

Pelaksanaan *Event Hybrid* "NET GOES TO CAMPUS" PT Net Mediatama Televisi

Implementation of the Hybrid Event "NET GOES TO CAMPUS" PT Net Mediatama Television

Muhammad Rizky Bayhaqi¹, Idola Perdini Putri², Almira Shabrina³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
hagirizky@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
lolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
shabrinaalmira@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat saat ini yang memberikan dampak perubahan pada kehidupan masyarakat dengan dibuktikan perkembangan internet yang tidak dapat dipisahkan dari tatanan kehidupan masyarakat modern. Dari sektor komunikasi pemasaran yaitu *event* pun berubah dari yang awalnya masyarakat harus datang ke sebuah *venue* namun sekarang bisa dilakukan dengan sebuah *smartphone*. Pada era digital ini teknologi bagi sebuah *event* yang sudah merambah ke dalam *event hybrid* yang membuat partisipan dapat bergabung darimana saja dan kapan pun. Namun hingga kini ada beberapa kendala yang membutuhkan solusi pada saat pelaksanaan *event hybrid*. Maka dari itu perancangan karya ini berjudul "Pelaksanaan *Event Hybrid* "NET GOES TO CAMPUS" yang diharapkan dapat memberikan solusi dari kendala yang ditemukan pada saat pelaksanaan *event hybrid* dengan teori yang menjadi acuan yaitu, Komunikasi Pemasaran Terpadu, New Media, Event Management, Event Hybrid, dan *video stream*. Penulis menggunakan metode observasi dan dokumentasi dalam merancang perancangan karya ini.

Kata Kunci- komunikasi pemasaran terpadu, *event hybrid*, *Net Goes to Campus*, *videostream*

Abstract

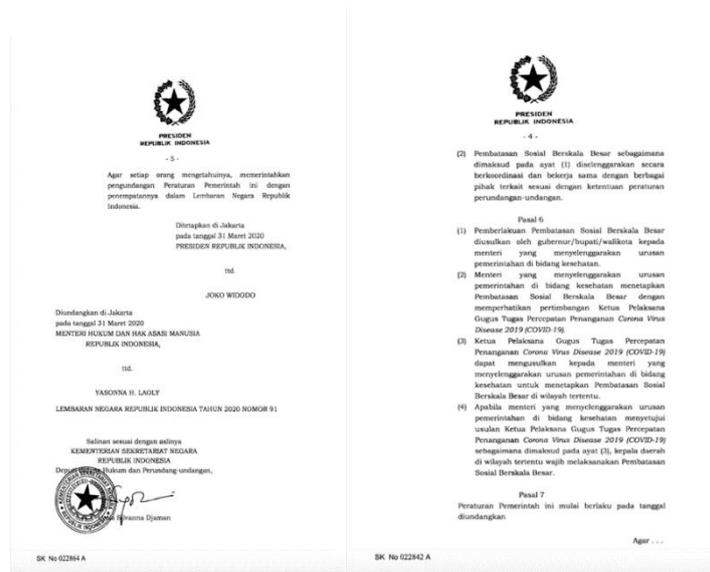
The development of technology and information is currently increasing rapidly which has an impact on changes in people's lives as evidenced by the development of the internet which cannot be separated from the order of life in modern society. From the marketing communications sector, the event has changed from what originally people had to come to a venue but now it can be done at home with a smartphone. In this digital era, technology for an event has penetrated into a hybrid event that allows participants to join from anywhere and at any time. But until now there are several obstacles that require solutions when implementing hybrid events. Therefore the design of this work is entitled "Implementation of Hybrid Events "NET GOES TO CAMPUS" which is expected to provide solutions to the constraints found during the implementation of hybrid events with the theory as a reference, namely, Integrated Marketing Communication, New Media, Event Management, Event Hybrid, and video streams. The author uses observation and documentation methods in designing the design of this work.

Keywords- *integrated marketing communications*, *event hybrid*, *Net Goes to Campus*, *videostream*

I. PENDAHULUAN

Event bukan lagi hanya sebagai hiburan, namun *event* sudah di jadikan alat untuk sebagai sarana sebuah perusahaan untuk melakukan promosi (Noor, 2013). *Event* merupakan sebuah kegiatan yang diadakan untuk acara penting dalam hidup manusia yang terikat dengan adanya adat, budaya dan agama. Sebuah *event* biasanya diselenggarakan secara *offline* atau fisik sehingga peserta atau *audience* akan hadir ke sebuah *venue* untuk menghadiri *event* tersebut.

