

STRATEGI KOMUNIKASI *EVENT ORGANIZER* CV CN CORPORATION DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI TENGAH PANDEMI COVID - 19

CV CN CORPORATION EVENT ORGANIZER COMMUNICATION STRATEGY IN MAINTAINING EXISTENCE IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC

Oleh : Taufiq Nur Ardiyanto, Dra. Pratiwi Wahyu Widiarti, M.Si.
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Yogyakarta
taufiqnur.2017@student.uny.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi CV CN Corporation dalam mempertahankan eksistensi di tengah Pandemi Covid-19. Penelitian yang berlokasi di *Event Organizer* CV CN Corporation ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan dipilih menggunakan Teknik purposive sampling, sehingga terpilihlah dua informan utama, yakni, Direktur Utama dan Manager Production dari CV CN Corporation. Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi nonpartisipatif. Teknik yang digunakan dalam menguji keabsahan data adalah menggunakan metode triangulasi sumber. Data penelitian yang berhasil didapat selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi *event organizer* CV CN Corporation dalam mempertahankan eksistensi di tengah Pandemi Covid-19 mencakup tahap penelitian (*research*) dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap trend pasar dan perkembangan kebijakan penanganan pandemi Covid – 19, tahap perencanaan (*plan*) event dilakukan dengan menyusun elemen penyelenggaraan event yang dibutuhkan selama pandemi Covid – 19, tahap pelaksanaan (*execute*) dilakukan ketika permintaan penyelenggaraan event sudah mulai diterima oleh CV CN Corporation. CV CN Corporation mengerjakan event daring, campuran, dan luring dengan mayoritas klien berasal dari pemerintah daerah, instansi pendidikan, dan korporasi, tahap pengukuran (*measure*) dilakukan dengan metode yang kurang ilmiah.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Mempertahankan Eksistensi, Pandemi Covid-19

Abstract

The purpose of this study is to find out the communication strategy of CV CN Corporation in maintaining its existence in the midst of the Covid-19 Pandemic. This research, which is located at the CV CN Corporation Event Organizer, uses a qualitative approach. The informants were selected using a purposive sampling technique, so that two main informants were selected, namely, the President Director and the Production Manager from CV CN Corporation. Data collection techniques are in-depth interviews, documentation studies and non-participatory observation. The technique used in testing the validity of the data is using the source triangulation method. The research data that was obtained were then analyzed using data analysis techniques using the Miles and Huberman model, namely data collection, data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the event organizer CV CN Corporation's communication strategy in maintaining existence in the midst of the Covid-19 Pandemic included the research stage carried out by observing market trends and policy developments for handling the Covid-19 pandemic, the event planning stage was carried out by compiling elements of organizing events that are needed during the Covid-19 pandemic, the implementation stage (execute) is carried out when the request for event organization has begun to be received by CV CN Corporation. CV CN Corporation works on online, mixed, and offline events with the majority of clients coming from local governments, educational institutions, and corporations, the measurement stage is carried out with less scientific methods.

Keyword: Communication Strategy, Maintaining Existence, Covid-19 Pandemic

PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini tidak lepas dari persaingan antar perusahaan yang melanda hampir di seluruh masyarakat Indonesia. Untuk dapat mempertahankan sebuah kredibilitas perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri, maka sebuah perusahaan tersebut melakukan upaya untuk memperlihatkan kekreatifan usahanya kepada khalayak luas. Menurut Arifin et.al (2020: 2) perkembangan dunia bisnis pada saat ini yang terjadi di Indonesia, kini telah memperlihatkan ke arah yang menggembirakan terbukti dengan semakin menjamur dan mengkreaitifitaskan berbagai bentuk badan usaha yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa, baik itu yang berskala besar maupun kecil. Salah satunya seperti penyediaan jasa *event organizer*.

Menurut Pangkey et.al (2021: 2) *event organizer* adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa profesional, perusahaan ini merupakan penyelenggaraan atau tim untuk membantu mensukseskan jalannya acara yang akan diselenggarakan oleh pihak pemilik acara (pelanggan) agar mendapatkan hasil yang diinginkan tanpa ada gangguan sedikit pun. Contohnya seperti *launching* sebuah produk, *company gathering*, *exhibition*, seminar, konser musik, promosi produk, dan sebagainya. Selain itu juga, *event organizer* sangat berperan dalam sebuah acara yang bersifat pribadi seperti pesta pernikahan, ulang tahun, dan juga acara lainnya yang dimana acara tersebut bersifat pribadi. Perkembangan usaha *event organizer* di Indonesia sendiri tidaklah diragukan lagi mengenai keberadaannya, hal itu bisa dilihat dengan banyaknya perusahaan *event organizer* yang beredar di seluruh daerah sampai kota-kota besar yang berada di Indonesia. Persaingan dalam dunia bisnis yang terdapat dalam pelayanan jasa *event organizer* di kota Yogyakarta - sekitarnya semakin banyak.

Dilansir dari *Bisnis.com* (2019) bahwasannya meski memiliki potensi mengenai pertumbuhan yang tinggi, pelaku usaha *event organizer* sendiri membutuhkan dukungan dari pemerintah untuk dapat memiliki daya saing. *Founder Backstagers Indonesia* Krisnanto Sutrisno (2019) mengatakan bahwa industri *event organizer* sendiri memiliki pertumbuhan sekitar 15% hingga 20% dengan nilai industri kurang lebih Rp 500 triliun. Saat ini sudah ada

sekitar kurang lebih 4.000 pelaku usaha dengan serapan yang didalamnya tenaga kerja formal kurang lebih 40.000 orang.

Menurut R Trinugroho (2017: 48) pada tahun 1980 dimana kehidupan masyarakat Indonesia mulai pragmatis, tidak mau kerepotan lagi, maunya serba praktis, dan tidak usah mengurus suatu acara sendiri misalnya sebuah perusahaan yang awalnya ketika ingin membuat suatu acara *family gathering* itu sebelumnya *handle* sendiri acaranya, membentuk sebuah tim kepanitiaan lalu mulai menggunakan jasa orang ketiga agar acara tersebut lancar dan lebih efisien. Krisi moneter pada tahun 1998 yang terjadi di Indonesia menyebabkan banyak terjadi PHK dan jumlah pengangguran semakin signifikan (R Trinugroho, 2017: 49).

