

## Masa Depan *Hybrid Exhibition* dari Perspektif Pelaku Industri

Tomy Andrianto\*<sup>1</sup>, Any Ariani Noor<sup>2</sup>, Ratna Padmi Trihartanty<sup>3</sup>, Tamara Herlinda Erwin<sup>4</sup>, Dinarsiah Chendraningrum<sup>5</sup>, Sri Hastuti<sup>6</sup>, Sherinatasha Firmansyahrani<sup>7</sup>

<sup>12457</sup>Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : [tomyandrianto@polban.ac.id](mailto:tomyandrianto@polban.ac.id)

E-mail : [anynoor@polban.ac.id](mailto:anynoor@polban.ac.id)

E-mail : [tamara\\_he@polban.ac.id](mailto:tamara_he@polban.ac.id)

E-mail : [dinarsiah.chendraningrum@polban.ac.id](mailto:dinarsiah.chendraningrum@polban.ac.id)

E-mail : [sherinatasha.firmansyahrani.upw18@polban.ac.id](mailto:sherinatasha.firmansyahrani.upw18@polban.ac.id)

<sup>36</sup>Jurusan Bahasa Inggris, Politeknik Negeri Bandung, Bandung 40012

E-mail : [ratna.padmi@polban.ac.id](mailto:ratna.padmi@polban.ac.id)

E-mail : [sri.hastuti@polban.ac.id](mailto:sri.hastuti@polban.ac.id)

### Abstract

*Hybrid Exhibitions* or *Exhibitions* held in *Hybrids* with online and offline became a trend and developed rapidly during the Covid-19 Pandemi, especially in 2021. Restrictions and even bans on various event activities including *exhibition* activities encourage various ways, including the emergence of technological innovations that support *hybrid exhibitions*. This study aims to understand the views of MICE industry practitioners on the development of hybrid exhibition at present and in the future. Qualitative approach was used with descriptive analysis of data collected through in-depth interviews and group discussions with Delphi technique. Three company leaders and one technology provider were interviewed, and five company leaders and two academicians joined the discussion. First Cycle code with the focus of thematic word analysis found that the technological innovations that had been developed were not ready to execute when the new normal conditions occurred and recovered later. Industri Leaders and experts agree that the use of *hybrid exhibition* technology innovations as only one of the supporting sides that provides additional values especially for the B2B market, cannot be relied on as the main key to the success of the *exhibition*. The current technological innovations have not been able to replace the real experiences and may even never be able to replace the atmosphere of offline *exhibition*.

**Keywords:** *hybrid exhibition*; *exhibition* technology innovation; Industrial perspective; value-added; *exhibition* atmosphere; future prediction.

### Abstrak

*Hybrid Exhibition* atau Pameran yang dilaksanakan Hibrida secara luring dan daring menjadi trend dan berkembang pesat saat Pandemi Covid-19 terjadi terutama pada tahun 2021. Pembatasan bahkan pelarangan berbagai kegiatan perhelatan termasuk kegiatan pameran mendorong berbagai cara termasuk munculnya inovasi teknologi yang mendukung pameran hibrida. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pandangan pelaku industri MICE terhadap pengembangan *hybrid exhibition* saat ini dan masa depan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif dari data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok menggunakan teknik delphi. Narasumber yang diwawancarai pada penelitian ini adalah tiga pemimpin perusahaan MICE dan satu praktisi penyedia jasa *hybrid* sedangkan peserta diskusi adalah 5 pimpinan dan dua narasumber ahli dari akademisi. Pengkodean tematik dengan melakukan analisis pengkodean satu siklus menemukan bahwa inovasi teknologi yang sudah dikembangkan belum siap dijalankan ketika masa kenormalan baru terjadi dan pulih nanti. Pelaku Industri melihat penggunaan inovasi teknologi pameran hibrida hanya salah satu pendukung yang memberikan nilai tambah khususnya untuk pasar B2B, namun belum bisa diandalkan menjadi kunci utama suksesnya pameran. Inovasi teknologi yang ada belum mampu menggantikan pengalaman sesungguhnya bahkan bisa jadi tidak akan pernah bisa mengganti suasana pameran secara luring di masa depan.