Namun pandemi *covid* yang melanda dunia 2020 membuat seluruh masyarakat diharuskan untuk menjaga jarak karena penyebarannya yang sangat cepat. Pemerintah Indonesia sendiri mengeluarkan peraturan darurat pada tahun 2020 yang berisikan sebagai berikut:



Gambar 1. Peraturan Pemerintah PSBB (Sumber: www.peraturan.bpk.go.id)

Pada pasal 4 disebutkan bahwa Pembatasan Sosial berskala besar harus memenuhi kriteria yaitu, peliburan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan keagamaan, dan pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Dari ketiga poin peraturan tersebut membuat banyak *industry event* yang sudah merencanakan perhelatan harus dibatalkan sampai waktu yang tidak ditentukan karena covid mudah menyebar didalam kerumunan. Maka dari itu pembelajaran dan perkantoran banyak yang menerapkan konsep *work form home* atau virtual. Konsep ini menggunakan aplikasi *meeting* yang banyak tersedia seperti *zoom*, *Webex*, dan *google meet*. Namun banyak juga pembelajaran yang dilakukan dengan *livestreaming* yang merupakan sebuah metode yang dilakukan dengan *realtime* dengan *audience* siswa itu sendiri. Konsep *virtual* ini mulai menjadi trend pada tahun 2020 karena konsep *virtual* ini menjadi solusi untuk melakukan aktivitas ketika sedang isolasi. Berita WFH ini membuat *industry event* tidak dapat berjalan dikarenakan peraturan pemerintah yang melarang kerumunan covid, sehingga banyak *event* yang menerapkan konsep *virtual event* yang menggunakan aplikasi *meet* dan juga *youtube*. Dengan konsep *real time* banyak konser virtual yang berhasil terlaksana dengan membuat penonton merasakan *euphoria* dari konser tersebut ketika *offline*. Salah satu acara yang berhasil digelar dengan konsep virtual adalah '*Synchronize Fest 2020*' dengan mengundang salah satu band bergenre *poppunk* yaitu 'Rocket Rockers' menggunakan sebuah panggung besar seperti layaknya sebuah konser pada umumnya yang ditayangkan di Televisi yaitu SCTV dan juga *platform* televisi digital yaitu *vidio.com*.

Konser *virtual* mulai banyak bermunculan Ketika covid19 sudah melanda Indonesia dan membuat pemerintah mengeluarkan konsep WFH. Hal ini berkaitan dengan apa yang dikatakan oleh pengamat musik Bens Leo pada laman kontan.id yang ditulis oleh Rahayu (2020), bahwa pandemi ini membuat para pekerja seni, musisi, bahkan promotr music dituntut untuk bisa lebih kreatif dan inovatif. Salah satu contohnya adalah mengadakan konser *virtual*. Bahkan, ia menambahkan bahwa *industry* musik serta pertunjukan musik harus tetap diterapkan kedalam sebuah digitalisasi dan bentuk-bentuk yang inovatif sesuai dengan keadaan. Bentuk inovasi *event virtual* harus didorong dari beberapa sektor. Mengutip dari pengamat berita Heru Sutadi dari laman berita liputan6.com, tentang penggunaan internet yang meningkat pada masa pandemi yang mencapai angka 40% yang berarti trafik internet Indonesia yang sangat melesat, sehingga kebutuhan aktivitas virtual sangat dibutuhkan pada saat ini. Sehingga merujuk dari data tersebut, inovasi serta kolaborasi digital dengan *industry event* akan terasa lebih mudah dan lumrah.

Seiring dengan berjalannya waktu dimulai pada tahun 2022 pada bulan Maret sampai bulan April pemerintah melakukan pelonggaran Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) karena kasus covid sudah mulai menurun, sehingga masyarakat dapat beraktivitas dengan tetap menjaga protokol Kesehatan. Dengan adanya beberapa pemberitaan perihal pelonggaran ini akhirnya mulai banyak *event* yang diselenggarakan secara *offline* maupun *hybrid*. Konser berkonsep *hybrid* yang baru-baru ini diadakan adalah "*Head in The Cloud*" yang berisikan "*Asian Coachella*" yang menampilkan artis yang terkenal di Asia secara global, dikutip dari liputan6.com. konsep *hybrid* yang dilakukan pada konser ini menggunakan dua *venue* yaitu di Pantai Indah Kapuk sebagai *venue offline* dan aplikasi *vidio.com* sebagai *venue streaming*. Konsep *hybrid* event juga dilakukan oleh salah satu perusahaan televisi untuk melaksanakan *event* yaitu PT Net Mediatama Televisi, yang

menyelenggarakan *event* pada 2022 ini. Ada beberapa *event* yang diselenggarakan oleh NET TV yaitu, Tonight Fest 1, Tonight Fest 2, Grand Launching Net Verse dan NET Goes To campus. Beberapa *event* ini ditujukan untuk memberikan *exposure* kepada NET TV untuk memberikan *brand awareness* pada masyarakat tentang platform TV digital baru yaitu Net Verse. Tak hanya untuk memberikan *brand awareness*, NET TV juga melakukan *corporate social responsibility* kepada masyarakat tentang 'Literasi Media' pada *event* 'Net Goes To Campus'. *Event* ini diselenggarakan secara *hybrid* di kampus Paramadina, Jakarta Selatan.

