

**ANALISIS PROSES *SPECIAL EVENT* ASTRA DAIHATSU DALAM
CUSTOMER VIRTUAL EVENT OLEH PT. MAHA KREASI INDONESIA**

***ASTRA DAIHATSU CUSTOMER VIRTUAL EVENT'S SPECIAL EVENT STRATEGY BY
PT. MAHA KREASI INDONESIA***

Jasmine Dewi Nabila¹, Dimas Satrio Wijaksono²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

jasminabillaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, dimassatrio@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Industri *event* merupakan salah satu industri yang paling terdampak dari melandanya pandemi Covid-19 di seluruh dunia termasuk Indonesia. Inovasi pun diciptakan oleh pelaku event agar layanan mereka tetap berjalan dan aktivitas pemasaran tetap dilaksanakan dengan mengikuti kondisi dan anjuran pemerintah. Munculnya beragam *virtual event* sebagai solusi kegiatan pemasaran dengan segala keterbatasan gerakan agar industri tetap berjalan di masa pandemi. ASTRA Daihatsu merupakan salah satu merek yang aktif dalam menyelenggarakan *virtual event* selama pandemi melalui PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai alternatif kegiatan pemasaran mereka selama masa pandemi. *Customer virtual event* dilakukan untuk menjaga komunikasi ASTRA Daihatsu dengan masyarakat, serta aktif dalam melanjutkan rutinitas kegiatan pemasaran ASTRA Daihatsu yaitu mengadakan *event*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses *special event* yang diterapkan oleh PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai pelaksana *virtual event* ASTRA Daihatsu. Penelitian ini menggunakan acuan teori tahapan *special event* oleh Joe Goldblatt yang terdiri dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan paradigma konstruktivisme serta pengumpulan data dilakukan dengan studi kasus melalui wawancara mendalam, observatif partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian yang diperoleh menjelaskan penerapan tahapan *special event* pada pelaksanaan *virtual event* ASTRA Daihatsu oleh PT. Maha Kreasi Indonesia dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.

Kata Kunci: *Special Event, Customer Virtual Event, ASTRA Daihatsu, PT. Maha Kreasi Indonesia*

ABSTRACT

The spread of the Covid-19 pandemic in all parts of the world including Indonesia, resulted in most industrial sectors experiencing economic paralysis. Business people must do various ways to keep their business running and marketing activities carried out with innovations according to the situation. With all the limitations of movement, the emergence of various virtual events is a solution for marketing activities to keep going in this critical pandemic. ASTRA Daihatsu is one of the brands that is active in holding virtual events during the pandemic as an alternative to their marketing activities during this pandemic. Customer virtual events are carried out to maintain

ASTRA Daihatsu's communication with the community, and be active in continuing ASTRA Daihatsu's routine marketing activities, namely holding events. The purpose of this study was to identify the special event strategy implemented by PT. Maha Kreasi Indonesia as the organizer of the ASTRA Daihatsu virtual event. This study uses the theory of special event stages by Joe Goldblatt which consists of research, design, planning, coordination, and evaluation. The research method used is descriptive qualitative with a constructivism paradigm and data collection was carried out by in-depth interviews, observative pastoral, documentation, and literature study. The results obtained explain the application of the special event stages in the implementation of the ASTRA Daihatsu virtual event by PT. Maha Kreasi Indonesia in carrying out its marketing activities.

Key Words: *Special Event, Customer Virtual Event, ASTRA Daihatsu, PT. Maha Kreasi Indonesia*

PENDAHULUAN

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) yang diumumkan WHO (*World Health Organization*) pada bulan Maret silam telah menimbulkan economic shock seluruh masyarakat Dunia. Indonesia diumumkan terdampak virus Covid-19 oleh Presiden Joko Widodo tanggal 2 Maret 2020, dan dinyatakan sebagai bencana nasional non-alam. Pandemi ini berhasil menggerogoti sendi-sendi ekonomi baik individu, rumah tangga, perusahaan kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, hingga global.

