

Strategi Akusara Production Dalam Membangkitkan Dunia Event Virtual di Masa Pandemic

**Wildan Anugrah Hanafiah*, Bramayanti Krismasakti, Nunuk Prihatiningsih,
Wahyu Srisadono, R. Rama Adhypoetra**

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*wildanhanafiah01@gmail.com

Abstract - Akusara Production's strategy in generating the world of Virtual Events in the Pandemic Period by providing awareness, knowledge and trust to the public by utilizing Google's social media. Messages conveyed on social media about the amount of benefits that clients get by conducting virtual events. Akusara Production also conveys the message that holding virtual events costs more than events that are held in person. The quality of virtual events is no less good than live events because they are handled by professionals and the supporting facilities owned by the company. The obstacle faced by Akusara Production in generating the world of Virtual Events in the Pandemic Period is a matter of public awareness and understanding. For this problem, Akusara Production continuously and consistently provides information to the public through Google's social media. This social media is used because social media has a wide reach and is an effective communication medium for the promotion of virtual events. The enthusiasm of the community to hold virtual events during the pandemic by Accuracy Production received a positive response from the community. The desire of the community is due to the communication messages conveyed on social media in accordance with the needs of the community, namely as a company that has a lot of experience and a professional company.

Keywords: Strategy, Event Virtual

Abstrak - Strategi Akusara Production dalam membangkitkan dunia Event Virtual di Masa Pandemic dengan cara memberikan kesadaran, pengetahuan dan kepercayaan kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial Google. Pesan yang disampaikan di media sosial mengenai besarnya manfaat yang diperoleh klien dengan melakukan virtual event. Akusara Production juga menyampaikan pesan bahwa penyelenggaraan event virtual menghambat biaya lebih besar dibandingkan dengan event yang diselenggarakan secara langsung. Kualitas event virtual tidak kalah bagus dengan event secara langsung karena ditangani tenaga profesional dan sarana-sarana yang mendukung yang dimiliki perusahaan. Kendala yang dihadapi Akusara Production dalam membangkitkan dunia Event Virtual di Masa Pandemic adalah masalah kesadaran dan pemahaman masyarakat. Untuk permasalahan ini Akusara Production secara terus menerus dan konsisten memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial Google. Digunakan media sosial ini karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan menjadi media komunikasi efektif untuk promosi virtual event. Antusias masyarakat untuk menyelenggarakan event virtual di masa pandemic oleh Akurasi Production memperoleh respon yang positif dari masyarakat. Adanya keinginan masyarakat ini dikarenakan pesan komunikasi yang disampaikan di sosial media sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu sebagai perusahaan yang telah banyak pengalaman dan perusahaan yang profesional.

Kata kunci: Strategi, Event Virtual

PENDAHULUAN

Masa pandemic akibat dari virus Covid-19 benar-benar telah memporakporandakan sendi-sendi kehidupan. Sebagian besar masyarakat Indonesia hampir tidak berdaya menghadapi situasi pandemic yang sudah berlangsung memasuki tahun ke-2 ini. Masyarakat tidak dapat bebas beraktivitas sebagaimana biasanya, karena adanya aturan yang tidak memperbolehkan adanya kerumunan dalam skala besar. Akibatnya aktivitas masyarakat berubah total baik di

dunia kerja, dunia pendidikan, ekonomi dan perdagangan/bisnis, politik, semua hanya dapat dilakukan melalui *virtual*.

Bidang ekonomi dan bisnis salah satu dari sekian banyak lainnya yang mengalami dampak negatif dari pandemic. Banyak perusahaan besar dan kecil akhirnya harus gulung tikar/tutup karena roda ekonomi nasional yang mengalami penurunan sehingga berdampak pada daya beli masyarakat yang juga menurun. Tidak pilih kasih entah itu perusahaan industri ataupun perusahaan jasa. Perusahaan industri karena sulitnya mendapatkan bahan baku, disisi lain harus menanggung tenaga kerja. Dibidang jasa banyak kehilangan konsumen karena daya beli yang rendah dan budaya yang terpaksa harus berubah.

Untuk mampu bertahan dalam situasi yang sulit di masa pandemic ini, dibutuhkan kecerdasan dari perusahaan untuk dapat membaca dan beradaptasi dengan lingkungan. Saat ini sulit rasanya bagi Akusara Production untuk menjalankan bisnis seperti dalam kondisi normal sebelum adanya pandemic. Kebijakan pemerintah yang melarang adanya kerumuman, membatasi aktivitas di luar rumah sebagai akibat merebaknya virus Covid-19 menuntut Akusara Production merubah strategi yang selama ini dijalankan. Kegiatan bisnis Akusara Production dalam penyelenggaraan *event* tidak dilakukan secara langsung, tetapi melalui *virtual* dengan memanfaatkan teknologi modern yaitu media sosial.

