

VIRTUAL EVENT SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PARIWISATA

Mochamad Amboro Alfianto, Fetty Nurmala Rossi, Nungki Hanif Aulia

Fakultas Pariwisata, Universitas Pancasila, Indonesia

Email : amboro.alfianto@univpancasila.ac.id, fetty.nr@univpancasila.ac.id,
Nungkihanif@gmail.com

Abstrak

New Normal yang diakibatkan oleh pandemi yang melanda hampir seluruh negara di dunia, saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi. Bukan hanya menasar ke sektor kesehatan, tetapi juga ke berbagai sektor lain seperti ekonomi, sosial, pariwisata, pendidikan, dan lain-lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil analisis virtual event sebagai media komunikasi pariwisata. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, penelitian yang dilakukan meliputi kegiatan pengumpulan data, penyusunan data, dan analisis data. Penelitian ini dilaksanakan di Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta. Dalam virtual event ini fungsi komunikasi pariwisata sudah berjalan dengan sangat baik, di mana aspek komunikasi pariwisata sudah terjalankan secara otomatis dalam virtual event ini sendiri. Komunikasi pariwisata yang di maksud berupa promosi pariwisata dan aspek komunikasi online yaitu menyimpan informasi, mengolah informasi, mengeluarkan informasi, menyebarkan informasi dan citra informasi. Dan semua bentuk komunikasi pariwisata yang terjadi dalam virtual event ini memberikan dampak positif yang cukup signifikan terkait industri pariwisata di bali.

Kata Kunci : virtual event, media komunikasi, pariwisata

Abstract

The New Normal, which is caused by a pandemic that has hit almost all countries in the world, is now unavoidable. Not only targeting the health sector, but also various other sectors such as the economy, social, tourism, education, and others. This study aims to determine the results of virtual event analysis as a medium of tourism communication. The method used in this study is descriptive qualitative, and the research carried out includes data collection activities, data preparation, and data analysis. This research was conducted at the Ministry of Communication and Informatics, Jakarta. In this virtual event, the tourism communication function has been running very well, whereas aspects of tourism communication have been run automatically in this virtual event itself. Tourism communication yang is intended in the form of tourism promotion and online communication aspects, namely storing information, processing information,

How to cite:

Didiek Tranggono, Windri Saifudin, Dwi Wahyuningtyas (2022) Virtual Event Sebagai Media Komunikasi Pariwisata. Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 7 (12)

E-ISSN:

2548-1398

Published by:

Ridwan Institute

issuing information, disseminating information and information imagery. And all forms of tourism communication that occur in this virtual event have a significant positive impact related to the tourism industry in Bali.

Keywords : *virtual event, communication media, tourism*

PENDAHULUAN

Event adalah sebuah solusi bagi institusi untuk melakukan komunikasi kepada para pelanggan yang dimana event ini mampu memaparkan sebuah misi ataupun visi dari sebuah produk baik untuk korporasi ataupun pemerintahan. Namun dalam masa pandemic ini event tidak berjalan mulus dalam penyelenggaraannya karena pada dasarnya event merupakan sebuah acara kerumunan yang dapat menularkan corona virus secara cepat jika sebuah acara event tidak di lakukan secara protocol kesehatan.

New Normal yang diakibatkan oleh pandemi yang melanda hampir seluruh negara di dunia, saat ini sudah tidak dapat dihindari lagi. Bukan hanya menyasar ke sektor kesehatan, tetapi juga ke berbagai sektor lain seperti ekonomi, sosial, pariwisata, pendidikan, dan lain-lain. Berbagai kegiatan sehari-hari yang bisa menimbulkan kerumunan atau orang berkumpul mulai diatur sedemikian rupa dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat demi memutus pandemi supaya tidak meluas. Kegiatan yang sebelumnya harus dilakukan secara tatap muka sekarang harus dilakukan secara *virtual*.

Namun para penyelenggara event tidak lah putus asa di masa pandemic ini, ada sebuah solusi dalam metode penyelenggaraan event di mana event di laksanakan berbasis online sehingga sebuah event dapat terlaksana tanpa harus berkerumunan. Virtual event ini sekarang menjadi sebuah solusi bagi para institusi pemerintah dan korporasi untuk bisa berkomunikasi lagi dengan baik dengan para customer dan pelanggannya.

LOKET mencatat banyak jenis *event* yang lahir di tengah pandemi COVID-19. Selain unik, *event-event* yang dihasilkan dapat menarik antusiasme tinggi masyarakat, seperti *event* keuangan, memasak, kelas olahraga, hingga konferensi bisnis. “Setiap *event* juga memiliki penjualan yang bagus hingga ribuan tiket per acaranya. Ke depannya, kami optimistis akan menghadirkan lebih banyak variasi *event online* di LOKET,” kata Tubagus Utama, *Head of* LOKET.

Bagus menjelaskan, dari banyaknya *event online* yang terselenggara, MICE menjadi tren kelas *online* paling diminati masyarakat. Adanya perubahan rutinitas harian yang kian menitikberatkan kegiatan *online* turut mendorong lahirnya berbagai jenis *event* MICE baru yang unik dan menarik.

LOKET mencatat ada lebih dari 600.000 tiket terjual di kategori MICE selama tahun 2020. Jumlah ini meningkat 200 persen jika dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Kegiatan yang paling banyak diminati meliputi kelas keuangan, memasak, serta bisnis dan marketing. (Bagus, 2021)

Di beberapa kementerian di Indonesia pun virtual event di jadikan sebuah inisiasi untuk berkomunikasi dengan khalayak umum salah satunya adalah Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang dimana kementerian ini adalah kementerian yang sangat di andalkan pemerintah dalam menyebarkan informasi yang penting dalam agenda pemerintahan. Di dalam struktur kemkominfo pun ada satu bagian yang menaungi salah satu penyebaran informasi tersebut dan selalu bersinggungan dengan Media-media baik media elektronik maupun media online yaitu media centre kemkominfo.

