

# Analisis Persepsi Konsumen terhadap Event Virtual

Muhammad Hilmy Naufal<sup>1</sup>, Lusianus Kusdibyo<sup>2\*</sup>, Wahyu Rafdinal<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [muhammad.hilmy.mpem417@polban.ac.id](mailto:muhammad.hilmy.mpem417@polban.ac.id)

<sup>2\*</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
Email: [lusianus.kusdibyo@polban.ac.id](mailto:lusianus.kusdibyo@polban.ac.id)

<sup>3</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012  
E-mail: [wahyu.rafdinal@polban.ac.id](mailto:wahyu.rafdinal@polban.ac.id)

## ABSTRAK

Pandemi yang saat ini terjadi berdampak pada seluruh sektor ekonomi di Indonesia, salah satunya pada industri event yang termasuk produk pariwisata. Inovasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh industri event saat ini, salah satu inovasi tersebut adalah event virtual. Namun karena masih terbatasnya pemahaman pelaku industri mengenai persepsi konsumen terhadap event virtual, maka event virtual belum biasa diterapkan secara khusus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap event virtual agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi industri event untuk mengembangkan event virtual. Penelitian ini menggunakan 200 data responden yang sudah pernah mengikuti event virtual dan data diolah dengan analisis deskriptif menggunakan program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi terhadap event virtual dengan konten yang menghibur, interaktif, dan memiliki kredibilitas. Konsumen juga ingin merasakan kesenangan dan menikmati seni audio visual saat menyaksikan event yang menjadi preferensi mereka dengan menggunakan sistem teknologi virtual. Berdasarkan hasil penelitian ini, industri event dapat mengembangkan inovasi event virtual dengan merancang konsep yang menghibur dan interaktif dengan ditambahkan rancangan audio visual yang dapat meningkatkan apresiasi dari konsumen.

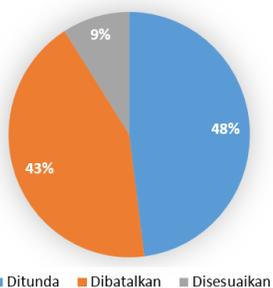
### Kata Kunci

Industri Event, Event Virtual, Persepsi Konsumen

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri event sebagai salah satu produk pariwisata di zaman modern saat ini tidak bisa dilepaskan dari gaya hidup masyarakat. Oleh karena itu, industri event sangat rawan terhadap adanya gangguan yang bersifat teknis maupun non teknis. Pandemi yang saat ini terjadi termasuk ke dalam gangguan non teknis, sehingga membuat segala sektor ekonomi di Indonesia yang salah satunya industri event menjadi terhambat. Data dari Indonesia Event Industry Council (IVENDO) tahun 2020 menunjukkan bahwa 43% event dibatalkan dan 48% ditunda selama berlangsungnya pandemi [1]. Data dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.

Kondisi Pelaksanaan Event di Indonesia  
Akibat Pandemi



Gambar 1. Kondisi Pelaksanaan Event di Indonesia Akibat Pandemi

Seluruh event yang telah direncanakan pada akhirnya harus ditunda dan bahkan dibatalkan, meskipun ada juga yang terlaksana dengan adanya penyesuaian. Banyaknya event yang terhambat membuat industri event di Indonesia mengalami kerugian mencapai Rp 44.3 triliun di tahun 2020 [2]. Maka dari itu, inovasi merupakan hal yang paling dibutuhkan oleh industri event saat ini agar dapat menyesuaikan diri dengan perubahan kondisi lingkungan. Salah satu inovasi yang dianggap dapat memberikan solusi bagi industri event saat ini adalah event virtual [3]. Namun, event virtual merupakan sesuatu yang belum biasa diterapkan oleh industri event di Indonesia secara khusus karena kegiatan event pada umumnya diselenggarakan langsung secara fisik dengan tujuan untuk menarik intensi dan antusias pengunjung yang tinggi [4, 5].

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [6] mengkaji tentang event yang diselenggarakan secara virtual dengan menggunakan pengalaman pengunjung yang memiliki hubungan dengan niat berperilaku. Pengalaman pengunjung yang digunakan terdiri dari hiburan dan kesenangan. Pengalaman pengunjung memiliki peran besar untuk membentuk niat konsumen untuk berpartisipasi kembali dalam event virtual di waktu yang akan datang yang berkaitan dengan niat berperilaku [7].