Pemilihan menggunakan media sosial sebagai media *event* oleh Akusara Production bukan tanpa alasan mengingat media sosial ini bukan hal yang asing lagi. Setiap hari masyarakat dari anak-anak hingga dewasa sampai orang tua tidak dapat dilepaskan dari yang namanya gadget ini. Menurut Global Web Index, terdapat lebih dari 76 persen para pengguna internet berusia 16 - 64 tahun yang menghabiskan waktunya untuk menggunakan *smartphone* selama *physical distancing* diberlakukan. Ini harus dilihat sebagai kesempatan emas untuk bisa memasarkan brand atau jasa/produk, sehingga konsumen bukannya hilang, tapi hanya beralih ke digital platform.

Menjalankan bisnis seperti penyelenggaraan *event* melalui *virtual* sebuah terobosan baru bagi perusahaan sekaligus budaya baru bagi masyarakat. Meskipun sama-sama menyelenggarakan *event* tetap saja berbeda, dimana *event* yang diselenggarakan melalui *virtual*, tidak ada interaksi secara langsung antara pihak perusahaan dengan konsumen sehingga memungkinkan sedikit sekali ikatan emosional. *Event virtual* juga memungkinkan terjadinya resiko teknis yang lebih besar dibandingkan penyelenggaraan secara langsung. Selain sisi kelemahan, penyelenggaraan *event* secara *virtual* juga memiliki segi positif dimana lebih efisien waktu, biaya dan tenaga.

Kesadaran, pengetahuan dan pemahaman konsumen atas suatu produk jasa sangat dibutuhkan bagi perusahaan. *Event virtual* merupakan produk baru di tengah-tengah konsumen, karena baru berlangsung selama masa pandemic ini. Banyak hal-hal yang belum diketahui oleh konsumen mengenai penyelenggaraan *event virtual* ini. Untuk memberikan kesadaran dan pengetahuan kepada konsumen dan masyarakat pada umumnya diperlukan adanya aktivitas komunikasi secara terus menerus dari perusahaan *Event Organizer* sehingga masyarakat memahami, meyakini dan tertarik untuk menggunakan produk.

Mendorong dan membangkitkan kembali penyelenggaraan *event* di masa pandemic sekarang ini perlu adanya sosialisasi kepada perusahaan sehingga produk dan jasa yang dimiliki tetap dikenal oleh masyarakat. Perusahaan jasa seperti *Event Organizer* harus dapat meyakinkan bahwa *event virtual* tidak kalah menariknya dengan *event-event* pada umumnya pada saat kondisi normal. Untuk kepentingan tersebut dibutuhkan kegiatan komunikasi yang baik dan promosi yang tepat sasaran yang perlu dilakukan perusahaan *Event Organizer* (EO).

Akusara Production salah satu pelopor perusahaan *Event Organizer* yang berusaha untuk membangkitkan penyelenggaraan *event* di masa pandemic ini melalui *event virtual*.

Untuk membangkitkan perusahaan agar tetap menyelenggarakan *event* tidak mudah. Akusara Production harus dapat menyakinkan kepada klien melalui komunikasi apapun produk yang dimiliki dan manfaat yang diperoleh. Kemampuan komunikasi dari *Marketing Public Relations* Akusara Production jelas menjadi kunci keberhasilan dalam membangkitkan kembali penyelenggaraan *event* oleh perusahaan di masa pandemic.

Penelitian ini berkaitan dengan strategi Akusara Production dalam membangkitkan dunia *Event Virtual* di Masa Pandemic. Beberapa kajian pustaka untuk mendukung penelitian ini seperti yang dilakukan oleh Theresia Devy Rahardjo, mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2008 Universitas Kristen Petra Surabaya, melakukan penelitian dengan judul Strategi Komunikasi PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. dalam Program Corporate Social Responsibility “BISMA”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sudah cukup baik dalam menjalankan strategi komunikasi dalam program Corporate Social Responsibility “BISMA”. Hal tersebut tampak dari 4 langkah strategi komunikasi yang digunakan meliputi pengembangan tujuan jangka panjang dan pendek, perencanaan program, pelaksanaan program dan juga evaluasi program (Rahardjo, 2008:130). Kemudian penelitian dari

Penelitian kedua terdahulu yang sejenis kedua dari Saharthica Maya Indah, mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin Makassar., berjudul “Aktifitas internal *Public Relations* dalam mensosialisasikan visi dan misi PT. Pertamina (Persero) Upms VI Balikpapan” Hasil penelitian ini adalah perusahaan sudah cukup baik dengan menjalankan fungsi-fungsi *Public Relations* sebagai komunikator, membangun relationship dengan pihak internal. Selain itu ditemukan pula faktor-faktor pendorong dan penghambat kegiatan *Public Relations*. Kesamaan penelitian ini dengan penelitian di atas adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif.

