

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 KOMUNIKASI PEMASARAN

Marketing Communication (komunikasi pemasaran) secara definisi adalah sebuah sarana yang dimana perusahaan atau brand memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan. Menurut (Kotler & Kevin, 2000) dalam bukunya manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran memainkan peran penting yaitu dilakukan dalam lingkungan komunikasi secara meluas.

Dengan perkembangan teknologi dan zaman, hal ini yang telah mengubah cara konsumen dalam berperilaku konsumtif terhadap barang. Istilah “komunikasi pemasaran” terdiri dari dua aspek utama. Pertama, “komunikasi” merujuk pada proses penyampaian pemikiran dan pengertian antara individu atau antara organisasi dengan individu. Ini merupakan proses dimana pengirim mengirimkan gagasan atau informasi melalui media tertentu kepada penerima dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami dengan benar. Kedua, “Pemasaran” merujuk pada serangkaian kegiatan dimana perusahaan atau instansi lainnya bertukar nilai dalam bentuk informasi tentang produk, jasa, dan ide mereka dengan pelanggan mereka.

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan menciptakan kesadaran konsumen tentang produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran mencerminkan citra perusahaan

dan mereknya, memberikan wadah bagi perusahaan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen. Bagi konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberikan informasi atau gambaran tentang cara penggunaan suatu produk, siapa yang menggunakannya, serta dimana dan kapan produk tersebut digunakan.

Keterkaitan antara pemasaran dan komunikasi adalah sangat dekat. Komunikasi adalah cara dimana gagasan dan pemahaman dipertukarkan antar individu atau perusahaan dan individu. Dalam konteks kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi lebih kompleks, jauh dari sekedar percakapan biasa dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih kompleks memerlukan penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima melalui strategi komunikasi yang sesuai dan proses perencanaan yang matang.

Pemasaran melibatkan strategi gabungan dari elemen-elemen pemasaran, yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan guna mentransfer nilai kepada pelanggan melalui pertukaran. Menurut (Kotler & Amstrong, 2008), bauran pemasaran merupakan serangkaian alat taktis yang dikelola oleh perusahaan dengan tujuan memunculkan respon yang diharapkan di pasar yang dituju. Bauran pemasaran terdapat dari empat elemen yang biasa disebut 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Produk merujuk pada kombinasi barang dan jasa yang disajikan kepada pasar. Price (harga) adalah nilai uang yang dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Place (tempat) mencakup strategi perusahaan dalam menjadikan produk tersedia bagi pelanggan sasaran, sedangkan promosi mencakup kegiatan yang menyoroti produk dan mendorong pelanggan untuk membelinya.



Gambar 1.2: Marketing Mix

Komunikasi pemasaran mencakup semua elemen dalam strategi pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan sekelompok pelanggan, membentuk citra merek yang membedakan pesaing dengan menciptakan makna yang tersebar kepada pelanggan. Menurut (Kotler & Kevin, 2000) Marketing communications are the methods through which companies aim to inform, persuade, and remind consumers – whether directly or indirectly – about the products and brands they offer”. Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka tawarkan.

Komunikasi pemasaran merupakan alat komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran guna menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan beragam bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk atau layanan yang mereka tawarkan serta mencapai tujuan

keuangan mereka. Kegiatan pemasaran yang melibatkan komunikasi mencakup iklan, kegiatan penjualan, penempatan iklan di tempat penjualan, tampilan di lokasi pembelian, desain kemasan produk, pengiriman langsung melalui surat, sampel produk gratis, kupon, publisitas, dan berbagai alat komunikasi lainnya.

2.2 MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi bukan hanya berkaitan antara konsumen dengan produsen, tetapi juga mengaitkan mereka dengan lingkungan sosialnya. Ini berarti terdapat dua jenis komunikasi pemasaran: komunikasi pemasaran dari perusahaan ke konsumen dan sebaliknya. Komunikasi pemasaran dari perusahaan ke konsumen meliputi promosi dan segala bentuk strategi untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau perusahaan kepada khalayak agar mengenali dan membeli produk yang ditawarkan. Sementara itu, komunikasi pemasaran dari konsumen merupakan tanggapan yang muncul dari penggunaan produk dari perusahaan tertentu. Jenis komunikasi ini dikenal sebagai komunikasi antar konsumen. (Anang Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menyebarkan informasi kepada khalayak khususnya para konsumen mengenai ketersediaan produk di pasar. Ada lima jenis promosi (bauran promosi) yang meliputi iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, komunikator dapat memilih satu atau beberapa jenis media, tergantung pada tujuan yang ingin dicapai, pesan yang hendak disampaikan, dan teknik yang akan digunakan. Tidak ada media komunikasi yang secara pasti dapat dianggap yang

terbaik karena masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk.