Mengutip dari laman berita jpn.com, tentang 'NET Ajak Mahasiswa Program Magang Kampus Merdeka Gelar Literasi Media', NET TV mengundang dua praktisi penyiaran untuk hadir dalam seminar literasi media tersebut, yaitu Anggita Anandatiya (*Assistant Vice President Creative Production*) dan Nugroho Agung Prasetyo (*Assistant Vice President Brand Communication*) untuk memberikan materi pada seminar tersebut. Tak hanya pemberian materi namun ada juga *games* kreatif dengan platform *digital* sebagai *ice breaking* pada acara tersebut. Acara ini ditujukan untuk mahasiswa Universitas Paramadina sebagai pengganti mata kuliah. *Event* ini dipersiapkan oleh karyawan magang yang sedang mengikuti program kampus merdeka di NET TV yang diselenggarakan oleh Kemendikbud, untuk mempelajari tentang pembuatan sebuah *event*. Dalam hal ini penulis melihat bahwa para pelaku *event* 'Net Goes To Campus' ini memiliki semangat yang tinggi dalam mempersiapkan *event* secara *hybrid* dikarenakan *venue* tidak memiliki kapasitas yang cukup dan masih didalam situasi pandemi ditambah dengan masih adanya mahasiswa Paramadina yang masih berada diluar daerah sehingga agar bisa diakses oleh mahasiswa yang tidak bisa hadir di *venue* maka *event* ini diselenggarakan secara *hybrid* dengan menggunakan platform *Youtube* dengan aplikasi OBS(*Open Broadcast Stream*). Walaupun *event* ini diselenggarakan secara *hybrid* tapi para peserta terlihat antusias karena ada sesi *QnA* dengan hadiah menarik yang membuat peserta sangat antusias untuk hadiah tersebut. Tak hanya para peserta, para pelaku *event* juga mengerahkan seluruh tenaganya untuk menyelenggarakan *event* ini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* dan juga melatih *skill* persiapan *event*. Perancangan ini memiliki tujuan untuk melihat pelaksanaan *event hybrid* di PT NET Mediatama Televisi dengan nama *event* "NET Goes To Campus".

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran menurut Firmansyah Anang (2020) merupakan sebuah konsep dari komunikasi yang direncanakan secara komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi, seperti periklanan umum, respon langsung, *sales promotion* dan *public relation* yang mengkombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan konsistensi, kejelasan dan dampak komunikasi yang maksimal. Menurut Kotler dan Armstrong;(2005) komunikasi pemasaran merupakan konsep dimana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan produk yang dijual dan. Perusahaan itu sendiri. Komunikasi pemasaran atau *integrated marketing communication* memiliki konsep 8 konsep pemasaran yakni:

1. *Direct Marketing*: ketika perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui *retailer* maka perusahaan akan menggunakan *direct response marketing* seperti: *close loop*, *interactive*, *database-driven messaging system* yang menggunakan banyak jenis dari media untuk membuat respon yang *behavioral*.
2. *Sales Promotion*: adalah istilah singkat dari nilai tambah penawaran yang dibuat khusus untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari *customer*. Seperti contoh : "menangkan kesempatan ini untuk hadiah!" atau potongan harga " seperti diskon 80% untuk pembelian pertama".
3. *Public relation*: PR didalam IMC mempunyai tugas untuk men-*track* opini public, menjaga reputasi, dan *manage corporate brand*. *Marketing Public Relation* merupakan salah satu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna memberikan customer pengaruh positif.
4. *Personal Selling*: komunikasi dua arah yang dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu *brand* untuk kepentingan pembeli. *Personal Selling* melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya berfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi *customer* atau lebih dikenal sebagai *partnership*.
5. *Advertising*: merupakan suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak berbayar dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Iklan juga memiliki karakteristik yang bersifat non personal, komunikasi satu arah, ada sponsor, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku. Perusahaan menggunakan sebuah iklan untuk membuat *customer* dari *unaware*, menjadi *aware* terhadap suatu *brand*.
6. *Word of Mouth Marketing*: adalah komunikasi tentang produk antara orang-orang yang dianggap independent dari sebuah perusahaan yang menyediakan produk. WOM menggunakan komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok.