Peneliti tertarik untuk meneliti sebuah event virtual yang di laksanakan oleh Media Centre karena event virtual ini menjadi salah satu inisiasi yang di laksanakan sebagai bentuk media komunikasi yang lebih efektif baik penyampaian informasi antara pemerintah ke pemerintah maupun pemerintah ke para khalayak umum. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat bagi pihak-pihak yang terkait, antara lain pemerintah Indonesia khususnya Kementerian, event organizer, masyarakat umum, pelajar akademisi

Tinjauan Pustaka

Virtual Event

Menurut Cvent (2020) pada buku *Ultimate Guide to Virtual Events*, Virtual event adalah pengalaman individu seseorang mengalami sebuah event dengan konten online dan tidak berkumpul bersama. Virtual event dapat merupakan perpaduan dari event fisik. Virtual tidak merupakan pengganti event yang lain namun merupakan tipe baru dan menambah luas dari jenis tipe event. Adapun tipe dari virtual event adalah:

1. Webinar, biasanya berlangsung 45-80 menit, dapat menampung peserta dari seluruh belahan dunia, dapat dilaksanakan secara gratis ataupun berbayar. Webinar biasanya menggunakan perangkat video conference dengan menyediakan fitur tanya jawab, dapat berupa siaran langsung atau direkam sebelumnya, sesuai dengan nature awalnya yang bersifat edukatif, webinar berkembang ke arah 100% virtual.
2. Virtual Conferences, sama halnya dengan conference secara fisik, virtual conferences disusun dengan agenda yang kompleks termasuk keynote, dibagi beberapa sesi, breakout. Dengan banyak sesi dalam virtual conferences, maka diperlukan konten dan ikatan yang kuat dengan peserta. Membangun jaringan tidak efektif di dalam conference yang bersifat fisik, namun peserta dapat menghadiri sesi utama kemudian mengatur diri dalam ruang-ruang online yang disediakan untuk mengembangkan jaringan, dapat menggunakan platform khusus untuk melaksanakan ini termasuk pameran yang sifatnya virtual.
3. Yoga and Wellnes Sesssions, adalah pemberian sesi yoga dan atau Kesehatan secara live stream dalam situasi pandemic seseorang akan lebih memperhatikan kesehatannya namun dengan biaya terjangkau dan dikerjakan di rumah
4. Musik dan Pertunjukan, sebagai Bahasa universal, musik dan pertunjukan jika disajikan secara virtual merangkum makna sesungguhnya sebagai Bahasa universal dengan

jangkauan yang lebih luas. Selama pertunjukan penonton dapat memberikan komentar, kemudian meminta lagu jika diinginkan, talk shows dan podcasts, adalah sebuah event pertunjukan yang membawa isu-isu terkini untuk diperbincangkan atau debat, dan dilakukan melalui portal digital.

Sedangkan menurut vcube.co.id (2020), bahwa virtual event sebagai acara online. Salah satu perbedaan antara acara online dan offline terletak pada kehadiran peserta yang bergabung dari jarak jauh di seluruh dunia tanpa hambatan geografis dan batasan fisik lainnya. Virtual event terbagi menjadi 5 jenis diantaranya

1. Webinar, adalah komunikasi besar yang dilakukan oleh sekumpulan orang serta dapat menjangkau peserta online dari satu lokasi. Biasanya ada beberapa alat interaktif seperti tanya jawab (Q&A) bagi peserta untuk bertukar ide dan pemikiran mereka melalui komunikasi verbal maupun non verbal.
2. Virtual Conference, memiliki kemiripan dengan webinar. Perbedaannya terletak pada skala acara. Pertama, dapat mencakup sejumlah peserta yang besar. Virtual Conference membantu peserta untuk mendapatkan kerjasama atau *networking*.
3. Virtual Annual General Meeting, merupakan rapat pemegang saham yang dilakukan secara eksklusif melalui online. Selain siaran live, pengalaman bagi pemegang saham dapat melakukan kegiatan tanya jawab, polling dan interaksi lainnya yang dilakukan dari jarak jauh dan aman
4. Virtual Trade Show, Pameran dagang online (Virtual Exhibition) dapat dianggap sebagai jenis pameran online di mana barang dan jasa untuk industri tertentu diperagakan di bilik virtual yang berbeda. Ada juga beberapa platform yang dapat mendukung stan secara virtual yang menawarkan pengalaman acara yang imersif dan interaktif. Platform perlu mendukung banyak unggahan file, seperti pdf mp4 dan sebagainya.
5. Virtual Career Fair, merupakan acara perekrutan virtual yang diadakan secara online melalui platform virtual dimana peserta yaitu pencari kerja dan perwakilan SDM dari perusahaan dapat terhubung dan berinteraksi satu sama lain sehingga memungkinkan untuk mendapatkan pekerjaan melalui kegiatan ini.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses dimana seorang atau sekelompok orang atau organisasi yang besar menyusun sebuah pesan dan mengirimkannya melalui beragam media kepada khalayak luas yang anonim dan heterogen. Kehadiran media komunikasi modern sebagai dampak makin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi cenderung mengaburkan batasan antara komunikasi antar pribadi atau komunikasi interpersonal tradisional dan komunikasi massa.