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata Public memiliki makna yang homogen dan lebih spesifik. Kata Public pada kata *Public Relations* sendiri dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu. (Gassing dan Suryanto 2016;10). *Public Relations* adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan pratisiptatif. (Kriyantono, 2015:2). Menurut Warnaby & Moss didalam Butterick (2012:8) *Public Relations* adalah seni dan ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi dari tren tersebut, memberikan masukan bagi para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan tindakan dari program yang direncanakan, yang akan melayani organisasi dan kepentingan public.

Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *Public Relations* adalah bagaimana upaya menciptakan hubungan harmonis antara organisasi atau perusahaan yang diwakilinya dengan publiknya atau *stakeholder* yang pada akhir tujuannya itu diharapkan akan tercipta citra positif (*good image*). Tujuan dari proses perencanaan kerja untuk untuk mengelola berbagai aktivitas PR tersebut dapat diwujudkan jika terorganisasi dengan baik melalui manajemen PR yang dikelola secara professional dan dapat dipertanggung jawabkan hasil atau sasarannya, kemudian adanya pertukaran pendapat, pesan, dan informasi yang jelas serta mudah dimengerti oleh kedua belah, dalam hal ini PR sebagai komunikator dan khalayak sebagai komunikan yang terlibat melalui sistem saluran (*channel*), media massa atau bentuk media non massa lainnya yang dapat dimanfaatkan sebagai alat (*tools*) untuk kegiatan atau aktivitas komunikasi dua arah dalam pencapaian umpan balik (*feedback*) yang positif.

Ruslan (2005:245) menjelaskan tentang konsep *Marketing Public Relations* sebagai berikut : *Marketing Public Relations* adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan

mengevaluasi program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identifikasi perusahaan atau produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan bagi para konsumennya. Definisi *Marketing Public Relations* menurut Ruslan (2005:245) mengatakan bahwa *Marketing Public Relations* adalah perpaduan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja *Public Relations* dalam upaya meluaskan pemasaran dan demi tercapainya kepuasan konsumen.

Khalayak *Marketing Public Relations* adalah masyarakat dan konsumen. *Marketing Public Relations* dapat diartikan sebagai pengelolaan komunikasi untuk memotivasi pembeli, kepuasan pelanggan, konsumen serta masyarakat. Sementara itu *Marketing Public Relations* menunjukkan adanya lalu lintas informasi dua arah mengenai produk dan organisasi. Pendekatan antara *Corporate Public Relations* dan *Marketing Public Relations* adalah strategi *Marketing Public Relations*. Fungsi *Marketing Public Relations* adalah menyelaraskan, mengupayakan integrasi dan sinkronisasi antara tujuan *corporate Public Relations* yang membangun citra perusahaan (*corporate image*) dan memelihara reputasi perusahaan dengan tujuan *Marketing Public Relations* yang mengenalkan, membentuk persepsi mendorong preferensi, hingga menjaga loyalitas pelanggan terhadap reputasi. Alat ukur strategi *Marketing Public Relations* adalah jika berhasil memadukan atau memanfaatkan nama besar korporasi untuk mendukung sukses pemasaran jasa (Alifahmi, 2008:59). Jadi, strategi *Marketing Public Relations* adalah sarana yang dipakai untuk menjalankan perencanaan *Marketing Public Relations* (Ruslan, 2005:257).

Salah satu aktivitas *Marketing Public Relations* yang merupakan program kerja dari *Public Relations* adalah menyelenggarakan *Event*. *Event* merupakan bagian dari alat atau sarana yang digunakan dalam bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi yang berada dalam lingkup hubungan masyarakat. *Event* merupakan salah satu bentuk saluran komunikasi nonpribadi dimana ia merupakan program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa atau khalayak. Dalam hubungan masyarakat *event* dapat dikemas dalam berbagai bentuk kegiatan seperti konferensi pers, wisata pers, launching, festival, pameran, pertunjukkan, atau program edukasi lainnya yang menarik minat audiensnya. Tujuan diselenggarakannya *event* pada sebuah instansi atau organisasi adalah untuk mendapatkan publikasi sehingga citra dan reputasi perusahaan meningkat serta mempromosikan perusahaan atau produk perusahaan guna meningkatkan kesadaran khalayak terkait perusahaan atau produk perusahaan serta memperoleh profit.