7. *Events and Experience: event marketing* adalah sebuah promosi yang memiliki focus utama untuk memberikan *awareness* dan melibatkan *customer* dalam sebuah *event*. Perusahaan menggunakan *event* sebagai sarana promosi dengan beberapa alasan, yakni melibatkan sasaran masyarakat, mengasosiasikan sebuah *brand* dengan aktivitas, gaya hidup orang-orang tertentu, meraih sasaran masyarakat yang sulit dijangkau dan meningkatkan *brand awareness* dan untuk menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*.
8. *Interactive Marketing: interactive marketing* digunakan dengan *customer relationship management* untuk terus berkomunikasi dengan *customer* untuk memberikan solusi terbaik bagi mereka.

B. New Media

New Media menurut Denis Mcquail (2011) merupakan perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda. Menurut Terry Flew (2005) keberadaan masyarakat berubah, bergerak aktif tanpa perlu merasa tersentralisasi dan terisolasi, semua kegiatan produksi dan pendistribusian konten dapat dilakukan oleh semua khalayak secara bersamaan, dan hal itu adalah sesuatu yang tidak akan pernah ditemukan di media konvensional. Lalu menurut Martin dan Creeber (2009) menuturkan bahwa *new media* merupakan suatu produk yang memediasi teknologi komunikasi secara Bersama menjadi computer digital, beberapa teknologi digital yang di bisa di kategorikan sebagai *new media* sebagai berikut:

1. *Internet* dan *world wide web*
2. Televisi Digital
3. Bioskop Digital
4. *Personal Computer*
5. *Digital Video Disc*
6. *Compact Disc*
7. *Media Player Portable* bisa dikenal sebagai *mp3 player*
8. *Smartphone* dan *tablet PC*
9. *Video Games*
10. *Virtual Reality*
11. *Artificial Intelligence*

C. Event

Pada masa kini *events* tidak hanya sebagai sebuah hiburan namun juga sebagai *tools* atau alat untuk berbagai strategi pemasaran perusahaan dan produk, karena *events* sendiri sangat berpengaruh bagi ekonomi suatu pemerintahan (Bowdin,2012). *Events* juga berperan penting untuk menyatukan masyarakat karena industry events sendiri dapat menyita perhatian yang besar di kalangan masyarakat. Menurut Wirata (2018) dalam Firzatullah (2022) Event di definisikan sebagai suatu bentuk kegiatan yang dibuat untuk merayakan hal yang penting dalam hidup suatu golongan atau individu secara tradisi, adat, budaya dan agama yang di selenggarakan pada periode tertentu.

Pada era sekarang industry *event* di dukung oleh aktivitas masyarakat, sehingga *event* sendiri sangat beragam dan tidak ada batasan dalam penyelenggaraannya sehingga masyarakat dapat mengkategorikan *event* sesuai apa yang diinginkan komunitas. karena itu penyelenggaraan *event* sangat beragam dimulai dari *event* kecil atau *small event* sama *event* yang besar atau *big event*.

1. Karakteristik Event

Setiap event yang diselenggarakan selalu memiliki karakteristik sendiri. Menurut Noor (2009) setiap event memiliki karakteristik untuk membedakan setiap event, karakteristik event seperti Keunikan, Perishability, Intangibility, suasana, Pelayanan dan Interaksi.

a. Keunikan atau *Uniqueness*

Setiap event yang ada harus memiliki *uniqueness* sendiri yang membedakan *event* dari yang lain. Keunikan berasal dari ide sendiri sehingga dapat membedakan antara *event* lain dan membuat identitas untuk event itu sendiri.

b. *Perishability*

Event memang selalu memiliki keunikan dan identitas sendiri sehingga selalu ada yang membedakan. Walaupun mempunyai kemiripan, baik dari lokasi, pengisi, acara, tema, partisipan ataupun penyelenggara event yang sama, tentu event tidak akan pernah sama persis dengan *event* yang sudah ada. *Perishability* membahas terkait fasilitas yang digunakan dalam penyelenggaraan *event* seperti penyewaan *venue*. *Perishability* ini adalah pemanfaatan ruang secara maksimal. Seperti contoh Ketika suatu *venue* yang berupa bekas stasiun kereta api, *venue* tersebut dapat dimanfaatkan sebagai ruang untuk penyelenggaraan *event*.

c. *Intangibility*

Intangibility membahas tentang sesuatu yang abstrak dan tak berwujud seperti kesan pada partisipan setelah menghadiri sebuah *event*. *Intangibility* dapat membekas di pengunjung yang menjadi sebuah tantangan bagi penyelenggara *event*. Segala bentuk visual yang ada dalam *event* dapat mempengaruhi *intangibility* pengunjung seperti warna yang dominan di dalam *event*, dekorasi, desain panggung, audio, dan elemen lainnya saat *event* berlangsung.

