejak sebelum pandemi melanda Indonesia, atau sebelum Maret 2020. Tetapi memang persentase tertinggi EO mulai menyelenggarakan virtual dan *hybrid event* berada di periode Juli-Desember 2020, dengan komposisi 37,5% untuk virtual *event* dan 40,8% untuk *hybrid event*. Dari hasil survei juga diketahui bahwa ada sebagian EO yang baru mulai menyelenggarakan virtual dan *hybrid event* pada periode Januari-Mei 2020 dengan persentase sebesar 15,0% untuk *virtual event* dan 21,5% untuk *hybrid event*.

2. Format Event Yang Paling Sering Diselenggarakan

Profil *event* berikutnya berkaitan dengan format *event* yang paling sering diselenggarakan selama pandemi Covid-19, apakah *virtual event*, *hybrid event*, atau justru *in-person event* (*event* tatap muka). Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut:

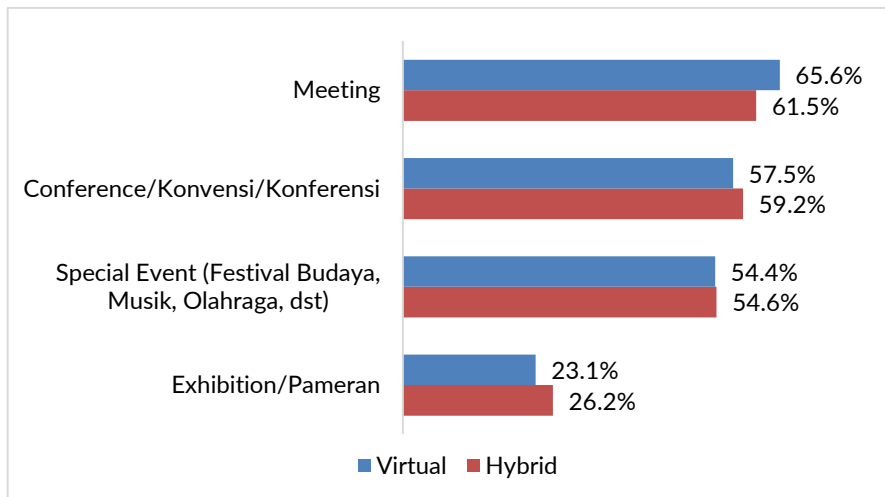


Gambar 4.5 Format Event yang Paling Sering Diselenggarakan Selama Pandemi
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari Gambar 4.5 terlihat bahwa *virtual event* merupakan format *event* yang paling sering diselenggarakan oleh EO selama pandemi Covid-19 (68,83%), disusul *hybrid event* (22,4%) dan *in-person event* (8,24%). Hal ini berarti selama masa pandemi mayoritas EO yang menjadi responden mendapatkan pekerjaan untuk mengelola *event* yang berformat virtual. Hasil survei juga menunjukkan persentase *hybrid event* lebih kecil dibanding *virtual event* terpaut 45,88%. Dalam *event* berformat *hybrid*, peserta *event* dapat mengikuti *event* secara daring maupun luring. Ini dapat berarti bahwa *event-event* yang melibatkan pergerakan peserta yang potensial menjadi wisatawan jauh lebih sedikit jumlahnya. Dari diagram tersebut dapat diketahui bahwa masih terdapat EO yang menangani *in-person event* selama pandemi.

3. Jenis Virtual/Hybrid Event

Jenis *event* meliputi *event* bisnis yang terdiri dari *meeting*, *incentive travel*, *conference*, dan *exhibition* (pameran) serta *special event* yang mencakup festival budaya, musik, olahraga dan jenis *special event* lainnya. Persentase masing-masing jenis *event* tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut,

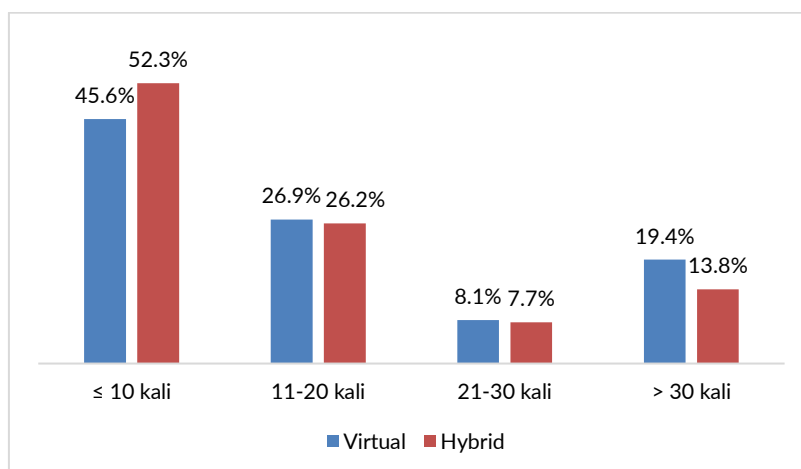


Gambar 4.6 Jenis Event yang Dilaksanakan Secara Virtual/Hybrid
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Jenis event *meeting* mendominasi dengan 65,6% untuk format virtual dan 61,5% untuk format *hybrid*. Jenis event bisnis lainnya adalah konferensi dengan 59,2% untuk *hybrid* dan 57,5% untuk virtual. Selain itu, selama pandemi EO juga tidak hanya menyelenggarakan event yang sifatnya bisnis, tetapi juga *special event* yang diselenggarakan baik secara virtual (54,4%) maupun *hybrid* (54,6%). Hal ini memperlihatkan kebutuhan akan hiburan melalui *special event* baik pertunjukan budaya, musik dan olahraga masih menjadi kebutuhan masyarakat di masa pandemi ini.

4. Jumlah Penyelenggaraan Virtual/Hybrid Event

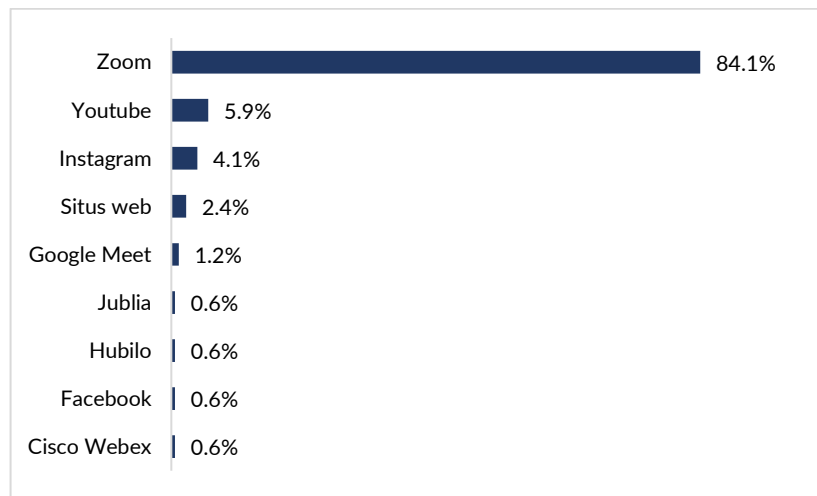
Indikator jumlah penyelenggaraan virtual dan *hybrid event* selama masa pandemi dibagi menjadi empat kategori, yaitu ≤ 10 kali, 11-20 kali, 21-30 kali, >30 kali. Hasil survei menunjukkan, mayoritas responden menyelenggarakan virtual atau *hybrid event* ≤ 10 kali selama pandemi Covid-19 (45,6% virtual, 52,3% *hybrid*), disusul di interval 11-20 kali (26,9% virtual, 26,2% *hybrid*), kemudian di interval 21-30 kali (8,1% virtual, 7,7% *hybrid*). Sedangkan, minoritas responden telah menyelenggarakan lebih dari 30 kali (19,4% virtual, 13,8% *hybrid*).



Gambar 4.7 Jumlah Penyelenggaraan Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

5. Jenis Hosting Platform Virtual yang Paling Sering Digunakan

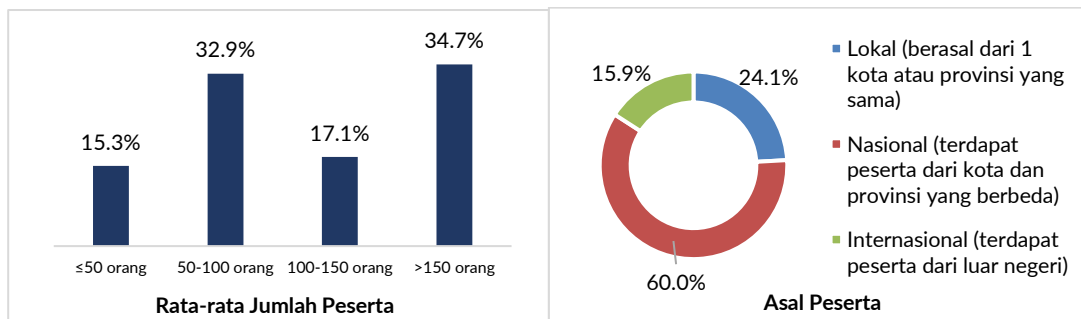
Hosting platform merupakan komponen penting dalam penyelenggaraan virtual dan hybrid event. Hasil survei menunjukkan bahwa aplikasi Zoom merupakan platform yang paling banyak digunakan oleh responden (84,1%). Aplikasi Zoom menyediakan pilihan versi *free* dan premium (berbayar) untuk pengguna. Kemudahan ini dapat menjadi pertimbangan pengguna/customer yang lebih familier serta kemudahan untuk menggunakan Zoom sebagai hosting platform, selain fitur dan interface yang bersifat *user friendly*. Posisi berikutnya platform Youtube (5,9%), Instagram (4,1%), situs web (2,4%), dan Google Meet (1,2%). Sisanya menggunakan Jublia, Hubilo, Facebook, dan Cisco Webex masing-masing 0,6%. Lebih jelasnya dapat dilihat di Gambar 4.8 berikut:



Gambar 4.8 Hosting Platform Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

6. Rata-rata Jumlah Peserta Virtual/Hybrid Event

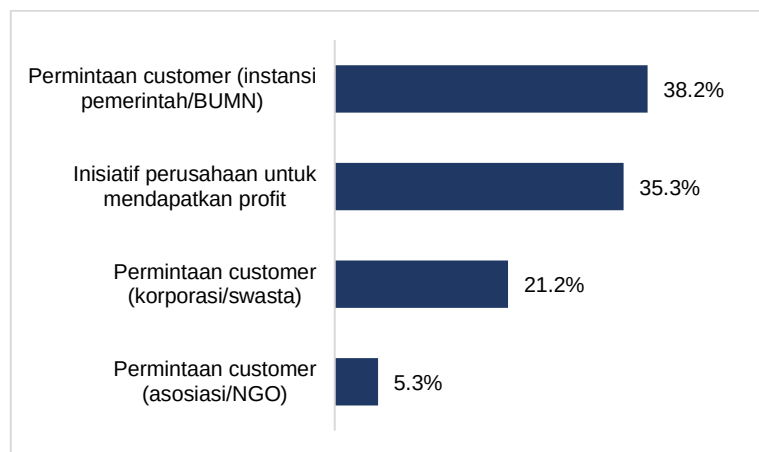
Mayoritas virtual/hybrid event yang diselenggarakan responden diikuti oleh lebih dari 150 peserta sebesar 34,7%, disusul interval 50-100 orang peserta (32,9%), 100-150 orang peserta (17,1%) dan sisanya 15,3% EO menyelenggarakan event dengan peserta kurang dari 50 orang. Sedangkan untuk asal peserta, terbanyak pada kategori nasional (60,0%), disusul lokal (24,1%) dan internasional (15,9%). Persentase dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.9 Karakteristik Peserta Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

7. Inisiatif Penyelenggaraan Virtual/Hybrid Event pada Masa Pandemi

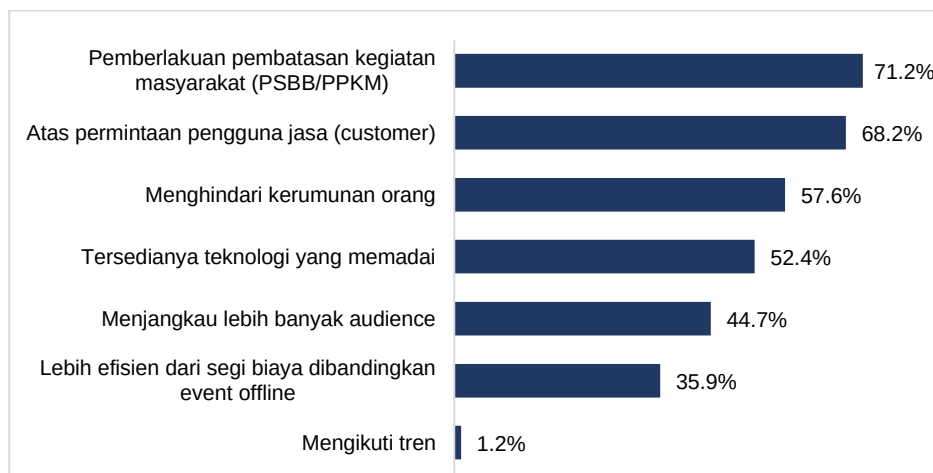
Pada Gambar 4.10, dapat dilihat bahwa inisiatif penyelenggaraan event merupakan permintaan *customer* dari instansi pemerintah/BUMN (38,2%), diikuti inisiatif perusahaan sendiri (35,3%), korporasi/swasta (21,2%) dan asosiasi/NGO (5,3%). Yang menarik adalah persentase inisiatif perusahaan yang menempati posisi ke-2 setelah permintaan *customer*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam situasi pandemi EO masih mempunyai inisiatif untuk menyelenggarakan event, dan tidak hanya bergantung permintaan dari *customer*. Jika melihat dari karakter jenis event, maka jenis *special event* mempunyai potensi untuk diinisiasi secara mandiri oleh EO.