Misalnya seorang yang memiliki perangkat komputer dan keterampilan mengoperasikan komputer dapat mempublikasikan majalah sendiri. Hal ini menjadi

pertanyaan para peneliti apakah berbagai bentuk komunikasi baru tersebut dapat dikategorikan ke dalam komunikasi massa.

Para peneliti telah mengkaji media dan komunikasi selama lebih dari seabad. Terdapat tiga paradigma dimana media menjadi kajian utama dalam penelitian komunikasi massa:

- Paradigma pertama adalah paradigma kekuatan efek media yang melihat kuatnya pengaruh media terhadap khalayak massa.
- Paradigma kedua adalah paradigma efek terbatas atau efek minimalis media terhadap khalayak massa.
- Paradigma ketiga, paradigma efek kumulatif media terhadap khalayak massa (Littlejohn dan Foss, 2009).

Pengaturan Media

Adapun pengertian agenda setting dalam istilah komunikasi adalah: a) Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada public agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. (Nuruddin, 2007: 195). b) Menurut Bernard C. Cohen agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”. (Baran & Davis, 2010), c) Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran.

Berdasarkan pengertian-pengertian di atas, dapat dikemukakan bahwa agenda setting theory membicarakan tentang peran besar media massa dalam menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasakan dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari. Berita atau informasi yang disampaikan media tersebut bukan saja hanya sebagai ilmu atau pengetahuan bagi masyarakat, tetapi bahkan bisa mengubah gaya hidup, perilaku, ataupun sikap masyarakat.

Komunikasi Pariwisata

Bidang komunikasi sekarang berkembang pesat seiring perkembangan jaman teknologi. Penggunaan komunikasi dalam berbidang tertentu juga mengalami perkembangan. Salah satunya adalah berkembang ke arah bidang pariwisata. Komunikasi pariwisata merupakan salah satu bukti perkembangan komunikasi dalam sektor pariwisata. Hal tersebut bisa terjadi karena pariwisata memiliki potensi besar sebagai salah satu sarana komunikasi (Paramita, 2017).

Pariwisata merupakan kegiatan dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha (Ismayanti, 2004). Peran komunikasi dalam pariwisata sangatlah penting baik itu pada aspek ataupun komponen pariwisata. Komunikasi membantu pemasaran pariwisata di berbagai elemen pemasaran, komunikasi berperan baik di media komunikasi maupun konten komunikasi. Di media komunikasi, tersedia berbagai macam media komunikasi sebagai saluran pemasaran, destinasi, aksesibilitas maupun saluran media SDM dan kelembagaan pariwisata. Komunikasi juga berperan menyiapkan konten pesan yang harus disampaikan kepada masyarakat atau wisatawan tentang apa yang seharusnya mereka tahu tentang media – media pemasaran, tentang destinasi, aksesibilitas SDM serta kelembagaan pariwisata.

Sehubungan dengan itu semua, peran komunikasi sangat penting di dalam bidang pariwisata, baik pada aspek komponen maupun elemen elemen pariwisata. Peranan penting komunikasi bukan saja pada komponen pemasaran pariwisata, namun pada semua komponen dan elemen pariwisata, memerlukan peran komunikasi, baik komunikasi personal, komunikasi massa, komunikasi persuasif, serta komunikasi lainnya. Dunia pariwisata sebagai kompleks produk, memerlukan komunikasi untuk mengkomunikasikan pemasaran pariwisata, mengkomunikasikan aksesibilitas, mengkomunikasikan destinasi, dan sumber daya kepada wisatawan dan seluruh stakeholder pariwisata termasuk membentuk kelembagaan pariwisata. Pariwisata modern dapat diklasifikasikan dalam beberapa komponen penting yaitu : (1) destinasi, (2) transportasi, (3) pemasaran pariwisata, (4) sumber daya. Dalam perspektif yang lain, pemerintah Indonesia mengklasifikasikan komponen pariwisata kedalam beberapa bagian penting seperti : (1) Industri pariwisata, (2) destinasi pariwisata, (3) pemasaran pariwisata, (4) kelembagaan pariwisata (Bungin, 2015).

Menurut Burhan Bungin dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pariwisata Pemasaran dan Brand Destinasi” menuliskan 10 bahwa komunikasi pariwisata memiliki beberapa bidang kajian utama yang dapat dikembangkan sebagai bidang kajian yang menarik. Bidang bidang yang dimaksud salah satunya adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi Online Wisata

Media online menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata, karena itu media online tidak saja dapat digunakan untuk berbagai kepentingan di dalam dunia pariwisata. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan menyimpan (upload) informasi, kemampuan mengolah informasi, kemampuan mengeluarkan informasi (download), menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima-kelima kemampuan media online ini dikaji di dalam penerapannya di dalam komunikasi pariwisata. Di dalam kajian ini pula dibincangkan tentang media baru (new media), media online baru (new media online), diverifikasi media, media metafora, dan semiotika media serta media virtual yang dapat diaplikasikan ke dalam komunikasi pariwisata.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang terjadi pada masa sekarang, serta untuk menggambarkan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau sifat-sifat dan hubungan antara fenomena yang diteliti. (Moleong, 2007)

Dalam metode penelitian kualitatif, hasil analisis tidak tergantung dengan jumlah, tetapi data yang dianalisis dari berbagai pandangan. Penelitian yang dilakukan meliputi kegiatan pengumpulan data, penyusunan data, dan analisis data. Penelitian ini dilaksanakan di Kementerian Komunikasi dan Informatika, Jakarta.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini pihak yang dijadikan responden berasal dari Pegawai Kominfo dan Organizer penyelenggara virtual event di Kemkominfo.