Model komunikasi pemasaran yang sering dikembangkan umumnya memiliki kesamaan. Model komunikasi pemasaran melibatkan "pengirim" (sender), yaitu entitas yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar bertanggung jawab menentukan cara penyusunan pesan agar mudah dipahami dan meraih respons positif dari penerima pesan, yaitu konsumen.

Dalam proses ini, juga ditentukan jenis komunikasi yang akan digunakan (seperti iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, atau pemasaran langsung). Keseluruhan proses mulai dari merancang pesan hingga menentukan jenis promosi yang akan digunakan disebut sebagai proses encoding, yang merupakan proses mengubah tujuan komunikasi menjadi berbagai bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Model komunikasi pemasaran mencakup beberapa tahap: Pengirim, sering juga disebut sumber (source). Pemasar menentukan cara penyusunan pesan untuk memastikan pemahaman dan tanggapan positif dari penerima, yaitu konsumen. Keseluruhan proses, dari perancangan pesan hingga penentuan jenis promosi, disebut sebagai proses encoding. Penyampaian pesan melalui media (proses transmisi). Proses respons dan interpretasi pesan yang diterima (proses decoding). Penerima pesan memberikan interpretasi terhadap pesan yang diterima. Umpan balik atas pesan yang dikirimkan. Pemasar memeriksa apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, yakni mendapat respons atau tindakan positif dari konsumen, atau apakah pesan tidak sampai dengan efektif.

2.3 BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN

Bauran komunikasi pemasaran merupakan sebuah rangkaian dan teknik komunikasi yang digunakan oleh suatu perusahaan atau instansi untuk menyampaikan pesan *marketing* kepada target audiens. Dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat berbagai elemen strategi komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran seperti membangun *awareness* akan merek, mempengaruhi persepsi konsumen, dan mendorong perilaku yang diinginkan. (Anang Firmansyah, 2020)

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk mengirimkan informasi kepada khalayak, khususnya konsumen yang menjadi target, tentang eksistensi produk di pasar. Konsep yang umumnya digunakan untuk menyebarkan pesan disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena pemasar biasanya menggunakan beragam jenis promosi secara bersamaan dan terintegrasi dalam rencana promosi produk. Ada lima jenis promosi yang sering disebut sebagai bauran promosi, yaitu: Iklan, *Personal selling*, *Sales promotion*, *Public Relations*, *Direct marketing*. (Kotler & Kevin, 2000)

a. Periklanan

Iklan merupakan penyajian informasi tidak bersifat personal mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko yang disponsori oleh pihak tertentu. Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi persepsi, keyakinan, serta sikap konsumen terhadap produk dan merek, juga untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Iklan bahkan dapat dianggap sebagai bagian dari manajemen citra, yang melibatkan penciptaan serta penanaman

citra dan makna tertentu di benak konsumen. Iklan dapat diidentifikasi berdasarkan karakteristik dan keunggulan yang dimilikinya:

1. *public presentation*, sifat publik dari iklan memberikan legitimasi pada produk dan memberikan kesan bahwa penawarannya memiliki standar.
2. *pervasiveness*, pemasar mampu menyebarkan dengan mengulangi pesan yang sama melalui iklan secara terus-menerus. Iklan yang tersebar luas dapat memberikan kesan positif terkait ukuran, kekuatan, dan kesuksesan penjual (perusahaan).
3. *Amplified Expressiveness*, Iklan memberikan kesempatan untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna.
4. *Impersonality*, audiens tidak diharuskan untuk memberikan perhatian atau merespons iklan. Iklan cenderung lebih sebagai sebuah monolog kepada audiens daripada dialog interaktif.