Gambar 4.10 Inisiatif Penyelenggaraan Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

8. Faktor Pendorong dalam Menyelenggarakan Virtual/Hybrid Event

Sebanyak 71,2% responden menyatakan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) merupakan faktor pendorong dalam menyelenggarakan *virtual/hybrid event*. Disusul alasan permintaan *customer* (68,2%), untuk menghindari kerumunan (57,6%), tersedianya teknologi yang memadai (52,4%), menjangkau lebih banyak peserta (44,7%), dan lebih efisien dari sisi biaya (35,9%). Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 4.11.

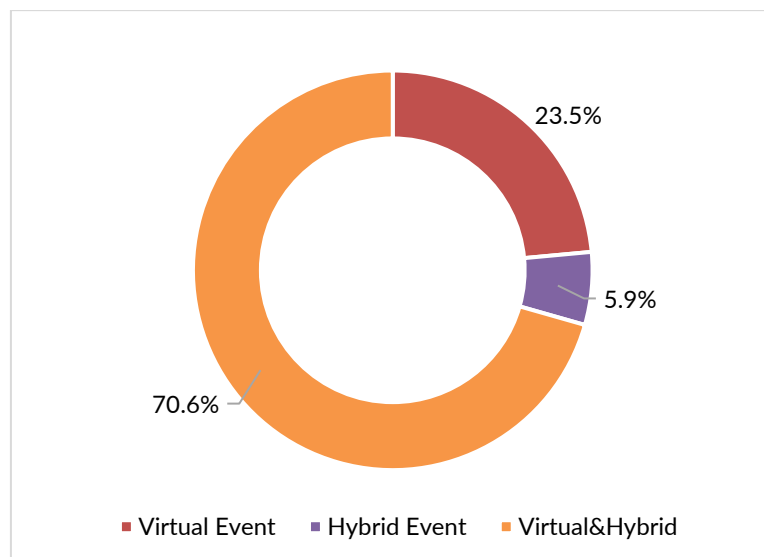


Gambar 4.11 Faktor Pendorong Menyelenggarakan Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Beberapa EO menyatakan bahwa faktor pendorong mereka menyelenggarakan *virtual/hybrid event* adalah mengikuti tren saat ini. Hal ini dapat berarti bahwa EO menganggap pelaksanaan *virtual/hybrid event* sebagai tren yang diminati *customer* sehingga mendorong mereka beradaptasi dengan menyelenggarakan format *event* tersebut.

5. ADAPTASI TERHADAP VIRTUALISASI EVENT

Shifting dari *in-person event* menjadi *virtual* dan *hybrid event* membuat *organizer* sebagai salah satu aktor dalam penyelenggaraan *event* melakukan berbagai adaptasi. Kajian ini melihat gambaran adaptasi proses bisnis yang dilakukan oleh para *organizer* terhadap *virtual/hybrid event* dari sudut pandang manajemen *event*. Terdapat 9 aspek manajemen *event* yang menjadi kerangka analisis meliputi: keuangan, katering, hiburan, promosi, peserta, lokasi, teknis, kesehatan dan keselamatan, kedaruratan. Selain 9 aspek tersebut, ditambahkan pertanyaan terbuka terkait kendala dan permasalahan dalam *virtual* dan *hybrid event* serta urgensi kebijakan dalam *virtual* dan *hybrid event*.



Gambar 5.1 Kategori Responden Berdasarkan Format Event yang Pernah Dikelola
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Untuk melihat pola-pola adaptasi, responden dibagi menjadi 3 kategori. Pertama adalah mereka yang hanya pernah mengelola *virtual event* saja, kedua yang pernah mengelola *hybrid event* saja, dan ketiga yang pernah mengelola *virtual* dan *hybrid event*. Dari Gambar 5.1 terlihat bahwa mayoritas responden (70,6%) pernah mengelola kedua format *event* (*virtual* maupun *hybrid*) selama masa pandemi. Kedua, hanya pernah mengelola *virtual event* saja sebesar 23,5% dan ketiga, hanya pernah mengelola *hybrid event* saja sebesar 5,9%.

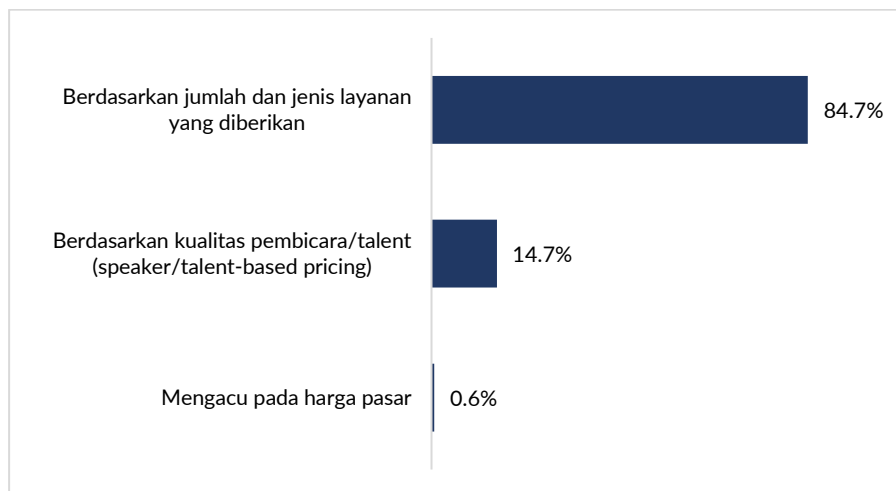
5.1. Keuangan (Financial)

Adaptasi dalam manajemen keuangan meliputi cara memperoleh pendapatan, standar dalam menentukan harga paket *event* dan standar dalam menentukan harga tiket *virtual* atau *hybrid event*. Hasil survei dapat dilihat pada gambar berikut,



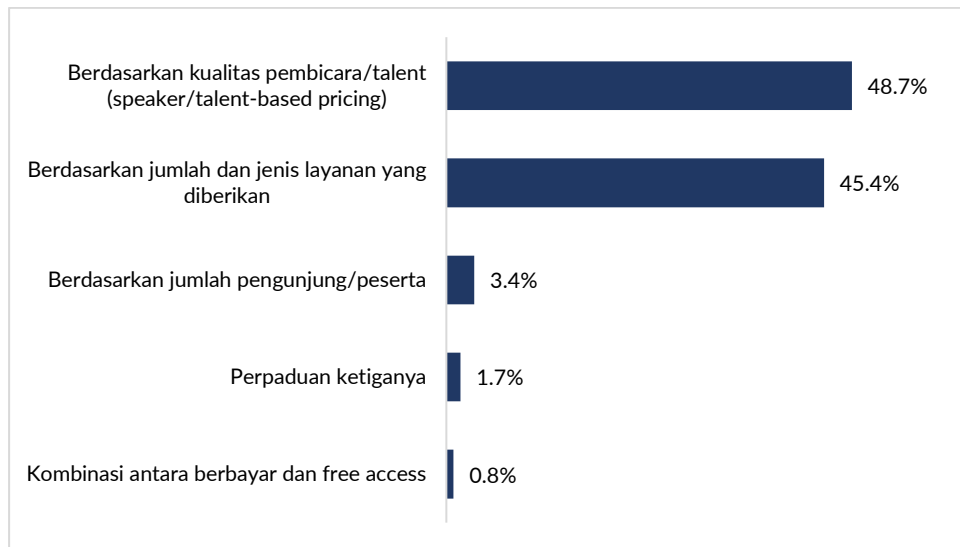
Gambar 5.2 Cara Memperoleh Pendapatan dari Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Mayoritas responden (78,8%) memperoleh pendapatan melalui *manajemen fee* dari *customer*. Disusul dengan mendapatkan pendapatan dari sponsor (10,0%), menjual produk dan layanan terkait event (4,7%), menjual *merchandise* (2,9%) melalui penjualan tiket (2,4%) dan terakhir dengan cara menyewakan peralatan event (1,2%).



Gambar 5.3 Standar Harga Paket Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Mengenai standar harga paket event, mayoritas responden (84,7%) menentukan harga paket event berdasar jumlah dan jenis layanan, kemudian berdasarkan kualitas pembicara/*talent* (14,7%) dan terakhir dengan mengacu pada harga pasar (0,6%).

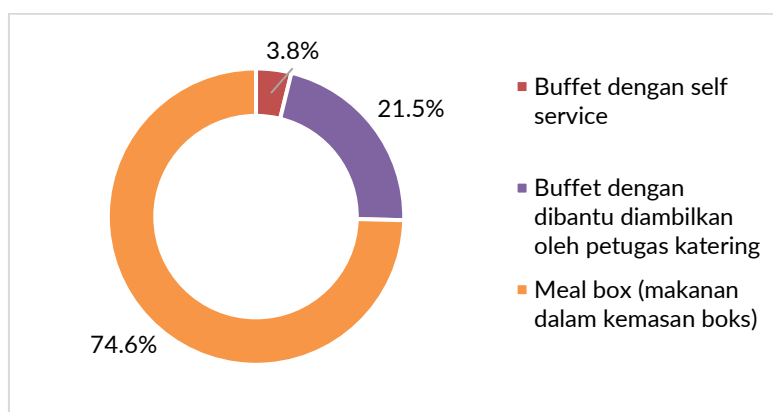


Gambar 5.4 Standar Harga Tiket
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Untuk harga tiket, mayoritas responden menentukan harga tiket berdasarkan kualitas pembicara/*talent* (48,7%), berdasarkan jumlah dan jenis layanan (45,4%), berdasarkan jumlah pengunjung (3,4%), perpaduan antara kualitas pembicara/*talent*, jumlah dan jenis layanan, dan jumlah pengunjung (1,7%), serta kombinasi antara berbayar dan *free access* (0,8%).

5.2. Katering

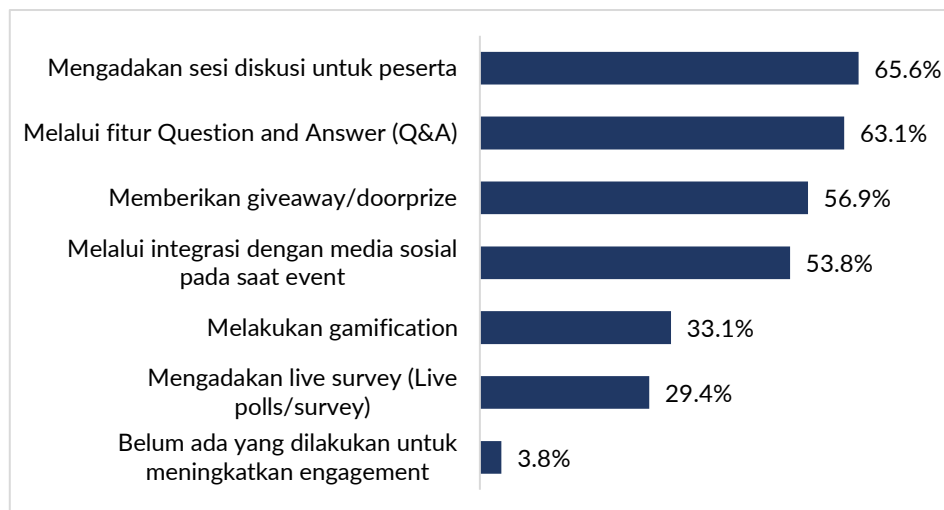
Adaptasi dalam pengelolaan katering hanya ditujukan untuk pelaksanaan *hybrid event*. *Meal box* merupakan mayoritas cara penyajian makanan dan minuman yang dilakukan (74,6%). Penyajian menggunakan *meal box* memudahkan peserta dan mengurangi interaksi antara peserta dan petugas restoran (katering). Selanjutnya, cara penyajian yang biasa dilakukan adalah menyediakan *buffet* dengan dibantu petugas (21,5%) dan terakhir menyediakan *buffet* dengan *self service* (3,8%).



Gambar 5.5 Cara Penyajian Makanan dan Minuman
Sumber: Hasil penelitian (2021)

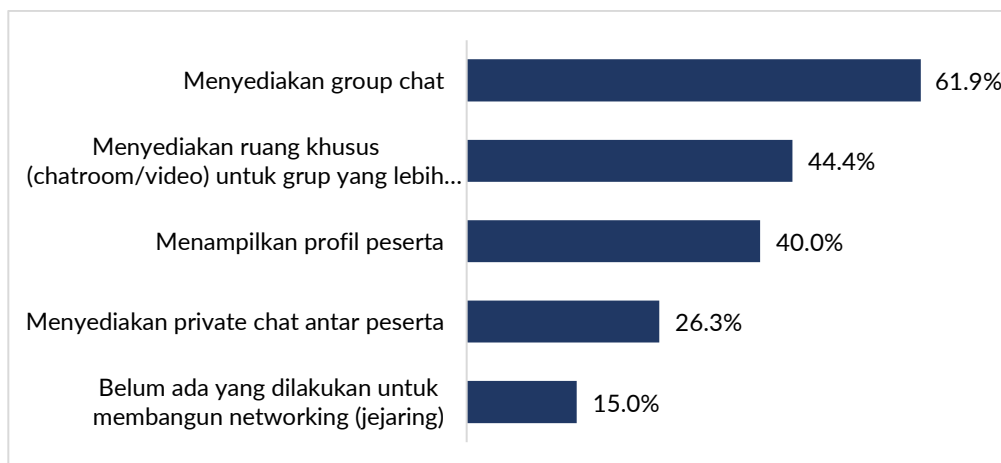
5.3. Hiburan

Area manajemen untuk hiburan hanya ditanyakan pada responden yang mengelola virtual event saja. Bagian ini mencakup cara meningkatkan *engagement* dan cara meningkatkan *networking* (jejaring) peserta event.



Gambar 5.6 Cara Meningkatkan Engagement
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Fokus dan perhatian peserta dalam *virtual event* sangat rentan terdistraksi oleh hal-hal di luar *event*. Sehingga, diperlukan upaya untuk meningkatkan *engagement* para peserta terhadap *event* yang sedang berlangsung. Mayoritas responden sudah melakukan cara untuk meningkatkan *engagement* tersebut. Beberapa cara yang sudah dilakukan antara lain dengan mengadakan sesi diskusi (65,5%), memberikan fitur Q&A (63,1%), memberikan *giveaway/doorprize* (56,9%), integrasi media sosial (53,8%), melakukan *gamification* (33,1%), dan mengadakan *live survey* (29,4%). Akan tetapi, masih terdapat sebagian kecil responden (3,8%) yang menyatakan belum melakukan upaya untuk meningkatkan *engagement* dalam *virtual event* yang mereka kelola.



