

JUDUL MANAJEMEN *EVENT* VIRTUAL “SIAP KULIAH” DETIK.COM DI MASA PANDEMI COVID-19

Rizky Awaluddin Saragih, Tria Patrianti

Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
e-mail: rizkyawalsaragih@gmail.com

Abstrak

Kebijakan Pemerintah melarang proses pembelajaran secara tatap muka di masa pandemi covid-19 berimplikasi terhadap calon mahasiswa yang mencari informasi-informasi terkini seputar Perguruan Tinggi. Detik.com sebagai portal berita *online* swasta mendukung generasi muda bangsa melalui layanan integrasi pada *event* virtual Siap Kuliah yang bertujuan untuk mewadahi calon mahasiswa dalam mempersiapkan diri masuk ke Perguruan Tinggi serta menambah wawasan generasi muda melalui visualiasasi 12 Peguruan Tinggi Negeri yang ada di Indonesia. Detik.com memiliki klasifikasi sasaran untuk melibatkan generasi muda dan masyarakat umum sebagai sasaran kegiatan-kegiatan yang berupaya untuk memelihara citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui riset, perencanaan dan desain, komunikasi, dan evaluasi *event* virtual Detik.com pada program Siap Kuliah di masa pandemi covid-19. Teori dan konsep yang digunakan dan dianggap relevan dalam penelitian ini adalah teori Manajemen *Event* Goldblatt (2002) dalam buku Wahyuni Pudjiastuti yang berjudul *Special Event*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, dan teknik pengambilan data melalui observasi dan wawancara dengan tiga *Informan* dan dua Triangulasi sumber yang merupakan peserta *event* virtual Siap Kuliah. Setelah peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber, maka dapat dihasilkan beberapa kesimpulan bahwa Detik.com merupakan perusahaan media yang pertama melakukan *event* virtual yang menyediakan layanan integrasi di masa pandemi covid-19 dengan melibatkan para siswa-siswi yang ingin melanjutkan jenjang pendidikan menuju Perguruan Tinggi sebagai sasaran kegiatan. Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diberikan untuk penelitian ini, diharapkan *event* virtual Siap Kuliah selanjutnya dapat menambah jumlah Perguruan Tinggi Negeri untuk di eksplorasi guna meningkatkan wawasan pengetahuan para calon mahasiswa.

Kata kunci: *Detik.com; Event; Manajemen Event; Pandemi Covid-19; Public Relation.*

Abstract

The Government's policy of prohibiting face-to-face learning during the Covid-19 pandemic has implications for prospective students seeking the latest information about Higher Education. Detik.com as a private online news portal supports the nation's young generation through integration services at the Lecture Ready virtual event which aims to accommodate prospective students in preparing to enter Higher Education and add insight to the younger generation through visualization of 12 State Universities in Indonesia. Detik.com has a target classification to involve the younger generation and the general public as targets for activities that seek to maintain the company's image. This study aims to find out research, planning and design, communication, and evaluation of the Detik.com virtual event in the Lecture Ready program during the covid-19 pandemic. Theories and concepts used and considered relevant in this research are the theory of Event Management Goldblatt (2002) in Wahyuni Pudjiastuti's book entitled *Special Event*. This study uses a qualitative approach with descriptive methods, and data collection techniques through observation and interviews with three informants and two triangulation of sources who are participants in the Lecture Ready virtual event. After the researchers collected data from various sources, it can be concluded that Detik.com is the first media company to conduct a virtual event that provides integration services during the COVID-19 pandemic by involving students who want to continue their education to Higher Education as activity targets. Based on the conclusions above, the suggestions given for this research, it is hoped that the next Lecture Ready virtual event can increase the number of State Universities to be explored in order to increase the knowledge of prospective students.

Keywords: *Detik.com; Event; Manajemen Event; Pandemi Covid-19; Public Relation.*

PENDAHULUAN

Pada bulan Maret 2020, Indonesia memasuki masa pandemi Covid-19 yang mengancam kehidupan sosial masyarakat dan mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah sebagai salah satu langkah pencegahan covid-19. Hal ini mengubah perilaku masyarakat mulai dari bekerja secara virtual menggunakan aplikasi di rumah, belajar dari rumah, hingga berbelanja secara *online*. Hal ini juga disampaikan secara langsung oleh Presiden Republik Indonesia, yang bertujuan untuk menekan penyebaran wabah Covid-19. Di balik kebijakan tersebut tentu berdampak pada melonjaknya kebutuhan teknologi informasi dan komunikasi, yang saat ini menjadi tulang punggung masyarakat dalam melakukan aktivitas baik untuk bekerja, belajar, maupun berbelanja yang mulai terbiasa dilakukan secara daring. Transformasi digital yang sebelumnya sedikit lambat, dimasa pandemi ini mendapatkan akselerasi yang besar, hal ini bisa dilihat di masa pandemi ini banyak masyarakat yang bergantung pada kegiatan yang berbasis digital dalam melakukan pekerjaan dan proses belajar-mengajar untuk dapat berkomunikasi secara intens dari rumah.