Dengan mengadopsi faktor pengalaman pengunjung dari penelitian terdahulu, penelitian ini juga akan menambahkan estetika. Estetika akan memprediksi bagaimana intensi pengunjung terhadap event virtual dengan adanya tampilan dan desain visual yang menarik [8]. Karena pelaksanaan event virtual yang dilakukan dapat mengurangi atmosfer seperti saat dilakukan secara fisik, maka keunggulan tampilan visual bisa dijadikan sebagai daya tarik [9].

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mencoba untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap event virtual dengan menggunakan faktor pengalaman pengunjung dan niat berperilaku agar dapat memberikan strategi yang tepat bagi industri event untuk mengembangkan event virtual.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Niat Berperilaku

Niat berperilaku diartikan sebagai kekuatan yang dapat memicu dorongan individu terhadap suatu hal [10]. Niat berperilaku juga diartikan sebagai dorongan dalam diri individu untuk melakukan tindakan yang sesuai dengan mereka [11]. Niat berperilaku merupakan suatu motivasi internal yang mendorong individu untuk melakukan perilaku yang mereka hendaki [12].

### 2.2 Pengalaman Pengunjung

Pengalaman pengunjung merupakan pengalaman individu yang dihasilkan dari proses evaluasi secara objektif terhadap kegiatan hiburan, pariwisata, dan rekreasi di mana individu tersebut terlibat di dalamnya [13]. Pengalaman pengunjung juga didefinisikan sebagai pengalaman yang diperoleh oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung dari pelayanan dan fasilitas yang mereka diterima [14].

#### 2.2.1 Hiburan

Hiburan diartikan sebagai kegiatan di luar rutinitas yang dilakukan dengan dengan tujuan untuk memulihkan tenaga, menghilangkan rasa bosan, dan merasakan kebebasan untuk terlepas dari aktivitas sehari-hari [15]. Preferensi hiburan bagi setiap konsumen bisa berupa pertunjukkan musik, film, opera, drama, dan olahraga yang dianggap dapat memberikan hiburan bagi penontonnya [16].

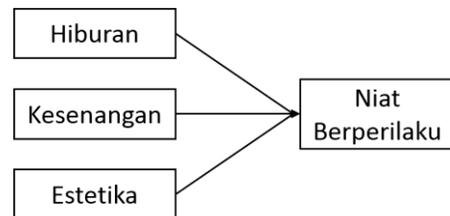
#### 2.2.2 Kesenangan

Kesenangan didefinisikan sebagai kebahagiaan dan kenikmatan yang dirasakan oleh individu yang muncul saat melakukan kegiatan dengan melibatkan teknologi [17]. Kesenangan menunjukkan sejauh mana aktivitas yang dilakukan oleh individu dengan melibatkan teknologi dapat memberikan rasa senang dan nikmat kepada penggunanya [18]. Kesenangan juga diartikan sebagai hasil evaluasi individu yang menilai adanya

kebahagiaan, kegembiraan, dan kenikmatan yang diperoleh dari kegiatan yang dilakukan [19].

### 2.2.3 Estetika

Estetika merupakan sebuah filosofi yang mempelajari nilai-nilai sensoris yang menjadi aspek penilaian sentimen pada bidang seni [9]. Estetika menjadi salah satu aspek pengalaman yang penting dalam evaluasi individu terhadap suatu kegiatan seni karena estetika adalah bagian dari nilai fundamental manusia [20]. Dalam industri pariwisata dan hiburan misalnya, ilmu estetika memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mengeksplor, memahami, mengekspresikan, dan mengevaluasi aspek keindahan yang terdapat pada objek yang mereka lihat [8].



Gambar 2. Kerangka Penelitian

## 3. METODE PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana konsumen setuju atas pernyataan yang diberikan, sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif yang berfungsi untuk menjelaskan hal yang diteliti, yaitu persepsi konsumen.

### 3.2 Sampel dan Sampling

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang dengan rentang usia 18 sampai 45 tahun yang sudah pernah mengikuti event virtual. Penetapan rentang usia tersebut merujuk kepada [21] yang menyebutkan bahwa orang-orang dengan usia tersebut memiliki tingkat penggunaan sistem teknologi virtual yang tinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience non-probability sampling* dengan mengambil sampel dari responden yang mudah dijangkau serta memenuhi kriteria [22].

### 3.3 Instrumen Pengumpulan Data

Data didapat melalui kuesioner skala likert yang disebar dengan teknik *self-administered* yang memungkinkan responden untuk pernyataan dan mengisinya secara mandiri [22]. Pernyataan dibuat dengan mengadopsi pernyataan dari penelitian [6], [23], [24], dan [19].