Menurut Noor (2009:7), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal – hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu. Menurut Schmitt dalam Pratama (2016:103), *event* sebagai media komunikasi pemasaran yang fokus pada pengalaman konsumen yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, brand, atau komunitas.

Setiap kegiatan MPR membutuhkan strategi. Menurut Stephen P. Robbins dalam buku Scott M. Cutlip, Allen dan Glenn. M Broom (2011: 353) mendefinisikan strategi adalah sebagai bentuk penentuan tujuan dan sasaran usaha jangka panjang dan adopsi pelaksanaan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Marthin-Anderson (1968) juga merumuskan “strategi adalah seni di mana melibatkan kemampuan inteligensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.” (Cangara, 2014:64)

Pemilihan strategi merupakan langkah krusial yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga. Oleh karena itu strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencana. (Effendy, 2011:32)

Marketing Public Relations didefinisikan sebagai sebuah proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi program-program yang mendorong dan menganjurkan pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang kredibel dalam menyampaikan informasi dan menciptakan impresi yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen. (Kriyantono, 2012:58)

Marketing Public Relations memiliki beberapa strategi yang dilakukan agar kegiatan yang direncanakan dapat berjalan efektif sehingga tujuan yang diharapkan dapat dicapai. Dalam buku *Effective Public Relations* (Cutlip, Center dan Broom, 2011: 281-361), bahwa proses manajemen kegiatan *Public Relations* diwujudkan sebagai berikut: Menentukan masalah (*defining the problem*), Perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), Melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*), Evaluasi program (*evaluating the program*). Empat langkah proses manajemen *Public Relations* ini menjadi dasar dari *Marketing Public Relations*. Setelah melaksanakan proses manajemen *Public Relations* tersebut, selanjutnya *Marketing Public Relations* perlu menerapkan strategi yang tepat sehingga tujuan yang hendak dicapai perusahaan dapat diwujudkan. Ada beberapa strategi *Marketing Public Relations* yang dapat digunakan, salah satunya berkaitan dengan membangkitkan *Event Virtual* di masa Pandemic.

Dalam *Public Relations* terdapat strategi komunikasi *Public Relations* yang dapat menjadi dasar *Marketing Public Relations*. Menurut Cutlip Center & Broom (dalam Ruslan, 2014 :122), istilah strategi komunikasi dikenal dengan istilah 7-Cs *Public Relations Communication* yang terdiri dari : kredibilitas, konteks, isi pesan, kejelasan, kontinuitas dan konsistensi, saluran, kapabilitas khalayak

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma penelitian memiliki arti sebagai sebuah kerangka berpikir yang menjelaskan cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial yang ada. Selain itu, paradigma juga melihat bagaimana perlakuan peneliti terhadap ilmu dan teori yang yang dituangkan dalam penelitian (Noor, 2017 :33). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekata kualitatif, penelitian kualitatif yaitu, penelitian yang tidak menggunakan perhitungan atau diistilahkan dengan penelitian ilmiah yang menekankan pada karakter alamiah sumber data. Sedangkan penelitian kualitatif menurut yaitu suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. (Sukmadinata, 2007:60). Penelitian bersifat deskriptif yang berarti tidak menguji hipotesis. Penelitian ini tidak terbatas hanya sampai pada pengumpulan dan penyusunan data tetapi meliputi analisis dan interpretasi data tersebut. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Studi Kasus. Menurut teori yang ada, penelitian ini merupakan studi kasus karena akan memberikan uraian dan penjelasan yang komprehensif mengenai sebuah objek. Karena didalam ini peneliti ingin menggambarkan secara detail mengenai gejala sosial yang dirasakan pada saat ini dengan melibatkan peran serta dari objek dan subjek yang diteliti melalui observasi dan wawancara. Dalam penelitian ini, agar mempermudah penelitian dalam melakukan penelitian maka data akan dibagi menjadi dua. Yaitu data primer dan data sekunder. Data primer akan diperoleh melalui wawancara dengan

subjek penelitian. Serta data sekunder dari hasil observasi yang akan peneliti lakukan dan dokumentasikan dari. Peneliti menggunakan jenis pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Tujuannya adalah untuk memeriksa keabsahan data yang didapat dari wawancara dengan melakukan perbandingan dari hasil wawancara dengan kenyataan dari kegiatan yang dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan *Marketing Public Relations*, Konsumen, dan pakar *Public Relations*. Data-data yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya akan dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman Punch. Teknik analisis data menurut Miles dan Huberman (1984) dibagi ke dalam tiga macam kegiatan analisis data kualitatif (Emzir, 2012:129), yaitu : reduksi data, penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan atau verifikasi