Chief Executive Officer (CEO) Detik Network, Abdul Aziz mengungkapkan, Covid-19 membuat semua elemen masyarakat di belahan dunia meraba-raba dan lebih cenderung kebingungan dalam menghadapi bahkan menanggulangnya. Dunia media, mulai disibukan dengan pemberitaan baru yang melonjakan pemberitaan mengenai Covid-19. Khusus Detik.com pun yang platformnya digital memang mengalami lonjakan pembaca, ini salah satu hikmah dari Covid-19. Dalam sisi industri, media saat ini menawarkan inovasi kreativitas untuk menarik brand agar mau beriklan di *media cyber*. Beragam kreativitas dan memiliki jiwa *entrepreneur* yang tidak biasa agar *brand* dapat beriklan dengan ikut mengajak audiens untuk tetap berkreaitivitas di rumah demi mencegah covid-19. (Hasil wawancara pada webinar Tantangan *Cyber Journalism* pada Masa Pandemi dan Normal Baru / Sumber : www.kpi.go.id diakses 26 Juli 2020).

Menurut hasil riset *We Are Social* yang dirilis tahun 2020 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2020. Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 25 juta (+17%) antara tahun 2019 dan 2020 dan penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% pada Januari 2020. Sedangkan riset menurut *We Are Social* tahun 2020 memaparkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia ada 160,0 juta pada Januari 2020. Adapun persentase peningkatan pengguna media sosial antara tahun 2020 yaitu sebagai berikut :

Aktivitas akademik seperti belajar-mengajar, pelatihan, seminar, workshop, *talk show* hingga wisuda juga berjalan secara daring. Dinamika dan tantangan menjalankan aktivitas daring sangat beragam baik dari aspek teknis maupun non teknis pelaksanaan kegiatan. Aspek teknis dapat ditinjau dari ketersediaan dan keterjangkauan jaringan internet yang memadai, ketersediaan biaya untuk membeli paket internet, ketersediaan aplikasi dan sebagainya, sedangkan aspek non teknis berkaitan dengan efektivitas pelaksanaan kegiatan yang meliputi kemampuan sebuah kegiatan daring dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Sehingga berpengaruh pada efektivitas yaitu lama waktu audiens untuk tetap fokus mengikuti kegiatan daring seperti perkuliahan umum, *webinar* dan lain sebagainya. Di masa pandemi ini, membuat masyarakat Indonesia pada umumnya agar lebih membiasakan diri untuk mengurangi sedikit aktivitas serta dapat beradaptasi dengan kegiatan yang berbasis *daring*. Dalam hal ini tentunya berimplikasi pada sirkulasi ruang yang terbatas, salah satunya dalam sisi akademik, sejak diberlakukannya Surat Edaran oleh Nadiem Anwar Makarim selaku Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) melalui Surat Edaran Nomor 4 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Pendidikan dalam Masa Darurat Coronavirus Disease (Covid-19), yang berlaku untuk Sekolah dan Perguruan Tinggi di Indonesia. Hal ini berdampak pada Perguruan Tinggi Negeri maupun Perguruan Tinggi Swasta yang harus menerapkan sistem pembelajaran secara jaringan (*daring*), mulai dari penerimaan mahasiswa baru, proses belajar mengajar, hingga penerapan wisuda secara *online*, dan membuat pihak Perguruan Tinggi sedikit membatasi aktivitas yang dilakukan secara langsung seperti penerimaan mahasiswa baru, masa orientasi pengenalan kampus, dan kegiatan-kegiatan lainnya, begitu juga dengan calon mahasiswa yang tidak dapat melakukan *survey* untuk mengetahui situasi Perguruan Tinggi- Perguruan

Tinggi yang ingin dituju, sehingga mereka membutuhkan informasi untuk mengetahui lebih dalam lagi mengenai Perguruan Tinggi di Indonesia.