b. *Sales Promotions*

Promosi penjualan merujuk pada upaya langsung untuk mendorong konsumen agar membeli suatu produk. Promosi dapat meliputi program diskon atau penawaran nilai tambah (premi) sebagai insentif bagi konsumen untuk membeli produk. Meskipun iklan televisi mungkin terlihat lebih menarik, namun sebagian besar alokasi dana pemasaran lebih banyak

ditujukan kepada berbagai bentuk promosi. Secara dasar, setiap jenis promosi penjualan menawarkan tiga manfaat:

1. Komunikasi, promosi cenderung menarik minat dan umumnya memberikan informasi kepada konsumen yang dapat mendorong mereka untuk membeli.
2. Insentif, promosi menawarkan konsesi, insentif, atau manfaat lainnya yang dianggap bernilai bagi konsumen.
3. Panggilan, promosi berfungsi sebagai undangan untuk mendorong terjadinya transaksi segera. Perusahaan sering menggunakan promosi penjualan untuk memicu tanggapan yang cepat dan kuat dari konsumen. Biasanya, efek jangka pendek lebih diutamakan, seperti membuat tawaran perusahaan menjadi menarik untuk menggenjot penjualan yang sedang lesu.

c. *Public Relations*

Publisitas merujuk pada beragam bentuk komunikasi tanpa biaya yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, produk, atau merek. Bidang *public relations* dan publikasi memiliki daya tarik serta keunggulan berikut ini:

1. Tingkat kepercayaan yang tinggi, berita dan fitur memiliki keaslian serta kredibilitas yang lebih tinggi di mata pembaca bila dibandingkan dengan iklan.

2. Mampu menjangkau pembeli saat mereka kurang waspada, humas mampu menjangkau calon konsumen yang cenderung menghindari penjual dan iklan.
3. Penggunaan dramatisasi, humas mampu mengunggulkan perusahaan atau produk secara dramatis. Pemasar umumnya belum sepenuhnya mengoptimalkan humas, meskipun program humas yang dirancang dengan baik dan didukung oleh elemen-elemen promosi lainnya memiliki potensi untuk menjadi sangat efektif.

d. *Personal Selling*

Personal selling dikenal sebagai alat yang sangat efektif dalam tahap akhir proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi dari konsumen. *Personal Selling* memiliki tiga keunggulan unik:

1. Interaksi Personal, *personal selling* melibatkan interaksi yang tidak jauh-jauh, mengedepankan hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Hal ini memungkinkan setiap individu untuk mengamati reaksi satu sama lain secara dekat.
2. Pengembangan Hubungan, *personal selling* memungkinkan pertumbuhan dari segala jenis hubungan, dari sekadar hubungan transaksional hingga terbentuknya ikatan pribadi yang hangat.

3. Responsive, *personal selling* memiliki kemampuan untuk mendorong pembeli untuk mendengarkan dengan lebih serius kepada para penjual.

e. *Direct Marketing*

Direct marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen atau audiens yang ditargetkan. Tujuannya adalah untuk mengirim pesan promosi atau penawaran langsung kepada individu atau kelompok tertentu secara langsung, tanpa perantara. Metode direct marketing meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti email, surat langsung (direct mail), telemarketing, pesan teks (SMS), pemasangan iklan online yang ditargetkan secara spesifik, dan media sosial. Ciri khas dari direct marketing adalah pengiriman pesan secara langsung kepada target audiens yang telah ditentukan dengan tujuan menghasilkan respons atau tindakan dari mereka, seperti pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi ini sering kali memanfaatkan data dan informasi yang dikumpulkan untuk mencapai audiens yang lebih terfokus dan relevan.

2.4. FESTIVAL FILM

2.4.1 Peran dan Fungsi Festival Film

Pada Undang-undang Perfilman tahun 2009, dinyatakan bahwa:

- a. Film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional dan karena itu negara bertanggung jawab memajukan perfilman.

- b. Film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga film dan perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi.
- c. Film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia.
- d. Upaya memajukan perfilman Indonesia harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Berdasarkan keempat pertimbangan tersebut, maka negara bertanggung jawab untuk memajukan perfilman termasuk industri kreatif yang sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Namun, film dan perfilman tidak hanya dikembangkan tetapi juga dijaga dan dilindungi dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa.