a. Pegawai kementerian Komunikasi dan Informatika

Proses mendapatkan informasi dalam penelitian dibantu oleh salah satu pihak kemkominfo yaitu Ibu Dewi sebagai PIC di Media Centre Di Kemkominfo dan Bapak Iwans selaku Pejabat Pembuat Komitmen.

b. Tribun EO

Tribun EO merupakan EO berbasis Media yang ada di Indonesia di mana EO ini lahir dari inisiasi perusahaan media Tribun networks dalam usaha untuk memperluas unit bisnis di bidang event. tribun EO lahir pada tahun 2015 dimana klien yang menangani adalah korporasi besar seperti Isuzu, HP, Lotte Mart dan juga beberapa instansi pemerintah salah satunya adalah Kemkominfo.

Sumber Data

Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. (Purhantara, 2010)

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrument-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

b. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Tabel.1
Definisi Operasioanal Variabel

Variabel	Indikator	Teknik Pengumpulan	Narasumber
Virtual Event (Cvent, 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Webinar 	Wawancara, Observasi	Kemkominfo
Teori Agenda Setting (Cohen, 1963)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengaturan Konten 	Wawancara, Observasi	Producer Pelaksana Event
Komunikasi Online Pariwisata (Bungin, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan menyimpan (upload) informasi, • Kemampuan mengolah informasi, • Kemampuan mengeluarkan informasi (download), • Menyebarkan komunikasi • Kemampuan mengkonstruksi citra informasi. 	Wawancara, Observasi	Producer Pelaksana Event

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Untuk itu penulis secara individu akan terjun kelapangan guna memperoleh data informan. Yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Tim Kemkominfo dan Producer Pelaksana.

1. Wawancara

Dalam penelitian ini, wawancara yang dilakukan menggunakan teknik **wawancara-mendalam** (*In-depth Interview*) dengan tiga responden yang berasal dari Tim kemkominfo dan Organizer yang pernah melaksanakan kegiatan *Virtual Event di Kemkominfo*. Pengertian wawancara mendalam (*In-depth Interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006). Dalam wawancara mendalam melakukan penggalan secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan berdasarkan tujuan dan maksud diadakan wawancara tersebut dengan menggunakan pertanyaan terbuka. Penggalan yang dilakukan untuk mengetahui pendapat mereka berdasarkan perspective responden dalam memandang sebuah permasalahan. Teknik wawancara ini dilakukan oleh seorang pewawancara dengan mewawancarai satu orang secara tatap muka (*face to face*).

2. Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini focus penelitian yang diteliti adalah identifikasi virtual event sebagai Media Komunikasi Massa. Untuk observasi yang peneliti lakukan untuk memperoleh data tersebut dengan cara pengamatan langsung ke lokasi penyelenggaraan virtual event tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik non interaksi yang dilakukan oleh si peneliti agar data yang diperoleh semakin kuat. Untuk memperoleh data ini dengan cara melakukan suatu pengamatan berkas sebagai acuan dalam hasil penelitian.

Analisis Data

Tujuan analisis data adalah mengendalikan data agar sistematis dan sesuai dengan perumusan masalah. Pada penelitian ini, penulis menggunakan analisis data secara induktif yaitu analisis diawali dengan melakukan wawancara, pembahasan, bukti pendukung dan diakhiri dengan kesimpulan. Agar validasi data tetap terjaga dalam teknik penelitian kualitatif penulis menggunakan teknik Triangulasi Sumber. **Triangulasi sumber** dilakukan dengan cara membandingkan berbagai sumber informasi yang menjadi objek penelitian. (Lawrence, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi sumber informasi yaitu mulai dari Pegawai Virtual Event ini. Setelah itu peneliti melakukan pengecekan data tersebut dengan hasil wawancara mendalam yang sudah diperoleh dari informan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Event Dialogue Interaktif Rabu Kemkominfo Fmb9

Media centre Kemkominfo merupakan salah satu wadah komunikasi yang dimiliki oleh kemkominfo dan melalui media centre ini pun, Kemkominfo RI menyebarkan informasi-informasi terupdate yang ada di pemerintahan. Selain itu media centre kemkominfo mempunyai tugas untuk melakukan tiga (3) tugas utama yaitu menyalurkan informasi, mengedukasi dan mengklarifikasi, dalam melaksanakan tiga (3) tugas ini media centre membuat beberapa program pada saat pandemi yang dapat mengakomodir semua tugas tersebut, salah satunya media centre KPCPEN dan program FMB9.

Dalam program media centre KPCPEN ini terdapat tiga (3) program utama yaitu program **Virtual event Dialogue Interaktif, Press Conference dan acara Tapping Edukasi Infonomic**. Pada acara Dialogue Interaktif merupakan program yang mengusung konsep virtual event dalam bentuk edukasi yang dikemas dengan konsep talkshow secara hybrid. Dalam acara dialogue interaktif rabu ini biasanya akan disajikan berupa acara talkshow mengenai sebuah current issue yang terjadi di indonesia, dan narasumber yang hadir pun adalah berupa narasumber A1 yang merupakan sumber utamanya.