Hal ini membutuhkan wadah untuk calon mahasiswa guna memberikan informasi mengenai Perguruan Tinggi secara *virtual*. Aktivitas kunjungan secara *online (virtual visit)* ini, hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang memiliki infrastruktur dan hubungan yang baik dengan Perguruan Tinggi. Salah satu portal web swasta di Indonesia yaitu Detik.com (PT. Trans Digital Media), dikenal sebagai perusahaan media yang berperan aktif dalam hal informasi dan komunikasi guna memelihara hubungan baik dengan publik. Detik.com memiliki komitmen untuk mendukung kebijakan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan serta merupakan perusahaan media yang memiliki infrastruktur yang baik dengan beberapa Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia melalui program “Siap Kuliah”. Aktivitas manajemen *event virtual* Siap Kuliah ini dilaksanakan Detik.com guna memelihara hubungan baik antara Detik.com dan calon mahasiswa serta Perguruan Tinggi. Di satu sisi, calon mahasiswa dipermudah mengakses lingkungan kampus pada Perguruan Tinggi. Perusahaan *media online* sekaliber Detik.com merasa perlu menjembatani dan membuat program Siap Kuliah ini di masa pandemi seperti yang dinyatakan oleh *Supervisor Brand Strategist* Detik.com.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Detik.com, Human Capital PT. Trans Digital Media, Trans Building 8 fl. Jalan Kapten P. Tendean Kav. 12-14 A Mampang Prapatan, Jakarta Selatan 12790. Waktu penelitian pada hari Senin, 26 Oktober 2020 - 24 April 2021. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. (Arifah 2018:82) menerangkan bahwa “Pendekatan penelitian kualitatif dapat dipandang sebagai penelitian partisipatif yang desain penelitiannya memiliki sifat fleksibel. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang dihadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah (*grounded theory*) dan mengembangkan pemahaman satu atau lebih dari fenomena yang dihadapi (*research*)”. Pada operasionalisasi konsep dalam penelitian ini ada 4 indikator di dalam manajemen *event* yaitu *research* (tahap riset pencarian data) 1. Pengumpulan fakta dan data mengenai *event* yang dijalankan korporasi/perusahaan.

Penelusuran laporan-laporan hasil penelitian yang dilakukan. Kedua *design* (tahap desain) yaitu gambaran umum dan teknis pra pelaksanaan program perusahaan. Ketiga *planning* (tahap perencanaan), perencanaan apa yang dilakukan dari hasil pengumpulan fakta. Kemudian tahap keempat, *communicating* (tahap komunikasi), aspek *media relations* dalam menyusun pesan yang ingin disampaikan melalui media dengan cara mensosialisasikan dan mempublikasikan langsung ke publik. Dan yang terakhir *evaluating* (tahap evaluasi) yaitu mengulas kembali untuk mengetahui bagaimana sikap publik terhadap perusahaan agar dapat memperbaiki kegiatan yang akan dilakukan kedepannya. Pada penelitian ini terdapat sumber data yaitu Karel Anderson (*Head of Brand Communication* Detik.com PT. Trans Digital Media), Enzico Tanasa (*Supervisor Brand Strategist* Detik.com (PT. Trans Digital Media), Ardhila Radhia Oktariani (*Public Relations* Detik.com (PT. Trans Digital Media). Dalam melakukan analisis data kualitatif, penelitian ini merujuk pada teori Milles dan Huberman yang dikutip oleh Pujileksono (2015:152) bahwa analisis data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini akan mengambil data melalui metode triangulasi sumber dengan dua orang informan dari peserta aktif program Siap Kuliah yaitu Zahra Mukti dan Damas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Detik.com (PT. Trans Digital Media) adalah perusahaan media terbesar di Indonesia dengan konsep *breaking news* yang menyajikan informasi peristiwa terkini dan gaya hidup, serta menyajikan informasi mengenai ekonomi, politik, dan olahraga yang ada di Indonesia maupun mancanegara secara daring. Detik.com merupakan salah satu perusahaan media yang dikenal sebagai perusahaan yang berinovasi serta konsisten dalam mempublikasikan pemberitaan dalam setiap detiknya. Kini Detik.com juga bertransformasi menjadi bagian dalam ekosistem Chairul Tanjung Corporation (CT. Corp.)