Salah satu industri yang paling terdampak oleh pandemi Covid-19 adalah industri *event*. Berdasarkan hasil survey dari Indonesia Event Industry Council (Ivendo), terdapat 96,4 persen penundaan acara dan 84,8 persen pembatalan acara di 17 provinsi di Indonesia akibat pandemi Covid-19, dengan kerugian potensial per perusahaan pada rasio Rp 2,57 milyar hingga Rp 6,63 milyar. Pelaku *event* diharuskan inovatif dan beradaptasi dalam menghadapi kondisi pandemi. Sebagai sebuah industri yang mengutamakan pemasukan dari keramaian pengunjung, sebagian besar *event organizer* mengkonversikan agenda luring ke dalam *virtual event* sebagai layanan baru dalam mengkomunikasikan sebuah merek.

Komunikasi pemasaran sendiri merupakan kegiatan menyampaikan pesan berupa nilai oleh suatu pemilik nilai kepada target konsumen yang dituju. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran sebagai bentuk interaksi antara merek sebagai pemilik nilai berupa produk atau jasa dengan calon konsumen dalam menyampaikan pesan sesuai tujuan dari sebuah merek (Pamungkas dalam Salmiyah, 2017). Sehingga, dengan keterbatasan gerakan untuk langkah preventif persebaran

Covid-19, pelaku industri dan bisnis sebagian besar mentransformasikan usahanya ke dalam bentuk digital.

Virtual event sendiri sudah ramai dilakukan sejak bulan April tahun 2020. Berbagai *virtual event* diselenggarakan antara lain konser musik, *workshop*, webinar, dan peluncuran produk. *Virtual event* mungkin tidak bisa menggantikan pengalaman *event offline* sepenuhnya, namun penyelenggaraan *virtual event* menjadi pilihan penyelenggaraan acara di masa pandemi. Fleksibilitas *virtual event* malah menjadi daya tarik tersendiri bagi para penontonnya. Penyelenggaraan *event* secara *virtual* memang berpengaruh terhadap jumlah pemasukan terhadap *brand*, namun tujuan utama dari *virtual event* ini juga agar interaksi dan komunikasi antara *brand* dan konsumen tetap terjalin lancar, dan secara terus terang mempertahankan *brand* agar tetap berjalan bisnisnya (Sherri Welch, 2020).

Penggiat sektor *event* harus cerdik dalam memindahkan pengalaman konsumen *event* ke dalam bentuk digital, sebagai bentuk permintaan pasar yang harus ditangkap oleh mereka. Penyelenggara acara juga harus mampu mengelola konsep digital serta memberikan ide kreatif dengan indikator yang terukur dan sesuai kebutuhan merek atau korporat dalam mencapai tujuan *event*.

Sepanjang tahun 2020, ASTRA Daihatsu sangat aktif dalam mengadakan *virtual event*. Berdasarkan informan kunci, setidaknya PT. Maha Kreasi Indonesia atau Maximum Ultimate mengadakan *virtual event* untuk ASTRA Daihatsu sekitar satu hingga dua kali setiap bulannya. *Customer Virtual Event* ASTRA Daihatsu merupakan salah satu dari *virtual event* yang dilaksanakan oleh Maximum Ultimate untuk pelanggan ASTRA Daihatsu dengan judul acara “Liburan Aman dan Nyaman bersama ASTRA Daihatsu”. Melalui media *conference call* Zoom, *Customer Virtual Event* ini dilaksanakan pada tanggal 5 Desember 2020 agar audiens yang hadir dalam keadaan santai di akhir pekan. Acara virtual ini menarik untuk diteliti karena *customer virtual event* diadakan sebagai acara promosi penutup di tahun 2020 silam yang mengusung tema liburan akhir tahun dengan aman di masa pandemi. Diselenggarakannya *virtual event* ASTRA Daihatsu bermaksud untuk menjaga komunikasi dan interaksi dengan masyarakat serta melanjutkan rutinitas kegiatan pemasaran ASTRA Daihatsu yaitu *event* yang telah shifting dalam bentuk virtual.