**Kata Kunci:** pameran hibrida; inovasi teknologi; perspektif Industri; nilai tambah; atmosfer pameran; prediksi masa depan

## A. PENDAHULUAN

Kememparekrak menyatakan bahwa *Meeting, Incentive, Convention, Exhibition* (MICE) merupakan salah satu industri yang terkena dampak yang sangat tidak baik pada saat pandemic Covid-19 (CNBC, 2020). Salah satu alasannya karena industri MICE melibatkan pengumpulan massa dan pelaksanaannya membutuhkan kehadiran manusia secara fisik (Mufti, 2020). Ahdiat (2020) bahkan menyebarkan pertanyaan survei kepada 112 *event organizer* (EO) dan menemukan fakta bahwa terjadi pembatalan bahkan penundaan kegiatan, sehingga secara total merugi sampai milyaran rupiah. Dengan kata lain, pelaksanaan MICE identik dengan kegiatan luring, sehingga jarang memperhatikan aspek luring pada pelaksanaannya, namun ketika Covid-19 terjadi berbagai cara dilakukan agar kegiatan MICE masih bisa berjalan.

Dalam rangka bertahan pada masa pandemi beberapa pihak kemudian menciptakan inovasi teknologi yang memungkinkan kegiatan MICE dilaksanakan secara *hybrid* baik secara kuring atau daring. Bahkan jauh sebelum itu pada tahun 2002 Cheung and Law (2002) sudah meneliti penggunaan *virtual* sebagai bagian dari kampanye promosi kegiatan *Meeting, Incentive, Exhibition and Event* (MICE). Penelitian Cheung and Law (2002) masih terbatas membahas sisi daring dari teknologi *virtual* menggunakan website sebagai alat promosi untuk mengakses sistem reservasi di negara Hong Kong dan Singapore saat itu. Seiring perjalanan waktu, penggunaan kata *hybrid* mulai memiliki pemaknaan yang beragam dari sekadar pemanfaatan *website* sampai aplikasi yang memungkinkan peserta menyaksikan secara *online* atau *virtual*.

Pemanfaatan teknologi virtual atau banyak disebut *virtual reality* (VR) sudah banyak diteliti dalam beberapa makalah, seperti untuk kegiatan promosi (Sepriyadi, 2019) dan kegiatan hiburan (Soegijono dkk, 2020). VR juga dikaitkan dengan pelaksanaan *event* secara *hybrid* karena VR mampu menampilkan keadaan yang nampak nyata (Andrianto, Kusumah, Rashid, Buja, & Arshad, 2021a). Bahkan teknologi VR juga mulai dipergunakan untuk pelaksanaan tour atau disebut dengan Virtual Tour (Andrianto et al., 2021a). VR juga digunakan untuk memahami bagaimana perspektif wisatawan terkait wisata halal (Suhartanto, Andrianto, Wibisono, & Sutrisno, 2021). Kunci penting teknologi virtual adalah mampu menghadirkan bentuk nyata walau hanya diperlihatkan secara online (Andrianto et al., 2021a).

Dalam perkembangannya kebutuhan industri dan pengguna mulai memodifikasi kegiatan dengan setengah luring dan setengah daring, atau biasa disebut campuran atau *hybrid*. Salah satu contoh penerapan *hybrid* pada bidang di luar kepariwisataan dan berhasil adalah bidang kedokteran yang, seperti digambarkan oleh Garg (2022), memungkinkan operasi bedah syaraf dipelajari secara *hybrid* dan interaksi melalui *platform* tertentu. *Hybrid workshop* operasi bedah syaraf menerapkan modul pembelajaran simulasi langsung dengan adanya interaksi langsung menggunakan platform tertentu antara partisipan dan juga para ahli bedah (Garg et al., 2022). Dalam penelitian Garg (2022) tersebut *hybrid* dianggap lebih baik daripada sepenuhnya daring. Manfaat VR juga mulai dirasakan pada industri pameran, yang juga berusaha menggabungkan antara *offline* dan *online* agar memiliki nilai daya saing yang lebih tinggi atau biasa disebut dengan *hybrid event*.

*Hybrid event* merupakan perpaduan kegiatan yang terselenggara secara *offline* dengan berbagai fasilitasnya dan lingkungan virtual melalui aplikasi *streaming* atau teknologi lainnya (Simons, 2019). Penelitian mengenai *hybrid event* juga banyak terkait dengan pemanfaatan teknologi VR dan sudah cukup banyak diteliti saat ini (Firmansyaharani, 2021). Beberapa contoh penyelenggaraan event yang dilaksanakan *hybrid* pada saat pandemic Covid-19, yaitu Tour De Borobudur yang menekankan pelaksanaan event dengan mematuhi protokol Kesehatan (bidang ikp, 2020). Juga Pekan Kebudayaan Nasional yang mengumpulkan 4.791 seniman dengan 27 tema

konferensi dan 93 pertunjukan, termasuk ribuan lukisan yang diperlihatkan secara *online* (BPSMP Sangiran, 2020).