Festival film merupakan sebuah bentuk dari munculnya sebuah permasalahan terkait dengan distribusi film di Indonesia yang menjadi salah satu alternatif bagi film yang tidak memiliki ruang di bioskop dan televisi. Festival film ada sebagai bentuk representasi bahwa ekosistem film tetap berjalan dengan semestinya. Disisi lain, festival film menjadi wadah sebuah pertemuan antara film dengan penonton serta pihak-pihak yang berkepentingan di ranah perfilman. Disisi lain, festival film memiliki peran penting lainnya yaitu meliputi adanya komunikasi lintas budaya, hal ini bisa

terjadi secara tidak sengaja ketika para distributor mencari film-film dari mereka yang dapat dipertunjukkan kepada khalayak penikmat film di berbagai belahan dunia dengan begitu maka akan terjadi (cross-cultural communication).

2.4.2 Fase Festival Film

Bertumbuhnya festival film ditandai dengan tiga fase sejarah menurut (Valck, de, 2007) dalam bukunya yang berjudul “Film Festivals, From European Geopolitics Global Cinephilia”. Fase pertama ditandai dengan berdirinya festival film pertama yang berada di Venesia tepatnya pada awal tahun 1932 sampai dengan 1968, pada fase ini festival film digelar dengan ditandai bioskop sebagai pertunjukan film nasional. Fase kedua berjalan dengan ditandai festival film tidak lagi dikelola oleh organisasi maupun pemerintah, festival film fase kedua ditandai dengan dikelolanya secara independen baik sebagai pelindung seni sinematik maupun sebagai fasilitator industri film. Fase kedua berakhir pada tahun 1980 yang dimana ketika penyebaran festival film secara global dan penciptaan jejaring festival film internasional mengantarkan fase ketiga, di mana fenomena festival secara luas di profesionalkan dan dilembagakan.

Berkembangnya festival film hingga sekarang yang dimana perkembangan baik festival film lokal maupun internasional maka semakin bertambahnya budaya film mancanegara yang dimana para pembuat film, , distributor, penonton, media (press), kritikus, dan akademisi di penjuru dunia dapat saling bertemu dan saling berdiskusi apapun yang membuat mereka tertarik dengan film atau hanya membicarakan terkait perkembangan film di masing-masing negara. Melalui

festival film, para penikmat film juga dapat mengetahui terkait isu-isu atau trend yang ada di suatu negara, hal ini maka si pembuat film dapat memberikan kesempatan kepada penontonnya untuk mendapatkan insight dari film yang dibuat, disini juga si pembuat film berkewajiban untuk melakukan penjelasan terkait isu yang ia bawa melalui film yang dibuat. Melalui diskusi antara pembuat film dengan penonton maka film menjadi salah satu pemilik kontribusi dalam introduksi budaya secara keseluruhan.

Didalam festival film memiliki tiga fungsi yang berkesinambungan antara lain ekshibisi, apresiasi, dan distribusi. Ketiga hal ini yang menjadikan jaminan keberlangsungannya sebuah festival film. Untuk terus dapat beroperasi dengan semestinya, festival film internasional memiliki prinsip dasar yakni geopolitik, dimana prinsip geopolitik memayungi tujuan festival film yang mencakup bisnis dan kebudayaan. Apabila dilihat melalui fungsi dan prinsipnya, festival film berjalan menggunakan sistem terbuka karena memiliki kemampuan operasional yang dipengaruhi oleh pemangku kepentingan dari lingkungan festival film itu sendiri. Stakeholder dalam festival film meliputi antara lain; pembuat film, penonton, pendanaan, dan media.