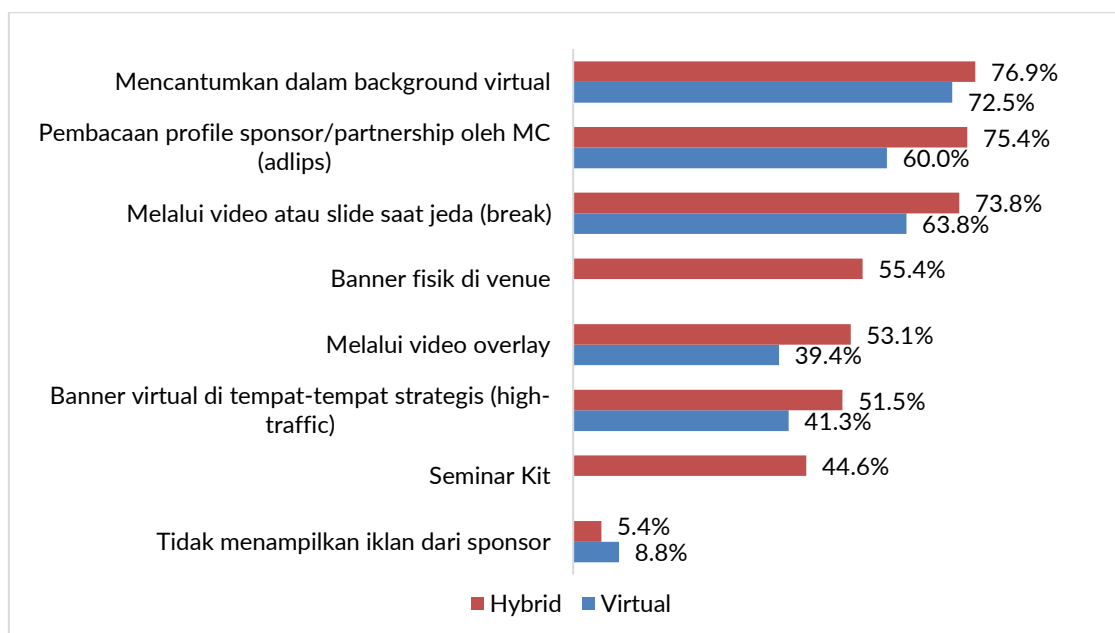
Gambar 5.7 Cara Membangun Jejaring
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Selain itu, beberapa penyelenggaraan *event* bertujuan untuk dapat membangun jejaring antar peserta. Pada *virtual event*, kegiatan membangun jejaring ini sulit dilakukan karena peserta tidak langsung bertatap muka sehingga EO perlu melakukan upaya tertentu mengakomodir memenuhi tujuan ini. Mayoritas EO menyatakan sudah melakukan upaya untuk membangun jejaring, antara lain dengan menyediakan *group chat* (61,9%), kemudian dengan menyediakan ruang khusus/*break out room* (44,4%), menampilkan profil peserta (40,0%) dan menyediakan

privat chat (26,3%). Meski demikian, masih terdapat sebagian kecil responden (15%) yang sama sekali belum melakukan upaya untuk meningkatkan jejaring.

5.4. Promosi

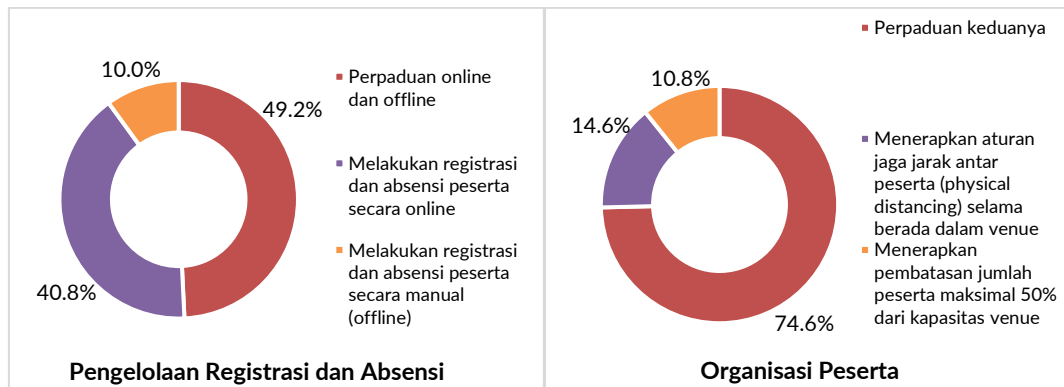
Penempatan iklan pada *virtual/hybrid event* mayoritas responden dilakukan dengan cara mencantumkan pada *background* virtual baik untuk virtual maupun *hybrid event*. Temuan menarik adalah penempatan promosi pada *banner* fisik di *venue* (55,4%) untuk *hybrid event* jumlahnya lebih sedikit dibanding *banner/background* virtual (76,9%). Dapat diasumsikan telah terjadi *shifting* dalam cara menempatkan iklan di virtual dan *hybrid event*. Reponden menganggap penempatan iklan pada *background* virtual lebih efektif dengan mempertimbangkan jumlah peserta yang lebih banyak hadir secara daring.



Gambar 5.8 Penempatan Promosi Iklan Pada Virtual dan Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

5.5. Peserta

Aspek manajemen peserta hanya hanya ditanyakan kepada responden yang mengelola *hybrid event*. Manajemen peserta mencakup cara registrasi, absensi dan pengaturan peserta selama berada di *venue*. Hasil survei dapat dilihat pada Gambar 5.9.

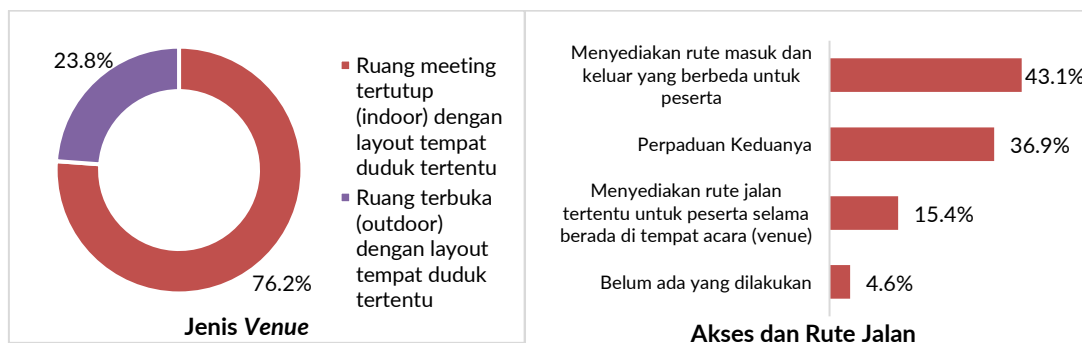


Gambar 5.9 Pengelolaan Peserta Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Mayoritas responden (49,2%) memadukan registrasi dan absensi secara *online* (daring) dan *offline* (luring). Kemudian, hanya melakukan registrasi dan absensi secara daring saja (40,8%) dan hanya mengelola registrasi dan absensi secara luring saja (10,0%). Selain itu, dalam mengorganisasi peserta *hybrid event* perlu memperhatikan protokol kesehatan pada peserta yang hadir di lokasi, dengan cara menerapkan aturan jaga jarak dan membatasi jumlah peserta dalam *venue*. Hasil survei menunjukkan, mayoritas responden (74,6%) sudah menerapkan aturan jaga jarak dan pembatasan jumlah peserta, sedangkan 14,6% hanya menerapkan aturan jaga jarak saja, dan 10,8% hanya menerapkan aturan pembatasan jumlah peserta dalam *venue* saja.

5.6. Lokasi

Pemilihan lokasi/*venue* kegiatan suatu *event* biasanya menyesuaikan permintaan dari *customer*. Di masa pandemi Covid-19, dengan adanya PPKM dan protokol kesehatan akan dilihat jenis *venue* yang lebih banyak dipilih, dan bagaimana pengaturannya. Mayoritas responden memilih melaksanakan *event* di ruang tertutup atau *indoor* (76,2%), sedangkan responden yang memilih ruang terbuka sebesar 23,8%. Untuk menjaga peserta dari paparan virus dan menjalankan protokol kesehatan dengan maksimal, mayoritas responden sudah menyediakan rute masuk-keluar yang berbeda untuk peserta (43,1%), perpaduan antara rute dan masuk-keluar dan rute tertentu di dalam *venue* (36,9%) dan sisanya sebesar 15,4% hanya menyediakan rute jalan di dalam *venue*. Selain itu, dari seluruh responden juga ditemukan sebesar 4,6% yang belum mengatur rute masuk-keluar dan menyediakan rute jalan di dalam *venue*.



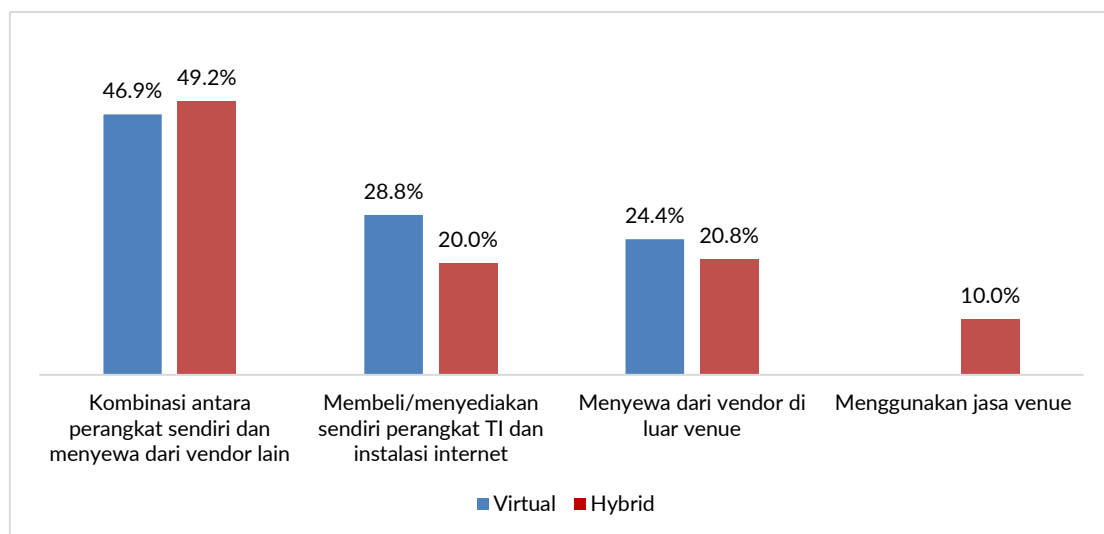
Gambar 5.10 Adaptasi Lokasi Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

5.7. Teknis

Pelaksanaan virtual dan *hybrid event* memerlukan dukungan teknologi informasi (TI) dan instalasi internet yang baik demi kelancaran *event*. Kedua format *event* ini menyebabkan perubahan manajemen teknis yang terjadi di proses bisnis EO. Adaptasi terhadap manajemen teknis dalam virtual dan *hybrid event* akan dilihat dari beberapa aspek. Aspek yang diteliti mencakup dukungan TI dan instalasi internet, dukungan teknologi audiovisual serta SDM (personel) yang mengoperasikannya baik TI maupun audiovisual.

1. Dukungan Infrastruktur Teknologi Informasi dan Instalasi Internet dalam Virtual dan Hybrid Event

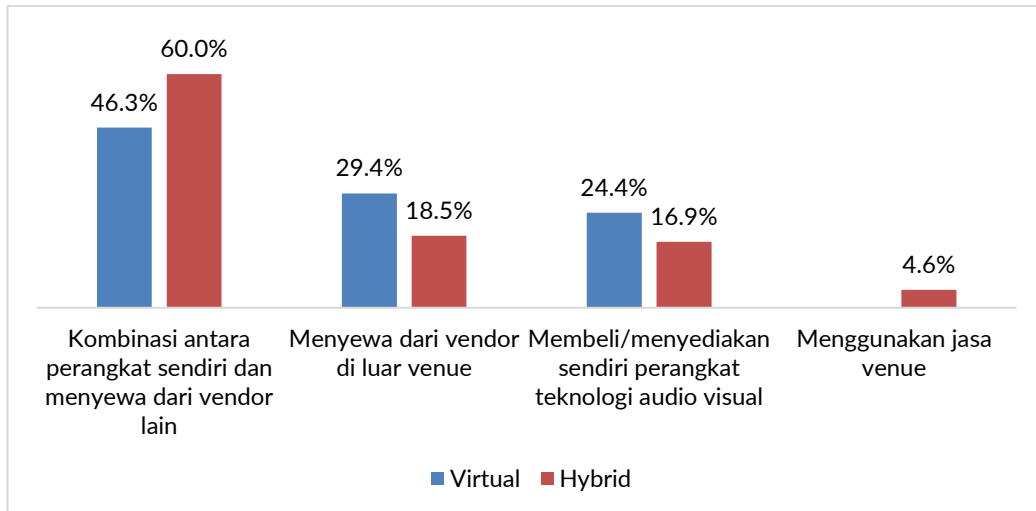
Untuk dukungan infrastruktur TI dan instalasi internet dalam *virtual event*, mayoritas responden menyatakan melakukan kombinasi antara perangkat sendiri dan perangkat yang disewa dari *vendor* lain (46,9%). Kemudian, 28,8% responden membeli sendiri perangkat tersebut, dan 24,4% menyewa dari *vendor* lain (pada gambar tertulis di luar *venue*). Pada *hybrid event*, kecenderungannya hampir sama dengan *virtual event*. Mayoritas melakukan kombinasi antara perangkat sendiri dan menyewa dari *vendor* (49,2%). Selain itu responden cenderung lebih memilih bekerja sama dengan *vendor* diluar *venue* (20,8%) daripada membeli peralatan sendiri (20,0%). *Hybrid event* biasanya diadakan di *venue* fisik sehingga ada tambahan pilihan yaitu menggunakan jasa *venue* dan ditemukan 10,0% responden yang melakukan cara ini ketika membutuhkan dukungan infrastruktur TI dan instalasi internet selama pelaksanaan *event*.