### 3.4 Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan dengan menghitung nilai rata-rata dan nilai standar deviasi [25]. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan 200 data yang digunakan untuk menganalisis persepsi responden terhadap event virtual. Data profil responden yang didapat meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan.

Tabel 1. Profil Responden

DESKRIPSI	FREKUENSI	%
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	98	49%
Perempuan	102	51%
<b>Usia</b>		
18 – 25 tahun	104	52%
26 – 35 tahun	58	29%
36 – 45 tahun	38	19%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	80	40%
Wirasaha	24	12%
Pegawai Negeri	42	21%
Pegawai Swasta	22	11%
Lainnya	32	16%
<b>Pendapatan (juta Rp)</b>		
<2	84	42%
2 – 4	14	7%
4 – 6	62	31%
>6	40	20%

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden penelitian ini terdiri dari 98 laki-laki dan 102 perempuan. Responden didominasi oleh kelompok usia 18 – 25 tahun dengan jumlah 104 orang. Sebanyak 80 orang responden berprofesi sebagai mahasiswa, 24 orang sebagai wirasaha, 42 orang sebagai pegawai negeri, 22 orang sebagai pegawai swasta, dan 32 orang sisanya tidak menyebutkan. 84 orang responden berpenghasilan kurang dari Rp2.000.000, 14 orang responden berpenghasilan antara Rp2.000.000 – Rp4.000.000, 62 orang responden berpenghasilan antara Rp4.000.000 – Rp6.000.000, dan 40 orang responden berpenghasilan lebih dari Rp6.000.000.

### 4.2 Analisis Deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif

VARIABEL	RATA-RATA	STANDAR DEVIASI
Hiburan	3.842	0.691
Kesenangan	3.928	0.734
Estetika	3.733	0.714
Niat Berperilaku	3.794	0.757

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel hiburan memiliki nilai rata-rata 3.842 dan nilai standar deviasi 0.691 yang menunjukkan bahwa responden mempersepsikan event virtual dapat memberikan hiburan dan menghilangkan rasa bosan. Sedangkan variabel kesenangan memiliki nilai rata-rata paling tinggi mendekati 4 dengan nilai standar deviasi 0.734 yang mengindikasikan adanya persepsi terkait rasa senang saat responden mengakses event secara virtual. Kemudian variabel estetika memiliki nilai rata-rata 3.733 dan nilai standar deviasi 0.714 yang menunjukkan adanya ketertarikan responden dengan tampilan dan nilai seni dalam event virtual. Sedangkan variabel niat berperilaku memiliki nilai rata-rata 3.794 dan nilai standar deviasi 0.757 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki intensi yang cukup baik terhadap event virtual.

## 5. DISKUSI

Pertama, konsumen memiliki persepsi tentang event virtual yang menyajikan penampilan serta hiburan yang dapat menghilangkan rasa bosan bagi siapapun yang menontonnya. Hal ini berkaitan dengan karakteristik event virtual yang dibuat sedemikian rupa agar dapat memberikan konten yang menghibur dan atraktif [16]. Selain itu, konten event virtual juga dapat menarik intensi konsumen apabila dirancang dengan kredibilitas yang baik dan juga disajikan secara interaktif [15]. Konten juga merupakan hal pertama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum mereka memutuskan apakah mereka akan mengikuti event atau tidak [26].

Kedua, konsumen memiliki persepsi terkait adanya kesenangan yang dirasakan saat mereka menyaksikan event dengan menggunakan sistem teknologi virtual. Hal ini tidak terlepas dari kenyataannya bahwa sistem teknologi virtual cenderung memberikan kesenangan dan kegembiraan bagi siapapun yang menggunakannya [18]. Begitu juga dalam konteks event virtual, rasa senang dan gembira tumbuh dalam benak konsumen karena mereka dapat mengisi waktu luang mereka dengan mengakses event secara virtual [19].

Ketiga, konsumen memiliki ketertarikan dengan aspek seni yang ada dalam event virtual. Event yang dilaksanakan secara virtual membuatnya memiliki kekurangan, yaitu tidak adanya atmosfer dan euforia yang

bisa dirasakan oleh konsumen seperti yang ada dalam event yang dilaksanakan secara fisik [20]. Oleh karena itu, aspek seni yang berkaitan dengan nilai estetika dalam event virtual harus ditonjolkan untuk menutupi kekurangan tersebut [8]. Aspek seni yang meliputi permainan animasi, tampilan visual, dan juga komposisi audio bisa dimasukkan ke dalam rancangan event virtual yang akan dilaksanakan, sehingga intensi konsumen tetap terjaga [9].