HASIL PENEMUAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian diperoleh dari wawancara secara tatap muka dengan *Marketing Public Relations* Bapak Jimmy Mochtar pada tanggal 13 Juli 2021, akademisi Humas Bapak Sunarto pada tanggal 14 Juli 2021 dan satu narasumber lainnya yaitu Dimas (konsumen) pada tanggal 17 Juli 2021. Atas persetujuan dari narasumber penulis mendokumentasikan wawancara dengan alat bantu recorder Handphone kemudian penulis salin dalam bentuk tulisan. Sebagai bahan wawancara penulis sudah mempersiapkan lebih dulu pedoman wawancara yang ditulis dalam kertas. Pertanyaan yang penulis ajukan mengacu pada Teori *Four Step* dan *7-Cs Public Relations Communication*.

Akusara Production sebagai perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang penyelenggaraan event untuk kepentingan perusahaan yang akan melakukan promosi produk jasa. Situasi dan kondisi pandemi Covid 19 mendorong perusahaan melakukan terobosan untuk menjaga eksistensi perusahaan. Salah satu inovasi perusahaan untuk tetap beroperasi dalam situasi pandemi adalah mendorong perusahaan untuk tetap melakukan event dengan cara yang berbeda yaitu dengan virtual event. Virtual event sebagai bentuk dari inovasi baru, tidak mudah untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat apalagi sampai kepada menggunakan produk jasa. Penyelenggaraan event sebagai inovasi baru perusahaan untuk tetap mempertahankan eksistensi di masyarakat. Situasi pandemi bukan berarti membuat perusahaan tidak berkarya dan berhenti memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keyakinan perusahaan bukan tidak berdasar mengingat event sangat dibutuhkan perusahaan untuk promosi produk jasa kepada masyarakat.

Akademisi Humas Sunarto (2021) menyatakan saya kira itu memang suatu kreasi yang baru dan inovasi jadi memang komunikasi memang kalo dilihat yang secara umum atau secara lisan, tertulis, tercetak, audio lalu sekarang media social. Kemudian karena sekarang pandemic harus menerapkan protocol 6M jadi harus hati-hati, jadi istilahnya sekiranya upaya upaya non fisik itu atau bisa dibilang virtual itu setahun ini memang sangat dibutuhkan Jadi saya kira itu memang suatu alternative yang harus dikembangkan oleh manusia sehingga manusia tidak hanya bertahan hidup tetapi untuk juga menghilangkan kejenuhan, fungsi komunikasi itu memberikan informasi dan juga akhirnya memberi Pendidikan dan memberi hiburan. Jadi sekaligus memberikan hiburan dan juga Pendidikan dan kreatif untuk kehidupan manusia jadi saya kira gapapa jadi suatu usaha yang justru menuju kepada penerapan teknologi gitu, itu salah satu komunikasi kan tidak hanya menyampaikan pesan secara sederhana seperti zaman dulu seperti biasa ada tatap muka dan macem macem. Dan sekarang itu ada terobosannya dalam menggunakan alat teknologi yang penting tujuannya tercapai dari yang sebelumnya gitu, saya kira itu suatu kreativitas.

Kesuksesan sebuah produk baru tidak terlepas dari perencanaan dan program yang dibuat dan ditawarkan kepada masyarakat. Perencanaan dan program yang menarik dapat memperoleh

dukungan baik dari public internal dan publik eksternal sehingga dapat berjalan dengan baik. Ada banyak pilihan program yang ditawarkan Akusara Production untuk masyarakat. Mengingat situasi pandemi yang mengharuskan tidak boleh adanya kerumunan orang dalam skala besar dan mengurangi mobilitas di luar rumah, Akusara Production membuat dua program yaitu online dan hybrid. Kedua program virtual event tersebut dapat dihadiri sebagian dari pengunjung atau orang-orang yang terlibat dalam kegiatan Event.

Perusahaan dalam penyelenggaraan kegiatan event membutuhkan adanya kerjasama dengan pihak terkait, internal maupun eksternal perusahaan. Ketersediaan sarana dan prasarana serta sumber daya manusia yang mendukung menjadikan suksesnya penyelenggaraan event. Kerjasama yang baik dengan berbagai pihak dapat mendukung suksesnya kegiatan event. Kerjasama yang dilakukan Akusara Production dengan pihak internal untuk mengimplementasikan rencana program yang telah dibuat. Kerjasama dengan pihak eksternal untuk mendukung sarana prasarana, karena virtual event sebagai produk baru dimana Akusara Production sendiri masih minim sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam penyelenggaraan virtual event.