ASTRA Daihatsu menjalin kerjasama dengan *Corporate Event Organizer* Maximum Ultimate (PT. Maha Kreasi Indonesia) untuk merancang *event* secara virtual. Salah satu tujuan

dilaksanakannya *virtual event* ini yaitu untuk mempererat hubungan emosional dengan target pasar khususnya generasi millennial di Indonesia, membangun citra perusahaan ASTRA Daihatsu yang terbilang unik dan inovatif dengan melakukan *virtual event*, sekaligus menjadi sarana hiburan untuk seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk memahami bagaimana proses suatu virtual event sebagai bentuk implementasi strategi Marketing Public Relation dalam taktik *pass strategy* yaitu *special event*.

TINJAUAN PUSTAKA

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui studi kasus dengan paradigma konstruktivisme. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observatif partisipatif, dokumentasi, dan studi pustaka. Berdasarkan pra penelitian yang dilakukan seputar proses *special event*, peneliti memfokuskan tujuan penelitian pada proses *special event* pada customer virtual event ASTRA Daihatsu oleh PT. Maha Kreasi Indonesia menggunakan triangulasi sumber. Analisa yang akan dilakukan pada hasil penelitian akan mengacu pada teori *special event process* oleh Joe Goldblatt. Informan penelitian merupakan penanggung jawab utama *virtual event* ASTRA Daihatsu dari PT. Maha Kreasi Indonesia.

Marketing Public Relation

Philip Kotler pada Salmiyah (2017) menjelaskan tujuan dari marketing public relations adalah menunjukkan cara melayani target konsumen dengan pemasaran yang berkesan sebagai upaya mempertahankan loyalitas konsumen. Kotler menggunakan konsep public relation yang terdiri dari Planning, Organizing, Actuating, and Controlling dalam pemasaran untuk menciptakan respons pembelian calon konsumen menggunakan komunikasi pemasaran yang terpercaya dengan membawa nilai-nilai perusahaan atau merek.

MPR 3 Ways Strategy

Dari konsepan public relations inilah menciptakan MPR *three ways strategy* untuk meraih opini publik dan membangun citra perusahaan. MPR *three ways strategy* terdiri dari *push*, *pull*, dan *pass strategy* yang merupakan konsep persekutuan aktivitas *marketing public relation* dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada target konsumen. *Push strategy* merupakan aktivitas mendorong emosi dan memberi motivasi agar masyarakat sebagai calon konsumen memiliki rasa

penasaran terhadap perusahaan atau merek. Hal ini biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan cara aktif melakukan aktivitas promosi dan mengerahkan tenaga sales representatives atau SPG (*Sales Person Girl*) mendatangi pelanggannya langsung untuk memberi penawaran-penawaran produk yang mungkin produk tersebut tidak dibutuhkan oleh pelanggan tersebut saat itu. *Pull strategy* merupakan aktivitas menciptakan sesuatu untuk mendapat atensi calon konsumen dan mendorong pelanggan mendatangi merek. Strategi ini harus menemukan tempat target pasarnya berinteraksi dan mengetahui apa yang mereka butuhkan karena teknik dari promosi penawaran produknya biasanya melalui *electronic word of mouth*. *Pass strategy* merupakan aktivitas perusahaan dalam berusaha mempengaruhi masyarakat dalam mencapai tujuan dari public relation sebuah perusahaan. *Pass strategy* dilakukan dengan berusaha menembus masyarakat melalui bekerja sama dengan aktivis, kegiatan relawan, mengadakan event dan bekerja sama sebagai sponsor.

