

**The Virtual Events of Stakeholder Jatim Fest Preferences on Social Presence Approach****Nur Ambulani***Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta, Indonesia*
Email: nurambulani@gmail.com**INFO ARTIKEL****Riwayat Artikel:***Received : 05 January 2024**Revised : 10 February 2024**Accepted : 18 February 2024***Keywords:** Event Marketing,
Exhibition, Hybrid Event,
Social Presence Theory,
Virtual event**Kata Kunci:** Even Hibrida,
Even pemasaran, Even
Virtual, Pameran, Teori
Kehadiran Sosial**DOI:** 10.62335**ABSTRACT**

Virtual events have become increasingly popular during the Covid-19 pandemic and continue to be developed even as gathering restrictions have been relaxed. This research aims to determine the preferences of stakeholders in the Jatim Fest 2023 exhibition for virtual events. The research focuses on understanding participants' experiences in virtual exhibition events through the social presence theory approach. The research method used is a qualitative approach using interviews and observations. The results show that physical interaction and social presence in exhibitions provide a better sensory product experience to support sales transactions. On the other hand, participants remain actively engaged virtually through their respective social media channels without using virtual exhibition showcases provided by the organizers. This study highlights that in hybrid exhibitions, the virtual event model is not as popular and cannot yet replace the experience of physical (offline) exhibitions.

ABSTRAK

Acara virtual menjadi sangat populer selama pandemi Covid-19 dan terus dikembangkan meskipun pembatasan berkumpul telah dilonggarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi pemangku kepentingan pameran di Jatim Fest 2023 dalam acara virtual. Fokus penelitian ini adalah memahami pengalaman peserta dalam acara pameran virtual melalui pendekatan teori kehadiran sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kehadiran sosial secara interaksi fisik dalam pameran memberikan pengalaman sensorik produk yang lebih baik untuk mendukung transaksi penjualan, disisi lain peserta tetap berpartisipasi aktif secara virtual melalui saluran media sosial masing-masing tanpa menggunakan *show case* pameran virtual bersama dari pihak penyelenggara. Penelitian ini menyoroti bahwa secara pameran hibrida, penyelenggaraan dengan model *virtual event* tidak begitu diminati dan belum bisa menggantikan pengalaman pameran fisik (*offline*).

1. LATAR BELAKANG

Even pameran saat ini menjadi kegiatan pemasaran yang diminati dan berkembang pesat di dunia. Secara konsep, pameran merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik kelompok pembeli baru dan mempertahankan hubungan dagang dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam pameran, pembeli, penjual, dan produk berkumpul secara fisik, sehingga transaksi dagang dapat tercapai dengan cepat (Kirchgeorg et al., 2010)

Sebelum pandemi COVID-19, pameran dagang sering kali dilakukan secara langsung, di mana perusahaan memamerkan produk dan layanan mereka dalam lingkungan fisik di lokasi tertentu. Dalam perkembangannya banyak pameran besar sukses diselenggarakan seperti "Hannover Messe" di Jerman yang telah menjadi tolak ukur dan ikon dunia pameran internasional dengan berhasil menarik peserta dari seluruh dunia serta memfasilitasi pertukaran bisnis yang besar. Namun, dengan munculnya pandemi COVID-19, banyak pameran ditunda atau dibatalkan karena pembatasan perjalanan dan berkumpul. Disinilah dimulainya perkembangan *virtual event* yang merupakan bagian dari penyelenggaraan model *hybrid event*, dengan menggabungkan elemen fisik dan virtual.

Model *hybrid event* merupakan perpaduan kegiatan yang terselenggara secara daring (*online*) dengan berbagai fasilitasnya dan virtual, melalui aplikasi *streaming* atau teknologi lainnya (Simons, 2019). Penyelenggaraan *hybrid event* memungkinkan pameran diadakan dengan mempertimbangkan aspek-aspek keamanan dan kesehatan, sambil memberikan akses melalui platform virtual kepada peserta yang tidak dapat hadir secara fisik. Pameran virtual telah menawarkan pengalaman visual yang lebih menarik, dimana terdapat kesempatan untuk menyajikan pengalaman visual dan membangun dunia baru yang berbeda dari realitas secara langsung.

Di Indonesia banyak penyelenggaraan pameran dilakukan pasca pandemi secara *virtual event* dimana perkembangan ini sejalan dengan perubahan dalam perilaku masyarakat, gaya belanja dan era teknologi. Salah satunya adalah Jatim Fest 2023, sebuah pameran dagang tahunan terbesar di Jawa Timur yang berpengaruh terhadap perekonomian daerah dan Indonesia Timur. Penyelenggaraan pameran Jatim Fest diadakan dalam memperingati ulang tahun Provinsi Jawa Timur sebagai sinergi antara pelaku usaha BUMD, BUMN dan pemerintah dengan tujuan untuk memberikan penguatan kepada UMKM agar lebih cepat naik kelas secara ekosistem digital maupun dari *skill* (Jatim.newsroom, 2023). Ekosistem digital didefiniskan Koch (2022) sebagai sistem sosio-teknis yang menyediakan layanan melalui platform digital dan menghubungkan berbagai penyedia dan konsumen yang independen untuk mendapatkan keuntungan bersama. *Platform digital* yang digunakan sebagai sistem perangkat lunak seperti pasar digital menurut Glen (2004) pasar dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan fungsi marketing tradisional.