Pasca era krisis tersebut orang - orang mulai untuk mencari opsi lain untuk bekerja, dari bekerja yang awalnya bersifat hanya mengandalkan fisik ke pekerjaan yang bersifat ide atau gagasan. Perkembangan *event organizer* di Indonesia sendiri merupakan bentuk dari industri kreatif yang membutuhkan tenaga - tenaga muda memiliki ide kreatif dalam menggagas sebuah acara. Pada tahun 1998 kemungkinan menjadi pemicu orang - orang untuk mendirikan sebuah *event organizer* yang mandiri lalu ketika saat reformasi dimana kebebasan berekspresi sudah tidak dilarang lagi, setelah itu mulai banyak *event organizer* yang bergerak diberbagai bidang seperti *Event Organizer*, *Tour and Travel*, *Vendor and Equipment*, *Advertising* dan lain - lain seperti CV CN Corporation.

Menurut R Trinugroho (2017: 49) beberapa tahun terakhir ini perkembangan yang terjadi dalam dunia *event organizer* di Indonesia telah berkembang dengan pesat dari yang bergerak dibidang musik, pameran, ulang tahun, sampai dengan pernikahan pun juga tersedia. *Event organizer* juga sangat membantu bagi setiap organisasi atau perusahaan yang berminat untuk mengadakan suatu acara seperti *gathering*, seminar, dan *meeting* dan juga ingin dikelola oleh pihak ketiga tentu akan menggunakan jasa dari perusahaan jasa *event organizer*. Perkembangan *event organizer* tidak bisa lepas dari kebutuhan orang - orang akan berpihak penyelenggara eksternal yang menjanjikan suatu penyelenggaraan dalam sebuah acara yang diatur secara profesional dan

tidak merepotkan pihak mana pun, tentu saja dengan mengeluarkan biaya ongkos jasa. Menurut Yugo Setiawan selaku Direktur Utama, CV CN Corporation merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer*, *Tour* dan *Travel*, *Vendor* dan *Equipment*, dan *Advertising*. CV CN Corporation berdiri sejak tahun 2006, walaupun masih terbilang muda perusahaan ini merupakan *Event Organizer* yang banyak memiliki relasi seperti bekerjasama dengan Dinas dan BUMN, tidak hanya di Kota Yogyakarta saja namun CV CN Corporation yang beralamat di Jalan Godean Km 7, Bantulan RT 01 RW 4, Sidoarum, Godean, Sleman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55564 ini memiliki beragam jenis pelayanan yang memanjakan para klien bila ingin mengadakan suatu acara. Pelayanan jasa yang ada di CV CN Corporation tersebut seperti *Event Organizer*, *City Tour and Travel*, *Wedding Organizer* hingga bisa juga menyewakan *equipment* seperti *sound*, *lighting*, panggung aluminium rigging untuk menunjang fasilitas klien seperti hotel, perusahaan, *event organizer* lainnya guna untuk melancarkan jalannya acara supaya sukses tanpa ada kendala sedikit pun.

Dengan munculnya permasalahan akibat Pandemi Covid-19, para pengusaha bisnis *event organizer* mengalami penurunan pendapatan yang signifikan yang awalnya meningkat hingga mengkoordinasi berbagai *event* dimana-mana, ketika Pandemi Covid-19 ini melanda para pengusaha jasa *event organizer* susah mencari klien. Tidak terkecuali *event organizer* CV CN Corporation ini, ketika Pandemi Covid-19 mengalami penurunan jumlah klien yang terjadi ketika awal Pandemi mencapai 100%. Ketika pemberlakuan PPKM/ PSBB yang dilakukan oleh pemerintah yang didalamnya meliputi aturan-aturan seperti mengurangi mobilitas, menjaga jarak, serta pembatasan kegiatan lain, hal tersebut sangat mempengaruhi roda bisnis yang dialami CV CN Corporation ketika Pandemi Covid-19. Ketika Pandemi Covid-19 CV CN Corporation menerapkan strategi guna tetap mendapatkan klien ketika Pandemi berlangsung dengan melakukan *virtual confrence* (pertemuan virtual) yang dilakukan di hotel Eastparch Yogyakarta yang dilakukan oleh Kementerian Pariwisata yang bernama Badan Otoritas Borobudur. Dengan adanya aturan pemerintah yang dilansir dari reskrimsus.jateng.polri.go.id

(2019) mengenai UU No.4 Tahun 1984 Tentang Wabah Penyakit Pasal 14 (1) Barang siapa dengan sengaja menghalangi pelaksanaan penanggulangan wabah sebagaimana diatur dalam undang-undang ini, diancam dengan pidana penjara selama-lamanya 1 (satu) tahun dan/ atau denda setingginya Rp 1.000.000 .- (satu juta rupiah).

Jumlah klien *event organizer* CV CN Corporation mengalami perbedaan yang cukup signifikan sebelum dan ketika Pandemi Covid-19, yang awalnya pada tahun 2018 mendapatkan klien kurang lebih 54 orang, selanjutnya pada tahun 2019 mendapatkan jumlah klien 69 orang, namun ketika Pandemi Covid-19 mengalami perubahan yang cukup nampak. Pada tahun 2020 CV CN Corporation mendapatkan klien berjumlah 28 orang dan pada tahun 2021 mendapatkan jumlah klien 23 orang. CV CN Corporation merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer*, *Tour* dan *Travel*, *Vendor* dan *Equipment*, dan *Advertising*. Sebelum Pandemi Covid-19 melanda, CV CN Corporation mendapatkan klien yang banyak dan menanganievent dimana-mana, ketika Pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia masuk ke Indonesia awal tahun 2020 sangat mempengaruhi pendapatan *event organizer* CV CN Corporation menjadi susah mencari klien akibat dari Pandemi Covid-19 tersebut.

Salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh para pegiat jasa *event organizer* dalam kondisi Pandemi Covid-19 ini yaitu dengan mengkoordinir berbagai *event* yang memfokuskan pada kegiatan *virtual conference* (pertemuan online) dengan alasan agar tidak membentuk koneksi tatap muka, tidak menimbulkan kerumunan, mengurangi mobilitas dan memutus rantai virus corona. Inovasi tersebut sedikit demi sedikit dapat mempercepat roda bisnis para pegiat jasa *event organizer* ketika Pandemi Covid-19 melanda. Hal tersebut perusahaan harus bisa memanfaatkan celah untuk mendapatkan pundi-pundi uang guna untuk menstabilkan keuangan yang dialami ketika Pandemi Covid-19 melanda. Alasan tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Strategi Komunikasi *Event Organizer* CV CN Corporation Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Pandemi Covid – 19”.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi

Menurut Deddy Mulyana (2008: 46) komunikasi atau *communication* dalam sebuah bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communication*, atau *communicare* yang didalamnya memiliki sebuah arti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama yakni (*communis*) yang paling sering disebut sebagai awal mula kata dari komunikasi, merupakan awal mula dari sebuah kata-kata Latin yang memiliki kemiripan didalamnya. Komunikasi sendiri menyaranakan bahwasannya suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan yang dianut secara sama.

Strategi Komunikasi

Menurut Jannah & Moefad (2019: 122) strategi komunikasi merupakan sebuah paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditetapkan, yang menurut Effendy (2019: 46), terdiri dari tiga hal utama yaitu untuk mengamankan sebuah pemahaman (*to secure understand*), untuk menetapkan penerimaan (*to establish acceptance*), dan untuk melakukan motif (*to motive actions*). Hafied Cangara (2014: 64) mengemukakan bahwasannya strategi menghasilkan suatu gagasan dan konsep yang dikembangkan oleh para praktisi. Karena itu para pakar praktisi strategi tidak saja lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, namun juga dari profesi lain, seperti pakar strategi Henry Kissinger berlatar belakang sejarah, Thomas Schelling berlatar belakang ekonomi, dan Albert Wohlstetter berlatar belakang matematika.

Menurut Cangara 2014: 76, strategi yang dijalankan dalam sebuah perencanaan komunikasi harus diawali dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Penelitian (*Research*)
2. Perencanaan (*Plan*)
3. Pelaksanaan (*Execute*)
4. Pengukuran (*Measure*)
5. Pelaporan (*Report*)

Event Organizer

Menurut Hasanti (2019: 32) *event organizer* atau biasa disingkat sebagai EO adalah sebuah usaha dalam bidang jasa yang ditunjuk secara resmi oleh para klien untuk

mengorganisasikan sebuah rangkaian acara, mulai dari proses tahap pembuatan seperti konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga selesainya seluruh rangkaian acara, dalam membantu para klien untuk mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui acara tersebut serta menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. *Event Organizer* sendiri merupakan sebuah pelayanan jasa yang ditunjukkan kepada perusahaan/ instansi yang memerlukan sebuah pelayanan jika ingin melakukan sebuah acara tanpa harus membuang-buang waktu mereka seperti acara *virtual meeting*, konser musik, seminar, dan sebagainya.

Menurut Kurniawan (2020: 9) bisnis jasa *event organizer* tersebut adalah bisnis yang didalamnya menerapkan konsep manajemen secara berkesinambungan dan konsisten dalam mengeksplorasi dunia *entertainment* didalamnya. Dibangun dari sebuah tim yang bertugas untuk mencatat setiap detail proses dalam menyelenggarakan sebuah acara, mengemas acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan dalam hal keamanan pelaksana, merekam gejolak keinginan pasar, serta menyiapkan sebuah teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* (laporan pertanggung jawaban) atau evaluasi.

Eksistensi

Menurut Muliati (2020: 3) eksistensi mengandung arti keberadaan. Keberadaan berasal dari kata “ada” yang memiliki arti hadir, kelihatan, atau berwujud. Keberadaan atau eksistensi berasal dari kata bahasa latin yaitu *existere* yang didalamnya memiliki arti muncul, ada, timbul, memiliki keberadaan aktual. *Eksistere* disusun dari *ex* yang artinya keluar dan *sistere* yang memiliki arti tampil atau muncul.

Pandemi Covid-19

Adanya sebuah fenomena yang berawal dari munculnya epidemi, yaitu istilah yang digunakan untuk mengetahui sebuah peningkatan secara signifikan terkait penyakit secara tiba-tiba yang terjadi pada suatu populasi daerah tertentu. Pandemi Covid-19 sendiri merupakan suatu epidemi yang telah menyebar ke berbagai benua dan negara. Istilah tersebut muncul dari kota di negara Tiongkok yaitu Wuhan, dimana dari wilayah tersebut muncul virus jenis baru yang menyebabkan adanya

sebuah penyakit *coronavirus disease* 2019 atau yang lebih akrab dengan Covid-19.

Menurut Pesulima & Hetharie (2019: 281) Covid-19 merupakan sebuah penyakit yang disebabkan oleh virus Corona dan menyerang saluran pernafasan. Sejak awal bulan Maret 2020 World Health Organization (WHO) telah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global. CV CN Corporation

CV CN Corporation merupakan salah satu sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *Event Organizer, Tour and Travel, Equipment* dan *Advertising*. CV CN Corporation berdiri sejak tahun 2014, walaupun masih terbilang muda perusahaan ini merupakan EO yang banyak memiliki relasi seperti bekerjasama dengan Dinas dan BUMN, tidak hanya di kota Yogyakarta.

CV CN Corporation yang beralamat Jalan Godean Km 7, Bantulan RT 01 RW 4, Sidoarum, Godean, Sleman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55564 ini memiliki beragam jenis pelayanan yang sangat baik kepada para klien jika ingin mengadakan sebuah acara, pelayanan tersebut seperti *Event Organizer, City Tour and Travel, Wedding Organizer* hingga bisa juga menyewakan *Equipment* seperti *sound system, lighting*, panggung aluminium rigging untuk menunjang fasilitas klien seperti ada Hotel, Perusahaan, Eo lainnya guna untuk melancarkan sebuah jalannya acara.

METODE

Dalam penelitian mengenai strategi komunikasi *event organizer* menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, hal tersebut dikarenakan penelitian mendeskripsikan dan menganalisis sebuah gejala, peristiwa, persepsi, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, pemikiran seorang individu maupun kelompok (Azzara, 2021: 9).