Gambar 5.11 Dukungan Infrastruktur Teknologi Informasi dan instalasi internet
Sumber: Hasil penelitian (2021)

2. Dukungan Infrastruktur Teknologi Audiovisual dalam Virtual dan Hybrid Event

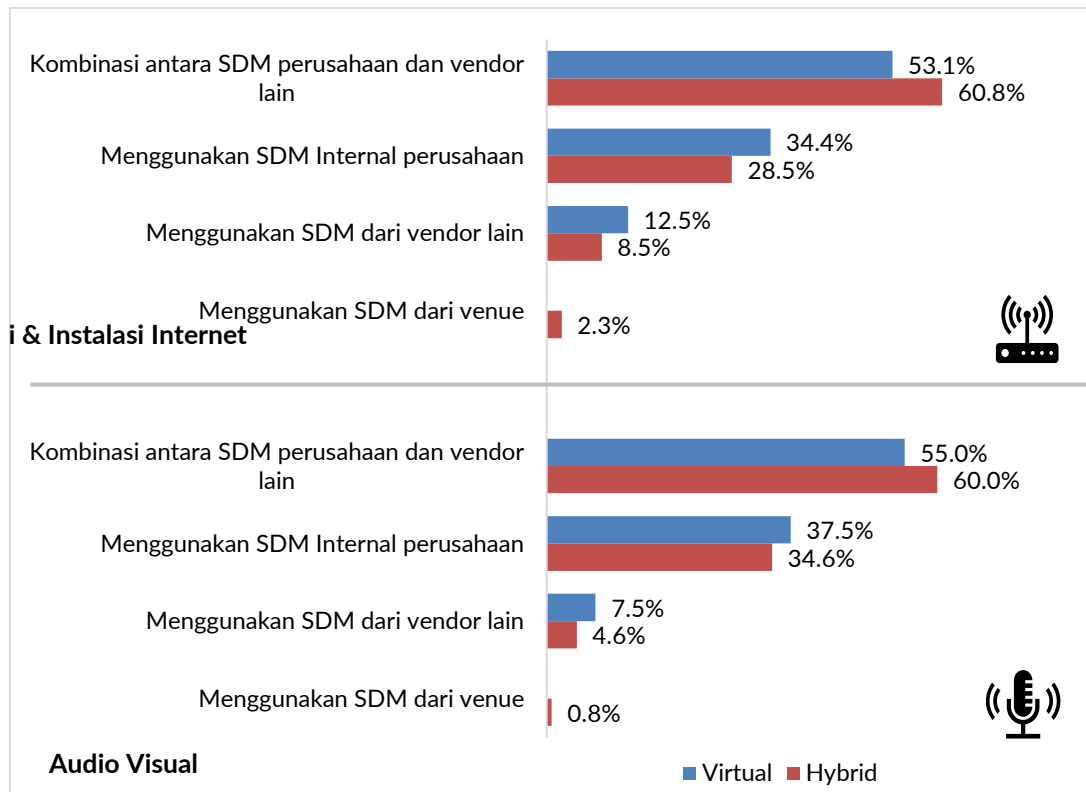
Untuk memenuhi kebutuhan infrastruktur teknologi audiovisual baik dalam virtual maupun *hybrid event* kecenderungannya hampir sama. Mayoritas responden memilih melakukan kombinasi antara menggunakan perangkat sendiri dan menyewa dari *vendor* lain. Selanjutnya secara berurutan, responden menyewa dari *vendor* diluar *venue*, dan membeli perangkat audiovisual sendiri. Pada *hybrid event* pemilihan menggunakan audiovisual dari *venue* menjadi cara paling sedikit (4,6%) dipilih responden untuk memenuhi kebutuhan audiovisual saat menyelenggarakan *event*.



Gambar 5.12 Dukungan Tekonologi Audio Visual
Sumber: Hasil penelitian (2021)

3. Dukungan SDM TI dan Audiovisual

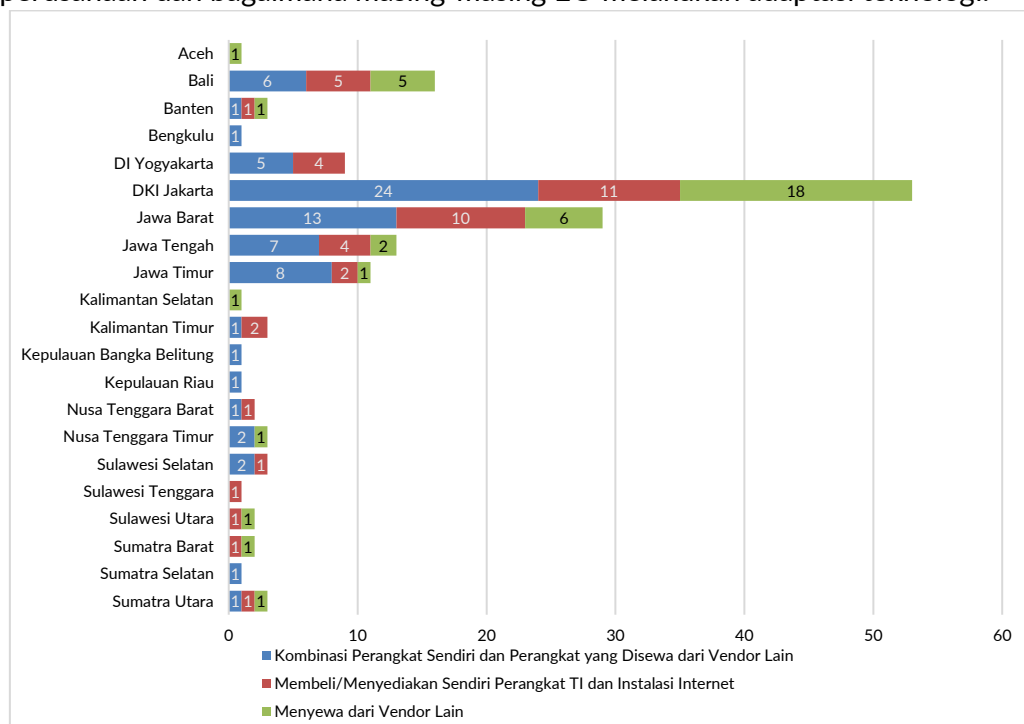
Dalam menyelenggarakan kegiatan virtual dan *hybrid event*, EO memerlukan SDM terampil untuk mengoperasikan TI dan instalasi internet serta teknologi audiovisual. Beberapa cara yang dapat dilakukan EO antara lain menggunakan SDM internal perusahaan, memadukan SDM eksternal perusahaan dengan SDM *vendor* atau dengan SDM yang bekerja di *venue*, serta hanya menggunakan SDM *vendor* lain, atau hanya menggunakan SDM yang bekerja di *venue*. Secara keseluruhan baik virtual maupun *hybrid event*, mayoritas responden memilih untuk melakukan kombinasi antara menggunakan SDM internal perusahaan dan SDM eksternal perusahaan dari *vendor* terkait. Selain itu, responden cenderung memilih menggunakan tenaga SDM internal terlebih dahulu baru merekrut SDM eksternal dari *vendor* maupun *venue*. Tentunya pilihan ini tergantung pada kemampuan SDM internal perusahaan dalam mengoperasikan peralatan TI dan audiovisual. Selain itu, beberapa *vendor* penyewaan alat TI dan audiovisual mengharuskan penggunaan SDM *vendor* ketika menyewa peralatan sehingga kombinasi SDM biasa terjadi saat pelaksanaan *virtual* dan *hybrid event*.



Gambar 5.13 Dukungan SDM untuk Mengoperasikan Teknologi
Sumber: Hasil penelitian (2021)

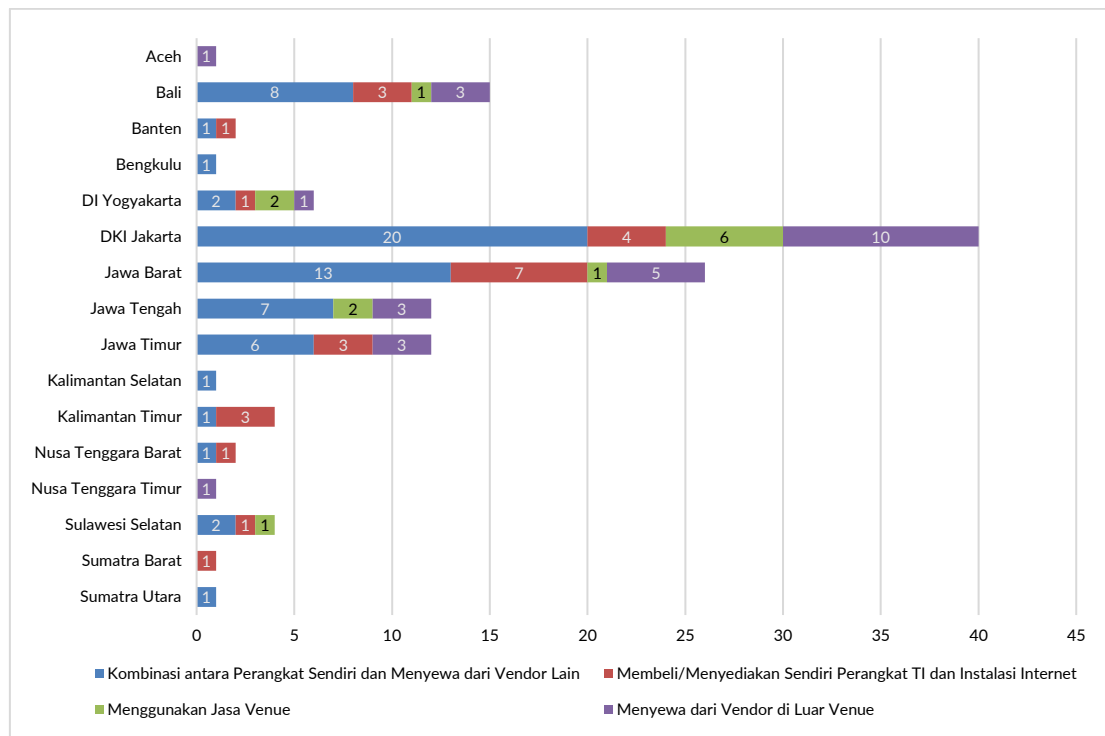
4. Lokasi Perusahaan dan Adaptasi Teknologi

Teknologi informasi mencakup jaringan internet yang stabil merupakan faktor penting dalam penyelenggaraan virtual dan *hybrid event*. Pada bagian ini juga akan dilihat kaitan antara lokasi perusahaan dan bagaimana masing-masing EO melakukan adaptasi teknologi.



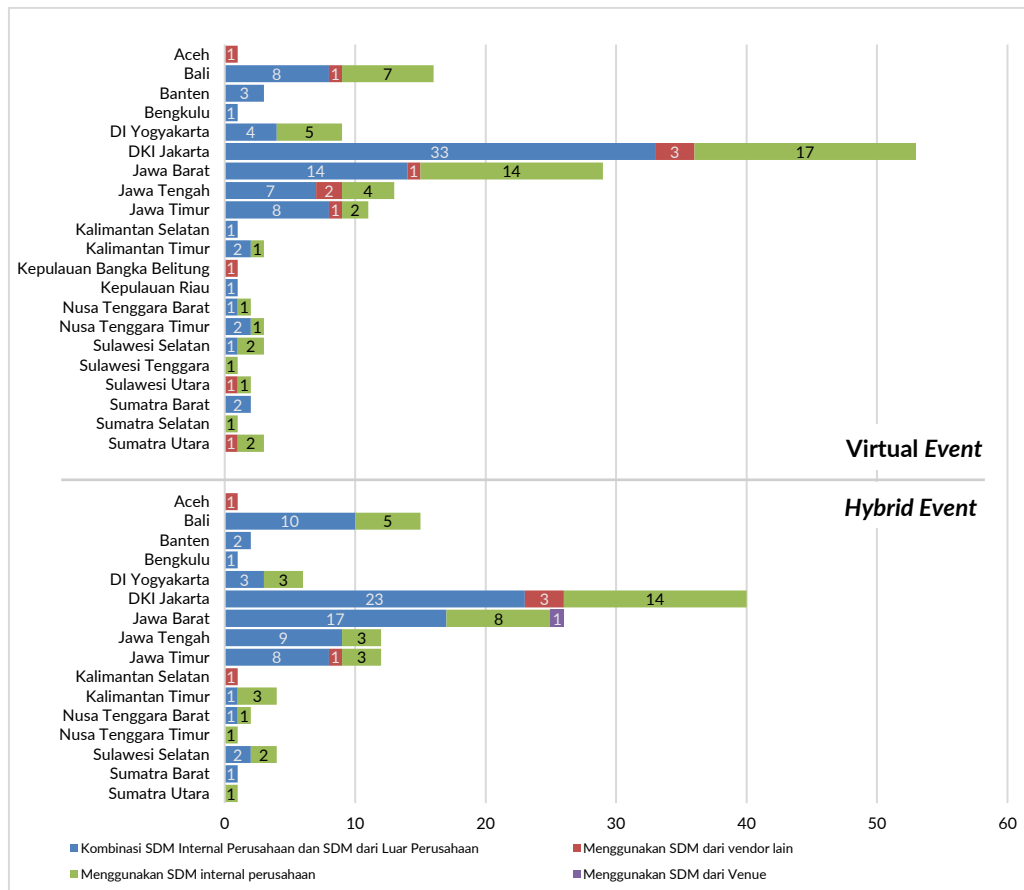
Gambar 5.14 Lokasi Perusahaan dan Teknologi Informasi dalam Virtual Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dari Gambar. 5.14 dapat dilihat bahwa dari sebaran responden di 21 provinsi, terdapat 6 provinsi yang beradaptasi melalui tiga opsi terkait dukungan TI yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Bali. *Event organizer* yang berada di enam provinsi tersebut, paling sering menggunakan kombinasi antara peralatan TI sendiri dan vendor lain. Sebagai contoh, di DKI Jakarta dari 53 responden 45,3% di antaranya melakukan kombinasi perangkat TI.