Berangkat dari fenomena tersebut, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana preferensi (kesukaan atau pilihan) para pemangku kepentingan (*stakeholder*) pameran terhadap *virtual event* di Jatim Fest 2023 melalui analisis pendekatan teori *Sosial Presence* yang meliputi faktor antara lain (1) *Social Presense*, (2) *Spatial Presence*, (3) *Self Presence*. Teori *Social Presence* mencoba untuk memahami bagaimana interaksi sosial dalam lingkungan *virtual event* memberikan preferensi peserta. Konsep ini sejalan dengan tujuan keberadaan sosial untuk memahami interaksi sosial dalam konteks teknologi komunikasi dan mengidentifikasi bagaimana faktor kehadiran sosial memengaruhi pengalaman peserta dan preferensi. Kajian ini diharapkan dapat melihat perkembangan terbaru dalam penyelenggaraan pameran dagang secara virtual yang menjadi paradigma baru di masa depan dan bagaimana peran pameran fisik tradisional (*offline*) lebih lanjut dalam era digital ini.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Event Exhibition

Preference atau preferensi dikemukakan Kotler (2000) sebagai pilihan atau kecenderungan terhadap suatu hal yang lebih disukai oleh konsumen. Ini mencakup pilihan-pilihan atau preferensi suka-tidak suka seseorang terhadap barang atau jasa (Syam, 2022). Dalam konteks penelitian ini preferensi dimaksud adalah kecenderungan pilihan pemangku kepentingan (*stakeholder*) terhadap metode sebuah penyelenggaran pameran *hybrid* berbentuk virtual dan fisik di Jatim Fest 2023.

Exhibition atau pameran salah satu kegiatan marketing berbentuk promosi pemasaran yang mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung (Kotler, 2017). Pameran juga merupakan acara masyarakat yang biasanya diselenggarakan dalam jangka waktu singkat oleh organisasi independen atau pemerintah. Acara ini terbuka untuk umum dan dapat dihadiri oleh berbagai kalangan pelaku usaha (Kirchgeorg et al., 2010). Selama ini teori pameran banyak dikaji sebagai bentuk kegiatan *marketing communication* dan dimasukkan sebagai kegiatan *sales promotional* yang dalam *integrated marketing communication* dikenal dengan istilah *event marketing* yaitu promosi perusahaan atau merek yang dikaitkan dengan suatu acara seperti olahraga, konser, pekan raya, atau festival (Belch, 2004). Sedang menurut Shimp (2000), pameran salah satu bentuk promosi penjualan di mana para penjual dari berbagai kategori produk dapat memamerkan dan menampilkan barang-barang mereka kepada pembeli serta calon pembeli. Forum ini bersifat sementara dan memberikan kesempatan bagi interaksi langsung antara penjual dan konsumen.

Didalam penyelenggaraanannya, pameran menurut Archer (2015) mempunyai beberapa model kegiatan antara lain : a. *Online events* yaitu acara *online* yang menghubungkan penyaji dan peserta melalui antarmuka berbasis web (*web bases events*) seperti *webinar*, *virtual events*, *channel events* seperti *live streaming/live events* di media sosial. b. *Offline events*. Acara *offline* yang membutuhkan kehadiran fisik, dan interaksi dilakukan secara langsung seperti *trade shows*, *conferences*, *sponsorship* serta *reward events* sperti *incentive* dan *meeting*.



Gambar. 1 Model Events . Sumber : <https://www.forrester.com> (2015)

2.2. Virtual Event

Munculnya teknologi digital dan transisi ke masyarakat 5.0, di mana digitalisasi dan koneksi memainkan peran sentral dalam berbagai aspek kehidupan, telah membawa banyak implikasi untuk komunikasi *event*. Beberapa implikasi tersebut adalah pameran *hybrid* yang menggabungkan elemen fisik dan virtual, berlangsung di lokasi dengan jumlah peserta terbatas, bersama dengan peserta lain yang berpartisipasi dari jarak jauh melalui platform virtual (Goh, 2021). Melalui teknologi digital, perusahaan sekarang dapat mengadakan acara secara virtual atau hibrida,

memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam tanpa terbatas oleh batasan geografis. Ini juga membuka peluang untuk jenis interaksi dan pengalaman baru bagi peserta. Konsep Pameran virtual adalah suatu bentuk pameran di mana karya-karya dipresentasikan secara virtual melalui media *online* atau internet, yang memungkinkan masyarakat untuk mengakses pameran tersebut dari mana saja tanpa harus hadir secara fisik di lokasi pameran tersebut.

Dalam beberapa penelitian menunjukkan pameran virtual telah menjadi model acara sangat diminati, yang memungkinkan penyelenggara acara mendapatkan manfaat dari format acara *online* dan *offline*. Selain itu, dengan kemajuan dalam industri teknologi acara, permasalahan seperti rendahnya tingkat keterlibatan dapat dijembatani dengan memasukkan solusi keterlibatan ke dalam platform acara virtual (Goh, 2021). Pameran hibrida dengan model virtual di masa depan terbuka lebar sebagai inovasi teknologi, tanpa mengabaikan pentingnya pertemuan pameran secara fisik (Andrianto, et al,2022), menjadi salah satu media penting di masa mendatang (Renzina, 2022), menciptakan kekuatan global dan utopia baru, media digital telah memberikan perasaan kehadiran pengguna di Sanrio(Yamazaki, 2023). pameran virtual inovasi dari bentuk tiruan atau replika digital dari objek atau peristiwa nyata, yang dibuat dengan bantuan perangkat multimedia (Hazmi, et aal., 2021). Proses ini menghasilkan simulasi di dalam komputer dalam bentuk realitas virtual, yang kemudian disampaikan melalui web kepada pengguna (Renzinal, et al., 2022). Meskipun penyelenggaraan acara *hybrid* dianggap berhasil, namun terdapat hambatan-hambatan dalam proses persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi acara, di mana terjadi kesalahpahaman akibat kurangnya komunikasi yang efektif sebelum acara dimulai (Lumanauw, 2022), keterbatasan pemahaman acara *hybrid* bisa diatasi dengan cara mengarahkan peserta dalam kehadiran secara langsung (Lumanauw, 2023).