Sumber data primer atau informan dalam penelitian ini adalah Direktur Utama dan Production Manager dari CV CN Corporation yang memiliki fungsi dan tugas untuk mengelola informasi dan komunikasi baik internal maupun eksternal di *event organizer* CV CN Corporation. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi melalui media sosial Instagram, dokumentasi serta observasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi *event organizer* CV CN Corporation dalam mempertahankan eksistensi

di tengah Pandemi Covid-19.

Teknik pengumpulan data adalah wawancara mendalam, studi dokumentasi dan observasi nonpartisipatif. Teknik yang digunakan dalam menguji keabsahan data adalah menggunakan metode triangulasi sumber. Data penelitian yang berhasil didapat selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan CV CN Corporation menerapkan strategi komunikasi adalah untuk mendorong klien melakukan sesuatu (*to motive actions*) (Effendy, 2019: 46). Pandemi Covid – 19 menyebabkan penurunan profit perusahaan hingga 75% akibat merosotnya jumlah permintaan *event* dari klien. Di saat yang bersamaan, perusahaan memiliki tanggungjawab untuk membayar gaji karyawan. Kondisi yang serba mendesak tersebut akhirnya mendorong perusahaan untuk lebih proaktif mencari pemasukan. Salah satunya adalah dengan melakukan pendekatan kepada klien agar bersedia mempercayakan pengelolaan *event* kepada CV CN Corporation.

Azizi dalam Arifin (2020: 26) menjelaskan bahwa dalam strategi komunikasi memiliki tujuan untuk membentuk pengaruh pesan yang kuat. Dalam proses penyusunan strategi, pengenalan terhadap klien yang hendak bekerja sama menjadi hal yang esensial bagi CV CN Corporation. Wujudnya adalah dengan mengenali betul target klien, lalu menjalin relasi dengan mereka secara intens. Relasi tersebut dibentuk bukan semata untuk menawarkan layanan pengelolaan *event*. Tetapi juga termasuk membangun hubungan yang kuat dan mempersuasi klien agar percaya dengan layanan yang ditawarkan perusahaan. Aspek ini sangatlah penting karena di masa Pandemi Covid – 19, pelaksanaan *event* tergolong kegiatan yang dapat menghadirkan risiko untuk perusahaan, klien, dan juga masyarakat. Sebagai pengelola *event*, CV CN Corporation mampu memastikan bahwa layanan yang mereka tawarkan tidak hanya membantu klien dalam menyelesaikan masalah, tapi juga menyediakan solusi yang aman dan minim risiko.

Dalam menjalankan strategi tersebut, CV CN Corporation hanya melaksanakan 4 dari 5 tahapan strategi komunikasi yang dirumuskan

oleh Cangara (2014: 76). Hal ini dapat dikatakan karena pada tahapan kelima (pelaporan), CV CN Corporation tidak mengubah sama sekali kegiatannya, baik sebelum maupun selama pandemi Covid – 19.

Tahap penelitian: CV CN Corporation melakukan penelitian dengan tujuan utama untuk menemukan solusi terhadap kondisi bisnis perusahaan sejak Pandemi Covid – 19 merebak di Indonesia. Pandemi menyebabkan penurunan profit perusahaan karena permintaan pengelolaan *event* mengalami penurunan.

CV CN Corporation menggunakan metode pengamatan terhadap tren penyelenggaraan selama Pandemi Covid – 19. Dari hasil pengamatan tersebut, pihak perusahaan menemukan bahwa masyarakat mulai menunjukkan minat terhadap acara yang digelar secara daring. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh CV CN Corporation, penyelenggaraan *event* daring sudah banyak dilakukan, baik oleh perusahaan *event organizer*, pemerintah, maupun perorangan. *Event* daring dianggap tetap mampu memberikan pengalaman sebuah acara yang nyata tanpa melanggar protokol kesehatan.

Selain itu, pengamatan juga dilakukan terhadap kabar terbaru dari pemerintah terkait pelaksanaan Pembatasan Sosial. Pengamatan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memastikan jaminan keamanan, kesehatan, dan keselamatan tatkala menyelenggarakan *event hybrid*, seperti vaksinasi massal, atau ketika melakukan *virtual production* yang menghendaki adanya proses produksi acara secara tatap muka. Dengan memperhatikan perkembangan kebijakan pemerintah, CV CN Corporation dapat memperhitungkan beban risiko dan kebutuhan yang diperlukan ketika hendak menawarkan layanan jasa *event hybrid*. Hasil pengamatan tersebut memunculkan kesimpulan bahwa CV CN Corporation harus melakukan inovasi terhadap produk jasa *event*. Hasil tersebut kemudian direspon dengan menetapkan produk jasa *event* daring, seperti *online wedding*, *webinar*, hingga *online awarding*. Kelonggaran kebijakan yang dikeluarkan pemerintah juga memperkuat keyakinan perusahaan untuk menawarkan produk *event* campuran dan luring.

Metode pengamatan yang dilakukan CV CN Corporation menandakan bahwa pihak perusahaan tidak benar-benar menerapkan model penelitian yang rigid dan berpatok pada

ukuran ilmiah. Konsep ini tidak seperti yang diutarakan oleh Winarni (2021: 2) bahwa penelitian diharuskan mencakup sifat ilmiah dan adanya ikatan aturan yang runut. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh CV CN Corporation hanya menerapkan pengamatan yang tidak terorganisasi dengan rinci. Hal tersebut dibuktikan dengan ketiadaan metode dan urutan ilmiah yang disertakan dalam tahap penelitian. Contohnya, penelitian hanya dilakukan dengan mengandalkan metode pengamatan saja.

Namun demikian, Cangara (2014:77) mengatakan bahwa penelitian juga dapat dilakukan secara dinamis. Artinya, penelitian dilakukan secara terbuka dan tidak terpatok pada aturan rigid. Penelitian tersebut dilakukan dengan memahami masalah dan menemukan hipotesis. Dalam konteks CV CN Corporation, hipotesis yang berlaku adalah pandemi tidak menghalangi perusahaan *event organizer* untuk tetap beroperasi. Dalam melakukan penelitian, CV CN Corporation mengikuti setiap perkembangan yang terjadi di industri *event organizer* Indonesia. Perubahan tersebut kemudian direspon dengan menerapkan keleluasaan pada area pengamatan untuk mencapai tujuan penelitian.