Terakhir, konsumen memiliki intensi yang cukup baik terhadap keberadaan inovasi yang ada dalam event virtual. Hal ini tidak terlepas dari halnya bahwa event virtual menawarkan keuntungan yang lebih dan juga bisa memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen [18, 19]. Keuntungan yang bisa didapatkan oleh konsumen dari adanya inovasi dalam event virtual yaitu berkaitan dengan fleksibilitas dan efisiensi, serta pengalaman baru yang mungkin tidak akan didapatkan oleh konsumen selain dari event virtual itu sendiri [12].

## 6. KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap event virtual. Konsumen memiliki preferensi terhadap event virtual yang menghibur, interaktif, memiliki kredibilitas, dan tentunya dapat menghilangkan rasa bosan. Konsumen juga memiliki keinginan untuk merasakan kesenangan dan kegembiraan saat mereka menyaksikan event yang menjadi preferensi mereka dengan menggunakan sistem teknologi virtual. Selain itu, konsumen juga sangat menikmati dan mengapresiasi nilai seni dalam event virtual yang meliputi permainan animasi, tampilan visual, dan juga komposisi audio. Pada akhirnya, konsumen juga memiliki intensi berperilaku positif yang mengindikasikan bahwa mereka menerima keberadaan inovasi yang ada dalam event virtual dan mereka memiliki niat untuk berpartisipasi dalam event virtual di waktu yang akan datang.

## 7. IMPLIKASI MANAJERIAL

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hiburan, kesenangan, dan estetika masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berperilaku konsumen terhadap event virtual. Berdasarkan hasil penelitian ini, industri event dapat mengembangkan inovasi event virtual dengan merancang konsep yang menghibur dan atraktif. Konsep tersebut juga dapat dirancang dengan terlebih dahulu mencari tahu preferensi konten event virtual seperti apa yang sedang diminati oleh konsumen. Beberapa konten event virtual yang sudah banyak diminati contohnya seperti turnamen *e-sport*, pertunjukan musik, pameran, dan seminar. Selain dari pemilihan konten yang menghibur dan atraktif, penyampaian konten juga harus dilakukan secara interaktif. Meskipun dalam pelaksanaan event virtual

penonton tidak hadir secara langsung, tidak ada salahnya jika kita tetap membuat mereka merasa terlibat langsung dalam event virtual dengan adanya konsep yang interaktif. Sesi pembuka dengan menyapa penonton, *ice breaking* saat jeda antara sesi, dan bahkan bisa juga dengan memberikan kesempatan bagi penonton untuk berinteraksi dengan tamu acara yang kemungkinan adalah idola mereka. Selain itu, konsep mengenai tampilan dalam event virtual juga harus diperhatikan. Rancangan dekorasi virtual, pergerakan animasi, dan komposisi audio bisa menumbuhkan apresiasi yang tinggi dari penonton. Dengan adanya implikasi ini, event virtual diharapkan bisa dikembangkan oleh industri event secara berkelanjutan dan tentunya bisa memberikan pengalaman event yang lebih baik lagi dibandingkan yang sudah ada.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada responden yang telah meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dan juga kepada pihak-pihak lain yang telah membantu penulis menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] IVENDO, "Laporan Perkembangan Industri Event Indonesia terkait Wabah Covid-19," ed: Indonesia Event Industry Council (IVENDO), 2020.
- [2] N. Ramadhian. (2020). *239 Kegiatan MICE di Indonesia Batal, Kerugian Rp 44,3 Triliun*. Available: <https://travel.kompas.com/read/2020/12/11/212100327/23-kegiatan-mice-di-indonesia-batal-kerugian-rp-44-3-triliun?page=all>
- [3] L. A. Tuma, C. Stanley, and P. Stansbie, "Teaching Innovation Grant COVID-19 Online Social Distance Teaching Project & Virtual Event," *Journal of Teaching in Travel Tourism*, vol. 20, no. 4, pp. 395-401, 2020.
- [4] B. Artha, A. S. Hadi, and N. P. Sari, "Faktor Penentu Pariwisata Virtual Situs Warisan Dunia di Indonesia: Sebuah Telaah Pustaka dan Kerangka Konseptual," *Jurnal Kepariwisata Indonesia: Jurnal Penelitian dan Pengembangan Kepariwisata Indonesia*, vol. 14, no. 1, pp. 38-45, 2020.
- [5] F. Porpiglia *et al.*, "Traditional and virtual congress meetings during the COVID-19 pandemic and the post-COVID-19 era: is it time to change the paradigm?," *European urology*, vol. 78, no. 3, pp. 301-303, 2020.
- [6] H. Olya, T. H. Jung, M. C. T. Dieck, and K. Ryu, "Engaging visitors of science festivals using augmented reality: asymmetrical modelling," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 32, no. 2, pp. 769-796, 2020.
- [7] H. Çevik and K. Y. Şimşek, "The effect of event experience quality on the satisfaction and behavioral intentions of motocross World Championship spectators,"