Menurut *Ibu dewi* (PIC Media Centre Kemkominfo RI) program dialogue interaktif ini di buat sebagai salah satu bentuk cara kemkominfo untuk menyalurkan informasi secara

langsung kepada para khalayak umum, dan dapat di pastikan informasi melalui acara dialogue interaktif ini merupakan informasi A1 langsung dari sumber yang bersangkutan tanpa ada perantara. Dan diharapkan program ini mampu menjangkau masyarakat yang tadi tidak aware dengan berita dari pemerintah, sekarang akan mendapatkan informasi yang mudah dicerna dan bukan berita yang mengada-ngada atau hoax.

Untuk gambaran kegiatan dialogue interaktif, merupakan salah satu kegiatan talkshow yang di kemas menjadi sebuah acara virtual menggunakan platform Zoom Webinar yang di mana dalam penyelenggaraan acara ini di tentukan juga oleh pemilihan current issue yang sedang menjadi trending topic di masa pandemi, baik itu mengenai pemulihan ekonomi, penanganan covid 19 serta pembenaran berita yang merupakan berita hoax. Untuk durasi kegiatan dialogue interaktif ini biasanya 45 menit sampai 90 menit tergantung dari topic yang di bahas dan narasumbernya. Karena alur acara di tentukan juga terkait mengenai pembahasan dan narasumber yg memberikan informasi semakin themanya menarik makan biasanya pembahasan akan semakin lama durasinya.



Gambar 4.1. Acara dialogue interaktif secara hybrid

Sumber : (youtube.com, 2022)

Dalam acara dialogue interaktifnya platform utama yang di gunakan adalah platform Youtube Media centre Kemkominfo RI yaitu (FMB9, Kemkominfo TV), dan juga platform yang di gunakan ada facebook, Instagram serta promosi di twitter juga. Dalam acara ini di dukung oleh narasumber yang dimana mereka adalah informan A1 yang di mana mewakili institusi- institusi terkait, mulai dari Profesor, Gubernur, Walikota, Dirjen, Direktur utama, Staff Khusus bahkan Menteri. Dan dalam acara ini di hadiri oleh teman-teman wartawan yang di tunjuk oleh kemkominfo untuk bantu menyebarluaskan informasi tersebut, selain itu para peserta pun bisa berinteraksi dengan dengan narasumber melalui kolom chat serta aplikasi slido yang di sediakan melalui platform youtube.



Gambar 4.2. Acara dialogue interaktif secara hybrid

Sumber : (youtube.com, 2022)

B. Pengaturan Konten pada kegiatan Dialogue Interaktif Rabu Kemkominfo Fmb9 pada Event Tanggal 13 oktober 2021

Dalam pembuatan konten tentunya ada agenda setting yang dimana ada agenda setting ini dibuat dengan tujuan pengaturan konten yang ingin di naikan dan momentumnya, karena tujuan dari pengaturan konten agar berita yang disampaikan sesuai dengan informasi yang valid dari kemkominfo RI dan setpress. Selain daripada itu sasaran konten ini dibuat agar menjadi salah satu informasi yang bisa dikonsumsi oleh media-media yang ada di Indonesia dengan tujuan agar tidak ada simpang siur informasi yang bisa mengakibatkan berita menjadi hoax atau penyalahgunaan informasi. Dalam pengaturan konten ini atau yang biasa dikenal dengan agenda setting tim yang terlibat adalah tim tenaga profesional yang di mana sudah mampu membuat konten serta momentum yang tepat untuk bisa membuat konten tersebut bisa dikonsumsi oleh khalayak umum, serta dalam agenda setting ini informasi yang disampaikan pun sudah melalui penyaringan tim research yang ditunjuk oleh tim kemkominfo RI. Dalam tahapan riset yang dilakukan, informasi di dapatkan berdasarkan proses komunikasi antara institusi terkait, dan mandat yang di keluarkan oleh presiden dalam menentukan prioritas utama untuk penanganan covid serta pemulihan ekonomi daerah.

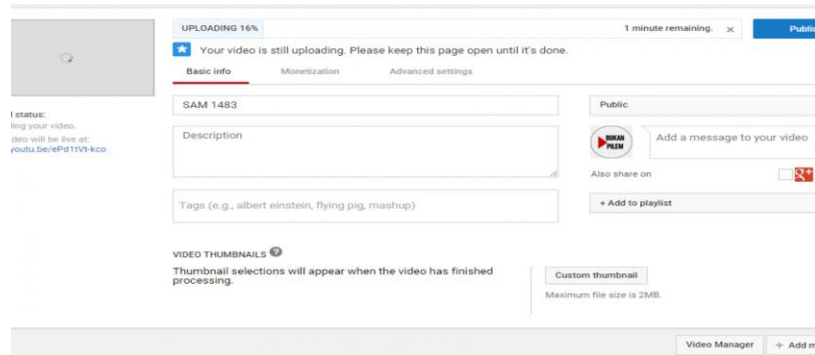
Dalam studi kasus kali ini yang menjadi prioritas adalah pemulihan ekonomi destinasi wilayah Bali sebagai icon pariwisata Indonesia. Pengaturan konten dalam acara dialogue interaksi di buat melalui dasar pendalaman current issue (isu sebelumnya) yang di dapat dari hasil riset mendalam serta jalur informasi dari pemerintah pusat. Mengenai hal tersebut si pembuat konten, biasanya akan di dampingi oleh perwakilan kemkominfo serta perwakilan Setpress (sekertariat presiden) dalam membuat konten dan materi untuk para narasumber, karena informasi tersebut merupakan suara dari para delegasi pemerintah yang bahkan mewakili institusi-institusi pemerintah.