Tahap Perencanaan event: Tahap perencanaan *event* dilakukan CV CN Corporation dengan tujuan mempersiapkan implementasi dari hasil penelitian. Tujuan dari perencanaan ini adalah agar hasil pelaksanaan kerja perusahaan dapat memberikan hasil yang optimal.

Adapun persiapan yang dilakukan adalah menentukan ragam layanan jasa yang dapat dikerjakan dengan konsep *virtual production*. Konsep *virtual production* adalah produksi *event* secara tatap muka untuk disiarkan secara jarak jauh kepada khalayak dengan mengandalkan perangkat internet. Ragam layanan jasa tersebut juga perlu dipersiapkan sejak tahap pemasaran atau pendekatan kepada calon klien. Bagi CV CN Corporation, pemasaran tersebut sangat penting untuk meyakinkan klien bahwa layanan yang diberikan tetap bisa berjalan lancar di masa Pandemi Covid – 19. Selain itu, persiapan juga meliputi pemetaan kebutuhan produksi dan koordinasi dengan pihak eksternal.

Jika dipandang dari perspektif persiapan yang dikemukakan oleh Cangara (2014: 125), perencanaan CV CN Corporation

tergolong persiapan operasional di bagian ekonomi dan sosial. Sebab, langkah persiapan yang dilakukan lebih condong kepada aspek-aspek yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan. Sedangkan bagian ekonomi berhubungan dengan tujuan utama dari persiapan CV CN Corporation untuk memulihkan kondisi keuangan perusahaan yang terkapar akibat Pandemi Covid – 19. Sementara pada bagian sosial berkaitan dengan posisi CV CN Corporation dalam pengelolaan *event* yang membutuhkan peran dari lembaga dan organisasi lain.

Perencanaan *event* dilakukan CV CN Corporation dalam rangka untuk menyusun rangkaian kerja pengelolaan *event* dapat dilakukan dengan lancar di masa Pandemi Covid – 19. Kurniawan (2020: 34) mengemukakan bahwa bisnis jasa *event organizer* harus mampu mengeksplorasi ide secara dalam. Dalam hal ini, CV CN Corporation berusaha mempersiapkan segala kebutuhan, kekuatan, dan kelemahan posisi mereka di masa Pandemi Covid – 19. Pengelolaan *event* bukan termasuk kegiatan yang sederhana. Di dalamnya menuntut adanya persiapan mulai kemas acara, pembayaran, persyaratan lapangan, aspek perizinan, dan keamanan acara yang harus berjalan seiring dengan permintaan klien.

Selain itu, persiapan juga berkaitan dengan posisi CV CN Corporation sebagai penanggungjawab penuh dari pelaksanaan acara. Situasi tersebut, menurut Kurniawan (2020: 76) menempatkan CV CN Corporation pada posisi yang sangat vital. Sebagai pemberi jasa, CV CN Corporation harus menangani sedikitnya 2 peran penting. *Pertama*, perusahaan berperan memastikan kelancaran dan keamanan kelangsungan acara. Salah satunya menjamin keamanan dan kesehatan elemen acara, seperti bintang tamu dan peserta acara. Terlebih, penyelenggaraan acara di masa Pandemi Covid – 19 tergolong kegiatan yang berisiko menimbulkan masalah kesehatan. *Kedua*, perusahaan *event* juga harus mampu memenuhi ekspektasi penyandang dana dan klien. Pandemi Covid – 19 menghadirkan tantangan bagi pengelola acara untuk menciptakan konsep kegiatan yang tidak hanya menarik, tetapi juga terarah serta sesuai dengan kebutuhan klien.

Pelaksanaan (*execute*): Tahap pelaksanaan yang dilakukan oleh CV CN

Corporation adalah mengerjakan permintaan pengelolaan *event* dari klien. Jenis *event* yang berhasil dikerjakan oleh CV CN Corporation adalah *event* daring, campuran, dan luring. Mayoritas klien berasal dari korporasi, instansi pemerintah, dan lembaga pendidikan.

Dalam melaksanakan program kerja komunikasi, CV CN Corporation didukung oleh beberapa faktor penunjang. Oktabela (2019: 17) menyebutkan bahwa keberhasilan pelaksanaan ditunjang oleh aspek pesan (komunikasi), *resource*, disposisi, dan birokrasi. Aspek pesan ini terlihat dari upaya CV CN Corporation dalam mengemas produk layanan pengelolaan *event*. Penyelenggaraan *event* di masa Pandemi Covid – 19 memiliki format yang hampir mirip dengan konsep komunikasi penyiaran. Acara diselenggarakan di suatu tempat di mana hanya segelintir orang saja yang ada di dalamnya: tim penyelenggara dan peserta dalam jumlah terbatas. Sedangkan peserta atau audiens lainnya menyaksikan acara dari jarak jauh dengan memanfaatkan medium komunikasi.

Oktabela (2019: 17) mengatakan bahwa aspek komunikasi mensyaratkan adanya kejelasan dan konsistensi dari pesan. Hal ini menjadi tantangan bagi penyelenggara *event* untuk mengkomunikasikan pesan dalam sebuah acara semudah mungkin. Tantangan tersebut berkaitan dengan salah satu kelemahan komunikasi jarak jauh yang mengandung hambatan teknis. Faktor teknis dapat dilihat dari perangkat keras berbasis internet yang digunakan dalam *virtual production* dan *virtual event*. Tidak bisa dipungkiri bahwa kecepatan dan kekuatan sambungan internet memainkan peran yang sangat vital dalam membangun kualitas pengalaman peserta saat menjadi hadirin acara. Konsekuensi yang paling umum dari hal tersebut adalah peserta mengalami ketertinggalan momen maupun informasi penting.