d. Suasana dan Pelayanan

Suasana adalah elemen yang sangat penting dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Suasana menjadi sangat penting untuk pembuatan identitas *event* tersebut, apabila suasana terbangun dengan baik maka *event* tersebut mendapatkan 50% kesuksesan. Begitu pun sebaliknya, Ketika pembangunan suasana sudah buruk maka kemungkinan besar *event* tersebut akan terbilang kurang sukses. Dalam pembuatan suasana dalam *event* harus sesuai dengan konsep dan tema acara yang akan di selenggarakan. Itu menjadi tantangan bagi penyelenggara tentang bagaimana pembuatan suasana yang baik Ketika *event* berlangsung.

e. Interaksi

Interaksi yang dibangun oleh pengunjung dengan pengunjung lain sangat berpengaruh dalam kesuksesan *event*. Contohnya seperti *event* olahraga sepak bola, nyanyian yel-yel menjadi aspek yang penting agar terciptanya interaksi antar penonton dan membuat penonton merasa diikuti-serakan dalam pengalaman tersebut.

2. *Event Management*

Event management atau manajemen acara merupakan kegiatan dimana sekelompok organisasi atau komunitas melakukan control serangkaian proses dari komponen atau unsur tujuan *event*, yaitu *event*, *people*, dan tempat (Noor,2013). Pelaksanaan *event* merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada masyarakat. Menurut Toole dan Mikolaitis (2006) *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan merupakan bagian dari strategi komunikasi perusahaan, dan merupakan Sebagian dari fungsi pemasaran yang di lakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Goldbatt (2002) untuk dapat menyelenggarakan *event* dengan sempurna, ada beberapa tahapannya , yaitu :

a. Riset

Dilakukan untuk menemukan *trend* dan keinginan pasar. Dengan proses riset penyelenggara *event* dapat melihat dan mengetahui apa yang sedang menjadi *trend* di pasaran.

b. Desain

Pada tahap ini, penyelenggara mulai menentukan tema dan konsep yang akan digunakan. Proses ini biasanya membutuhkan waktu yang Panjang karena akan di mulai dari *brainstorming* ide dan konsep dari acara itu sendiri.

c. Perencanaan

Tahap perencanaan akan dimulai dari panitia yang mempersiapkan strategi untuk mulai pelaksanaan *event*. Panitia akan melengkapi sumber daya yang diperlukan untuk penyelenggaraan *event* yang akan datang.

d. Koordinasi

Tahap koordinasi berfokus pada arus proses antara panitia dengan mulai mengaplikasikan strategi yang telah dibuat dan melakukan publikasi, geladi bersih, dan kegiatan pra-*event*.

e. Evaluasi

Evaluasi sangat penting pada saat pelaksanaan *event* yang dilakukan Ketika *event* sudah selesai. Untuk mengukur tolak ukur keberhasilan dihitung menggunakan kuantitatif dengan menghitung jumlah orang yang hadir pada saat penyelenggaraan *event*. Sedangkan untuk menilai kinerja panitia dilakukan secara kualitatif.

3. *Event Hybrid*

Event hybrid merupakan sebuah terobosan baru yang banyak bermunculan setelah *covid-19* melanda dunia. Tak hanya berdampak pada ekonomi namun juga berdampak pada sistematika sebuah *event* yang membuat para *event organizer* harus membuat sebuah terobosan.

Event hybrid merupakan sebuah gabungan antara dua metode *event* yaitu luring dan daring (Widyawati Sudibyo dan Sudarno ,2020). *Event hybrid* dilakukan agar orang-orang yang tidak dapat hadir secara fisik, bisa

tetap hadir melalui virtual. Karena setelah pandemic *covid-19* banyak masyarakat yang takut untuk berkerumun di dalam suatu kerumunan untuk menghindari terjangkit *covid-19*.

Menurut Linda (2020) *event virtual* merupakan sebuah acara yang diselenggarakan secara daring dan luring yang dimana peserta dapat hadir darimanapun terlepas dari lokasi fisik yang telah diatur sedemikian rupa untuk mengadakan pertemuan menggunakan video, teks, dan audio untuk ditautkan Bersama. Lebih lanjut dijelaskan bahwa terdapat banyak media yang dapat digunakan dalam melaksanakan *event virtual* ini tergantung dari tujuan *event* tersebut. Adapun tipe dari *virtual event*:

- a. *Webinar*, biasanya akan berlangsung selama 45-80 menit dan dapat menampung peserta dari seluruh belahan dunia. *Webinar* ini dapat dilaksanakan secara gratis maupun berbayar, *webinar* ini biasanya menggunakan perangkat *video conference* dengan menyediakan fitur tanya jawab.
- b. *Virtual conference*, memiliki kesamaan dengan *conference* pada umumnya yang di lakukan secara fisik namun *virtual conference* disusun dengan agenda yang kompleks seperti beberapa sesi dan diadakan *breakout*.