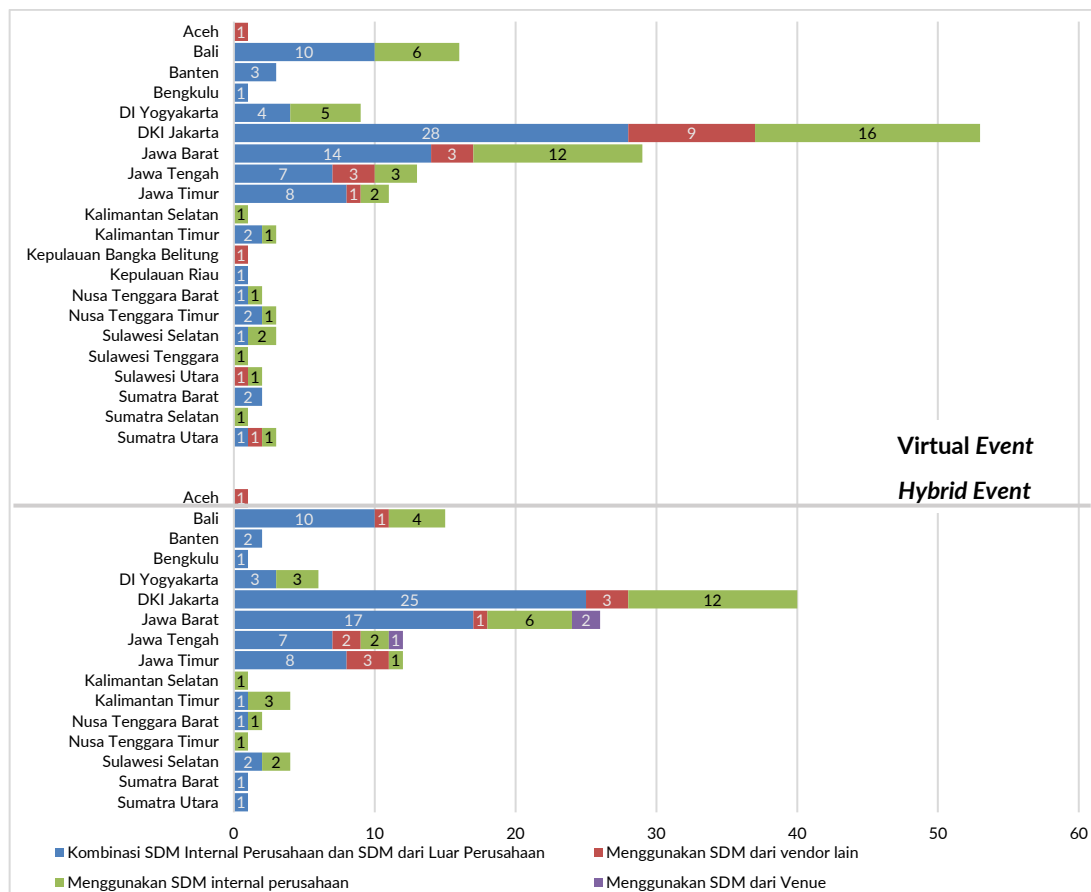
Gambar 5.15 Lokasi Perusahaan dan Teknologi Informasi dalam Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Untuk *hybrid event*, terdapat 4 cara adaptasi yaitu, kombinasi (biru), membeli dan menyediakan sendiri (merah), menggunakan jasa venue (hijau) dan menyewa dari vendor di luar venue (ungu). Kecenderungannya hampir sama dengan *virtual event*. Terdapat 4 provinsi yang melakukan 4 cara adaptasi yaitu DKI Jakarta, Jawa Barat, Yogyakarta dan Bali. Dominasi terbesar pada masing-masing provinsi adalah kombinasi antara perangkat milik perusahaan dan sewa dari vendor lain, untuk Jakarta 50,0%, Jawa Barat (50,0%), Yogyakarta (33,3%) dan Bali (53,3%).



Gambar 5.16 Lokasi Perusahaan dan SDM untuk Mengoperasikan TI dan Instalasi Internet
 Sumber: Hasil penelitian (2021)

Untuk dukungan SDM dalam mengoperasikan perangkat baik TI dan audiovisual, dari Gambar 5.16 dan 5.17 terlihat kecenderungannya untuk 5 provinsi dengan dengan jumlah responden terbanyak (DKI Jakarta, Jabar, Jateng, Jatim, Bali) mayoritas responden melakukan kombinasi antara SDM internal dan SDM eksternal baik saat menyelenggarakan event secara virtual maupun hybrid.



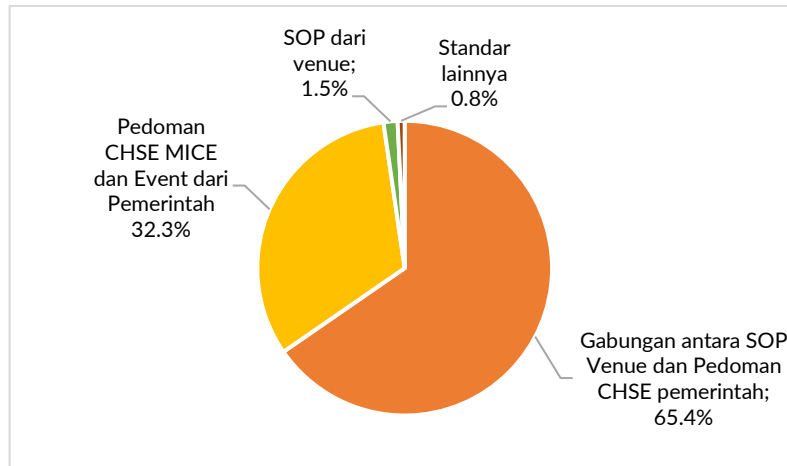
Gambar 5.17 Lokasi Perusahaan dan SDM untuk Mengoperasikan Teknologi AV
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Dapat diasumsikan bahwa mayoritas responden memilih melakukan kombinasi karena tidak memiliki SDM internal yang kompeten, sehingga untuk mengoperasikan peralatan pendukung virtual dan *hybrid event* memerlukan bantuan SDM eksternal (*vendor* lain) yang lebih kompeten. Hal ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan salah satu manajer EO yang menyampaikan bahwa penyewaan peralatan TI atau audiovisual biasanya satu paket dengan SDM yang mengoperasikannya, karena *vendor* yang menyewakan peralatan tidak mau peralatan mereka dioperasikan oleh SDM yang tidak kompeten sehingga rawan terjadi kerusakan, sedangkan harganya cukup mahal.

5.8. Kesehatan dan Keselamatan (Health and Safety)

1. Standar Protokol Kesehatan Pada Penyelenggaraan Hybrid Event

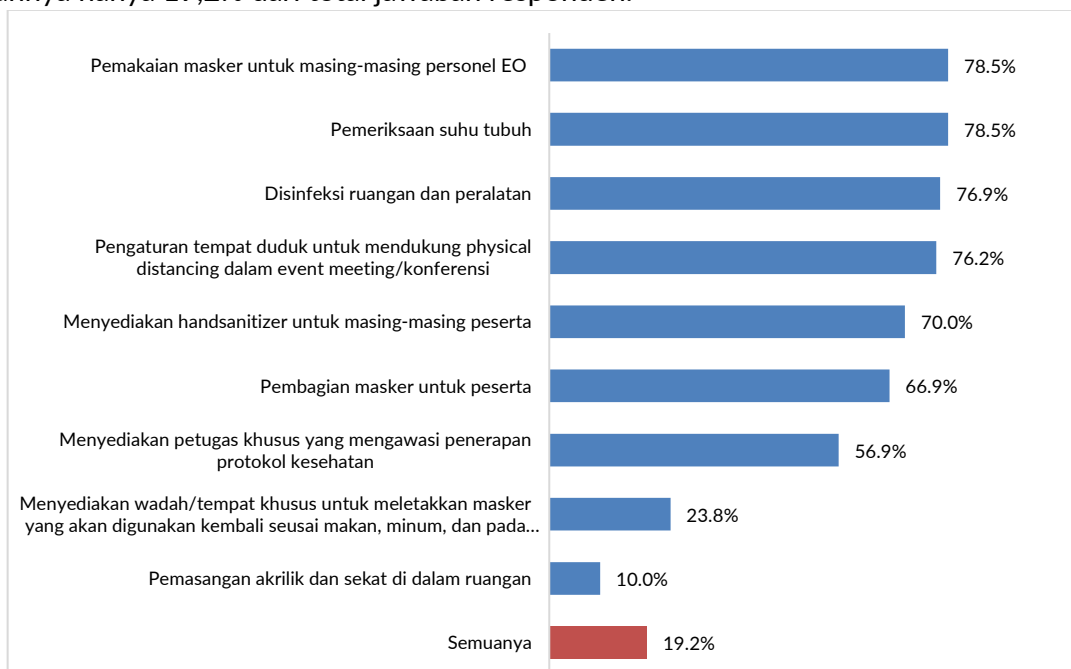
Protokol kesehatan (*prokes*) menjadi perhatian utama dalam penyelenggaraan *hybrid event* di masa pandemi. Standar protokol kesehatan harus dipahami dengan baik oleh para pemangku kepentingan dalam penyelenggaraan *event* termasuk *event organizer*. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (65,4%) memadukan antara SOP *venue* dan SOP yang dikeluarkan pemerintah dalam menyelenggarakan *hybrid event*. Selain itu, sebanyak 32,3% responden hanya menggunakan pedoman CHSE MICE dan *event* dari pemerintah, 1,5% responden menggunakan SOP dari *venue* dan 0,8% responden menggunakan standar lainnya.



Gambar 5.18 Standar Protokol kesehatan pada penyelenggaraan hybrid event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

2. Protokol Kesehatan yang Sudah Diterapkan

Pemakaian masker untuk personel EO dan pemeriksaan suhu tubuh merupakan proses yang paling banyak diterapkan dalam *hybrid event* (78,5%). Disusul kemudian disinfeksi ruangan dan peralatan (76,9%), pengaturan jaga jarak tempat duduk (76,2%), *handsanitizer* untuk peserta (70,0%), pembagian masker untuk peserta (66,9%), petugas pengawas proses (66,9%), wadah khusus masker untuk pembicara (23,8%), dan pemasangan sekat (10,0%). Temuan menarik adalah terdapat responden yang sudah menerapkan semua item dalam pilihan jawaban meski jumlahnya hanya 19,2% dari total jawaban responden.

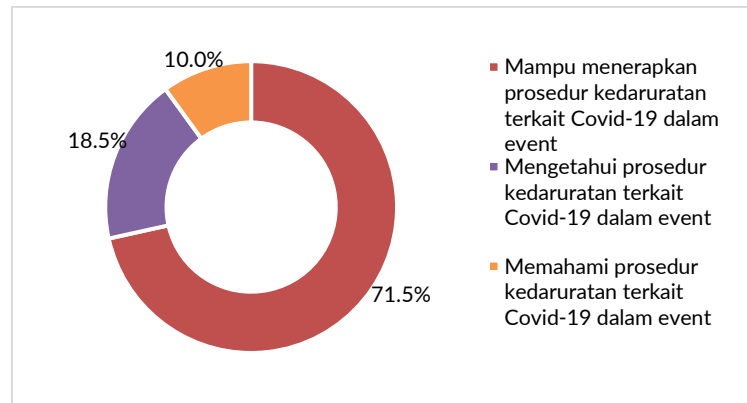


Gambar 5.19 Standar Protokol Kesehatan Pada Penyelenggaraan Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

5.9. Kedaruratan (Emergency)

1. Pengetahuan Terkait Panduan CHSE MICE dan Event

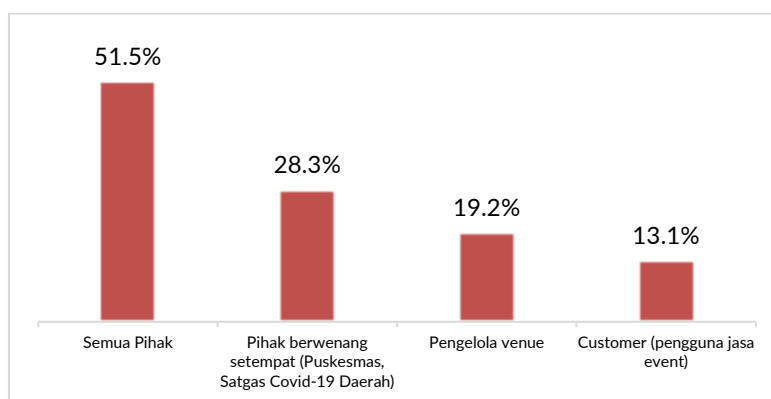
Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden (71,5%) mampu menerapkan prosedur kedaruratan terkait Covid-19, 18,5% baru sekedar mengetahui, dan 10,0% baru memahami prosedur tersebut.



Gambar 5.20 Pengetahuan terkait Panduan CHSE MICE dan Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

2. Koordinasi Kejadian Darurat Terkait Covid-19

Diperlukan langkah-langkah antisipatif terkait kejadian darurat dalam *hybrid event*. Koordinasi dilakukan dengan pihak yang berkepentingan seperti Satuan Tugas (Satgas) Covid daerah, layanan kesehatan terdekat, pengelola *venue* dan *customer*. Dari seluruh responden, mayoritas (51,5%) yang menyatakan telah berkoordinasi dengan semua pihak tersebut. Sementara, 28,3% responden berkoordinasi dengan satgas covid daerah, 19,2% berkoordinasi dengan pengelola *venue*, dan 13,1% hanya berkoordinasi dengan *customer* (pengguna jasa EO).