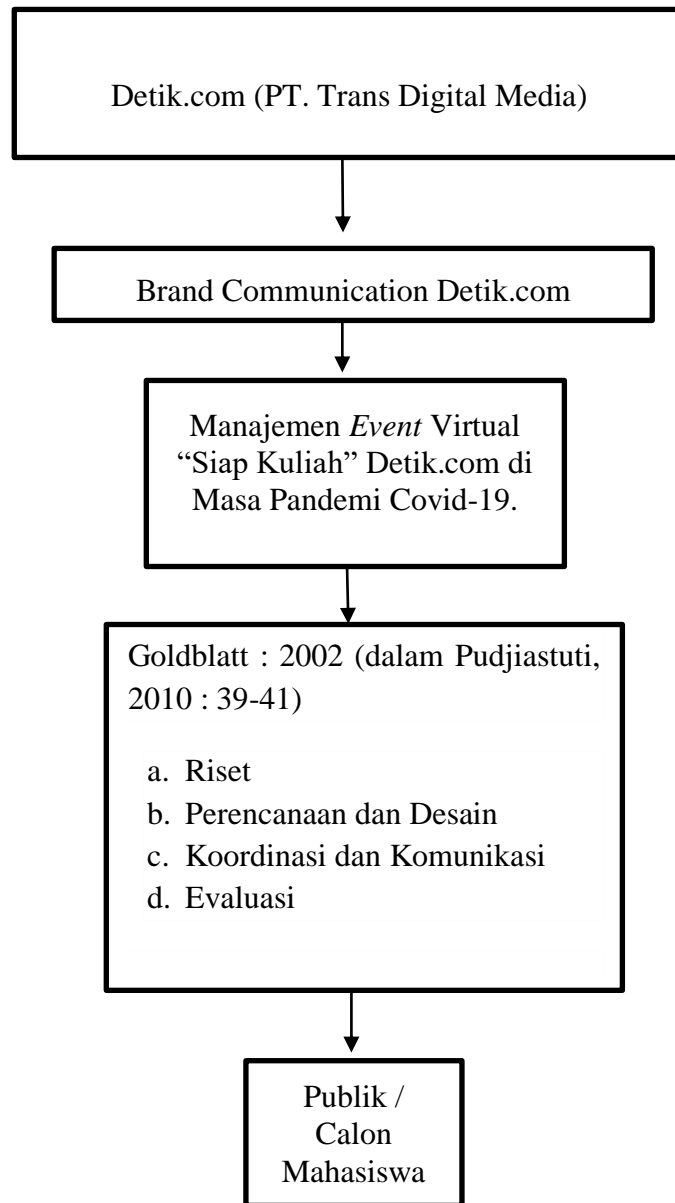
Detik.com memiliki dua kategori program yaitu program reguler diantaranya *dYouthizen*, *Geekster*, *Blak-Blakan*, *D'Mentor*, *Otobuz*, *Tapal Batas*, *Detik Main Stage*, *Korean Talk*. Adapun program spesial yaitu seperti program *Siap Kuliah Live Try Out Kampus Check Festival Ide Bisnis dan Pulang Kampung*. Beberapa penghargaan yang di dapat oleh Detik.com diantaranya *Top 3 Most Powerful Media / Entertainment Brand In Indonesia* pada tahun 2017. Penghargaan Komisi Informasi Pusat (KIP) pada tahun 2019, kemudian *Indonesia WOW Brand 2020*, Detik.com meraih *Gold Champion*, menempati urutan pertama dalam kategori *Consumer Electronic, Telecommunication and Media. Indonesia WOW Brand 2021*, Detik.com meraih *Gold Champion* atau urutan pertama dalam kategori *News Website and News Aggregator – Consumer Electronic, Telecommunication and Media. Brand Communication* Detik.com merupakan salah satu divisi yang ada pada struktur manajemen Detik.com. Keberadaan Divisi *Brand Communication* sangat berpengaruh di dalam perusahaan, terlebih dengan situasi di masa pandemi seperti saat ini membuat divisi *Brand Communication* dan tim yang ada didalamnya untuk terus berinovasi melalui program-program yang melibatkan publik atau masyarakat. Adapun *Brand Communication* membawahi *Public Relations, Brand Corporate Strategic, Brand Action, User Relations, Community Relations* dan *Digital Promotion* yang secara keseluruhan mewujudkan visi misi perusahaan yaitu “*Digital Life Gateway*” yaitu media massa yang memberitakan informasi dengan cepat dan terpercaya, juga mampu memberikan layanan yang terintegrasi. Adapun tujuan dari program ini yaitu untuk memfasilitasi kebutuhan generasi penerus bangsa Indonesia untuk dapat memiliki gambaran secara spesifik mengenai kampus-kampus yang ingin dituju para calon mahasiswa serta selangkah lagi menggapai impian dan cita-cita mereka masuk Perguruan Tinggi favorit dan juga mendukung generasi muda dalam sisi akademik di masa pandemi seperti saat ini. Rangkaian program ini berisikan mulai dari *Live Try Out, Kampus Check, detik-detik pengumuman SBMPTN*, hingga pengumuman SBMPTN terhadap mahasiswa yang lulus masuk Perguruan Tinggi Negeri.