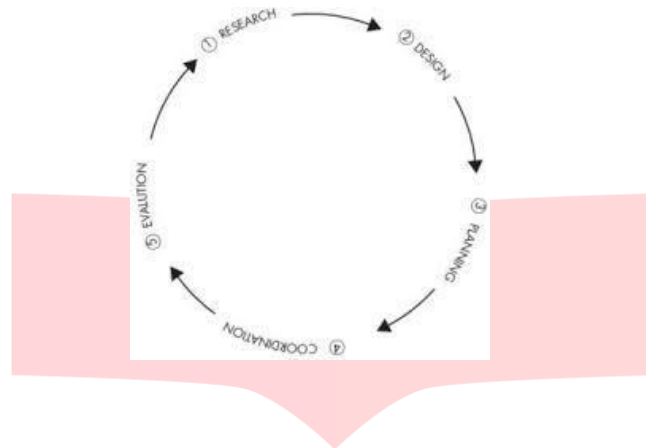
Special Event

Special event merupakan salah satu implementasi dari salah satu strategi pada MPR 3 Ways Strategy yaitu pass strategy dalam mengadakan sebuah event. Menurut Smith (2009:105), *special event* merupakan kegiatan yang dirancang atau dilaksanakan oleh sebuah organisasi atau perusahaan yang dilaksanakan untuk dapat berinteraksi dengan publiknya. Lalu event menurut Noor (2013:8), adalah suatu agenda kegiatan yang bertujuan merayakan momen-momen penting pada kehidupan manusia, baik segi hal budaya, adat, ras, atau agama yang melibatkan massa lingkungan sekitar secara individu maupun kelompok yang diadakan pada waktu tertentu.

Berdasarkan pemaparan *special event* menurut para ahli, disimpulkan bahwa *special event* merupakan suatu kegiatan yang melibatkan sekumpulan banyak massa untuk merayakan momen-momen penting demi kepentingan individu atau kelompok. Bagi perusahaan, *special event* bisa dimanfaatkan sebagai ajang untuk mereka berinteraksi dan memberi edukasi terhadap merek mereka sehingga bisa diingat oleh target audiens.

Tahapan *Special Event*

Beberapa tahapan yang harus dilakukan untuk menciptakan *special event* sesuai harapan menurut Goldblatt (2010:42) terdiri dari *research, design, planning, coordination, dan evaluation*.



Pada tahap *research*, *Tim public relations* melakukan riset seputar target pasar dari *event* tersebut, perencanaan tanggal, tempat, dan waktu terlaksananya *event*, serta melakukan analisis SWOT pada *event* tersebut sebagai pencegahan kegagalan *event* ketika dilaksanakan. (Goldblatt, 2013:45). Pada tahap kedua, *Design* dilakukan dengan *brainstorming* konsep *event* yang ingin dilaksanakan, meliputi tema dan tata letak untuk mendukung pelaksanaan *event* tersebut. Langkah selanjutnya adalah *planning* atau perencanaan utama dari *event*. Dalam perencanaan *event*, terdapat tiga unsur penting yang harus diperhatikan antara lain waktu (*time*), ruang (*space*), dan kecepatan (*tempo*). *time* merupakan durasi waktu yang dimiliki pelaksana *event* dalam menyiapkan *event* hingga *event* dilaksanakan. Pelaksana *event* menentukan waktu yang sesuai berdasarkan riset yang telah dilakukan dalam penyelenggaraan *event*. Unsur kedua yaitu *space*, yakni pemilihan lokasi penyelenggaraan *event*. Lokasi atau *venue event* mengikuti pula riset yang telah dilakukan, yang berdasar pada target audiens dan imej merek perusahaan tersebut. lalu yang terakhir adalah *tempo*, yang mana *tempo* ini adalah rangkaian proses pembuatan *event* dari perencanaan *event* hingga *event* berjalan. Pada saat *event* berjalan, perlunya *rundown event* sesuai yang sudah direncanakan. (Goldblatt, 2010:51). Langkah berikutnya adalah koordinasi dengan setiap pihak yang terlibat dalam proses perancangan suatu *event*, di mana hal ini bertujuan agar komunikasi berjalan selaras dan pelaksanaan *event* bisa terlaksana sesuai yang telah direncanakan (Goldblatt, 2013:64). Evaluasi merupakan langkah akhir dalam perencanaan suatu *event*. Pada langkah ini,