D. Video Streaming

Dimasa pandemi saat ini sudah banyak model pembelajaran melalui *video streaming*. Menurut Yuddin dan Musfikar (2020) dalam jurnalnya menuliskan bahwa *video streaming* merupakan tayangan secara langsung yang di *broadcast* kepada banyak orang (viewers) dalam waktu yang bersamaan dengan kejadian aslinya, melalui media data komunikasi (*network*) baik yang terhubung dengan kabel maupun *wireless*. Menurut Widya Kusuma (2018) mengatakan bahwa *livestreaming* bisa dilakukan dimanapun untuk mengetahui keadaan yang sedang terjadi disuatu tempat tanpa perlu berada dilokasi kejadian.

Menurut M.Sarosa (2018) menuturkan Streaming merupakan sebuah metode dimana video dan audio menjadi satu yang bersifat *real time* pada tipe jaringan yang berbeda. aplikasi dalam layanan *streaming* terbagi menjadi dua yaitu:

1. *Live on Demand* seperti contoh tayangan music dan video yang tayang secara bersamaan.
2. *Streaming Live* seperti contoh Televisi dan Radio yang tayang secara bersamaan dengan kejadian aslinya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Karya ini dirancang dengan membawa nama PT Net Mediatama Televisi atau NET TV. NET TV merupakan perusahaan yang bergerak dibidang media dan teknologi informasi dengan banyak hasil produksi televisi yang memiliki segmentasi yaitu masyarakat yang berjiwa muda. Tak hanya televisi *free to air* yang menjadi produk mereka namun ada beberapa produk dan jasa yang dimiliki NET yaitu, *talent management*, televisi digital dan media berita. fokus pada *event* sebagai bentuk pengenalan produk yang dimiliki perusahaan. Pada karya ini diselenggarakan sebuah *event hybrid* untuk memberikan edukasi kepada masyarakat terutama mahasiswa, karena dari segmentasi perusahaan yang merupakan masyarakat yang berjiwa muda, perihal televisi digital yang sebentar lagi televisi analog akan diputuskan. Untuk itu perusahaan memberikan edukasi yang dikemas kedalam sebuah *event* tentang telvisi digital sebagai bentuk *csr* agar masyarakat teredukasi dalam penggunaan *platform* digital. *Event* ini dilaksanakan oleh divisi *Brand Communication* yang merupakan naungan dari *Strategic Promotion*. NET GOES TO CAMPUS ini diselenggarakan bukan merupakan yang pertama kali dilakukan oleh PT NET mediatama, namun sebelumnya pernah dilaksanakan pada tahun 2019 namun tidak ke kampus melainkan ke sekolah dasar yang ada di Jakarta.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Riset

Pada tahap ini penulis melakukan riset untuk memilih *venue* yang akan dijadikan sebagai target *audience* untuk *event* ini. Pada awal penulis dinyatakan sebagai karyawan magang, *Assistant Vice President Brand Communication* NET TV yaitu Nugroho Agung Prasetyo memberikan tim magang untuk membuat sebuah *event* dengan tema 'Literasi Digital' untuk mahasiswa di Jakarta dengan budget Rp.0. pada bulan September penulis dan tim yang berjumlah lima orang membuat sebuah perencanaan di sebuah proposal dan memilih tema dan nama program *event*. Untuk pemilihan nama terdapat beberapa nama program yaitu, *Net Goes to Campus*, Grebek Kampus by Net TV dan Net University. Pada akhirnya terpilih lah *Net Goes To Campus* karena nama program tersebut sudah ada sebelumnya dan pernah di laksanakan. Setelah memilih kampus, panitia melakukan rapat dengan Universitas terkait untuk perizinan dan arahan apa yang akan panitia lakukan di Universitas terkait.

B. Desain

Pada tahap ini pihak NET TV menentukan desain untuk *eflyer* yang akan di sebar sebagai alat untuk promosi karena *event* ini terbuka untuk umum. Pada tahap ini NET TV menyediakan *brief* yang diberikan untuk *eflyer*

tersebut dan akan dikerjakan oleh pihak Universitas. Desain ini kemudian dipakai untuk sebagai latar panggung agar memberikan peserta informasi pembicara. Tak hanya sebagai latar panggung desain ini dipakai untuk promosi di Instagram @webminar_nasional. Adapun desain panggung, Desain panggung pada event 'Net Goes To Campus' ini memuat empat kursi dan satu meja dengan dua *roll up banner* yaitu 'Net Good People' sebuah komunitas penonton setia Net TV, fungsi dari peletakan banner NGP ini adalah untuk memberika *exposure* untuk NGP agar lebih dikenal oleh khalayak, lalu ada banner perusahaan disebelah kanan untuk menandakan bahwa ini adalah acara perusahaan Net TV. Setelah panggung panitia membuat desain untuk *booth activation* yang ada pada pintu masuk *venue* yang dimana panitia menyediakan sebuah *challenge* untuk peserta event yaitu *live report* tentang event Net Goes To Campus menggunakan efek *filter Instagram* yang sudah dibuat oleh panitia dari pihak Universitas Paramadina.