C. Komunikasi Online Pariwisata melalui Kegiatan Virtual Event “Dialogue Interaktif Rabu Kemkominfo Fmb9”

Komunikasi adalah tahapan lebih jauh dari ekspresi diri. Bahasa sebagai alat komunikasi merupakan saluran perumusan maksud komunikator, melahirkan perasaan, (Titah Pratyaksa, 2018). Salah satunya media online yang menjadi kajian tersendiri di dalam komunikasi pariwisata. Pada kegiatan Dialogue Interaktif yang diselenggarakan melalui platform online yaitu youtube, facebook dan instagram menjadi salah satu tantangan menyampaikan pesan kepada khalayak luas. Beberapa indikator yang menjadi hal utama dalam menyampaikan pesan melalui platform online adalah

1. Menyimpan Informasi

Dalam kegiatan dialogue Interaktif Rabu Kemkominfo Fm9 ini informasi yang sudah disampaikan melalui kegiatan event virtual ini tentunya sudah tersimpan di platform youtube Kemkominfo RI, yang dimana Virtual event ini tetap bisa dikonsumsi oleh publik walaupun acaranya sudah selesai. Hal ini sangat menguntungkan bagi penonton yang belum sempat melihat acara secara live, dapat menyaksikan melalui rekaman yang disimpan pada platform youtube. Adapun penyimpanan melalui platform youtube di beberapa channel yaitu : FMB9ID_IKP, Kemkominfo TV, Tribunnews, Lawan Covid 19. Selain itu tersimpan juga melalui facebook kemkominfo, dan Instagram @fmb9.id



Gambar 4.3. Proses upload atau menyimpan informasi di channel youtube

Sumber : youtube.com

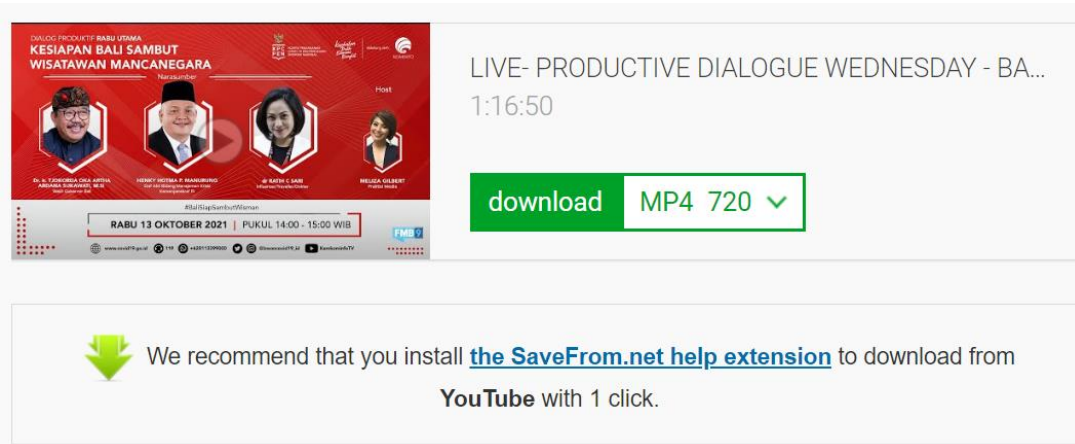
2. Mengolah Informasi

Dalam sistem pengolahan informasi, informasi yang disampaikan yang biasanya hanya melalui bentuk suara saja ataupun video yang di mana ini menjadi salah satu keunggulan acara dalam bentuk virtual event, melalui platform youtube ini informasi disajikan secara aktual dan menarik serta mengusung standard live broadcasting selayaknya informasi yang patut dan biasa dikonsumsi oleh khalayak publik.

3. Mengeluarkan Informasi (download)

Output yang dikeluarkan oleh virtual event ini bentuknya berupa video tayangan ataupun bentuk suara, karena virtual event ini sudah ter recording secara langsung dalam 2 bentuk berupa tampilan video dan hanya bentuk tampilan suara. Hal ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Bungin (2004) bahwa mengeluarkan informasi pada kegiatan virtual

event dengan cara mendownload materi yang sudah terekam dalam platform tersebut, dalam hal ini para penikmat informasi dapat mendownload materi tersebut melalui platform youtube serta media sosial lain yang di gunakan dalam kegiatan virtual event tersebut.

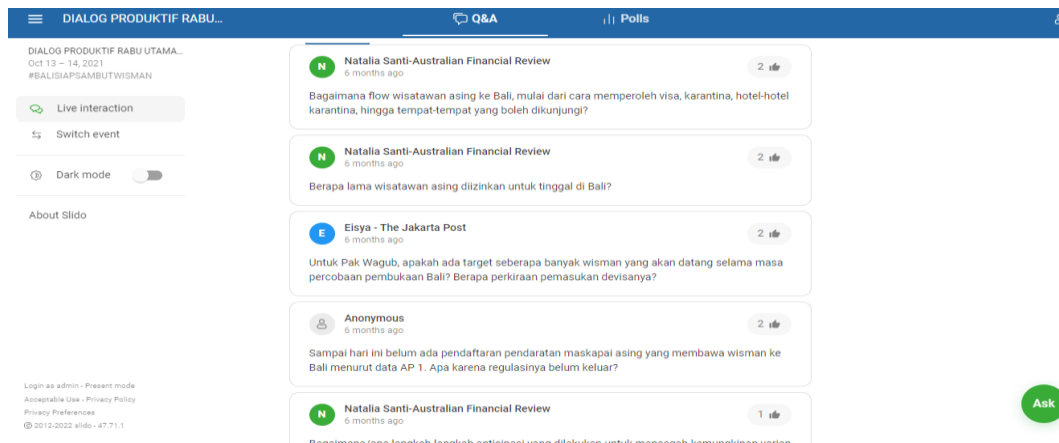


Gambar 4.4. Proses menyimpan informasi atau download
 Sumber : youtube.com

4. Menyebarkan komunikasi

Isi konten yang disampaikan melalui kegiatan ini sifatnya hanya sebagai informasi yang membangun. Sebelum sampai ke masyarakat, Informasi konten tersebut telah melalui beberapa tahapan tracing terutama dalam bahasa yang digunakan agar menjadi lebih *soft* (mudah dipahami) sehingga apa yang diucapkan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat yang menyaksikan melalui media online. Informasi yang disampaikan menggunakan beberapa platform seperti youtube, facebook dan Instagram.