Tahap terakhir dari kegiatan program seorang Marketing Public Relations adalah melakukan evaluasi. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui keberhasilan dan kekurangan yang perlu diperbaiki. Respon masyarakat dengan adanya kegiatan virtual event menjadi dasar untuk program ke depan dari Marketing Public Relations. Penyelenggaraan virtual event oleh Akusara Production memberikan manfaat yang besar bagi karyawan dan masyarakat luas. Bagi karyawan dengan adanya virtual event hubungan dengan perusahaan tetap berlangsung. Bagi masyarakat atau perusahaan adanya virtual event agenda yang telah dibuat untuk kegiatan promosi dapat berjalan.

Virtual Event merupakan program kerja Marketing Public Relations yang bertujuan membangkitkan dunia event bagi perusahaan yang sebelumnya dilakukan secara konvensional. Namun karena situasi pandemi sekarang ini penyelenggaraan event secara langsung belum memungkinkan. Sebagai produk baru perlu adanya pengetahuan, kesadaran dan keyakinan dari masyarakat. Cara meyakinkan Akusara Production untuk menyelenggarakan virtual dikarenakan sangat menghambat biaya. Perusahaan dapat memangkas budget yang sangat besar untuk virtual event dibandingkan dengan event yang dilakukan secara langsung. Bagi perusahaan dengan menyelenggarakan event akan tetap memperoleh kepercayaan publik internal maupun eksternal. Adanya kegiatan event memberikan keyakinan kepada karyawan bahwa perusahaan tempat bekerja masih tetap produktif dalam situasi pandemi. Manfaat bagi perusahaan penyelenggaraan event virtual produk dan jasa yang dimiliki tetap dapat dinikmati oleh masyarakat luas.

Produk jasa perusahaan tidak akan diketahui masyarakat tanpa adanya komunikasi yang baik. Mempromosikan produk jasa dapat dilakukan secara langsung ataupun menggunakan media. Pertimbangan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi dengan melihat segmen pasar yang dituju. Akusara Production dalam mengkomunikasikan virtual event kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial. Sebagaimana diketahui media sosial memiliki jangkauan yang luas sehingga perusahaan yang melakukan kegiatan promosi dapat diketahui masyarakat luas.

Kegiatan komunikasi memerlukan pesan yang relevan dengan produk jasa yang dimiliki perusahaan. Virtual event sebagai produk jasa perlu memberikan informasi kepada masyarakat akan pentingnya penyelenggaraan event di saat situasi Pandemi sekarang ini. Pesan yang disampaikan Akusara Production dalam kegiatan promosi virtual event lebih meyakinkan kepada masyarakat bahwa dalam situasi pandemi perusahaan masih tetap dapat melakukan

kegiatan event. Virtual event sama halnya dengan event yang dilakukan secara langsung, hanya bedanya pihak perusahaan dengan masyarakat tidak dapat berinteraksi secara langsung.

Kegiatan komunikasi berkaitan dengan kejelasan isi pesan untuk tujuan yang diharapkan. Pesan yang jelas dan menarik akan mendapatkan respon dari masyarakat. Perusahaan perlu membuat perencanaan pesan yang baik agar memperoleh perhatian dan respon dari masyarakat. Akusara Production menyampaikan isi pesan untuk memperoleh respon dari masyarakat dengan menyajikan kinerja dan profesionalisme perusahaan. Penyampaian komunikasi tidak sekedar janji-janji, tetapi membutuhkan bukti konkrit dari perusahaan sehingga mendapatkan kepercayaan masyarakat.

Kegiatan komunikasi perlu dilakukan secara terus menerus, sehingga masyarakat memahami isi pesan yang disampaikan. Pesan yang tidak konsisten membuat masyarakat tidak percaya dengan perusahaan, yang pada akhirnya merugikan perusahaan karena respons negatif dari masyarakat. Penyelenggaraan event virtual sangat diperlukan bagi perusahaan mengingat masih adanya kebijakan pemerintah yang tidak membolehkan kerumunan dalam skala besar dan mobilitas yang tinggi di luar rumah. Pesan ini menjadi fokus Akusara Production dalam setiap kegiatan promosi di media sosial untuk penyelenggaraan event.

. Media massa merupakan sarana perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas. Perusahaan untuk menentukan media yang akan digunakan dengan mempertimbangkan segmen pasar yang dituju dan luas kecilnya lingkup masyarakat. Kemampuan perusahaan menentukan media yang digunakan dapat menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan. Akusara Production dalam kegiatan komunikasi mempromosikan virtual event masih menggunakan media sosial Youtube dan Zoom. Youtube merupakan aplikasi di media sosial yang telah dikenal oleh masyarakat luas dan mudah cara penggunaan. Media youtube dapat digunakan untuk menyampaikan pesan secara verbal dan non verbal sehingga dapat mempermudah masyarakat untuk memahami pesan.