penyelenggara *event* meninjau ulang proses pelaksanaan *event* yang sudah selesai dengan mengumpulkan *feedback* dari pengunjung *event*.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan secara kualitatif deskriptif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif menurut Creswell (2013:4) dilakukan dengan mencari tahu dan memahami subjek penelitian baik individu atau suatu kelompok untuk menemukan solusi dari permasalahan sosial manusia. Penelitian dilakukan pada suatu kehidupan riil manusia yang diawali dari suatu permasalahan, pemerolehan data lapangan dan berakhir pada landasan teori. Penelitian ini akan mendeskripsikan dan memaparkan secara komprehensif mengenai implementasi teori *special event management* yang dicetuskan Joe Goldblatt dalam perancangan Astra Daihatsu customer virtual event oleh PT Maha Kreasi Indonesia. Metode penelitian yang akan digunakan adalah studi kasus khususnya pada *single case study*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk penelitian ini adalah observasi partisipan, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dokumentasi, serta studi pustaka. *Participant observation* merupakan kegiatan peneliti melakukan proses observasi dengan melibatkan diri pada kondisi yang sedang diamati dengan berpartisipasi. Pada teknik *participant observation* ini, peneliti bisa memperoleh data yang lebih akurat karena peneliti mengamati kondisi lapangan secara langsung. Selanjutnya pada teknik wawancara, wawancara mendalam merupakan proses menggali informasi yang dibutuhkan untuk penelitian dengan melakukan sesi tanya jawab sambil bertatap muka antara peneliti dengan narasumber yang diwawancarai. Informan utama pada penelitian ini adalah penanggung jawab tim event ASTRA Daihatsu virtual event dari PT. Maha Kreasi Indonesia yang telah diwawancarai. Durasi pengumpulan data penelitian dilakukan selama empat bulan. Dengan data yang telah didapat, peneliti akan menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman yaitu *interactive model*. Menurut Miles & Huberman dalam Sugiyono (2016:246) bahwa kegiatan analisis data dapat dilaksanakan secara interaktif dan berkelanjutan. Kegiatan analisis data yang dilakukan antara lain reduksi data, penyajian data, dan verifikasi kesimpulan. Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, peneliti menggunakan triangulasi data. Tahapan triangulasi data yang dilakukan pertama yaitu membandingkan data observasi dan data wawancara mendalam. Lalu dari data tersebut, dibuatnya perbandingan situasi dan sudut pandang perspektif yang berbeda. Setelah itu membandingkan data hasil wawancara dan dokumentasi yang telah diperoleh (Moleong, 2010:17).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan Special Event

Research

Riset dilakukan pada tahap awal perencanaan suatu event untuk menentukan target pasar event tersebut, perencanaan tanggal tempat dan waktu pelaksanaan event, dan analisa SWOT pada event untuk mencegah kegagalan pelaksanaan *event*. PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai penyelenggara acara menyesuaikan target audiens yang dimiliki oleh ASTRA Daihatsu yaitu milenial dan keluarga muda. Sehingga Maximum Ultimate mudah menyesuaikan isi acara dan konten yang beriringan dengan kebutuhan milenial saat ini. menemukan kecenderungan milenial dalam memilih kemudahan dalam pembelian produk pada riset yang diadaptasi oleh ASTRA Daihatsu. Sehingga *virtual event* ini hadir untuk memfasilitasi kemudahan untuk bertransaksi pembelian produk ASTRA Daihatsu. Tujuan yang terbentuk dalam pelaksanaan *virtual event* ASTRA Daihatsu adalah menjaga komunikasi perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen Daihatsu. Bersamaan dengan itu, ASTRA juga ingin mengenalkan produk mobil keluaran baru dari ASTRA Daihatsu melalui acara virtualnya. Produk mobil keluaran baru Daihatsu yang menjadi highlight *virtual event* ini adalah Daihatsu All New Terios. Selain itu, *event* ini juga diadakan sebagai penutup rangkaian *event* promosi yang telah dilaksanakan setiap bulannya sepanjang tahun 2020. Seluruh audiens yang hadir pada *virtual event* ini mendapatkan promosi khusus terbatas hanya selama acara berlangsung, dan juga promosi yang diberikan jauh lebih besar daripada promosi-promosi yang diberikan di *virtual event-virtual event* sebelumnya.