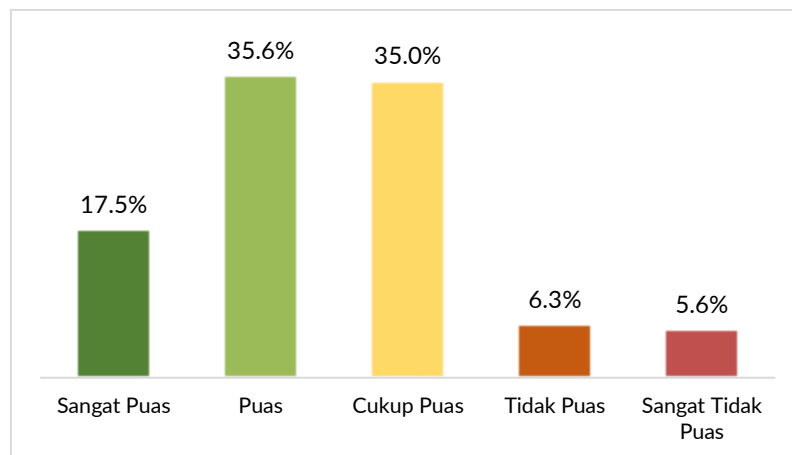


Gambar 5.21 Koordinasi Kejadian Darurat Terkait Covid-19 pada Penyelenggaraan Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

5.10. Tingkat Kepuasan terhadap Keberhasilan Mengelola Virtual/Hybrid Event di Masa Pandemi Covid-19

Hasil survei menunjukkan bahwa jumlah responden yang memberikan persepsi positif terhadap keberhasilan dalam mengelola virtual dan *hybrid event* cukup tinggi. Dari 160 responden, yang menjawab puas sebesar 35,6%, cukup puas sebesar 35,0%. Sementara, 17,5%

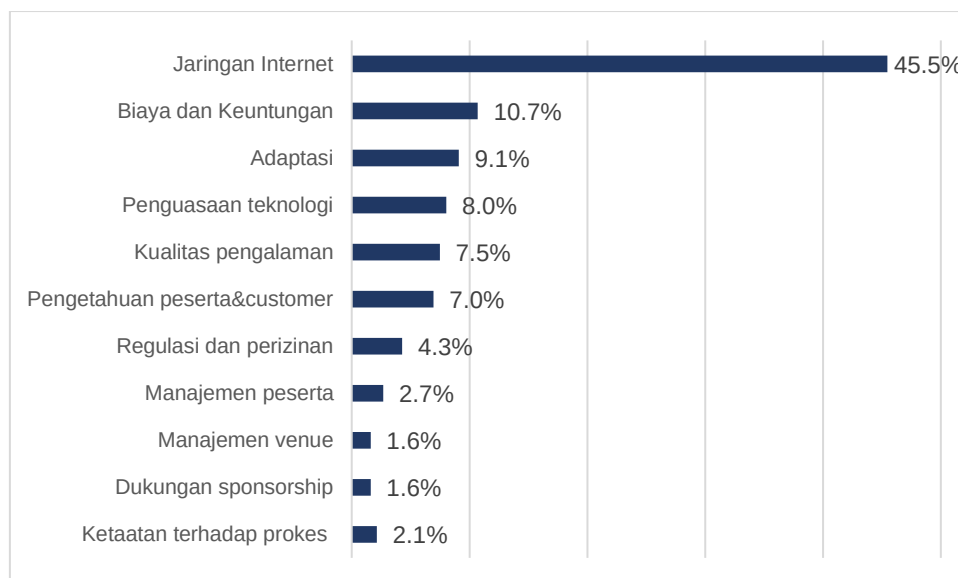
responden menyatakan sangat puas, hanya 6,3% menyatakan tidak puas dan 5,6% menyatakan sangat tidak puas.



Gambar 5.22 Kepuasan Terhadap Keberhasilan Mengelola Virtual/Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

5.11. Kendala dan Permasalahan dalam Virtual/Hybrid Event

Pada bagian ini, responden diberikan keleluasaan untuk menjawab secara bebas melalui pertanyaan terbuka. Hasil dari jawaban responden dikelompokkan ke dalam sebelas kategori yaitu, jaringan internet (45,5%), biaya dan keuntungan (10,7%), adaptasi (10,2%), penguasaan teknologi (8,0%), kualitas pengalaman (7,0%), pengetahuan peserta/customer (7,0%), regulasi dan perizinan (4,3%), manajemen peserta (2,7%), manajemen venue (1,6%), dukungan sponsorship (1,6%) dan ketaatan terhadap proses (1,6%).



Gambar 5.23 Kendala dan Permasalahan dalam Virtual dan Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

1. Jaringan Internet

Visualisasi menggunakan *world cloud* menunjukkan bahwa jaringan internet merupakan frasa yang paling sering muncul dari jawaban responden. Kendala dan permasalahan dalam jaringan internet berfokus pada koneksi yang tidak stabil, kualitas sinyal internet yang belum menjangkau daerah-daerah pelosok di Indonesia, dan harga paket internet yang dinilai cukup mahal. Masalah koneksi internet ini juga sangat dirasakan ketika harus melakukan *streaming*, terutama untuk *special event* seperti konser, dan ketika *event* diselenggarakan di daerah (*venue*) yang akses internetnya tidak stabil (misal: daerah pegunungan). Berikut pernyataan salah satu responden terkait masalah jaringan internet:

"Infrastruktur jaringan internet setiap venue berbeda-beda, walaupun pihak penyelenggara sudah menyediakan kuota internet yang terpusat, tetap saja kondisi geografis peserta yang berbeda-beda menentukan kualitas jaringan internet"

(RESP-018).



Gambar 5.24 Word cloud Kendala dan Permasalahan Dalam Virtual dan Hybrid Event

Sumber: Hasil penelitian (2021)

Untuk menyediakan koneksi internet yang stabil di setiap daerah di Indonesia tentu memerlukan proses yang panjang, karena hal tersebut berkaitan dengan pembangunan infrastruktur. Tetapi, untuk penyelenggaraan virtual atau *hybrid event* yang melibatkan jumlah peserta yang besar, tersebar di berbagai lokasi sehingga membutuhkan koneksi yang stabil, ada cara-cara tertentu yang dapat dilakukan. Terutama ketika para peserta perlu melakukan “*live on cam*” secara bersamaan. Misalnya dengan memanfaatkan satelit yang dimiliki institusi tertentu seperti TNI atau provider komunikasi tertentu (ex: Telkom). Tetapi tidak semua EO mampu melakukan cara ini karena harga sewa yang cukup mahal.

2. Biaya dan Keuntungan

Permasalahan selanjutnya adalah biaya dan keuntungan yang meliputi: *budget* EO yang terbatas, daya beli pengguna jasa EO (*customer*) yang cenderung minim. Kendala lainnya untuk *event* berbayar adalah keuntungan tidak maksimal karena dalam satu *subscribe* bisa ditonton banyak orang (misal satu keluarga). Selain itu biaya produksi yang sering membengkak bahkan cenderung lebih besar dari *event* luring (terutama untuk konsekuensi penerapan *prokes*), terbatasnya manajemen *fee*, kesulitan untuk monetisasi (kalaupun bisa tidak bisa menutup biaya produksi), kepuasan dari *exhibitor* yang rendah dan harga yang tidak sebanding dengan *cost* perusahaan, serta aplikasi *budget* yang tidak sesuai dengan realitas lapangan.

3. Adaptasi

Permasalahan adaptasi berkaitan dengan karakter jenis *event* yang berbeda-beda, sehingga tidak selalu tepat diselenggarakan dengan format *virtual/hybrid*. Pada praktiknya hanya jenis *event* tertentu saja yang cocok untuk dilakukan dengan format *hybrid* seperti *meeting* dan konferensi, sedangkan *special event* seperti konser dan festival hanya cocok diselenggarakan dengan tatap muka. EO yang lebih terbiasa mengelola *event* tatap muka memerlukan proses adaptasi, sosialisasi dan simulasi. Selain EO, pengguna jasa EO (*costumer*) dan *venue* terkadang juga belum memahami konsep *virtual/hybrid event* sehingga pihak EO sering melakukan *training* sebelum *event*. Hal ini tentu membutuhkan lebih banyak waktu dan biaya.

Selain itu, ketidakjelasan situasi pandemi menyebabkan para peserta khawatir akan keselamatan mereka saat mengikuti *hybrid event*, karena menganggap *prokes* yang diterapkan tidak mampu meminimalisir risiko penularan hingga 100%. *Virtual* dan *hybrid event* juga menciptakan kendala komunikasi antara lain: proses penyampaian pesan yang kurang maksimal, semangat yang kurang dari peserta maupun pengisi acara, serta kurangnya *chemistry* dua arah dibanding *event* tatap muka.

Masalah adaptasi tidak hanya terjadi pada peserta, *customer* dan *organizer*. EO sering kali mengalami kendala koordinasi dengan *vendor* yang terlibat dalam *event* terutama terkait masalah *loading*. Seorang informan menyampaikan:

"Kendala pertama itu, kendala teknis, basic banget, yang kedua schedule loading yang tidak sinkron dengan rundown acaranya, kendala utama mengompakkan vendor bagaimana dia datang tepat waktu, itu yang tersulit kendala teknis, karena teknis telat, ke atas telat semua"

(Informan 02, wawancara 13 September 2021).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketidakkompakan dalam melakukan *loading* sesuai jadwal *event* merupakan suatu kendala dalam *virtual* dan *hybrid event*.

4. Penguasaan Teknologi

Permasalahan terkait penguasaan teknologi yang disampaikan responden meliputi: minimnya *startup* yang menyediakan fitur *virtual event* dengan kualitas yang bagus, keterbatasan biaya yang berimbas pada kualitas teknologi (peralatan) yang digunakan sehingga kualitas *virtual/hybrid event* tidak maksimal, dan masih terdapat pengguna jasa EO (*customer*) yang kurang memahami teknologi. Kendala lainnya adalah kemampuan SDM EO yang minim sehingga untuk mengoperasikan TI harus dibantu *vendor* lain. Hal ini didukung hasil wawancara terhadap akademisi bidang MICE dan *event* yang menyatakan bahwa,

"Salah satu kendala dalam penyelenggaraan virtual dan hybrid event adalah dari sisi SDM terutama kesiapan skill dalam mengelola TI. Event Organizer mengatasi kurangnya skill dalam mengoperasikan TI ini dengan cara merekrut orang yang memang mempunyai spesialisasi di bidang tersebut. Proses rekrutmen ini biasanya bukan untuk menjadi karyawan tetap, tetapi hanya dipekerjakan per project event sehingga EO lebih cenderung meng-hire ketimbang merekrut secara permanen karena tidak yakin konsep virtual dan hybrid masih tetap dipergunakan ke depannya"

(Informan 01, Wawancara 13 September 2021).

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa jika user ingin mendapatkan *output* yang berkualitas akan ada penambahan biaya. Hal tersebut merupakan imbas dari jenis peralatan dan SDM yang mengoperasikannya. Peralatan (teknologi) dan harga *manpower* untuk *virtual* atau *hybrid event* akan berbeda dan cenderung lebih mahal. Misalnya, seorang kameramen yang dipekerjakan adalah yang betul-betul menguasai teknik *broadcast* bukan sekedar kameramen acara biasa, dan peralatan yang digunakan juga standar *broadcast*, sehingga harga atau bayarnya juga lebih mahal, sebanding dengan kualitasnya.

Hasil wawancara juga menemukan kendala teknis dalam *virtual event*, terutama untuk jenis *special event* seperti festival dan konser musik. Misalnya, untuk konser yang disiarkan secara *live streaming* melalui media sosial seperti Youtube resolusi video maksimal hanya mencapai 1080 (full HD) dan tidak bisa mencapai 4K, sehingga kurang memuaskan penonton. Seorang informan menyatakan:

"Jadi gak ada platform yang menyediakan kualitasnya paling gede termasuk Youtube, mungkin kalau ada 5G, karena kebutuhannya beda, dulu belum ada yang kayak gini"

(Informan 03, wawancara 13 Agustus 2021).

Kendala tersebut kemudian diatasi dengan beralih ke format *hybrid* misalnya dengan menggelar konser musik *hybrid*. Meski demikian, masih terdapat kendala terkait dengan hak cipta dari label yang menaungi artis (musisi).

5. Pengetahuan Peserta dan Customer

Permasalahan pengetahuan yang disorot beberapa responden di sini lebih kepada pengetahuan peserta dan *customer* (pengguna jasa EO). Permasalahan tersebut mencakup kurangnya pemahaman para peserta terhadap konsep *virtual/hybrid event*, masih rendahnya kemampuan pengguna di Indonesia untuk menggunakan teknologi digital dan mengakses *event* secara *online* (karena minimnya literasi digital). Masalah lainnya adalah kurangnya pemahaman bahwa *virtual/hybrid event* membutuhkan biaya operasional yang tidak kalah besar dengan *event* tatap muka. Jadi *virtual/hybrid event* bukan sekedar penggunaan laptop dan aplikasi *meeting*, tetapi banyak aspek yang harus dipertimbangkan, mulai dari pengemasan acara agar tetap kreatif dan menarik, protokol kesehatan, serta beragam tantangan lainnya.

6. Kualitas Pengalaman

Beberapa responden menganggap bahwa dari aspek pengalaman yang dirasakan, *event* tatap muka tidak dapat digantikan oleh *virtual* dan *hybrid event*. Masyarakat masih kurang yakin untuk berpartisipasi dalam *virtual/hybrid event* karena *ambience* (suasana), euforia, serta *engagement* yang dirasakan tidak sebaik *event* tatap muka. Masalah lainnya adalah masih perlu kerja keras untuk meningkatkan *engagement* peserta *event*. Proses interaksi juga sangat berbeda dan dinilai kurang maksimal sehingga energi dan aura *event*-nya dirasa sangat kurang. Beberapa

responden juga menganggap *virtual/hybrid event* kurang atraktif sehingga kurang terjalin *chemistry* dua arah (antar peserta, peserta-pengisi acara).

Terkait kualitas pengalaman dalam *virtual event* seorang informan menyampaikan sebagai berikut:

"Upaya untuk membangun pengalaman kepada pengunjung menjadi hal yang mereka harus garap lagi, kerja keras bangun lagi lebih berat...tuntutan-tuntutan gimana bisa menghasilkan pengalaman-pengalaman yang benar-benar mumpuni untuk pengunjung, Itu tantangan jadi mereka harus mencari cara supaya bisa memberikan pengalaman yang bagus pada pengunjung"
(Informan 01, Wawancara 13 September 2021).