Akademisi Humas Sunarto (2021) menyatakan : supaya komunikasi berhasil itu karena ada menurut Willbur Schram yaitu ada frame of preference yang sama, itu kalo kita bicara dengan frame yang sama itu misalnya walaupun wartawan itu adalah sarjana kemudian kita wawancara dengan petani. Tapi wartawan kan frame of preference itu menyesuaikan sebelum jadi sebelum mereka datang mereka membaca baca soal pertanian, sehingga tidak asing jika dia terjun ke pertanian sehingga dia melakukan dialog, wawancara dan sebagainya ya kedua syaratnya ada pengalaman yang sama atau frame of preference yang sama itu memang kembali kepada prinsip komunikasi yang baik adalah jika komunikatornya itu menyesuaikan diri dengan komunikan atau dengan segmen komunikan dan untuk tau segmen komunikan, dan untuk tau sector komunikan ini harus melalui four step itu. Jadi ada fact findingnya lalu ada planningnya, jadi contoh sebelum komunikasi dengan masyarakat petani ya dikota harus membaca dulu tentang masalah masalah pertanian kalo pertanian yang ingin

Pesan komunikasi akan berhasil apabila isi pesan yang disampaikan perusahaan dapat dipahami oleh masyarakat. Agar pesan dapat sampai kepada masyarakat perusahaan perlu mempertimbangkan model bahasa yang akan digunakan dan siapa yang akan memperoleh pesan. Segmen pasar dari Akusara Production untuk virtual event sebagian besar institusi pemerintah maupun swasta. Melihat kedua segmen pasar ini, bahasa formal dan kualitas isi pesan menjadi keberhasilan perusahaan untuk memperoleh respons positif dari masyarakat luas.

Akademisi Humas Sunarto (2021) menyatakan Event Organizer selalu dimulai dengan riset jangan spontan harus dengan perencanaan yang matang dengan branding, organizing, actuating dan sekarang penting sekali masuk ke management coordinating dan communicating Sebagai salah satu fungsi management. Seperti covid ini sudah masuk menjadi salah satu fungsi

management. Menyadarkan masyarakat ini susah banyak yang masih belum percaya covid, ada ustad ustad yang komentar itu sholat tidak boleh di masjid. Jadi memang humasnya harus menggunakan paradigma yang untuk mendekatkan aktivis aktivis guna untuk menyiarkan yang sifatnya umum 3T atau 6M melalui berbagai media. Tak kenal maka tak sayang nah disitu humas harus menerapkan itu atau komunikasi harus menerapkan itu, dan kalo sudah di kenal memang itu ada manfaatnya langsung jalan Karena prinsip komunikasi yang baik sehebat apapun komunikasi yang baik itu adalah yang bermanfaat bagi komunikan tidak hanya ke komunikator saja tapi harus bermanfaat bagi komunikan juga.

Akusara Production memberikan ide dan membuat *Website* untuk klien yang ingin melaksanakan *Event Virtual* dan hasil yang di capai mendapatkan kepercayaan klien atas penyelenggaraan *Event Virtual*, jadi ketika ada klien yang ingin membuat *Event Virtual* oleh Akusara Production di buat *Website* sebagai pengganti untuk *Ticket Box* agar peserta yang ingin mengikuti *Event Virtual* masih dapat merasakan sensasi dari *Ticket Box* itu sendiri.

Akusara Production memanfaatkan *keyword* Google dan memasang iklan di Google dan hasil yang di capai sangat positif karena dapat di baca oleh setiap orang yang sedang atau mencari *Jasa Event Virtual* atau *Jasa Live Streaming Jakarta* dan dari memanfaatkan *Keyword* pada Google Akusara mendapat banyak klien. Dan dapat bertahan hingga saat ini.

Menyampaikan pesan kepada klien untuk menyelenggarakan event melalui virtual, dengan cara melakukan menghubungi kembali para mantan klien dan calon klien dengan memberikan informasi bahwa saat ini Akusara Production masih bisa untuk melaksanakan *Event* hanya saja dengan cara yang baru mengubah yang sebelumnya *Offline* kini menjadi *Online*. Dan hasilnya sangat positif Akusara mendapatkan kembali klien dan mantan klien untuk melakukan *Event Virtual* ini.