Design

Design merupakan langkah setelah dilakukannya riset dengan melakukan *brainstorming* konsep *event* yang ingin dilaksanakan, meliputi tema dan tata letak untuk mendukung pelaksanaan *event* tersebut (Goldblatt, 2013:54). Pada *customer virtual event* ASTRA Daihatsu kali ini mengangkat tema liburan akhir tahun bersama keluarga dengan berkemah dan *road trip* menggunakan Daihatsu. Tema ini lahir melihat situasi pandemi yang menganjurkan untuk beraktivitas di luar ruangan (*outdoor*). Melihat kondisi yang menganjurkan masyarakat untuk beraktivitas lebih banyak di luar ruangan, *virtual event* ini mencetuskan tema liburan berkemah di pinggir danau. Selain membantu mengurangi persebaran virus Covid-19, ASTRA Daihatsu dan Maximum

Ultimate melihat tren di masyarakat yang mulai gemar beraktivitas di alam terbuka. Kondisi pandemi yang merupakan hal baru dan menciptakan kebiasaan baru masyarakat dalam berlibur, sehingga terciptanya tema liburan *road trip* akhir tahun yang aman dari pandemi bersama ASTRA Daihatsu. Dalam pengolahan konsep dan tema yang sudah diputuskan, PT. Maha Kreasi Indonesia menitik beratkan penyajian *virtual event* untuk ASTRA Daihatsu pada aspek audio visual. Tim in-house Maximum bertanggung jawab dalam menciptakan *virtual set* dan *virtual stage* yang ditayangkan secara *live compositing* untuk merepresentasikan tema dan konsep yang telah disepakati. Mengusung tema liburan akhir tahun yang aman dan nyaman, desain *virtual set* dan *virtual stage* meliputi *background* nuansa berkemah di pinggir danau hutan, disertai dengan menyesuaikan *product placement* mobil Daihatsu All New Terios berukuran sesuai rasio manusia pada tayangan *virtual event*. Melengkapi unsur visual, audio untuk merangsang indera pendengaran audiens mencerminkan nuansa *fun*, bersemangat, dan ceria. Selain itu, dekorasi set asli juga tidak ketinggalan penting untuk melengkapi *virtual set* dan *stage* agar menjadi lebih hidup.

Planning

Langkah *Planning* merupakan dilakukannya perencanaan utama dalam pembuatan *event*. Tiga unsur penting yang perlu diperhatikan dalam langkah *planning* antara lain waktu (*time*), ruang (*space*), dan kecepatan (*tempo*). Pada penentuan waktu (*time*), Maximum Ultimate menentukan waktu yang pas dengan ASTRA Daihatsu yaitu pada awal bulan di bulan Desember 2020 dalam rangka menyambut liburan akhir tahun yang sebentar lagi tiba. Dengan mengangkat tema liburan akhir tahun, Maximum Ultimate dan ASTRA Daihatsu membulatkan keputusan dalam pelaksanaan acara yaitu pada tanggal 5 Desember bertepatan dengan hari libur akhir pekan. Melihat kebiasaan generasi milenial sebagai target pasar yang ingin menikmati akhir pekan tanpa beban, *virtual event* ASTRA Daihatsu dirancang sebagai *virtual event* untuk diikutsertakan sambil bersantai. Lalu pada aspek ruang (*space*), pemilihan lokasi pelaksanaan *virtual event* dilakukan melalui Aplikasi *Conference call* Zoom dengan pelaksanaan teknis *virtual event* di Aula Lt. 5 PT. ASTRA Internasional Tbk. Jakarta Utara. Tidak hanya pemilihan venue, persiapan perlengkapan teknis penunjang siaran virtual event juga tidak kalah penting dalam mempersiapkan sebuah event. Perlengkapan teknis yang digunakan hampir mirip dengan sebuah perusahaan media, antara lain *Green screen, lighting, camera broadcast, teleprompter, computer*. Setelah itu pada aspek