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan pengalaman peserta terutama bagi mereka yang hadir secara daring memang memerlukan kerja keras dari *organizer* maupun pengguna jasa EO (*customer*).

7. Regulasi dan Perizinan

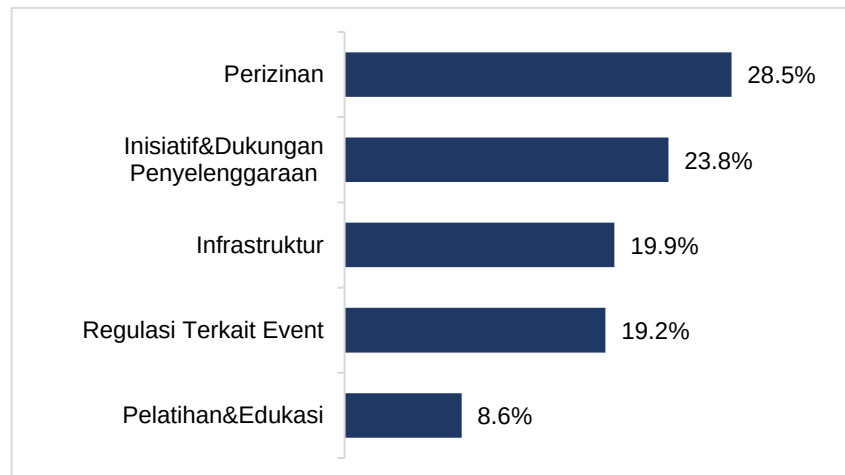
Beberapa kendala terkait regulasi dan perizinan yang disampaikan responden meliputi, banyak aturan administrasi yang terkadang menghambat perizinan, ditambah perizinan yang sering dipersulit meskipun sudah mematuhi dan mempersiapkan segala hal yang berhubungan dengan prosedur, termasuk melampirkan surat keterangan sehat instansi kesehatan dan melampirkan hasil tes antigen. Menurut responden hal ini justru berbanding terbalik dengan bisnis lain seperti kafe misalnya, yang dapat terus beroperasi dan minim pengawasan dari Satgas Covid-19. Beberapa responden menyampaikan perlu adanya payung hukum dari pemerintah daerah terkait pengurusan izin sehingga tidak menimbulkan biaya "tidak terduga" dalam prosesnya. Masalah lainnya adalah kebijakan PPKM yang cepat sekali berubah membuat *hybrid event* banyak dibatalkan atau sulit untuk mendapatkan izin penyelenggaraan. Juga penerapan CHSE yang ketat bagi tim event kadang-kadang agak sulit diterapkan.

8. Manajemen Peserta, Manajemen Venue, Dukungan Sponsorship, dan Ketaatan Terhadap Prokes

Permasalahan dalam manajemen peserta yang disampaikan responden lebih kepada kendala zona waktu yang berbeda antarnegara, sehingga menimbulkan kesulitan untuk *event* yang melibatkan peserta atau *talent* dari luar negeri. Masalah lainnya susahny mengendalikn peserta yang hadir secara daring karena panitia tidak bisa mengontrol aktivitas yang dilakukan. Permasalahan dalam manajemen *venue* mencakup kurangnya *venue* yang menyediakan ruang terbuka (*open space*) untuk penyelenggaraan *hybrid event*, sulitnya mencari *venue* yang sudah menerapkan prosedur CHSE, dan sering tidak tersedia infrastruktur pendukung virtual dan *hybrid event* yang memadai di *venue*. Permasalahan dukungan *sponsorship* meliputi: kurangnya dukungan *sponsorship* baik dari korporasi maupun pemerintah daerah setempat (sebagian besar pembiayaan dialihkan untuk penanganan Covid-19), juga kesulitan untuk mendapatkan klien dan sponsor. Terkait prokes, beberapa responden masih mengeluhkan keterbatasan pengetahuan dan kesadaran prokes dari para peserta. Hal ini yang menyebabkan terjadinya pelanggaran prokes selama *hybrid event* berlangsung. Pelanggaran prokes dapat menyebabkan terganggunya acara apabila ditemukan oleh Satgas Covid. Penerapan prokes juga dapat berimbas pada biaya operasional lebih besar.

5.12. Kebijakan Terkait Virtual/Hybrid Event di Masa pandemi Covid-19

Dari hasil hasil survei teridentifikasi beberapa kategori kebijakan dari sudut pandang responden. Kebijakan terkait perizinan mendominasi jawaban responden dengan 28,5%, kemudian kebijakan terkait terkait inisiatif dan dukungan penyelenggaraan (23,8%), infrastruktur (19,9%), regulasi (19,2%) serta kebijakan pelatihan dan edukasi (8,6%).



Gambar 5.25 Kebijakan Terkait Virtual dan Hybrid Event
Sumber: Hasil penelitian (2021)

Kebijakan perizinan di antaranya berkaitan dengan kemudahan izin penyelenggaraan *hybrid event*. Responden cukup memahami bahwa kemudahan perizinan harus diimbangi dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat. Terkait perizinan juga perlu dikaji oleh masalah persyaratan untuk mengikuti event, misalnya bisa menggunakan salah satu antara syarat sudah vaksin atau bukti *swab test* dengan hasil negatif. Kebijakan berikutnya menyangkut peran pemerintah (pusat dan daerah) untuk memperbanyak event (virtual atau *hybrid*) yang dapat dikelola oleh para *organizer*. Penekanannya terutama pada *hybrid event* karena dianggap memiliki dampak ekonomi yang lebih luas dibanding *virtual event*. Dukungan lainnya berkaitan dengan *sponsorship* terutama untuk event yang diinisiasi EO, juga dukungan *workshop*, pengembangan *platform* dan dukungan promosi.

Kebijakan terkait infrastruktur berkaitan dengan penyediaan koneksi internet untuk mendukung virtual dan *hybrid event*. Koneksi internet yang stabil serta harga kuota yang terjangkau adalah masalah yang banyak disorot oleh para responden. Permasalahan *bandwidth* juga menjadi catatan, sehingga untuk kestabilan koneksi harus ada kerja sama dengan *provider*. Yang terjadi saat ini EO harus mendaftar satu bulan sebelum acara untuk menaikkan *bandwidth*. Untuk kebijakan terkait regulasi, responden mengharapkan adanya standarisasi tata cara mengadakan *virtual/hybrid event*, kemudian standarisasi untuk SOP event tatap muka (ex: *sport tourism*). Masalah lain yang disorot adalah peraturan yang sering berubah-ubah dan perlunya koordinasi yang baik antara *venue* dan satgas Covid-19. Kehadiran satgas Covid-19 untuk memantau dan mengevaluasi penerapan proses selama event berlangsung menurut responden sangat diperlukan.

Kebijakan selanjutnya adalah pelatihan dan edukasi. Saat ini EO memerlukan program pelatihan mengenai prosedur menyelenggarakan *virtual/hybrid event*, karena masih banyak aspek teknologi informasi yang masih belum dipahami. Beberapa materi pelatihan yang perlu

diberikan kepada SDM *organizer* mencakup: pengenalan peralatan teknis dan cara menggunakannya, seperti: *v-mix program*, *multi camera*, *switcher*, *video splitter*, *lighting*, dan *soundcard*, teknik mempersiapkan dan membuat desain *backdrop virtual* menggunakan *green screen*, membuat *breakdown* teknis peralatan sesuai kebutuhan *event*, serta pelatihan bagaimana membuat simulasi sebelum *event* dimulai. Kebijakan edukasi terkait bagaimana meningkatkan pemahaman masyarakat dan pengguna jasa EO mengenai konsep virtual dan *hybrid event*.

6. SIMPULAN DAN REKOMENDASI

6.1. SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat lima aspek penyelenggaraan *event* yang memerlukan perhatian khusus. Aspek-aspek tersebut meliputi adaptasi pada area manajemen keuangan, teknis, hiburan, perizinan, serta aspek kesehatan dan keselamatan. Untuk meningkatkan kemampuan adaptasi SDM *Event Organizer* (EO) di lima aspek tersebut, diperlukan dukungan pengembangan kapasitas supaya SDM EO mampu mengelola virtual dan *hybrid event* secara lebih baik di masa pandemi. Kegiatan pengembangan kapasitas dapat berupa pelatihan, bimtek, atau *workshop* yang memuat materi mengenai virtual dan *hybrid event*.

Pelatihan pada aspek keuangan berkaitan dengan bagaimana strategi menghasilkan pendapatan (monetisasi) terutama pada *virtual event*. Pelatihan pada aspek teknologi berkaitan dengan bagaimana meningkatkan *skill* SDM EO dalam mengoperasikan peralatan pendukung seperti peralatan TI dan audiovisual, serta bagaimana menyiasati kondisi jaringan internet di Indonesia yang cenderung kurang stabil. Pelatihan pada aspek hiburan berkaitan dengan bagaimana strategi untuk meningkatkan *engagement* peserta baik dalam virtual maupun *hybrid event*. Pelatihan pada aspek kesehatan dan keselamatan berkaitan dengan sosialisasi materi dan implementasi panduan CHSE MICE dan *event*, dan pelatihan pada aspek perizinan berkaitan dengan sosialisasi prosedur perizinan *hybrid event* dan *event* tatap muka.

Pelatihan materi virtual dan *hybrid event* bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan manajerial dan teknis EO terhadap kedua format *event* tersebut. Dengan meningkatnya pengetahuan mereka, maka SDM EO diharapkan dapat memahami strategi manajerial dengan baik dan mampu menyusun spesifikasi teknis yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan *virtual/hybrid event*. Spesifikasi teknis penyelenggaraan *event* bersifat dinamis menyesuaikan jumlah peserta, lokasi, dan kebutuhan lain sesuai permintaan *user* dan jenis *event* yang akan dilaksanakan.

Selain pelatihan, strategi lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kapasitas SDM EO adalah dengan melakukan *review* terhadap Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI) bidang MICE dan *event*. Tetapi, urgensi kegiatan *review* SKKNI memerlukan koordinasi lebih lanjut dengan asosiasi industri *event*. Kegiatan pengembangan kapasitas juga perlu dilakukan pada ranah akademis, di antaranya dengan melakukan pengayaan kurikulum terkait materi teknologi informasi bagi mahasiswa pada program studi (prodi) *event* atau pariwisata secara umum. Peningkatan pengetahuan juga perlu dilakukan kepada tenaga pengajar di prodi pariwisata dan *event*, sehingga akselerasi pengetahuan pengajar dan peserta didik dapat berjalan selaras.

6.2. REKOMENDASI

Berdasarkan simpulan penelitian, maka dirumuskan rekomendasi empat area kebijakan strategis dalam matriks berikut:

Tabel 6. Rekomendasi

	Aspek Kebijakan Strategis	Tujuan	Program/Kegiatan	Jangka Waktu Kick Off (2022)			Pihak Terkait
				Pendek (Jan-Mar)	Menengah (Jan-Jun)	Panjang (Jan-Des)	
1	Pengembangan kapasitas SDM Industri	Meningkatkan kapasitas SDM <i>event organizer</i> (EO) terutama terkait materi virtual dan <i>hybrid event</i>	1. Pelatihan/bimtek/ <i>workshop</i> bagaimana memonetisasi virtual <i>event</i> . 2. Pelatihan/bimtek/ <i>workshop</i> dengan materi pengenalan teknologi informasi dan audiovisual dalam virtual dan <i>hybrid event</i> . 3. Pelatihan/bimtek/ <i>workshop</i> menciptakan video <i>streaming</i> berkualitas, terutama untuk <i>special event</i> seperti konser musik. 4. Pelatihan/bimtek/ <i>workshop</i> dengan materi bagaimana strategi (tips dan trik) berjejaring untuk bisa menghasilkan koneksi internet yang lebih baik selama pelaksanaan virtual atau <i>hybrid event</i> .				1. Direktorat Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran 2. Direktorat Pengembangan SDM pariwisata
3	Pengembangan kapasitas SDM Akademisi	Meningkatkan kompetensi dosen/tenaga pengajar dan mahasiswa program studi <i>event</i>	1. Pengayaan kurikulum pembelajaran di sekolah tinggi pariwisata dengan materi virtual dan <i>hybrid event</i> . 2. Pelatihan/bimtek/ <i>workshop</i> materi digitalisasi bagi tenaga pengajar bidang MICE dan <i>event</i> .				1. Direktorat Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran 2. PPSPDM Parekraf 3. Direktorat MICE dan <i>event</i> 3. Perguruan tinggi pariwisata
2	Regulasi	Meningkatkan pemahaman SDM EO terkait prosedur, dan perizinan dalam penyelenggaraan <i>hybrid event</i> di masa pandemi Covid-19	1. Melaksanakan sosialisasi SOP penyelenggaraan <i>hybrid event</i> terkait prosedur, perizinan, dan koordinasi. 2. Melaksanakan sosialisasi panduan CHSE MICE dan <i>event</i> .				1. Direktorat Wisata Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran 2. Direktorat <i>Event</i> 3. Kementerian Dalam Negeri 4. Satgas Covid-19
4	Infrastruktur dan ekosistem	Memperkuat ekosistem dan infrastruktur untuk mendukung virtual <i>hybrid event</i> di masa pandemi Covid-19	1. Melakukan koordinasi terkait evaluasi infrastruktur TI (mencakup jaringan internet) di Indonesia untuk mendukung virtual dan <i>hybrid event</i> .				1. Kementerian Parekraf 2. Kementerian Kominfo 3. Provider jaringan seluler