2.3. Social Presence Theory

Social Presence Theory atau teori kehadiran sosial dikemukakan pertama kali oleh Short dan rekannya (Short, Williams, & Christie, 1976) yang mendefinisikannya sebagai tingkat arti penting orang lain dalam interaksi dan konsekuensi arti penting hubungan interpersonal (Loic, 2023) Kehadiran sosial dianggap sebagai bentuk perhatian, di mana seseorang merasa keberadaannya di tengah-tengah orang lain tergantung pada kemampuan deteksi orang lain dalam sebuah interaksi. Secara khusus, arti-penting tersebut dipengaruhi oleh ciri-ciri medium, yaitu keintiman dan kedekatan. Kehadiran Sosial merujuk pada sejauh mana seseorang merasakan kehadiran peserta dalam sebuah komunikasi langsung yang membedakannya dengan media.

Kehadiran Sosial berargumen bahwa media berbeda dalam kemampuannya untuk menyampaikan persepsi psikologis bahwa orang lain secara fisik hadir, karena kemampuan media yang berbeda untuk mengirimkan isyarat visual dan verbal (misalnya, jarak fisik, pandangan, postur tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, dan sebagainya). Diasumsikan bahwa hasil dari interaksi ditentukan oleh kemampuan media yang dipilih untuk mendukung jenis komunikasi yang diperlukan. Secara khusus, Short et al., (1976) dalam Loic (2023), mengemukakan interaksi fisik, karena kemampuannya yang lebih luas dalam kehadiran sosial, lebih efektif untuk komunikasi yang bersifat hubungan daripada media berbasis teks seperti surel, yang tidak mengirimkan sinyal apa pun dan oleh karena itu lebih efektif untuk komunikasi yang berfokus pada tugas.

Merujuk beberapa penelitian, kehadiran adalah tentang perasaan berada di dalam lingkungan virtual (Felton & Jackson, 2022; Wilkinson et al., 2021 dalam Loic, 2023). Konsep psikologis ini merupakan dimensi yang dinilai secara luas dari pengalaman pengguna berinteraksi dengan lingkungan yang dihasilkan komputer. Rasa kehadiran biasanya digambarkan sebagai konstruksi tiga dimensi (Felton & Jackson, 2022; Terkildsen & Makransky, 2019). Kehadiran sosial menjadi indikator yang kuat terhadap kepuasan, artinya semakin tinggi rasa kehadiran sosial yang disampaikan oleh

sebuah media, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh peserta ketika berkomunikasi. Selain itu kehadiran merujuk pada sejauh mana individu merasa hadir atau terlibat dalam lingkungan virtual atau komunikasi. Konsep ini akan menjadi dasar untuk memahami pengalaman komunikasi peserta dalam model pameran *hybrid* yang melibatkan elemen virtual. Faktor-faktor rasa kehadiran diidentifikasi meliputi tiga elemen yaitu *Social Presence*, *Spatial Presence*, dan *Self Presence* (Felton & Jackson, 2022; Terkildsen & Makransky, 2019), yang diuraikan sebagai berikut :

2.3.1. Kehadiran Sosial (*Social Presence*)

Konsep *Social Presence* mengacu pada sejauh mana individu merasa adanya orang lain dalam lingkungan komunikasi virtual dan sejauh mana interaksi tersebut mirip dengan interaksi tatap muka. Beberapa faktor kehadiran sosial diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Interaksi Sosial: Sejauh mana penyewa stand merasa berinteraksi dengan pengunjung atau peserta lain secara sosial dan emosional dalam lingkungan virtual
- b. Keterlibatan Perasaan: Sejauh mana penyewa *booth* merasa keterlibat dan terlibat dalam percakapan, diskusi atau pertukaran dengan pengguna lain dalam ruang virtual.
- c. Respon Emosional: Bagaimana respon emosional muncul dalam interaksi, termasuk ekspresi emosi, perasaan empati, dan konsekuensi emosional dari interaksi tersebut.

2.3.2. Kehadiran tempat (*Spatial Presence*)

Konsep *Spatial Presence* merujuk pada seberapa jauh individu merasakan keberadaan mereka dalam lingkungan virtual. Ini menggambarkan perasaan mereka benar-benar berada di lokasi tersebut, meskipun secara fisik mereka tidak hadir di sana. Beberapa faktor kehadiran tempat diidentifikasi sebagai berikut :

- a. Imersi Visual: Sejauh mana penyewa *booth* merasa terlibat dalam lingkungan virtual melalui unsur-unsur visual seperti grafik, tampilan 3D, dan efek visual lainnya.
- b. Imersi Sensorik: Sejauh mana penyewa *booth* merasa terlibat melalui penggunaan sensorik, termasuk suara, tampilan, dan elemen sensorik lain yang memperkuat pengalaman visual mereka.
- c. Perasaan Tempat: Bagaimana penyewa *booth* merasa bahwa mereka sepenuhnya hadir di lokasi virtual tersebut dan mampu menjelajahi atau berinteraksi dengan elemen dalam lingkungan tersebut.