*International Journal of Sports Marketing Sponsorship*, vol. 21, no. 2, pp. 389-408, 2020.

[8] D. Le, N. Scott, S. Becken, and R. M. Connolly, "Tourists' aesthetic assessment of environmental changes, linking conservation planning to sustainable tourism development," *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 27, no. 10, pp. 1477-1494, 2019.

[9] R. Shusterman, *Performing Live: Aesthetic Alternatives for the Ends of Art*. London: Cornell University Press, 2018.

[10] M. Hyun and J. S. Jordan, "Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events," *Sport Management Review*, vol. 23, no. 2, pp. 256-270, 2020.

[11] B. An, M. Harada, and S. Sato, "Service quality, satisfaction, and behavioral intention in a triathlon event: The different experiences between local and non-local participants," *Journal of Sport Tourism*, vol. 24, no. 2, pp. 127-142, 2020.

[12] M. J. Kim, C.-K. Lee, and M. W. Preis, "The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness," *Telematics Informatics*, vol. 49, p. 101349, 2020.

[13] M. Trunfio and S. Campana, "A visitors' experience model for mixed reality in the museum," *Current Issues in Tourism*, vol. 23, no. 9, pp. 1053-1058, 2020.

[14] S. Laato and A. Laato, "Augmented reality to enhance visitors' experience at archaeological sites," in *World Conference on Information Systems and Technologies*, 2020, pp. 349-358: Springer.

[15] F. Alshammari, J. Whaley, S. Hur, and Y.-K. Kim, "Gender differences in motivations to attend festivals in Saudi Arabia," *International Hospitality Review*, vol. 33, no. 2, pp. 126-141, 2019.

[16] C.-C. Chen and Y.-C. Lin, "What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement," *Telematics Informatics*, vol. 35, no. 1, pp. 293-303, 2018.

[17] B. Neuhofer, K. Celuch, and T. L. To, "Experience design and the dimensions of transformative festival experiences," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, p. 9, 2020.

[18] D. M. Shafer, C. P. Carbonara, and M. F. Korpi, "Factors affecting enjoyment of virtual reality games: a comparison involving consumer-grade virtual reality technology," *Games for health journal*, vol. 8, no. 1, pp. 15-23, 2019.

[19] T. Li and Y. Chen, "Will virtual reality be a double-edged sword? Exploring the moderation effects of the expected enjoyment of a destination on travel intention," *Journal of Destination Marketing Management*, vol. 12, pp. 15-26, 2019.

[20] M. A. Breiby and T. Slåtten, "The role of aesthetic experiential qualities for tourist satisfaction and loyalty," *International Journal of Culture, Tourism Hospitality Research*, vol. 12, no. 1, pp. 1-14, 2018.

[21] S. Kim and S. J. Yoo, "Age and gender differences in social networking: effects on South Korean students in higher education," in *Social Networking and Education*: Springer, 2016, pp. 69-82.

[22] N. K. Malhotra, D. Nunan, and D. F. Birks, *Marketing Research an Applied Approach*, 5 ed. Edinburgh Gate: Prentice Hall, Inc, 2017.

[23] M. J. Carneiro, C. Eusébio, A. Caldeira, and A. C. Santos, "The influence of eventscape on emotions, satisfaction and loyalty: The case of re-enactment events," *International Journal of Hospitality Management*, vol. 82, pp. 112-124, 2019.

[24] A. A. Harb, D. Fowler, H. J. J. Chang, S. C. Blum, and W. Alakaleek, "Social media as a marketing tool for events," *Journal of Hospitality Tourism Technology*, vol. 10, no. 1, pp. 28-44, 2019.

[25] C. B. Thompson, "Descriptive data analysis," *Air medical journal*, vol. 28, no. 2, pp. 56-59, 2009.

[26] A. K. Halabi, "The annual general meeting for Australian football clubs: An accountability and entertainment event," *Accounting History*, vol. 26, no. 1, pp. 123-145, 2021.