PUSTAKA

- AnyRoad. (2021). *The State of Virtual Events 2021*. <https://www.anyroad.com/state-of-virtual-events-2021/>
- Badan Pusat Statistik. (2021). Perkembangan Pariwisata dan Transportasi Nasional Desember 2020. *Berita Resmi Statistik*, 11, 1–16.
- Bizzabo. (n.d.). *Going Hybrid, incorporating virtual experiences into your event strategy*. <https://ausae.org.au/resources/Documents/2020/Going-Hybrid-Ebook.pdf>
- Bjeljac, Ž., Pantić, M., & Filipović, M. (2013). The role of event tourism strategy of Serbia in strategic planning. *Spatium*, 5(30), 54–60. <https://doi.org/10.2298/SPAT1330054B>
- Bowdin, G., O'Toole, W., Allen, J., Harris, R., & McDonnell, I. (2006). *Events Management*. <https://doi.org/10.4324/9780080457154>
- Ceir. (2020). *CEIR Global Virtual Event Trends Series: Report One – Anatomy of Virtual Events and Financial Outcomes*. <https://www.ceir.org/global-virtual-event-trends/>
- Congrex Team. (2020). *Disruption In The Business Events Industry: Rising To The Challenges Of COVID-19*. Congrex Switzerland. <https://congrex.com/blog/disruption-business-events-industry-challenges-covid-19/>
- Crouch, G. (1997). Convention Site Selection Research: A Review, Conceptual Model, and Propositional Framework. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49–69. https://doi.org/10.1300/J143v01n01_05
- Destari, F. (2017). Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 1(1), 44. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v1i1.4>
- EventMB. (n.d.). *The Virtual Event Tech Guide*. <https://www.eventmanagerblog.com/virtual-event-tech-guide-2020>
- EventMB. (2021). *The Event App Bible 2021, Hybrid edition*. <https://www.eventmanagerblog.com/event-app-bible-2021-announcement>
- Fenich, G. G. (2012). *Meetings, Espositions, Events and Conventions: An introduction to the industry* (Fourth). Pearson Education Limited.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Gichora, N. N., Fatumo, S. A., Ngara, M. V., Chelbat, N., Ramdayal, K., Opap, K. B., Siwo, G. H., Adebisi, M. O., El Gonnouni, A., Zofou, D., Maurady, A. A. M., Adebisi, E. F., De Villiers, E. P., Masiga, D. K., Bizzaro, J. W., Suravajhala, P., Ommeh, S. C., & Hide, W. (2010). Ten simple rules for organizing a virtual conference - Anywhere. *PLoS Computational Biology*, 6(2), 1–4. <https://doi.org/10.1371/journal.pcbi.1000650>
- Grandviewresearch. (2020). *Virtual Events Market Size, Share & Trends Analysis Report By Event Type (Internal, External, Extended), By Service, By Establishment Size, By End Use, By Region, And Segment Forecasts, 2020 - 2027*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-events-market>
- Hameed, B. Z., Tanidir, Y., Naik, N., Teoh, J. Y. C., Shah, M., Wroclawski, M. L., Kunjibettu, A. B., Castellani, D., Ibrahim, S., da Silva, R. D., Rai, B., de la Rosette, J. J. M. C. H., TP, R.,

- Gauhar, V., & Somani, B. (2021). Will "Hybrid" Meetings Replace Face-To-Face Meetings Post COVID-19 Era? Perceptions and Views From The Urological Community. *Urology*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.urology.2021.02.001>
- Handoyo. (2021). PHRI sebut 1.033 restoran di Indonesia tutup permanen akibat pandemi Covid-19. <https://Industri.Kontan.Co.Id/>. <https://industri.kontan.co.id/news/phri-sebut-1033-restoran-di-indonesia-tutup-permanen-akibat-pandemi-covid-19>
- hanindo.co.id. (2020). Virtual Event : Solusi Bagi Perusahaan untuk Hadirkan Acara Online. <https://Www.Hanindo.Co.Id>. <https://www.hanindo.co.id/portfolio/virtual-event-solusi-bagi-perusahaan-untuk-hadirkan-acara-online>
- Hubilo. (n.d.). *The complete guide to hosting a virtual event*. <https://ebook.hubilo.com/the-complete-guide-to-hosting-a-virtual-event/>
- InEvent. (2021). *Virtual Events Trends Of 2021*.
- Jackson, L. A. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3), 240–255. <https://doi.org/10.1108/17538330810911244>
- Jago, L. K., & Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1), 21–32. <https://doi.org/10.3727/106527098792186775>
- Janiskee, B. (2009). South Carolina's Harvest Festivals : Rural Delights for Day Tripping Urbanites. *Journal of Cultural Geography*, 1(1), 96–104. <https://doi.org/10.1080/08873638009478655>
- Jauhiainen, J. S. (2021). Entrepreneurship and innovation events during the COVID-19 pandemic: The user preferences of VirBELA virtual 3D platform at the SHIFT event organized in Finland. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073802>
- Kardiyanto, D. W. (2020). Dampak pandemi covid-19 terhadap event olahraga dan sosial ekonomi masyarakat. *Prosiding SENFIKS (Seminar Nasional Fakultas Ilmu Kesehatan Dan Sains)*, 1(1), 98–100.
- Kemenparekraf. (2020a). *Panduan Pelaksanaan dan Kelestarian Lingkungan di Penyelenggaraan Kegiatan (Event)* (Issue September). https://chse.kemenparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_MICE.pdf
- Kemenparekraf. (2020b). *Panduan Pelaksanaan Kebersihan Kesehatan, Keselamatan, dan Kelsetarian Lingkungan pada Penyelenggaraan Kegiatan Pertemuan, Insentif, Konvensi, dan Pameran (MICE)* (Issue September). https://chse.kemenparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_Penyelenggaraan_Kegiatan.pdf
- Kumparan.com. (2020). *Industri Event Organizer Merugi hingga Rp 6,9 Triliun karena Virus Corona*. <https://Kumparan.Com>. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/industri-event-organizer-merugi-hingga-rp-6-9-triliun-karena-virus-corona-1t4LECxtAgA/full>
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons. http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/41607/0471925179_eng.pdf;jsessionid=DE09094931E32C699A1A9B269F4B839C?sequence=1

- Lester, P. (2006). Is the virtual exhibition the natural successor to the physical? 1. *Journal of the Society of Archivists*, 27(1), 85–101. <https://doi.org/10.1080/00039810600691304>
- Lewis, C. T., Zeineddine, H. A., & Esquenazi, Y. (2020). Challenges of Neurosurgery Education During the Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pandemic: A U.S. Perspective. *World Neurosurgery*, 138, 545–547. <https://doi.org/10.1016/j.wneu.2020.04.179>
- Maulani, G., Maulina, E., & Sejati, K. C. B. (2016). Desain sistem informasi laporan penjualan pada event organizer PT. Tung Desem Waringin Resources. *Semina Nasional APTIKOM*, 438–444.
- Mogollon, J. M. H., Fernandez, J. A. F., & Duarte, P. A. O. (2014). Event Tourism Analysis and State of the Art. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 5(2), 83–102.
- Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and Weakness of Online Surveys. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 24(5), 31–38. <https://doi.org/10.9790/0837-2405053138>
- Nilsson, L. (2020). *Hybrid Events : Breaking the Borders: Transferring your hybrid event into an engaging and inclusive experience for different audiences and stakeholders*. LAB University of Applied Sciences Ltd.
- Nugroho, A., & Burhani, I. (2019). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase Intention Pada Produk Private Label Studi Kasus: Private Label Carrefour. *Jurnal Akuntansi*, 4(1), 899–920. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.216>
- Oklobdzija, S. (2015). The Role of Events in Tourism Development. *Bizinfo Blace*, 6(2), 83–97. <https://doi.org/10.5937/bizinfo1502083o>
- Pakarinen, T. (2018). *From hybrid events to the next generation - interactive virtual events*. LAHTI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES.
- Pakarti, S., Andriani, K., & Mawardi, K. M. (2017). Pengaruh city branding dan event pariwisata terhadap keputusan berkunjung serta dampaknya pada minat berkunjung kembali ke kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 47(1), 1–8.
- Pearlman, D. M., & Gates, N. A. (2010). Hosting business meetings and special events in virtual worlds: A fad or the future? *Journal of Convention and Event Tourism*, 11(4), 247–265. <https://doi.org/10.1080/15470148.2010.530535>
- Personify. (2020). *The Virtual Event Research Report for Membership Organizations Executive Report Summary*.
- Porpiglia, F., Checcucci, E., Autorino, R., Amparore, D., Cooperberg, M. R., Ficarra, V., & Novara, G. (2020). Traditional and Virtual Congress Meetings During the COVID-19 Pandemic and the Post-COVID-19 Era: Is it Time to Change the Paradigm? *European Urology*, 78(3), 301–303. <https://doi.org/10.1016/j.eururo.2020.04.018>
- Prayudi, M. A. (2011). *Bisnis MICE Sebagai Potensi Unggulan Pariwisata Di Yogyakarta*. 2(2), 16–24.
- Putri, M., & Rudatin, C. L. (2020). Peranan PCO dalam bidding konferensi asosiasi: 2021 Asia Pacific cities summit. *Jurnal Bisnis Event*, 1(2), 25–30.
- Rahma, A. (2020). *Daftar 1.139 Hotel Tutup Akibat Corona, Beberapa PHK Karyawan*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4219869/daftar-1139-hotel-tutup-akibat-corona-beberapa-phk-karyawan>

- Rice, S., Winter, S. R., Doherty, S., & Milner, M. (2017). Advantages and Disadvantages of Using Internet-Based Survey Methods in Aviation-Related Research. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 7(1), 58–65. <https://doi.org/10.7771/2159-6670.1160>
- Rubinger, L., Gazendam, A., Ekhtiari, S., Nucci, N., Payne, A., Johal, H., Khanduja, V., & Bhandari, M. (2020). Maximizing virtual meetings and conferences: a review of best practices. *International Orthopaedics*, 44(8), 1461–1466. <https://doi.org/10.1007/s00264-020-04615-9>
- Sa'diya, L., & Andriani, N. (2019). Peran City Branding Dan Event Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(2), 258–265. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i2.4961>
- Sasmita, M. T. (2020). Analisis pasar virtual event di tengah pandemi covid-19. *Jurnal Kepariwisata*, 19(1), 8–16.
- Satriya, C. Y. (2014). Kontribusi Event Marketing Terhadap Ekuitas Merek Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 5(1), 42. <https://doi.org/10.30659/jikm.5.1.42-53>
- Severt, K. S., & Breiter, D. (2010). *The Anatomy of Incentive Travel Program*. <https://www.incentivesolutions.com/wp-content/uploads/2014/08/travel-incentives-boost-retention.pdf>
- Sharma, A., Bahl, S., Bagha, A. K., Javaid, M., Shukla, D. K., & Haleem, A. (2020). Blockchain technology and its applications to combat COVID-19 pandemic. *Research on Biomedical Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s42600-020-00106-3>
- Silvers, J. R. (2003). *Event Management Body of Knowledge Project SITE*. <http://www.juliasilvers.com/embok.htm>
- Silvers, J. R., Bowdin, G. A. J., O'Toole, W. J., & Nelson, K. B. (2006). Towards an international event management body of knowledge (EMBOK). *Event Management*, 9(4), 185–198. <https://doi.org/10.3727/152599506776771571>
- Simanjuntak, D. F., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). Pengaruh event pariwisata terhadap keputusan berkunjung (survei pada wisatawan domestik yang berkunjung ke event pariwisata di Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(3), 144–153. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id%0A153
- Soehardi, S., Siddha, A., Hardiyono, H., Siswanti, T., & Hardipamungkas, N. E. (2020). Pengaruh Pandemi Covid-19 Terhadap Wisatawan Mancanegara Dan Nusantara Serta Karyawan Perusahaan Penerbangan Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(2), 46. <https://doi.org/10.31599/jmu.v2i2.769>
- Sox, C. B., Crews, T. B., & Kline, S. F. (2014). Virtual and Hybrid Meetings for Generation X: Using the Delphi Method to Determine Best Practices, Opportunities, and Barriers. *Journal of Convention and Event Tourism*, 15(2), 150–169. <https://doi.org/10.1080/15470148.2014.896231>
- Sox, C. B., Kline, S. F., Crews, T. B., Strick, S. K., & Campbell, J. M. (2017a). Virtual and Hybrid Meetings: A Mixed Research Synthesis of 2002-2012 Research. In *Journal of Hospitality and Tourism Research* (Vol. 41, Issue 8). <https://doi.org/10.1177/1096348015584437>
- Sox, C. B., Kline, S. F., Crews, T. B., Strick, S. K., & Campbell, J. M. (2017b). Virtual and Hybrid Meetings: Gaining Generational Insight From Industry Experts. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 18(2), 133–170. <https://doi.org/10.1080/15256480.2016.1264904>

- Su, Z., Wen, J., McDonnell, D., Goh, E., Li, X., Šegalo, S., Ahmad, J., Cheshmehzangi, A., & Xiang, Y.-T. (2021). Vaccines are not yet a silver bullet: The imperative of continued communication about the importance of COVID-19 safety measures. *Brain, Behavior, & Immunity - Health*, 12(January), 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.bbih.2021.100204>
- Sun, Y.-Y., Auwalin, I., Wang, J., Sie, L., & Wijanarko, A. (2020). *Assessing job risk and the impact on women, youth and low-income groups in the tourism industry due to COVID-19 in Indonesia*.
- Suryadana, M. L. (2018). Destination Attributes – Its Role on Constructing Image of Bandung as A MICE Destination in Indonesia. *Kontigensi*, 6(2), 67–75.
- Tionardus, M., & Keteng, A. M. (2020). *Hammersonic Fest 2020 Ditunda karena Virus Corona*. [Www.Kompas.Com](http://www.kompas.com).
<https://www.kompas.com/hype/read/2020/03/05/124624066/hammersonic-fest-2020-ditunda-karena-virus-corona>
- Uğur, N. G., & Akbiyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36(April), 1–13.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- UI, L. D., & Kemenparekraf. (2020). *Kajian dampak pembatalan festival terhadap perekonomian Indonesia*.
- UNWTO. (2020). *Police Brief: Covid-19 and Transforming Tourism* (Issue August).
<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng>.
- UNWTO. (2021). *Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19: Tourism and COVID-19 – Unprecedented Economic Impacts*. Policy Brief.
<https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>
- White, M. (2014). The management of virtual teams and virtual meetings. *Business Information Review*, 31(2), 111–117. <https://doi.org/10.1177/0266382114540979>