2.4.3 Festival Film Online

Sejak perkembangannya, festival film berbasis online menjadi populer sejak adanya wabah pandemi covid-19 yang melanda banyak negara dan mengganggu jalannya aktivitas festival film. Dengan menyiasati keadaan yang tidak kunjung membaik, beberapa festival di belahan dunia mengadakan festival film berbasis online. Kegiatan ini dilakukan agar ekosistem film tidak terhenti dengan adanya

wabah pandemi covid-19. Berikut festival-festival film di belahan dunia yang melaksanakan kegiatan secara online:

a. Sundance Film Festival

Merupakan sebuah festival film terbesar di Amerika Serikat. Sundance Film Festival rutin diadakan setiap tahun di bulan Januari bertempat di Park City, Utah Amerika Serikat. Pada tahun 2021, Sundance Film Festival mengadakan kegiatannya secara online dengan menggunakan platform virtual.

b. South by Southwest (SXSW) Film Festival

Festival ini secara rutin diadakan setiap tahunnya di Austin, Texas. Pada tahun 2021, South by Southwest (SXSW) Film Festival terpaksa dilakukan secara online dengan menggunakan platform virtual karena dengan adanya wabah pandemi covid-19.

c. Toronto International Film Festival (TIFF)

Sebuah festival film internasional yang diadakan setiap tahunnya di Toronto, Kanada. Pada pagelarangnya di tahun 2020 diadakan secara online dengan menggunakan platform digital.

d. New York Film Festival

Festival film yang rutin diadakan di New York City pada tahun 2020 diadakan secara online melalui platform virtual.

e. BFI London Film Festival

Festival film internasional yang setiap tahunnya diadakan di London, Inggris. Pada tahun 2020 festival ini diadakan secara online melalui platform digital.

f. Tribeca Film Festival

Merupakan festival film yang diadakan di New York City, pada tahun 2021 dengan menggunakan platform virtual festival ini dilaksanakan secara online.

g. Chicago International Film Festival

Rutin diadakan setiap tahun di Chicago, Illinois. Pada tahun 2020 diselenggarakan secara online melalui platform virtual.

Mengadakan festival film berbasis online banyak yang harus dipersiapkan yang dalam hal ini para penyelenggara menyiapkan antara lain:

1. Platform

Pada kegiatan festival film berbasis online penting untuk menyiapkan platform yang akan digunakan dan memastikan bahwa platform tersebut bisa di akses secara luas oleh penonton dan memiliki kapasitas yang cukup untuk menampung jumlah penonton dalam skala besar.

2. Tema

Menentukan sebuah tema penting dilakukan untuk membantu kurator dalam menyeleksi film-film yang masuk. Disisi lain, tema dalam festival film dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh penyelenggara festival film. Fungsi tema lainnya juga dapat menciptakan identitas yang unik dan khas.

3. Film

Menyiapkan film yang sudah dikurasi oleh kurator dan penting untuk memperhatikan bahwa film yang diputar sesuai dengan tema yang sudah diangkat.

4. Lisensi film

Memastikan bahwa kegiatan memiliki lisensi untuk menampilkan film-film yang akan diputar secara online.

5. Promosi

Melakukan promosi festival secara berkala melalui sosial media, situs web, dan kemitraan dengan media lokal.

f. Jadwal Kegiatan

Menyusun jadwal seluruh kegiatan secara rinci dan jadwal kapan film-film tersebut akan diputar.

g. Penjualan Tiket

Jika festival yang diadakan merupakan festival berbayar, maka penting untuk menyiapkan sistem penjualan tiket secara online agar penonton dapat membeli tiket dengan mudah.

2.5 ONLINE EVENT

Online event merupakan salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan sejak berlangsungnya pandemi covid-19 yang dimana semenjak adanya pandemi para pegiat event melakukan adaptasi dengan dilakukannya online event melalui sebuah jejaring internet. Online event adalah kegiatan yang menciptakan pengalaman individu dalam sebuah event dengan melakukan serangkaian pada media online dan tidak berkumpul secara bersama (Sasmita, 2020) Online event dapat merupakan

perpaduan dari event yang tidak terbatas waktu dan dapat dilakukan dimanapun kecuali fisik. Secara definisi online event dapat disimpulkan dengan sebuah kegiatan yang dapat melibatkan individu dengan banyak orang dan dapat dihadiri dimana saja asalkan dapat menjangkau internet.

2.5.1 Jenis online event

Online event memiliki beberapa jenis antara lain adalah:

1. Webinar

kegiatan webinar ini merupakan sebuah seminar yang dilakukan secara daring, biasanya webinar berlangsung sekitar 45-80 menit, webinar dengan kapasitasnya menampung peserta dari seluruh penjuru dunia, dan dapat dilaksanakan dengan tidak berbayar maupun berbayar. Webinar biasanya merupakan siaran langsung atau direkam sebelumnya, sesuai dengan nature awalnya yang bersifat edukatif, webinar berkembang kearah 100% virtual dengan menggunakan perangkat video conference dengan menyediakan fitur tanya jawab, dapat.