C. Perencanaan

Pada tahap perencanaan *venue* Universitas Paramadina Jakarta Sekatan lah yang terpilih karena lokasi jarak yang strategis untuk memuat barang yang akan dibawa dari NET TV seperti, X-Banner, *rollup banner*, *merchandise*, dan plakat. Dengan adanya pemilihan Universitas Paramadina ini penulis dan pihak kampus berhasil mengajukan surat kerja sama antara Universitas Paramadina dan NET TV untuk melakukan event ini secara *hybrid*. setelah SPK (Surat Perjanjian Kerja) di tanda tangani NET TV melakukan pembagian tugas yakni pihak NET TV mendapat tugas sebagai berikut:

1. Pihak NET TV menyiapkan konsep acara dari mulai *desain* dan sistematika acara tersebut.
2. Mempersiapkan *merchandise* berupa *goodiebag* yang berisikan pin dan baju untuk *icebreaking* pada saat sesi *QnA*.
3. Pihak NET TV mempersiapkan *rundown* acara dan dekorasi seperti *rollup banner* dan *x-banner*.
4. Pihak NET TV menyiapkan narasumber sebanyak dua orang untuk mengisi materi.
5. Pihak NET TV menyiapkan konsumsi untuk narasumber.

Universitas Paramadina:

1. Pihak Universitas menyiapkan *venue*, alat, dan panggung untuk acara.
2. Pihak Universitas menyiapkan kanal *Youtube* untuk kehadiran peserta *online*
3. Pihak Universitas menyiapkan satu pembicara yaitu seorang dosen untuk mengisi materi
4. Mendesain *eflyer* untuk promosi dari *brief* yang diberikan pihak NET TV

D. Koordinasi

Pada tahap ini panitia Universitas dan panitia dari NET TV berkoordinasi untuk melakukan kelancaran acara. Pada saat *activation* panitia NET TV melakukan koordinasi kepada pihak Universitas untuk mengajak peserta ikut dalam *challenge* yang diberikan yaitu *reporter challenge* dan untuk segera mendaftar webinar ini. Selain itu pihak NET TV juga terus berkoordinasi dengan supervisor yaitu Buhti Khalif untuk supervisi acara tersebut. Koordinasi ini dilakukan untuk melancarkan sebuah acara dengan adanya alur birokrasi agar komunikasi antar pihak Universitas dan Perusahaan tidak ada *miss*.

E. Evaluasi

Selesai event berlangsung pada tahap evaluasi panitia NET TV dan Universitas melakukan evaluasi sehabis acara selesai. Evaluasi ini ditujukan untuk memberikan masukan agar kesalahan yang terjadi pada event ini tidak terulang pada event selanjutnya.

F. Kendala dan Solusi

Event hybrid ini masih tergolong baru dan masih perlu disempurnakan. Adapun kendala yang ada pada pelaksanaan event Net Goes To Campus yang masih perlu diperbaiki dari segi teknis acara. Pada pelaksanaannya ini banyak terjadi kendala oleh mahasiswa yang hadir secara *online* karena ada dua factor penyebab yang menjadi kendala pada pelaksanaan event ini yaitu koneksi internet dan *device livestreaming*. Kedua kendala ini yang ditemukan pada saat pelaksanaan event, karena dari segi koneksi internet setiap mahasiswa yang hadir *online* berada diwilayah yang berbeda sehingga membuat gangguan pada saat interaksi dengan narasumber. Lalu kendala pada *device*, kendala yang ditemukan berupa audio yang tidak terdengar, *livestreaming buffering* dan visual yang tidak muncul yang membuat narasumber harus bertukar *microphone* karena suaranya yang tidak muncul.

Ada beberapa tahapan yang dilakukan pada tahap *riset* agar memiliki karakteristik event seperti yang dituturkan oleh Noor (2009) yaitu:

1. Keunikan, *event* ini memiliki keunikan yaitu dari segi materi yang dibawa oleh narasumber, karena tema yang diangkat oleh pemateri adalah pembahasan mengenai Televisi di Era digital dengan tema *Zaman Asik Program Menarik* dengan memberikan pengetahuan tentang *platform* televisi digital yang dimiliki Net yaitu *Net Verse*.
2. *Perishability* pada *event* ini menggunakan ruang pada *ballroom* Universitas Paramadina dengan desain seperti pada gambar 4.3 dan 4.5 dengan *activation booth* pada pintu masuk. Pada bagian ini panitia menggunakan ruang semaksimal mungkin untuk memberikan ruang yang padat setiap sudut ruang dapat digunakan secara maksimal.
3. *Intangibility*, pada *event* ini memberikan kesan kepada pengunjung sebuah industri televisi dengan menggunakan *challenge live report*. Dengan elemen-elemen desain panggung dan juga dekorasi membuat ingin membuat kesan seperti pada *media* industri ditambah dengan reporter dari tim *news* program *Fakta+62* untuk meliput kegiatan.
4. Suasana dan Pelayanan pada karakter ini panitia menyediakan *merchandise* pada saat *ice breaking* dengan para peserta *online* dan *offline* untuk membuat suasana yang *fun* agar suasana pada saat *event* tidak kaku dengan mengadakan sebuah *games* yang membuat suasana menjadi lebih *fun* untuk mengikuti rangkaian *event*.
5. Interaksi dengan konsep *hybrid event*, para peserta *offline* akan berada di *venue* sedangkan para peserta *online* melalui kanal *youtube* dengan *livestreaming* dan dapat berinteraksi dengan fitur komentar pada saat *livestreaming* berlangsung.

Event Net Goes To Campus di selenggarakan secara *hybrid* dimana akan ada peserta *offline* dan *online* dengan platform *livestreaming* aplikasi *Youtube* milik Himpunan Ilmu Komunikasi Universitas Paramadina sebagaimana menurut Linda (2020) *event* ini mengambil konsep *webminar* yang merupakan sebuah *event* yang berlangsung selama 45-80 menit dengan menggunakan *video conference* yang menyediakan fitur tanya jawab antara peserta dan narasumber melalui fitur komentar pada saat *livestreaming youtube*. *Event* ini menggunakan platform *youtube* dengan menggunakan *video streaming* dengan menggabung antara kamera, audio dan visual dengan satu aplikasi yaitu *Open Broadcast System* atau OBS. *Event* menggabungkan dua layanan *streaming* menurut M.Sarosa (2018) yaitu *Live on Demand* dengan memasukan musik dan video promosional NET TV pada waktu *booth activation* dan juga *streaming live* seperti halnya televisi dan radio pada saat rangkaian acara dimulai dengan menggabung audio ke *mixer audio* dan kamera dengan *capture card* agar dapat terdengar dan terlihat oleh peserta *online*. *Event Net Goes To Campus* ini diselenggarakan untuk meningkatkan *brand awareness* sebagaimana yang dijelaskan oleh Firmansyah Anang (2020) menjelaskan *events and experience* untuk memberikan promosional kepada masyarakat lewat pengalaman yang mereka hadiri serta aktivasi yang diadakan oleh perusahaan. Pada *event* ini NET TV memberikan *booth activation* sebagaimana ingin memberikan pengalaman yang berupa *challenge live report* untuk para peserta *offline* dan *online* dengan membuat video tentang *event* ini menggunakan *filter* yang tersedia di *Instagram*, peserta akan memposting sebuah *video* tentang challenge tersebut sebagaimana inti dari *event* ini adalah ingin memberikan sebuah *experience* kepada peserta untuk mendapatkan sebuah pengalaman di industri televisi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Walaupun dengan peraturan pola belajar dari Universitas tersebut belum menerapkan 100% *offline* akhirnya panitia pun sepakat untuk melaksanakan *event* ini secara *hybrid* sehingga mahasiswa yang tidak dapat hadir kedalam *venue* dapat hadir secara *online*. Konsep *event hybrid* ini bisa terbilang efektif karena narasumber, moderator dan MC (*master ceremony*) dapat berinteraksi dengan mahasiswa yang hadir secara *online* dengan membaca komentar yang ada pada *Youtube*. Sehingga walaupun mahasiswa yang hadir secara *online* tetap dapat berkomunikasi secara langsung dengan khalayak yang berada langsung di *venue*. Adapun kendala yang dihadapi oleh pihak kampus dan peserta namun dapat diselesaikan pada saat kendala itu sedang berlangsung. Persiapan *event hybrid* ini terbilang mudah karena penulis melakukan kerja sama dengan Universitas dalam bentuk mutualisme. Sehingga Universitas mendapatkan *exposure* berupa di post di social media milik NET TV dan pihak Perusahaan mendapatkan *exposure* kepada masyarakat khususnya mahasiswa.

REFERENSI

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 Any Noor. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
 Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media
 Armstrong & Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.

- Goldblatt, J. (2002). *Special Events: Global Event Management in the 21st Century*. In *John Wiley & Sons, Inc.* (Vol. 54).
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Flew, Terry. 2005. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Creeber, G. & Martin, R (ed.). (2009), *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/135059/pp-no-21-tahun-2020>, diakses pada 6 Desember 2022 13:06