Untuk menutup kekosongan tersebut, CV CN Corporation mengerahkan anggota tim *virtual production* yang mumpuni di bidang penyiaran daring. Selain memastikan bahwa alat-alat penyiaran bekerja optimal, anggota tim jugaditugaskan untuk memoderasi peserta yang menyaksikan acara secara daring. Ini juga berkaitan dengan aspek *resource* (Oktabela, 2019: 45) yang berasal dari kualitas tim *virtual production* serta penyerahan tugas (Cangara, 2014: 86) sebagai fungsi dari pelaksanaan program komunikasi. Pengelolaan *event*

menuntut adanya kerja sama dan keterlibatan orang dari peran yang berbeda. Dengan memadukan kualitas sumber daya dan penyerahan tugas, kemudian dikoordinasi oleh cakupannya kepemimpinan, menjadi sangat mungkin apabila CV CN Corporation sanggup mengelola *event* di masa pandemi Covid – 19.

Tantangan CV CN Corporation dalam melaksanakan *event* yang tidak kalah menyita perhatian adalah kondisi penanganan Pandemi Covid – 19. *Event* daring, campuran, maupun luring tetap saja melibatkan kehadiran dan pertemuan fisik. Hal ini tentu kegiatan yang berisiko, bagi penyelenggara, klien, maupun peserta acara. Oleh karena itu, dibutuhkan komitmen dari seluruh pihak yang terlibat (Oktabela, 2019: 52). Komitmen tersebut dapat menjadi tanda pertanggungjawaban bahwa *event* dapat berjalan lancar dan amandari potensi penyebaran virus.

Sementara itu, Cangara (2014: 97) menegaskan bahwa komitmen dan tanggungjawab sangat diperlukan untuk membangun motivasi dan kesadaran terhadap penyelenggaraan kegiatan produktif. Sebagai perusahaan jasa pengelolaan *event*, CV CN Corporation terikat dengan tugas mereka dalam memberikan solusi komunikasi yang dibutuhkan oleh klien. Mereka juga terikat dengan penyandang dana yang dalam hal ini, juga berasal dari klien. Dalam hal ini, Pandemi Covid – 19 memengaruhi perusahaan untuk tetap memberkan produklayanan terbaik.

Aspek birokrasi yang disebut Oktabela (2019: 17) juga menjadi perhatian CV CN Corporation. Kelancaran birokrasi ini menjadi salah satu aspek yang dapat menunjang keberhasilan pelaksanaan program komunikasi. Hal ini dapat dilihat pada bagian koordinasi perusahaan dengan pihak eksternal yang terkait, seperti hotel (pengelola lokasi acara), kepolisian dan TNI. Koordinasi tersebut berbuah jaminan keamanan dari pemangku kebijakan di sekitar lokasi.

Pengukuran (*measure*): Cangara(2014: 77) menyebut bahwa pengukuran dilakukan untuk mengetahui sebuah hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Kegiatan pengukuran dilakukan oleh CV CN Corporation terhadap hasil kerja pelaksanaan dan performa tim perusahaan. Pengukuran juga dilakukan sebagai sarana pembanding antara operasional sebelum dan selama Pandemi Covid – 19.

Salah satu variabel yang diukur oleh CV

CN Corporation adalah jumlah permintaan *event* yang masuk ke perusahaan. Berkat hasil penelitian dan pengamatan, pihak perusahaan dapat mengidentifikasi tren dan kebutuhan klien. Perusahaan tidak hanya terpaku pada produk pengelolaan *event* daring saja, melainkan juga *event* campuran dan luring dengan melihat perkembangan kebijakan pemerintah. Hasilnya adalah sejak September 2021, perusahaan mulai mendapatkan proyek *event* dari klien. Situasi tersebut, berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan adanya perkembangan dari operasional perusahaan.

Variabel lain yang juga turut diukur oleh CV CN Corporation adalah soal performa tim. Variabel ini berhubungan dengan penilaian terhadap arahan kerja dengan tujuan perusahaan yang ingin memulihkan keuangan (Rusdiana, 2015:78). Hasil penelitian menunjukkan bahwa datangnya proyek pengelolaan *event* tidak bisa dilepaskan oleh keberhasilan tim yang bekerja menjalin hubungan dengan klien. Dengan begitu, pendapatan perusahaan bisa perlahan pulih. Artinya, tim dari perusahaan sudah mengimplementasikan hasil kerja yang sesuai dengan ekspektasi perusahaan.

Jading (2020: 45) mengatakan bahwa pengukuran hendaknya dilakukan dengan pendekatan ilmiah yang menggunakan alat ukur tertentu. Namun demikian, pengukuran yang dilakukan CV CN Corporation tidak terlalu mengindahkan aturan ilmiah. Pengukuran hanya diarahkan pada 2 variabel: jumlah *event* dan performa tim. Variabel tersebut terlampaui sederhana untuk bisa menghasilkan kesimpulan terhadap kerja perusahaan secara keseluruhan.

Pelaporan (*report*): Berdasarkan hasil penelitian, CV CN Corporation tidak melakukan tahap pelaporan secara spesifik dan sistematis. Tidak juga ada perubahan tentang model pelaporan pada masa sebelum dan selama pandemi Covid – 19.

Pelaporan yang dilakukan oleh CV CN Corporation hanya berupa pencatatan terhadap pelaksanaan *event* dan evaluasi. Kegiatan pelaporan dilakukan sebagai bahan pertimbangan untuk pelaksanaan program yang akan datang (Cangara, 2014: 121). Adapun pertimbangan yang ditulis berupa revisi, modifikasi, dan rekomendasi supaya didapatkan hasil pelaksanaan yang lebih optimal. Secara prinsip, kegiatan tersebut sudah dilakukan oleh CV CN Corporation. Namun, tidak menunjukkan adanya strategi yang berbeda

pada pelaporan di masa pandemi Covid – 19.

Pelaporan juga dilakukan sebagai bentuk pertanggungjawaban organisasi terhadap pihak berwenang maupun pihak yang terlibat dalam sebuah kegiatan (Siagian, 2003: 89). CV CN Corporation melakukan pelaporan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada klien yang di saat bersama juga bertindak sebagai penyandang dana. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ada kendala maupun strategi khusus yang diterapkan oleh CV CN Corporation pada tahap ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh CV CN Corporation hanya menerapkan 4 dari 5 tahap yang dikatakan oleh Cangara (2014: 76), yakni penelitian (research), perencanaan (plan), pelaksanaan (execute), dan pengukuran (measure). Pada tahap pelaporan (report) tidak ditemukan strategi yang signifikan dilakukan.