Pada saat kegiatan virtual terupload di beberapa media online dan jumlah viewers yang melihat pada acara ini meningkat sangat signifikan. Beberapa media online youtube seperti FMB9ID_KP sebesar 13.202 viewers dan Tribunnews sebesar 13.680 viewers menyaksikan acara ini. Interaksi yang dilakukan pada saat acara sedang live banyak sekali komentar dari beberapa penonton yang hadir secara online di berbagai wilayah. Kegiatan ini menunjukkan bahwa antusias dari peserta yang menonton sangat besar.



**Gambar 4.5 Komentar Penonton pada Acara Dialogue Interaktif Produktif
“Kesiapan Bali sambut Wisatawan Mancanegara”**

Sumber : Slidoevent.com, 2022

5. Citra Informasi

Citra sebagaimana disimpulkan adalah gambaran-gambaran seseorang mengenai sifat-sifat segala sesuatu (besar-kecil, modern-kuno, dan sebagainya), berasal dari pengalaman mengenai hal-hal tersebut (persepsi) sebagai hasil penginderaan ditambah dengan cara ia mengelola informasi tersebut. Dalam pemahaman case ini citra informasi yang terbentuk menjadi tujuan utama karena diharapkan citra yang terbentuk bisa memberikan trend positif terhadap informasi yang disampaikan dalam meeting tersebut. Hal ini selaras dengan teori yang disampaikan oleh Bungin (2004) bahwa citra informasi pada kegiatan virtual event ini di bentuk berdasarkan ke validan informasi yang di sampaikan dan di pengaruhi oleh siapa narasumber yang di undang dalam acara tersebut.

Informasi yang di sampaikan dalam virtual event ini banyak mendapatkan respons positif dari khalayak umum yang dimana itu menjadi target output kemkominfo dalam penyelenggaran virtual event tersebut.

D. Virtual Event sebagai Media Komunikasi Pariwisata pada kegiatan Dialogue Interaktif Rabu Kemkominfo Fmb9

Virtual Event pengalaman individu seseorang mengalami sebuah event dengan konten online dan tidak berkumpul bersama (Cvent, 2020). Acara virtual biasanya acara online multi-sesi yang sering menampilkan webinar dan webcast. Di masa pandemi virtual event ini menjadi salah satu alternatif sebuah korporasi maupun institusi untuk membuat sebuah event dan dalam bentuk virtual event ini bisa mengakomodir banyak event salah satunya untuk event meeting, event webinar, event sportainment bahkan event yang berbasis edutainment.

Pada kasus acara yang diteliti oleh peneliti adalah acara dialogue rabu yang membahas mengenai persiapan pariwisata pada masa pandemi.



Gambar 4.5 Acara Dialogue Interaktif Produktif “Kesiapan Bali sambut Wisatawan Mancanegara”

Sumber : youtube.com, 2022

Di dalam acara tersebut tema yang diangkat adalah kesiapan bali sambut wisatawan mancanegara, dengan narasumbernya Prof. Dr. Ir Tjok Oka Artha Ardhana Sukawati M.Si selaku Wakil Gubernur Bali, Henky Hotma P. Manurung Staff Ahli Kemenparekraf dan Dr. Ratih C. Sari. Dalam acara ini dibahas mengenai “Kesiapan bali sambu wisatawan Mancanegara” pada masa pandemi. Secara garis besar di dalam acara ini membahas terkait persiapan bali setelah bali ditutup secara total selama 6 bulan untuk wisatawan mancanegara. Kegiatan dialogue interaktif berfokus pada issue bali dimana bali membuka akses penerbangan untuk wisman kembali ke indonesia dengan asumsi 18 negara yang akan dibuka aksesnya untuk kunjungan ke indonesia. Dalam hal tersebut *Cok Ace* mengemukakan bahwasanya bali sudah mempersiapkan bali baik secara protocol dan CHSE (Standarisasi yang dibuat Kementerian Pariwisata untuk hotel dalam masa Pandemi Covid19), Hampir 80% hotel di bali sudah menggunakan CHSE dalam menjalankan proses covid19 menurut *Cok Ace*. Pada pemahaman ini seharusnya bali sudah siap untuk menyambut wisman ke indonesia menurut *Pak Hotma Manurung* selaku staf ahli Kemenparekraf, selain itu indonesia juga siap hidup berdampingan dengan covid 19 dalam hal pengentasan covid 19.