kecepatan (*tempo*), informan kunci menyatakan bahwa persiapan dari tiap *virtual event* bervariasi tergantung kesulitan yang dimiliki pada pembuatan *virtual event* itu sendiri. Pada *virtual event* ASTRA Daihatsu kali ini, persiapan acara memakan waktu sekitar dua hingga tiga minggu yang sebagian besar waktunya digunakan dalam produksi audio visual.

Coordination

Langkah berikutnya adalah koordinasi dengan setiap pihak yang terlibat dalam proses perancangan suatu *event*. Tentunya pada sebuah *event* yang sudah shifting ke dalam bentuk virtual, koordinasi dilakukan berbeda seperti koordinasi yang biasa dilakukan pada *event* tatap muka. Dengan adanya *virtual event*, adanya efisiensi kru yang bertanggung jawab di lapangan, dan mengefektifkan karyawan sedikit mungkin untuk menekan persebaran Covid-19. Pada *virtual event* ini, orang-orang yang aktif di lapangan antara lain Penanggung Jawab (PIC), Project Officer, Show Director, Front of House Team, *Event Crew*, *Creative Team*, *Set & Stage Designer*, *Motion Graphic Designer*, *Music Director*, *Copywriter*, dan *Digital Marketing*. Masing-masing memiliki peran untuk menjalankan jobdesk demi menunjang alur jalannya *virtual event*. Bentuk pola komunikasi yang dilakukan sebagian besar dilakukan dengan non-verbal atau bahasa isyarat. Bahasa isyarat yang digunakan tidak jauh beda seperti kru siaran televisi. Komunikasi dilakukan untuk menginformasikan segmen selanjutnya, sisa waktu tersisa, dan mengatur posisi pengisi acara dan tamu acara. Selain itu juga untuk meminimalisir 'noise' yang masuk ke dalam siaran *virtual event*, kru acara masing-masing berkomunikasi melalui *handie talkie* sehingga lebih personal dan tidak perlu berteriak atau berbicara keras di dalam venue. Situasi koordinasi tim *event* juga dipantau oleh seluruh staf PT. Maha Kreasi Indonesia melalui *Zoom Meeting*, yang berfungsi untuk memberi *second opinion* apabila tim *event* mengalami kendala. Tetapi sejauh ini, tim *event* yang turun ke lapangan selalu menyelesaikan kendala lapangan dengan sangat baik dan professional.

Evaluation

Evaluasi merupakan proses peninjauan ulang pelaksanaan *event* yang sudah selesai dengan kumpulan *feedback* dari pengunjung *event*. Berdasarkan hasil penelitian, evaluasi yang dilakukan oleh PT. Maha Kreasi Indonesia sebagai penyelenggara customer *virtual event* ASTRA Daihatsu dilakukan sebanyak tiga kali. Evaluasi terdiri dari evaluasi tim internal pelaksana *event*, lalu dilanjutkan pada report mingguan dengan seluruh staf PT. Maha Kreasi Indonesia, lalu melakukan report kepada pihak ASTRA Daihatsu dan juga memperoleh *feedback* untuk improvement layanan

event kedepannya. Evaluasi yang dilakukan antara lain kinerja kru dan hasil acara, mengidentifikasi kendala pada pelaksanaan virtual event, serta menemukan apa yang bisa ditingkatkan di *virtual event* selanjutnya melalui masukan dan saran.