2.3.3. Kehadiran Diri (*Self-Presence*)

Konsep *Self-Presence* mengacu pada sejauh mana individu merasa diri mereka sendiri ada dalam lingkungan virtual, yaitu sejauh mana mereka merasa memiliki kehadiran pribadi dalam interaksi tersebut. Beberapa faktor kehadiran diri diidentifikasi sebagai berikut :

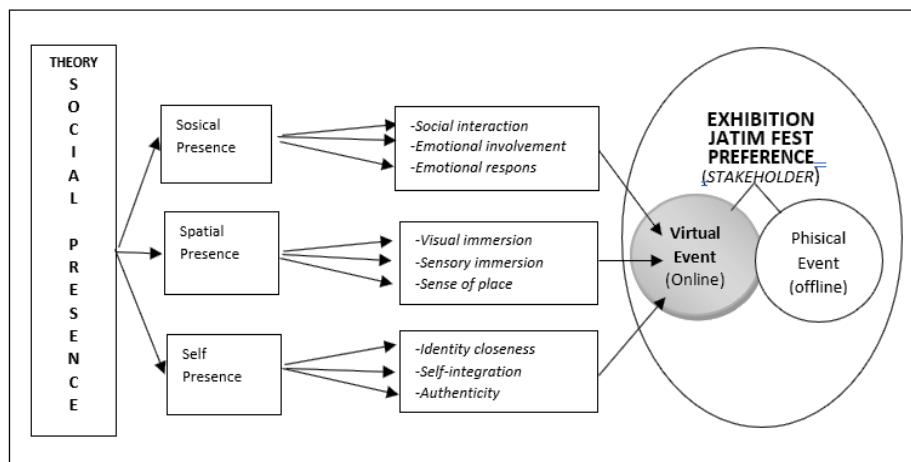
- a. Kedekatan Identitas: Sejauh mana penyewa *booth* merasa identitas mereka tercermin dalam lingkungan virtual, termasuk representasi diri dan pengalaman yang relevan.
- b. Integrasi Diri: Sejauh mana penyewa *booth* merasa terhubung dengan aspek diri mereka dan perasaan diri mereka dalam lingkungan virtual.
- c. Autentisitas: Sejauh mana penyewa *booth* merasa pengalaman virtual mencerminkan diri mereka yang sebenarnya dan bukan hanya sebagai karakter atau avatar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode fenomenologi. Narasumber penelitian adalah stakeholder JATIM Fest 2023 di Surabaya. Dalam metode pengumpulan data, informasi diperoleh melalui wawancara kepada *stakeholder* pameran

yang diwakili 6 (enam) responden antara lain *tenant* 1 dari booth UKM pengrajin anyaman tas , *tenant* 2 dari booth UKM Fashion Muslim, *tenant* 3 dari booth UKM Kuliner, *tenant* 4 dari booth swasta, *tenant* 5 dari Pemerintah Kominfo Surabaya, *tenant* 6 dari *Event Organizer* diwakili Direktur dan Pimpro. Selain itu dilakukan observasi ke lapangan serta studi literatur. Penulis secara langsung mengumpulkan data di lapangan dengan mengikuti penyelenggaraan acara oleh penyelenggara dari sebelum pelaksanaan hingga berlangsungnya even dan berinteraksi secara langsung dengan para stakeholder pameran.

Agar informasi yang dikumpulkan melalui metode tersebut dapat dipertanggung jawabkan, maka diperlukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keterandalannya (reliabilitas). Dalam penelitian ini, proses analisis data mengikuti model Miles dan Huberman (1992), yang melibatkan analisis interaktif, termasuk reduksi data, kesimpulan atau verifikasi, dan keabsahan data. Dengan kriteria penilaian kualitas penelitian kualitatif adanya derajat kepercayaan yang disebut keabsahan data (*trustworthiness*). Penelitian terhadap preferensi virtual event dianalisis dengan teori *Social Presence* yang meliputi 3 (tiga) faktor yaitu (1) *Sosial Presence* yang meliputi interaksi sosial, keterlibatan perasaan, dan respon emosional, (2) *Spatial Presence* yang meliputi Imersi Visual, Imersi Sensorik, Perasaan Tempat, (3) *Self Presence* yang meliputi kedekatan identitas, integrasi diri, dan autentisitas.



Gambar 1. Model Analisis Penelitian

4. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

4.1. PEMBAHASAN

Jatim Fest 2023 sebagai kegiatan pameran tahunan Provinsi Jawa Timur diselenggarakan untuk menguatkan dan mendorong pelaku UMKM naik kelas. Selain itu juga untuk menaikkan ekonomi melalui berbagai keunggulan produk UMKM secara *offline* dan *virtual event*. Jatim Fest 2023 digelar selama lima hari dalam 200 booth, memamerkan produk-produk UMKM dan sukses meraup transaksi penjualan sebesar Rp 16.144.656.000 dengan total pengunjung 30.825 orang. Namun kesuksesan tersebut masih belum maksimal dan menyisakan tugas berikutnya yaitu pentingnya pendampingan kepada peserta UMKM untuk bisa mendekatkan mereka dalam pasar pameran virtual sebagai bagian ekosistem digital.Belum maksimalnya penyelenggaraan *virtual event* pameran dari sudut analisis pendekatan kehadiran sosial, diantaranya dapat dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Social Presence