Tabel 1. Logo Perusahaan



Sumber: Detik.com

Gambar 1. Kerangka Konsep



SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti memperoleh beberapa kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan masalah penelitian, Dalam menyelenggarakan *event* virtual Siap Kuliah Detik.com di masa pandemi ini, perlu memperhatikan beberapa tahapan-tahapan yang harus diperhatikan untuk keberlangsungan dan kesuksesan event melalui lima tahapan yaitu riset, desain, perencanaan, komunikasi, dan evaluasi. Adapun beberapa saran yang di dapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Detik.com pada *event* virtual program Siap Kuliah di masa pandemi, peneliti dapat memberi saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan sebagai berikut :

Event virtual dalam program Siap Kuliah ini merupakan program perdana yang direalisasikan Detik.com, sehingga terdapat beberapa faktor yang menghambat sebagai noise pada proses komunikasi. Adapun yang perlu diperhatikan pada event virtual program Siap Kuliah ini yakni proses komunikasi yang kurang intens,

dimana komunikasi yang dijalankan kurang mencapai tingkat kesadaran dan awareness dari para calon mahasiswa untuk dapat mengikuti setiap rangkaian kegiatan yang dilaksanakan Detik.com pada program Siap Kuliah. Kemudian dalam *event* virtual Detik.com ini, hanya terdapat 12 Perguruan Tinggi di Indonesia yang menjelaskan sarana-prasarana masing-masingnya, hal ini diharapkan agar pihak Detik.com dapat memperluas akses kembali dengan Perguruan-Perguruan Tinggi Negeri lainnya yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, 2009. *Public Relations Praktis*, Bandung: Widya Padjajaran
- Ardianto, Elvinaro dan Soemirat, Soleh. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arifah, Nur. 2018. *Panduan Mudah & Praktis Menyusun Skripsi – Tesis dan Disertasi*. Yogyakarta: Araska.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cutlip, M. Scoot, Center, H. Allen dan Broom, M. Glen. 2011. *Effective Public Relations*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Kencana.
- Gassing, Syarifuddin, dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, R. 2005. *Management Public Relations*. Jakarta: Edisi Pustaka Utama Grafiti.
- Khairunnisa. 2015. *Public Relations*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Leksono, P. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi : Kualitatif* Malang: Intrans Publishing.
- Moleong, J. L. 1993. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Manajemen Public Relations* (Edisi Pertama, Cetakan Ke-2). Jakarta: 2010.
- Noor, Any. 2013. *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta,cv.
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Special Event Alternatif Jitu Membidik Pasar*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Suhandang, Kustadi. 2004. *Public Relations Perusahaan*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tohirin, 2012. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Pendidikan dan Bimbingan Konseling: Pendekatan Praktis untuk Peneliti Pemula dan Dilengkapi dengan Contoh Transkrip Hasil Wawancara serta Model Penyajian Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wiliam dan Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta..
- Jurnal:**
- Zubair, Feliza. 2017. Manajemen Special Event Goldblatt dalam Road Show Santri Sehat Oleh PT. Bio Farma. Vol. 13 No. 1.
- Chintia Melva Cahaya L. Tobing (Universitas Padjajaran). Manajemen Special Event AJB Bumiputera 1912 Bandung Melalui Customer Gathering
ISSN : 2528-6927 (2017).

Riwangga, Wildan Pangestu (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta). Manajemen Event Jogja Fashion Festival 2016 untuk Penguatan Citra Plaza Ambarrukmo sebagai Trendsetter Fashion di Yogyakarta. 2016

Auliani, Anwar (Universitas Padjajaran Bandung) Manajemen Special Event Hallyu Come On Special (Studi pada Komunitas Hansamo di Kota Bandung).

E-ISSN :2549-693X

Sumber Website:

www.detik.com/siapkuliah diakses pada 15 Juni 2020

www.kpi.go.id diakses pada tanggal 26 Juli 2020.

www.wearesocial.hootsuite.com 2020 diakses pada tanggal 6 Mei 2020

id.m.wikipedia.org Sejarah Detik.com diunduh pada Juli 2017

<https://www.instagram.com/dyouthizen>