Memberikan pesan testimoni hasil penyelenggaraan virtual event berupa gambar dan video secara langsung dan di media sosial, jadi Akusara Production selalu memberikan pesan testimoni kepada klien dan mengunggahnya di media social Akusara Production agar maksud dan tujuannya dapat di lihat oleh klien dan calon klien bahwa Akusara Production dalam menangani *Event Virtual* mampu dan secara Profesional. Mengajak masyarakat atau klien untuk terus mengadakan *Event* melalui *Virtual*. Di sisi lain Akusara Production melakukan dan selalu menjaga hubungan dengan klien untuk memberikan hasil yang maksimal, agar menjadikan Akusara Production menjadi langganan jika klien ingin membuat *Event Virtual*.

Menggunakan media social seperti Instagram, Youtube dan Zoom saat penyelenggaraan *Event Virtual*. Karena kebanyakan dari *Event Virtual* Yang di tangani oleh Akusara Production *output* nya adalah Zoom dan Youtube Karena kedua media tersebut sangat mudah untuk di akses oleh masyarakat, dan hasilnya semua yang telah masuk dan mengikuti *Event Virtual* sangat positif. Menyusun program pesan komunikasi untuk target *Event Virtual*. Akusara Production tetap selalu menyusun program – program dan pesan apa yang ingin disampaikan kepada klien atau calon klien agar Akusara Production mendapatkan respon yang positif dan selalu menjadi pelaksana untuk klien jika ingin membuat *Event Virtual*.

SIMPULAN

Strategi Akusara Production dalam membangkitkan dunia *Event Virtual* di Masa Pandemic dengan cara memberikan kesadaran, pengetahuan dan kepercayaan kepada masyarakat dengan memanfaatkan media sosial Google sebagai media komunikasi. Pesan yang disampaikan di media sosial mengenai besarnya manfaat yang diperoleh klien dengan melakukan virtual event. Akusara Production juga menyampaikan pesan bahwa penyelenggaraan event virtual menghambat biaya lebih besar dibandingkan dengan event yang diselenggarakan secara

langsung. Kualitas event virtual tidak kalah bagus dengan event secara langsung karena ditangani tenaga profesional dan sarana-sarana yang mendukung yang dimiliki perusahaan.

Kendala yang dihadapi Akusara Production dalam membangkitkan dunia *Event Virtual* di Masa Pandemi adalah masalah kesadaran dan pemahaman masyarakat. Untuk permasalahan ini Akusara Production secara terus menerus dan konsisten memberikan informasi kepada masyarakat melalui media sosial Google. Digunakan media sosial ini karena media sosial memiliki jangkauan yang luas dan menjadi media komunikasi efektif untuk promosi virtual event. Antusias masyarakat untuk menyelenggarakan *event* virtual di masa pandemi oleh Akusara Production memperoleh respon yang positif dari masyarakat. Adanya keinginan masyarakat ini dikarenakan pesan komunikasi yang disampaikan di media sosial sesuai dengan kebutuhan masyarakat yaitu sebagai perusahaan yang telah banyak pengalaman dan perusahaan yang profesional.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifahmi, Hifni. 2008. *Marketing Communications Orchestra*. Bandung: Examedia Publishing
- Any, Noor. 2009. *Management Event*. Bandung: Alfabeta
- Arifin, Bambang Syamsul. 2015. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Arni, Muhammad. 2009. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & strategi Komunikasi*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, dan Glen M. Broom. 2011. *Effective Public Relations*, Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*, Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Emzir. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi
- Gassing, Syarifuddin S. dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Juliansyah Noor. 2017. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kennedy, John E. (2009). *Manajemen Event*. PT Bhuana Ilmu Populer. Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2015. *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis &Kualitatif)*. Jakarta: Kencana
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2013. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. 2012. *Komunikasi dan Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
- Rakhmat, Jalaludin, 2003. *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Robbins dan Judge, 2011, *Perilaku Organisasi*, Edisi 12, Salemba Empat
- Ruslan, Rosady. 2016. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- (Folder SEO. Apa Itu SEO Friendly dan Bagaimana Cara Penerapannya, (2017) <http://www.google.co.id/amp/s/www.foldersei.com/apa-itu-seo-friendly/amp/> (diakses 1 Januari 2019).

- (Nova Tri Cahyono, Joko Triyono, Suwanto Rahajo. Skripsi, Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Blog (Studi Kasus: Nova13.com), Teknik Informatika; (Institut Sains & Teknologi AKPRIND), 2013, h. 3)
- (SEO Gereggi. Pengertian Search Engine (Mesin Pencari), SEOGereggi.com (2015), <http://www.seogereggi.com/2015/03/pengertian-search-engine-mesin-pencari.html?m=1> (diakses 10 Maret 2019).