Untuk mengetahui sejauh mana peserta merasa adanya orang lain dalam lingkungan komunikasi virtual dan bagaimana interaksi tersebut dapat dirasakan mirip dengan interaksi fisik/tatap muka, melalui faktor secara interaksi sosial (*social interaction*) ditemukan peserta UKM dalam pameran virtual sebagian besar waktunya dalam berinteraksi dengan pengunjung tidak seintens seperti dalam pameran fisik. Meskipun ada obrolan dan forum diskusi, menurut peserta rasanya tidak seperti berbicara langsung dengan seseorang. Untuk peserta dari swasta dan pemerintah, interaksi sosial dilakukan melalui *podcast* dan *live streaming* melalui media sosial, sehingga tidak membutuhkan layanan virtual dari penyelenggarapun memiliki media sosial seperti podcast, instagram dan tiktok untuk menyiarkan pameran. Hal ini berpengaruh pada minat peserta yang dilihat penyelenggara pada akhirnya *virtual event* menjadi tidak efektif dan hanya dibutuhkan kontraktor media komersial untuk *live event*.

Secara keterlibatan perasaan (*emotional involvement*), melihat sejauh mana penyewa *stand* merasa keterlibatan dan terlibat dalam percakapan, diskusi, atau pertukaran dengan pengguna lain dalam ruang. Semua peserta mengemukakan kurangnya ekspresi fisik dalam komunikasi virtual menyebabkan peserta sulit untuk memahami perasaan dan reaksi pengunjung atau pembeli. Sehingga berpengaruh pada bagaimana peserta berkomunikasi dan berinteraksi. Secara respon emosional (*emotional response*), bagaimana respon muncul dalam interaksi, termasuk ekspresi emosi, perasaan empati dan konsekuensi emosional, menurut responden UKM, media virtual memiliki batasan dalam menyampaikan perasaan bahwa orang lain ada di sekitar mereka. Sebagaimana dikemukakan peserta, “*Saya merasa lebih seperti berada di depan komputer daripada berada di dalam ruangan pameran yang sesungguhnya*”, (UKM kerajinan Anyaman tas benang Surabaya). Peserta dari pemerintah menyampaikan perlunya etika digital untuk membangun empati dalam hal ini. Responden tidak melihat respon emosional secara virtual, karena masih memerlukan diskusi lebih lanjut untuk transaksi dan tidak efektif dalam tindak lebih lanjut. Secara *offline* saja mereka masih memerlukan upaya dalam ikatan emosional dengan pembeli, apalagi dengan virtual yang terbatas ruang dan interaksi fisik.

Table .1 Preferensi *Virtual Event* JATIM Fest dari Faktor Kehadiran Sosial (*Social Presence*)

Responden	Kehadiran Sosial					
	<i>Interaksi Sosial</i>		<i>Keterlibatan Perasaan</i>		<i>Respon Emosional</i>	
	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>
1. Tenant UKM 1	ya	tidak	ya	Kurang ekspresi	ya	Sulit faham
2. Tenant UKM 2	ya	tidak	ya	Sulit faham	ya	Sulit faham
3. Tenant UKM 3	ya	kurang	ya	Terbatas	ya	Tidak efektif
4. Tenant Swasta	ya	ya/podcast	ya	Sulit Empati	ya	Tidak selalu
5. Tenant Pemerintah	ya	ya /podcast,YT	ya	Perlu Etika digital	ya	Ada/diskusi
6. Event Organizer	ya	kurang intens	ya	Tidak selalu	ya	Tidak efektif

4.1.2. Spatial Presence.

Mengacu pada sejauh mana individu merasa "ada" dalam lingkungan virtual, dimana perasaan mereka benar-benar berada di lokasi tersebut, meskipun secara fisik mereka tidak hadir di sana. Secara faktor imersi visual (*visual immersion*), sejauh mana penyewa stand merasa terlibat dalam lingkungan virtual melalui unsur-unsur visual seperti grafik, tampilan 3D, dan efek visual lainnya. Peserta merasakan pengalaman kehadiran tempat dalam pameran virtual tidak sekuat dalam

pameran fisik, tidak merasakan kehadiran mereka di lokasi virtual tersebut, terutama karena tidak bisa melihat atau merasakan fisik produk secara langsung.

Secara faktor imersi sensorik (*sensory immersion*) untuk mengetahui sejauh mana penyewa *booth* merasa terlibat melalui penggunaan sensorik, termasuk suara, tampilan, dan elemen sensorik lain yang memperkuat pengalaman visual mereka. Tampilan visual dan tata letak pameran virtual sangat penting tergantung dari desainnya bila baik, maka peserta merasa lebih mudah untuk menjelajahi lingkungan pameran dan mencari produk atau informasi yang saya butuhkan. Secara perasaan tempat (*sense of place*), bagaimana penyewa tempat merasa bahwa mereka benar-benar berada di lokasi virtual tersebut dan mampu menjelajahi atau berinteraksi dengan elemen dalam lingkungan tersebut. Dikemukakan batasan fisik dalam pameran virtual memengaruhi interaksi dan pengalaman produk, sehingga peserta mengatasi ini dengan berkomunikasi lebih intens dengan pengunjung dan memanfaatkan informasi yang tersedia secara *online*.