Tahap penelitian (research) dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap trend pasar dan perkembangan kebijakan penanganan pandemi Covid – 19. Tahap penelitian ini tidak dilakukan secara sistematis dan ilmiah. Informasi dan data didapatkan hanya berdasarkan pengamatan tanpa pengujian dan validasi.

Tahap perencanaan event dilakukan dengan menyusun elemen penyelenggaraan event yang dibutuhkan selama pandemi Covid – 19. Seperti sarana alat penyiaran digital, penerapan protokol kesehatan, dan persiapan lokasi acara. Selain itu, perencanaan juga dilakukan dengan menyusun rencana promosi dan komunikasi dengan klien.

Tahap pelaksanaan (execute) dilakukan ketika permintaan penyelenggaraan event sudah mulai diterima oleh CV CN Corporation. CV CN Corporation mengerjakan event daring, campuran, dan luring dengan mayoritas klien berasal dari pemerintah daerah, instansi pendidikan, dan korporasi. Untuk mempermudah pelaksanaan event, CV CN Corporation melakukan penguatan terhadap elemen komunikasi, penguatan sumber daya manusia, kelancaran birokrasi, dan pembagian tugas tim *virtual production*.

Tahap pengukuran (measure) dilakukan dengan metode yang kurang ilmiah. Variabel yang diukur hanya jumlah permintaan

event dari klien selama Pandemi Covid – 19 dan performa tim yang bekerja. Sementara itu data-data konkrit terkait variabel tersebut tidak benar-benar dikumpulkan dan diolah dengan baik.

Tidak ada perbedaan metode maupun strategi pada tahap pelaporan (report) yang dilakukan oleh CV CN Corporation saat Pandemi Covid – 19. Sebab, pihak perusahaan tidak mengalami masalah pada tahap pelaporan.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Nasir, Sahiun. 2002. *Peran pendidikan agama terhadap pemecah problem remaja*. Jakarta; Kalam Mulia.
- Abidin, Zainal. 2007. *Analisis eksistensial*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persad.
- Adisasmita, Rahardjo. (2011). *Manajemen pemerintah daerah*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Ahmadi, R. (2016). *Metodologi penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Bachri, B. S. (2010, April). *Menyakinkan validitas data melalui triangulasi pada penelitian kualitatif*. Jurnal Teknologi Pendidikan, X(1), 46-62.
- Bernard, A. S. (2012). *An introduction to enterprise architecture*. Bloomington: AuthorHouse.
- Basyiruddin, Usman. 2002. *Media pendidikan*. Jakarta: Ciputat Press.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & strategi komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ratnawulan, E & Rusdiana (2015). *Evaluasi pembelajaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Helaluddin., W. H. (2019). *Analisis data kualitatif: sebuah tinjauan teory & praktik*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Ibnu, Suhadi, dkk. 2003. *Dasar-dasar metodologi penelitian*. Malang: Diterbitkan atas kerjasama Penerbit Universitas Negeri Malang dan Lembaga Universitas Negeri Malang.
- Jading, A, & Page, B. O. (2020). *Buku ajar dan instrumentasi*. Deepublish.
- Kriyantono, Rachmad. 2006. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyanan, D. (2008). *Komunikasi suatu pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian*

- Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Siagian, Sondang P. 2003. *Teori & praktek kepemimpinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2005). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Supriyatno, Triyo & Marno. 2008. *Manajemen dan kepemimpinan pendidikan islami*. Bandung: Refika Aditama.
- Sutrisno Hadi. 1995. *Statistik II*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Winarni, E. W. (2021). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, ptk, r & d*. Sinar Grafika Offset.
- Wajdi, H.F. (2021). *Buku ajar perencanaan pengajaran pendahuluan di perguruan tinggi*. Ahlimedia Book.
- Williams, B. K., & Sawyer, S. C. (2007). *Using information technology: a practical introduction to computers & communications (7th ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Jurnal**
- Pangkey, I. S., Mulyono, H., & Kalangi, J. S. (2021). *Strategi komunikasi bisnis dalam meningkatkan pelanggan event organizer onet twenty one organizer desa suwaan-minahasa utara provinsi sulawesi utara*. *Acta Diurna Komunikasi*, 3(2).
- Arifin, N. A., Djamereng, A., & Musi, S. (2020). *Strategi komunikasi pemasaran event organizer pt. Tiga production dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan*. *Washiyah: Jurnal Kajian Dakwah dan Komunikasi*, 1(3).
- Oktavia, F. (2016). *Upaya komunikasi interpersonal kepala desa dalam memediasi kepentingan pt. Bukit borneo sejahtera dengan masyarakat desa long lunuk*. Samarinda: Universitas Mulawarman
- Hasanti, I. D. (2019). *Analisis komunikasi organisasi antara event project team dan account executive di event twisbless*. Jakarta: STIKOM The London School of Public Relations
- Sriwartini, Y. (2018). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu media cetak lokal dalam menghadapi era kompetitif: studi pada radar depok dan radar bogor*. Jakarta: Universitas Nasional
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). *Analisis kualitas layanan sistem informasi akademik universitas abdurrah terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode sevqual (studi kasus: mahasiswa universitas abdurrah pekanbaru)*. Pekanbaru: Universitas Muhammadiyah Riau
- Febriyadi, D. (2016). *Proses perumusan kebijakan pemekaran daerah (studi di pulau sebatik kabupaten nunukan kalimantan utara)*. Malang: Universitas Brawijaya
- Wulandari, C. (2017). *Penggunaan model pemberdayaan (unity with the people) sebagai pendekatan pembelajaran berbasis riset*. Magelang: Universitas Tidar
- Artawati, F. J., Zainal, A., & Abdullah, I. (2021). *Perencanaan program keterampilan membuat untuk peserta paket c di pkbm az-zahra kabupaten kepahiang*. Bengkulu: Universitas Bengkulu
- Desthiani, U. (2020). *Peran komunikasi satuan polisi pamong praja (satpol pp) dalam memberikan pembinaan kepada pedagang kaki lima (pkl)*. Banten: Universitas Pamulang
- Sulistyo, I. N. A., & Ediwijoyo, S. P. (2020). *Analisis kepuasan masyarakat terhadap pelayanan publik berdasarkan indeks kepuasan masyarakat di kantor kecamatan ayah kabupaten kebumen*. Kebumen: Politeknik Dharma Patria Kebumen
- Muliati, Rinda. 2020. *Eksistensi tradisi "mappatettong bola" masyarakat suku bugis di desa anabanua kecamatan barru kabupaten barru dalam perspektif hukum islam*. Makassar: Universitas Negeri Makassar
- Pesulima, T.L. & Hetharie, Y. (2019). *Perlindungan hukum terhadap keselamatan kerja bagi tenaga kesehatan akibat pandemi covid-19*. *Jurnal SASI*, 26, 2, 280-285.
- Skripsi**
- Andriani, W. (2020). *Strategi komunikasi public relations pemerintah daerah kabupaten maros dalam mewujudkan*