Selain penyelenggaraan *hybrid event* di atas, di sisi lain penyelenggaraan *hybrid exhibition* juga sudah mulai banyak dilaksanakan pada saat Covid-19 berlangsung. Pameran perumahan, pameran otomotif dan banyak lagi pameran yang banyak digemari masyarakat mulai banyak dilaksanakan, walaupun pembatasan kehadiran fisik tetap dilaksanakan. Layaknya *hybrid event* yang diprediksi akan menjadi tren penyelenggaraan *event* (Pasaribu, 2021), pameran *hybrid* juga terlihat menjanjikan. Animo masyarakat terkait pameran barang menyebabkan kegiatan pameran memiliki tempat tersendiri walaupun dilaksanakan secara virtual. Terdapat kelebihan dan kekurangan dari penyelenggaraan kegiatan *hybrid* menurut Hanindo (2021), terutama terkait promosi. Promosi pada kegiatan *hybrid* sangat berguna untuk menarik peserta terutama pada masa sebelum *event*, namun perlu didukung dengan jaringan internet yang sangat baik dan stabil karena akan mempengaruhi kualitas pengalaman peserta yang mengikuti daring atau luring (Hanindo, 2021).

Sepanjang pengetahuan para penulis belum banyak penelitian terkait *hybrid exhibition* (Hazmi, Zenmira, & Budyawan, 2021a). Sederhananya pameran *hybrid* adalah gabungan antara pameran yang biasa dilakukan secara *offline* dan *online* (Jason, 2022). Sedikit atau bahkan belum ada penelitian seperti apa *hybrid exhibition* saat ini dan masa depan, terutama setelah keadaan Covid-19 mulai membaik. Pertanyaan besar muncul, apakah pelaku industri memang masih memerlukan *hybrid exhibition* (pameran) dan inovasi teknologi seperti apa yang sudah ada atau apa prediksi pengembangannya ke depan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami seperti apa inovasi teknologi saat ini dan masa depan termasuk pandangan pelaku industri terhadap *hybrid exhibition*. Penelitian ini juga mendalami teknologi apa yang sudah dipergunakan dan seperti apa perkembangannya untuk pameran *hybrid* dari perspektif penyedia jasa itu sendiri. Penelitian ini juga membahas bagaimana perspektif pelaku industri pameran sebelum, selama pandemi Covid-19 dan prediksi perkembangannya di masa depan.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bermanfaat untuk memahami lebih dalam akan sebuah topik penelitian dan mencari makna terdalam dari data yang ditemukan (Creswell, 2009, 2014). Dalam memahami perspektif pelaku industri pameran penelitian ini melakukan dua metode pengumpulan data, yaitu wawancara satu persatu dengan narasumber dan diskusi terarah dengan beberapa narasumber sekaligus. Terbagi atas tiga tahapan pengumpulan data, pada tahap pertama wawancara dilakukan terhadap empat pelaku industri sebagai tahapan awal penelitian. Tahap kedua wawancara dilakukan kepada pihak penyedia teknologi *hybrid* baik *event* atau *exhibition*. Lalu tahapan ketiga untuk memahami secara lebih mendalam, penelitian ini juga melakukan diskusi terarah dengan menggunakan teknik Delphi kepada para anggota asosiasi pelaku pameran. Teknik Delphi bagus dalam memahami topik penelitian yang belum banyak diteliti dan sumbernya masih terbilang sedikit (Nasa, Jain, & Juneja, 2021).

Pada tahapan awal, keempat pelaku industri yang terpilih untuk wawancara adalah mereka yang sudah biasa melakukan pameran secara *offline*. Pada awal wawancara dipastikan terlebih dahulu apakah mereka paham dengan maksud dari *hybrid exhibition* dan ditanyakan apakah mereka pernah membuat atau mengikuti kegiatan *hybrid event* sebelumnya. Terdapat tiga pertanyaan utama pada sesi wawancara awal, yaitu apa pendapat mereka terkait *hybrid exhibition*,

bagaimana inovasi/teknologi saat ini dan apa prediksi mereka terkait masa depan *hybrid exhibition*. Pada tahapan kedua, wawancara dilakukan kepada satu penyedia jasa *hybrid exhibition*. Pada sesi ini pertanyaan terkait teknologi yang diperlukan lebih didalami dan bagaimana prediksi pelaku terhadap pelaksanaan *hybrid exhibition* di masa depan. Kepada penyedia juga ditanyakan mengenai respon para pelaku industri pameran terhadap aplikasi yang ditawarkan pelaku.