Tabel 2. Preferensi *Virtual Event* Jatim Fest dari Faktor Kehadiran Tempat (*Spatial Presence*)

Responden	Kehadiran tempat					
	<i>Imersi Visual</i>		<i>Imersi Sensorik</i>		<i>Perasaan Tempat</i>	
	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>
1. Tenant UKM 1	ya	ya	ya	Kurang ekspresi	ya	tidak ada
2. Tenant UKM 2	ya	tidak selalu	ya	Sulit faham	ya	tidak ada
3. Tenant UKM 3	ya	tidak	ya	Terbatas	ya	tidak ada
4. Tenant Swasta	ya	ya	ya	Sulit Empati	ya	tidak selalu
5. Tenant Pemerintah	ya	ya	ya	ya	ya	tidak selalu
6. Event Organizer	ya	ya	ya	Kurang	ya	tidak efektif

4.1.3. *Self-Presence*

Mengacu pada perasaan kehadiran diri berada dalam lingkungan virtual, melihat sejauh mana mereka merasa memiliki kehadiran pribadi dalam sebuah interaksi. Secara kedekatan identitas (*identity closeness*), sejauh mana penyewa stand merasa identitas mereka tercermin dalam lingkungan virtual, termasuk representasi diri dan pengalaman yang relevan menunjukkan representasi diri dalam pameran virtual dapat terasa terbatas. Peserta merasa tidak bisa sepenuhnya mengungkapkan dirinya seperti dalam interaksi tatap muka. Secara integrasi diri (*self integration*), sejauh mana penyewa *booth* merasa terhubung dengan aspek diri mereka dan perasaan diri mereka dalam lingkungan virtual. Menunjukkan representasi diri dalam pameran virtual dapat terasa terbatas, dimana peserta merasa bahwa tidak bisa sepenuhnya mengungkapkan diri mereka seperti dalam interaksi tatap muka. Secara autentisitas (*authenticity*), sejauh mana penyewa stand merasa pengalaman virtual mencerminkan diri mereka yang sebenarnya dan bukan hanya sebagai karakter atau avatar menunjukkan media virtual memengaruhi cara saya menyampaikan identitas diri dan pesan. Peserta merasa terbatas dalam cara menyampaikan pesan dan nilai diri mereka kepada pengunjung.

Tabel 3. Preferensi *Virtual Event* Jatim Fest dari Faktor Kehadiran Diri (*Self Presence*)

Responden	Kehadiran Diri					
	<i>Kedekatan Identitas</i>		<i>Integrasi Diri</i>		<i>Auntensitas</i>	
	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>	<i>Fisik</i>	<i>Virtual</i>
1. Tenant UKM 1	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak selalu
2. Tenant UKM 2	ya	tidak	ya	tidak	ya	tidak selalu
3. Tenant UKM 3	ya	tidak	ya	terbatas waktu	ya	tidak selalu
4. Tenant Swasta	ya	tidak selalu	ya	sulit empati	ya	ya
5. Tenant Pemerintah	ya	tidak selalu	ya	perlu diskusi	ya	ya
6. Event Organizer	ya	tidak selalu	ya	kurang	ya	ya

4.2. DISKUSI

Semakin besar tingkat kehadiran sosial dalam pameran virtual akan memengaruhi tingkat kepuasan peserta, yang seharusnya ditunjukkan dengan adanya transaksi atau kerjasama yang sesuai dengan tujuan komunikasi yaitu adanya respon pengunjung secara positif. Sebagaimana kelebihan pameran virtual yang memberikan keuntungan kepada peserta dengan kemudahan akses dari mana saja di dunia tanpa melakukan perjalanan fisik, mengurangi biaya perjalanan dan sewa stand dan efektif untuk mendata data pengunjung atau pelanggan. Namun demikian ditemukan ketidakpuasan di dalam menggunakan *virtual event* pameran dengan terbatasnya rasa kehadiran sosial, kehadiran tempat dan kehadiran diri dalam membangun hubungan antara peserta dan pengunjung. Hal ini sejalan dengan pendapat dari pihak Pemerintah yang menyampaikan masih belum optimalnya penyelenggaraan pameran secara virtual walau secara fisik (*offline*) berhasil. Dari wawancara dengan *stakeholder* JATIM Fest 2023, dikutip sebagai berikut :

Gubernur Jawa Timur mengemukakan bahwa pentingnya pameran interaktif melalui *virtual event*:

"Pertemuan pameran secara offline penting, namun pertemuan dalam bentuk virtual event tidak kalah penting agar orang melihat produk-produk peserta pameran secara interaktif, saling bertukar pikiran dan memberi nilai tambah (Jatim.newsroom,2023). "PR kita berikutnya, yaitu bagaimana mendekatkan para pelaku UMKM dengan digital IT dan ekosistem digital lainnya. Untuk itu, saya mohon kepada semuanya yang memiliki kemampuan untuk melakukan pendampingan dan kemampuan untuk bisa mendorong tumbuh kembang UMKM agar cepat naik kelas," (kominfo.jatimprov,2023)

Hal tersebut mendapat tanggapan dari pihak penyelenggara dimana pameran secara fisik lebih diminati, memberikan pengalaman dan transaksi langsung kepada peserta UKM daripada virtual.