- maros smart city. *SKRIPSI*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Amalia. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran event organizer silent studio medan dalam mendapatkan kepercayaan pelanggan*. Medan: Universitas Medan Area
- Azzahra, Savina. (2021). *Komunikasi antarpribadi ibu sebagai orang tua tunggal terhadap remaja dalam upaya membentuk kemandirian (studi deskriptif kualitatif di kelurahan semanggi kecamatan pasar kliwon surakarta)*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Azizi, I. (2020). *Strategi komunikasi radio songgolangit fm ponorogo (telaah program berita songgolangit hari ini)*. Ponorogo: Insitusi Agama Islam (IAIN) Ponorogo
- Fadhilla. (2020). *Strategi komunikasi guru dalam penanaman nilai-nilai agama pada anak penyandang tunarungu di sdbl-b kota bogor*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Jannah, Uzlifatul. 2019. *Strategi bauran komunikasi pemasaran obyek wisata baru (studi deskriptif wisata bukit kapur setigi di desa sekapuk kecamatan ujungpangkah kabupaten gresik)*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Kurniawan, H. A. (2020). *Prosedur operasional manajemen event pada event organizer pt. Loka kreasindo primata*. Jember: Universitas Jember
- Oktabela, Maria Evania. 2019. *Pelaksanaan pembangunan kawasan industri di piyungan kabupaten bantul berdasarkan peraturan daerah bantul nomor 4 tahun 2011*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Trinugroho, R. (2017). *Beban kerja, wktu kerja dan konflik peran : study stress kerja. Pada event organizer*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia
- Krismaroca, Alfi Dwi. 2019. *Partisipasi masyarakat dalam penanganan pencegahan covid-19 di desa tawangsari kecamatan taman kabupaten sidoarjo*. Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Richard, M. (2019). Industri event organizer diproyeksi tumbuh 20% tahun ini. Diambil pada tanggal 15 Juni 2019, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190213/12/888451/industri-event-organizer-diproyeksi-tumbuh-20-tahun-ini>
- Putri, Vanya Karunia Mulia. (2021). Penelitian : definisi, ciri, sikap, jenis dan syaratnya. Diambil pada tanggal 1 Semtember 2021, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2021/03/26/173807369/penelitian-definisi-ciri-sikap-jenis-dan-syaratnya?page=all>
- Suheriadi. (2021). Begini strategi bisnis event organizer di tengah pandemi. Diambil pada tanggal 18 Juni 2021, dari <https://infobanknews.com/topnews/begini-strategi-bisnis-event-organizer-di-tengah-pandemi/>
- Lestari, P. H. (2020). Virtual event: solusi bagi perusahaan untuk hadirkan acara online. Diambil pada tanggal 18 Juni 2021, dari <https://www.hanindo.co.id/portfolio/virtual-event-solusi-bagi-perusahaan-untuk-hadirkan-acara-online>
- DIY, P. D. (2020). Data terkait covid-19 di D.I. Yogyakarta. Diambil pada tanggal 20 Juni 2021, dari <https://corona.jogjaprov.go.id/data-statistik>
- Amindoni, A. (2020). Virus corona: presiden jokowi pilih 'pembatasan social dalam skala besar', warga mlai sortir pendatang. Diambil pada tanggal 22 Juni 2021, dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-52059236>
- Dinnata, R. Y. (2021). Penjelasam sultan terkait wacana lockdown Yogyakarta. Diambil pada tanggal 23 Juni 2021, dari <https://ayoyogya.com/read/2021/06/20/45031/penjelasan-sultan-terkait-wacana-lockdown-yogyakarta>
- Jayadi, S. (2019). Pengertian, jenis, karakteristik dan kategori event. Diambil pada tanggal 6 Juli 2021, dari <https://docplayer.info/94894942-Pengertian-jenis-karakteristik-dan-kategori-event.html>
- Ditreskrimsus Polda Jateng. (2019). Diambil pada tanggal 29 Agustus 2021, dari <https://reskrimsus.jateng.polri.go.id/?berita=16>
- Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. (2019). Surat edaran gubernur DIY no.

Internet

17/2021 tentang ppkm darurat di Daerah Istimewa Yogyakarta. Diambil pada tanggal 29 Agustus 2021, dari <https://jogjaprov.go.id/pengumuman/detail/177-surat-edaran-gubernur-diy-no-17-2021-tentang-ppkm-darurat-di-daerah-istimewa-yogyakarta>

Star Of Service. (2021). 20 *event organizer* workshop kreatif di dekat anda. Diambil pada tanggal 6 Juli 2021, dari <https://www.starofservice.co.id/dir/speci>

al-district-of-yogyakarta/yogyakarta-city/yogyakarta/organisasi-workshop-kreatif

Kementerian Dalam Negeri. 2020. Pedoman umum kesiapsiagaan menghadapi penyakit coronavirus (2019-ncov) untuk pemerintah daerah. Jakarta. Diambil pada tanggal 26 September 2021, dari http://www.kemendagri.go.id/document/s/Covid19/BUKU_PEDOMAN_COVID-19/KEMENDAGRI.pdf