2. Virtual Conferences

Sama halnya dengan konferensi secara langsung, virtual conferences disusun dengan menggunakan agenda yang lebih rumit termasuk keynote, dibagi menjadi beberapa sesi, breakout. Dengan banyak sesi dalam konferensi virtual, maka dalam hal ini memerlukan konten dan jaringan yang kuat dengan peserta. Membangun jaringan tidak terlalu efektif di dalam konferensi yang sifatnya secara langsung, namun peserta yang hadir dapat menghadapi sesi utama kemudian mengatur diri dalam ruangruang online yang disediakan untuk

mengembangkan jaringan, dapat menggunakan platform secara khusus untuk melaksanakan ini termasuk pameran yang sifatnya ada pada dalam jaringan.

3. Yoga and Wellness Sessions

Merupakan kegiatan dengan pemberian sesi yoga dan atau Kesehatan yang dilakukan melalui siaran langsung. Pada saat situasi pandemi seseorang cenderung lebih memperhatikan kesehatannya namun dengan biaya terjangkau serta dapat dikerjakan dari rumah.

4. Musik dan Pertunjukan Seni

Sebagai Bahasa universal, musik dan pertunjukan apabila dihadirkan secara virtual dapat mencakup makna sesungguhnya sebagai bahasa global dengan cakupan yang lebih luas. Selama pertunjukan berlangsung para penonton dapat memberikan komentar, kemudian meminta lagu yang diinginkan. Berbeda dengan musik, talkshows dan podcasts merupakan sebuah kegiatan yang berlangsung dengan menampilkan pertunjukan yang membawa isu-isu terbaru untuk didiskusikan atau debat, dengan dilakukan melalui portal media digital.

(Sasmita, 2020)

2.5.2 Element online event.

Untuk dapat menjalankan online event dengan baik, maka perlu memperhatikan beberapa elemen antara lain;

- a. Menentukan topik sesuai dengan kebutuhan audiens, hal ini perlu diperhatikan bahwa topik yang akan diangkat harus berkaitan

dengan kebutuhan audiens agar dapat menjangkau audiens dengan tepat sasaran.

b. Memilih dan menggunakan platform yang tepat, dengan mempertimbangkan kebutuhan teknologi yang digunakan oleh audiens maka penyelenggara event mempersiapkan perangkat yang mudah diakses oleh siapapun dan kapanpun.

c. Mencari cara untuk menarik peserta online event, seperti yang diketahui bahwa online event baru muncul ketika adanya pandemi covid-19, maka perlu cara khusus untuk menarik peserta dengan menggunakan augmented reality (AR) teknologi ini dapat membuat lingkungan online dapat dijelajahi dengan nyaman oleh peserta.

d. Membangun interaksi dengan peserta, hal ini perlu dilakukan agar peserta merasa kegiatan online tidak membosankan. Interaksi yang menyenangkan antara peserta dengan pelaksana atau host akan memberikan kesan bahwa online event yang dirancang sama menariknya dengan event biasa.

e. Melakukan kegiatan promosi, hal ini penting dilakukan agar event yang sudah dirancang dapat menjangkau khalayak yang lebih banyak. (*6 Elements of a Successful Virtual Event*, 2020)

2.6 FOKUS PENELITIAN

Fokus Penelitian ini dimaksudkan untuk menggali lebih dalam data dan informasi mengenai strategi marketing public relations dalam konteks festival film

nasional yang diadakan pada saat pandemi berdasarkan elemen bauran strategi marketing communication yang didalamnya terdapat periklanan, promotion selling, public relations dan publisitas, personal selling serta direct marketing. Fokus penelitian digunakan sekaligus untuk membatasi penelitian guna mendapatkan informasi dan data yang relevan dan juga yang tidak relevan berdasarkan tingkat kepentingan dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu Analisis Strategi Marketing Communications Malang Film Festival Dalam Meningkatkan Jumlah Partisipan di era Pandemi. (Festival Film Nasional Berbasis Online di Malang 2022)