KESIMPULAN

ASTRA Daihatsu menggunakan *virtual event* sebagai implementasi *pass strategy* pada Marketing Public Relations (MPR) Three Ways Strategy. Pada persiapan special event yang diadakan, Maximum Ultimate melaksanakan lima tahap *special event* oleh Goldblatt (2013) antara lain *research, design, planning, coordination, dan evaluation*. *Research* yang dilakukan oleh Maximum Ultimate adalah mengidentifikasi tren yang sedang berlangsung di sekitar, dan menarik garis yang selaras antara kebutuhan bisnis ASTRA Daihatsu dengan kebutuhan target konsumen. Setelah itu, pada tahap *design*, Maximum Ultimate berusaha menyajikan *virtual event* yang berbeda dari sebelumnya secara kreatif dengan memproduksi *virtual set* dan *stage* yang menarik bernuansa kemah, dan melakukan produksi animasi *motion graphic* untuk transisi tiap segmennya. Selanjutnya pada tahap *planning*, tim acara Maximum Ultimate menyusun rencana agenda pada penentuan tanggal, waktu, tempat pelaksanaan, dan media siaran *virtual event*. Selain itu mereka juga mempersiapkan perlengkapan pendukung audio visual dan melakukan produksi animasi dan *motion graphic* untuk tampilan *virtual event*, persiapan talent dan pengisi acara. Lalu pada tahap berikutnya yakni *coordination, person in charge* tim *event* Maximum Ultimate mempersiapkan kru tim event sesuai jobdesk-nya masing-masing. Pada pola komunikasi kru tim event Maximum Ultimate, mereka berkomunikasi menggunakan *handie-talkie* dan bahasa isyarat, serta adanya pemantauan oleh beberapa staf Maximum Ultimate melalui Zoom Meeting untuk melihat kinerja dan kendala yang dihadapi tim Maximum Ultimate selama virtual event berlangsung. Pada tahap terakhir yaitu *evaluation*, tim *event* Maximum Ultimate melakukan tinjauan ulang sebanyak tiga kali, yaitu secara internal tim pelaksana, lalu pada rapat rutin seluruh staf Maximum Ultimate, dan pelaporan dengan ASTRA Daihatsu terkait hasil kinerja dan penerimaan *feedback*.

REFERENSI

- Ali, Dini S.F. (2017). *Marketing Public Relations - Di Antara Penjualan dan Pencitraan*. D. I. Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama.
- Ayuningtyas, E.A. (2020). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis dan Eksistensi Platform Online. *Vol.22*
- Biddle, C.J. (2020). Epidemics and pandemics as high consequence *events*: Expanding leadership challenges and responsibilities in business continuity during the COVID-19 pandemic and beyond. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*. 14, 6.
- Cresswell, John. (2013). *Research Design: Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches*. USA: SAGE Publications.
- Dewan Industri Event Indonesia (2021, Januari). Laporan Perkembangan Industri *Event* Indonesia Terkait Wabah Covid-19. *Indonesia Event Industry Council*. <https://ivendo.or.id/2021/01/20/laporan-untuk-bank-indonesia-tentang-perkembangan-industri-event-indonesia-terkait-wabah-covid-19/> [Online]
- Goldblatt, Joe. (2010). *Special Events: A New Generation and the Next Frontier, Sixth Edition*. John Wiley & Sons, inc.
- Goldblatt, Joe. (2013). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. Hoboken, N.J, Wiley pub.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta.
- Ryza, P. (2020, Mei). Potensi *Event* Virtual Jadi Salah Satu Kegiatan “New Normal”. *Dailysocial.id*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/potensi-event-virtual-jadi-salah-satu-kegiatan-new-normal> [Online]
- Smith D, Ronald. (2009). *Strategic Planning for Public Relations Third Edition*. New York: Routledge Taylor and Francis Group.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

Welch, Sherri. (2020). *TCF Center teams with Premier Event Technology to offer virtual, hybrid events*. Detroit: Crain's Detroit Business.