"Hybrid media, dengan pameran secara virtual kurang dirasakan kehadirannya, peserta lebih suka offline sejak pertemuan massa diizinkan. Karena UKM, misal pengrajin batik, mereka produk handmade, agak mahal namun kalau dilihat, diraba, tidak akan sama kualitasnya karena batik tulis. Akan berbeda dengan reseller lainnya yang lebih murah namun model sama tetapi kualitas beda. Hal ini tidak bisa ditemukan dalam kehadiran secara virtual" (Umar, Manager EO,PT.Debindo, 2023)

Lebih lanjut penyelenggara mengemukakan, secara promosi masih ada bentuk lain yang tidak harus dilakukan secara *show case online* atau virtual, dimana efektif saat pandemi. Sehingga tahun 2023 penyelenggaran Jatim Fest 2023 lebih fokus ke *offline*, sebagaimana disampaikan berikut :

"Kalau showcase online pameran online kurang efektif, tetapi promosi dengan digital tetap diminati. Waktu pandemi memang terobosan, tetapi hasilnya tidak seperti diharapkan, sehingga fokus ke offline tahun ini" (Event Organize,2023)

"Promosi layanan jualan hybrid bergeser kesadaran secara media masing-masing peserta. 100 Peserta dengan 200 stand, mempunyai akses pasar digital masing-masing. Promosi digital pasti diikuti dengan sosmed dengan influencer. Sekarang tidak pakai koran lagi, outdoor, baliho, radio, tv dan koran tidak pakai lagi, punya media sendiri di sosmed di tiktok dan instagram, youtube tidak aktif. Lomba membuat konten, reels untuk peserta dan pengunjung sebagai edukasi media juga dilakukan." (Event Organizer,2023)

Peserta dari booth pemerintah, Kominfo Surabaya mengemukakan,

"Ketika ingin menjangkau banyak orang , pameran memerlukan virtual media, karena juga ada peran edukasi hybrid sangat perlu. Namun untuk pameran di Jatim Fest saat ini, kami tidak melakukan hybrid dengan menggunakan virtual model penyelenggara, tetapi kami ada podcast, live streaming sendiri dengan media sosial kami. (Billy,Kominfo Surabaya, 2023)

Pendapat tersebut sejalan pula dengan responden lainnya dari peserta pameran UKM pengrajin, pakaian dan makanan, mengemukakan mereka sudah memiliki media *marketing digital* mandiri dengan tiktok, youtube dan media sosial lainnya yang dirasakan lebih efektif, sehingga kehadiran mereka dengan media hybrid pameran secara *show case virtual* bersama tidak diperlukan.

Secara konsep seharusnya kelebihan pameran virtual dapat memberikan akses yang luas, kemudahan dan efisiensi bagi peserta pameran. Namun ekosistem digitalisasi yang diharapkan pemerintah pada akhirnya belum bisa optimal terlaksana. Sebagaimana dikemukakan bahwa kemampuan internet akan membawa dampak yang sangat positif untuk menembus batasan jarak, ruang, dan waktu, bersama dengan perkembangan teknologi yang cepat, dan kehadiran dunia baru seperti metaverse dalam pameran virtual (Renzina, 2022), namun realitasnya pelaku usaha khususnya UKM yang menjadi target usaha pameran ini, masih melihat tidak ingin jika inovasi teknologi kedepan benar-benar menggantikan kegiatan pameran secara fisik berubah secara penuh menjadi pameran virtual. Bahkan juga tidak setuju jika pembeli hanya melihatnya secara virtual saja saja tanpa datang melakukan kunjungan fisik. Namun para pemangku kepentingan setuju perlunya ekosistem digital dalam bentuk pasar digital (*digital marketing, e-commerce*). Artinya kombinasi kedua hal ini tetap perlu dipertahankan, tidak menggantikan dan meminggirkan pameran fisik namun di sisi *virtual event* atau *online* diharapkan bisa mendorong ke sisi pameran *offline* menjadi lebih tinggi.

Mengemukakan hasil penelitian secara efektif. Interpretasi terhadap tabel, grafik, dan diagram disampaikan secara jelas dan komunikatif. Penulis menguraikan penelitiannya secara logis dan menginterpretasikan temuan penelitian berdasarkan teori yang terkait. Penulis diharapkan akan mampu mengemukakan argumentasi yang mendasar dan kritis di dalam mengulas hasil penelitiannya. Mengidentifikasi permasalahan/isu yang timbul sebagai konsekuensi penelitiannya serta kemungkinan pemecahan baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang presensi virtual events peserta JATIM Fest 2023 dari perspektif teori kehadiran sosial (*Presence Social theory*) , dikemukakan simpulan sebagai berikut:

1. Prefrensi dari pengalaman kehadiran sosial peserta pada virtual event menunjukkan (a) Kelemahan kehadiran sosial (Social Presence) terkait kurangnya interaksi sosial, keterlibatan perasaan dan respon emosional. (b) Kekuatan kehadiran tempat (Spatial Presence) yang meliputi Imersi Visual, Imersi Sensorik, Perasaan Tempat menunjukkan pengalaman merasakan kehadiran tempat dalam pameran virtual tidak sekuat dalam pameran fisik. Secara imersi tampilan visual dan tata letak pameran virtual sangat penting tergantung dari desainnya bila baik, memudahkan pengunjung untuk menjelajahi pameran dan mencari produk atau informasi yang dibutuhkan. Namun secara perasaan tempat batasan fisik dalam pameran virtual memengaruhi interaksi dan pengalaman produk, c) Kehadiran diri (Self Presence) yang meliputi kedekatan identitas, integrasi diri, dan autentisitas menunjukkan representasi diri dalam pameran virtual terasa terbatas, peserta merasa bahwa tidak bisa sepenuhnya mengungkapkan diri mereka seperti dalam interaksi tatap muka. Secara autentisitas,peserta pameran merasa terbatas dalam menyampaikan pesan dan nilai diri mereka kepada pengunjung.
2. Penyelenggaraan pameran virtual yang diharapkan pemerintah untuk meningkatkan naik kelas UMKM, tidak dilakukan secara optimal oleh penyelenggara di Jatim Fest 2023 sebagaimana sebelumnya disaat pandemi. Pameran didominasi secara pertemuan fisik dan penggunaan virtual event mandiri dengan menggunakan platform media sosial masing-masing seperti podcast dan livestreaming, di tiktok,instagram,youtube yang jauh lebih efektif dan diminati peserta karena adanya respon penjualan. Keberadaan virtual event tetap dikembangkan untuk mengikuti era teknologi saat ini, namun pameran fisik tidak dapat digantikan secara virtual dalam memberikan pengalaman kehadiran sosial secara langsung dalam sebuah transaksi.

5.2. SARAN

1. Peluang pameran virtual yang dapat memberikan akses yang luas, kemudahan dan efisiensi bagi peserta pameran, dapat dimanfaatkan dengan membangun kesadaran pentingnya ekosistem digital secara bersama dalam sebuah forum virtual pameran. Dimana aksesibilitas dan promosi bersama ,akan lebih banyak mendapat perhatian pemerintah dan permasalahan terkait teknologi bisa diatasi bersama daripada perorangan.
2. Himbauan pemerintah harus ditindaklanjuti dengan edukasi yang lebih aktif kepada UKM untuk *go global* dan menyiapkan *skill* dengan melibatkan pembimbing dari ahli bidang komunikasi dan digital untuk mengantisipasi kemajuan dan perubahan teknologi yang sangat cepat berubah

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hazmi, F., Nanda, K., & Budyawan, A. (2021). Persepsi Partisipan Terhadap Kualitas Pameran Seni Rupa Secara Virtual dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(2), 79-90
- Aloysius Goh, (2021), Hybrid Events: A Stepping Stone for the Return of Physical or a Rising Trend on its

- Own, Jublia Publisher, <https://medium.com>
- Andrianto, T., Noor, A. A., Trihartany, R. P., Erwin, T. H., Chendraningrum, D., Hastuti, S., & Firmansyahrahi, S. (2022). Masa Depan Hybrid Exhibition dari Perspektif Pelaku Industri. *Journal of Event, Travel and Tour Management*, 2(2), 1-15.
- Archer, (2015), Model Events, <https://www.forrester.com>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Edition 6). The Mc Graw Hill. Irwin series in marketing.
- Felton, W.M., & Jackson, R.E. (2021). Presence: A Review. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 38, 1 - 18.
- Glen Urban, (2004) Digital Marketing Strategy: text and cases, Pearson Education
- Kirchgeorg, M., Springer, C. and Kastner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25/1, pp. 63-72.
- Koch, Matthias, et al., (2022) ,A matter of definition: Criteria for digital ecosystems,Digital Business,Volume 2, Issue2, (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000072>)
- Kotler, Philip. (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2017). "Prinsip-prinsip Pemasaran." Edisi 7. Pearson Education.
- Loïc Caroux,(2023),Presence in video games: A systematic review and meta-analysis of the effects of game design choices,Applied Ergonomics,Volume 107, <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2022.103936>. (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0003687022002599>)
- Lumanauw, Nelsye. (2022). Event Vaksinasi Pekerja Pariwisata Hotel Grand Hyatt Bali Berbasis Clean Health Safety Environmental Sustainability. Widya Manajemen.Vol 4 No 1 Hal 67-76.
- Lumanauw, Nelsye & Suastawa,I Gede Putra (2021). Evaluasi Komunikasi pada Hybrid Event (Studi KasusKonvensi III Bali Tourism Board di Bali)
- Makransky, G., Terkildsen, T. S., & Mayer, R. E. (2019). Adding Immersive Virtual Reality to a Science Lab Simulation Causes More Presence but Less Learning. *Learning and Instruction*, 60, 225-236.<https://doi.org/10.1016/j.learninstruc.2017.12.00>
- Renzina, Y. D., Afandi, H. R. (2022). Penggunaan new media dalam pameran virtual website "A Mild 'A Space'." SNADES (Ed) pp. 114.
- Shimp, T. A. (2000). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications (5). University of South Carolina
- Simons, Ilja (2018): Events and online interaction: the construction of hybrid event communities, *Leisure Studies*, DOI: 10.1080/02614367.2018.1553994To link to this article: <https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Syam,Siti Aldhawaty dan rekan,(2022). Pengaruh prefensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace, Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis Vol.18 ,No.2
- Yamazaki, A. (2023). Globalization in Sanrio's Virtual Festival: enhancing sacred places, character representation, and musical public spaces. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 1-28. Volume 1 Nomor 1 bulan Juni 2023, pages: 10-19
- Biro Administrasi Pimpinan Setda Provinsi Jawa Timur, 2023 . <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/gubernur-khofifah-tutup-jatim-fest-2023>
- Indotek, (2021), Virtual Exhibition, <https://www.indotek.id/2021/07/31/virtual-exhibition>
- Jatim Fest 2023, [http://Jatim.news.com,\(2023\)](http://Jatim.news.com,(2023))