Dalam event virtual ini bisa dikategorikan bahwasanya Virtual ini bisa membantu bentuk komunikasi pariwisata yang dimana dari virtual event tersebut beberapa narasumber menginformasikan bahwasanya bali sudah siap sebagai destinasi yang aman di masa pandemi covid19 serta dalam virtual event ini narasumber berperan sebagai delegasi yang menyampaikan informasi valid mengenai kondisi destinasi wisata di bali serta keamanan (protocol yang sudah di lakukan oleh bali dalam penanganan covid 19 di bali dan daerah sekitar bali). Selain itu virtual event ini menjalankan fungsi utama komunikasi pariwisata

yaitu memberikan informasi terkait kondisi destinasi dan membantu membuat citra informasi yang baik terkait destinasi bali pada masa pandemi serta menjalankan fungsi promosi pariwisata secara tidak langsung.

E. Validasi

Validasi hasil temuan dilakukan dengan triangulasi sumber. Sumber triangulasi pertama adalah Bapak Arif selaku Produser Event pada acara ini. Menyampaikan virtual event sebagai media komunikasi dalam penyebaran informasi khususnya dibidang pariwisata:

“Virtual event merupakan bentuk lain dari pariwisata (pariwisata model baru), karena virtual event itu membagikan informasi secara langsung dan saling berinteraksi secara live bukan menonton sebuah tayangan”

Tak hanya itu, Pak Iwan dari Kemkonminfo menjelaskan bahwa :

“Bahwa kemudian digitalisasi kemajuan di bidang informasi itu adalah keniscayaan dalam peradaban manusia saat ini jadi apapun itu bentuk platform atau event yang rekan rekan stage holder di pariwisata itu jalankan bahwa kemajuan digitalisasi kemajuan teknologi itu ya mau gamau suka gasuka yaa kita harus ikuti dan jalani”

Menurut Ibu dewi selaku PIC Media Centre Kemkominfo RI

“Dalam menetapkan konten pada kegiatan virtual event pun diperlukan sumber informasi yang valid dan sumber yang terpercaya, baik sumber itu dari instansi yg di tunjuk pemerintah ataupun instansi yang terlibat langsung dalam suatu kegiatan ataupun suatu momentum. Selain sumber informasi ”

Kesimpulan

Virtual event merupakan sebuah inovasi baru dalam perkembangan dunia event, yang dimana bentuk virtual event ini menjadi salah satu alat komunikasi dan promosi dalam sebuah industri event, tidak menutup juga dalam semua industri dimana virtual event ini terfokuskan untuk tetap menjaga ataupun menjalin komunikasi antara stake holder dengan para kolega dan cutomer.

Dalam virtual event ini fungsi komunikasi pariwisata sudah berjalan dengan sangat baik, di mana aspek komunikasi pariwisata sudah terjalankan secara otomatis dalam virtual event ini sendiri. Komunikasi pariwisata yang di maksud berupa promosi pariwisata dan aspek komunikasi online yaitu menyimpan informasi, mengolah informasi, mengeluarkan informasi, menyebarkan informasi dan citra informasi. Dan semua bentuk komunikasi pariwisata yang terjadi dalam virtual event ini memberikan dampak positif yang cukup signifikan terkait industri pariwisata di bali.

Salah satu bentuk dampak positif nya adalah dengan adanya stimulasi baru berupa image positif bahwa bali sudah bisa kembali seperti dulu, yang dimana itu menjadi motivasi bagi para peaku industri pariwisata di bali untuk kembali melakukan aktivitas pariwisata di bali.

BIBLIOGRAFI

- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2010). Teori komunikasi massa: Dasar, pergolakan, dan masa depan. *Jakarta: Salemba Humanika*. [Google Scholar](#).
- Bungin. (2008). Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma, Dan Diskursus Komunikasi di masyarakat, Jakarta: Kencana. [Google Scholar](#).
- Bungin (2015). Komunikasi Pariwisata, Pemasaran dan Brand Destinasi, Jakarta : Kencana. [Google Scholar](#).
- Cohen, Bernard C. (1969). *The Press and Foreign Policy*, 3th ed , New Jersey : Princeton University Press. [Google Scholar](#).
- Cvent, (2020). *Ultimate Guide to Virtual Events*. Cvent. E-book. [Google Scholar](#).
- Daniel, Moehar .2002. *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta : Bumi Aksara. [Google Scholar](#).
- Ismayanti. (2010). *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo. [Google Scholar](#).
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika. [Google Scholar](#).
- McCombs, Maxwell E & Donald L. Shaw, (1972), *The Agenda setting Function of Mass Media*, Oxford, *Public Opinion quarterly* Vol 36. [Google Scholar](#).
- Mulyana, Deddy (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung. [Google Scholar](#).
- Moleong, Lexy J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya. [Google Scholar](#).
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Indeks. [Google Scholar](#).
- Nurudin. (2004) *Komunikasi Massa*. Pustaka Pelajar, Bandung. [Google Scholar](#).

Mochamad Amboro Alfianto, Fetty Nurmala Rossi, Nungki Hanif Aulia

Nurudin. (2007). Pengantar Komunikasi Massa. Raja Gafindo Persada: Jakarta. [Google Scholar](#).

Paramita, S. (2017). *Lokal perspektif komunikasi pariwisata masyarakat Di Desa Sade Lombok*. 14 (2): 146-156. [Google Scholar](#).

Pratyaksa, I Gede Titah Pratyaksa. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif oleh Opinion Leader dalam Implementasi Penggunaan Aksara Sastra dan Busana Adat Bali. Calathu: Jurnal Ilmu Komunikasi. [Google Scholar](#).

Purhantara, Wahyu, Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010. [Google Scholar](#).

Sutopo. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Surakarta: UNS. [Google Scholar](#).

Copyright holder:

Mochamad Amboro Alfianto, Fetty Nurmala Rossi, Nungki Hanif Aulia (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