Setelah tahap pertama dan kedua dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap pelaku pameran dan penyedia jasa *hybrid* pameran, pengambilan data berikutnya (tahap ketiga) dilakukan melalui diskusi terarah menggunakan teknik Delphi. Diskusi terarah diikuti oleh para pelaku pameran dan unsur akademisi untuk memperdalam makna yang belum terungkap pada dua langkah sebelumnya. Total terdapat enam pelaku industri pameran dan dua dari unsur akademisi yang terlibat dalam diskusi. Diskusi terarah dengan Teknik Delphi dapat mengumpulkan berbagai pendapat dari berbagai pihak (Nasa et al., 2021), termasuk bermanfaat untuk membahas potensi pariwisata dari berbagai sudut pandang (Kaynak, Bloom, & Leibold, 1994) dan diperlukan untuk melakukan konfirmasi dari data awal yang telah dilakukan, serta bagaimana pendapat mereka terhadap data tersebut (Saldana, 2013).

Tabel di bawah ini menunjukkan data umum informan yang menjadi narasumber dari penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Narasumber Penelitian**

No.	Kode Nama	Jenis Kelamin	Pekerjaan/ Posisi	Pengumpulan Data
1	KOK	Laki-laki	Exhibitor/ CEO	Wawancara & Diskusi terarah
2	DKO	Laki-laki	Exhibitor/ CEO	Wawancara & Diskusi terarah
3	DED	Laki-Laki	Exhibitor/ CEO Exhibitor/ CEO	Wawancara & Diskusi terarah
4	IWS	Laki-laki		Wawancara & Diskusi terarah Wawancara & Diskusi terarah
5	IVH	Perempuan	Exhibitor/ CEO	Diskusi Terarah
6	HNH	Perempuan	Exhibitor/ CEO	Diskusi Terarah
7	WAW	Laki-laki	Apps Provider	Wawancara
8	BGS	Laki-laki	Akademisi	Diskusi Terarah
9	ANA	Perempuan	Akademisi	Diskusi Terarah

Sumber: Peneliti (2022)

Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan pengkodean satu siklus demi mendapatkan makna terdalam (Saldana, 2013). Pengkodean satu siklus bermanfaat dalam mengolah data mentah wawancara, sehingga muncul makna yang belum tentu terlihat jika membaca data mentah tersebut. Terdapat beberapa proses dalam pengkodean satu siklus, yaitu mulai dari analisis awal, memberikan label, memberikan keterangan, memberikan atribut pada data yang telah dikumpulkan (Saldana, 2013). Selain untuk mencari makna, pengkodean juga bermanfaat ketika membandingkan data, sehingga mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari setiap narasumber.

### C. HASIL DAN ANALISIS

Dari hasil wawancara dan diskusi terarah, terdapat tiga tipe *hybrid exhibition* dari kacamata pelaku industri. Pertama, yaitu *hybrid* yang digabungkan antara kegiatan *offline* dengan *streaming* baik itu Zoom, YouTube atau lainnya. Kedua adalah *hybrid* yang menggabungkan antara kegiatan *offline* dengan aplikasi. Dari diskusi yang muncul, dua tipe *hybrid* ini juga memunculkan tipe ketiga, yaitu gabungan antara *streaming* dan aplikasi yang lebih lengkap untuk mendukung kegiatan pameran. Tipe ketiga ini merupakan harapan sekaligus prediksi para pelaku bagaimana masa depan *hybrid exhibition*. Penggunaan platform *live streaming* pada *hybrid event* menjadi media tambahan yang sangat efektif pada pemasaran secara digital, karena dapat menjangkau audiens untuk hadir secara langsung. Untuk dapat menjangkau audiens lebih banyak, terdapat beberapa media platform *live streaming* yang memberikan kemudahan bagi penyelenggara, dengan fitur yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *hybrid event* (Editorial, 2022).

*Hybrid event* juga menjadi alternatif bagi pemerintah seperti Kementerian Keuangan pada penyelenggaraan event di saat pandemi. Platform yang digunakan biasanya YouTube, Instagram, zoom atau website yang telah terintegrasi dengan sistem hingga dapat mudah diakses secara real time. Virtual events ini memangkas biaya dan juga efektivitas waktu dan jaringan internet sangat krusial. Terdapat faktor negatif pada *hybrid event* dimana audiens mudah terdistraksi dengan lingkungan sekitarnya, selain itu pengemasan event yang tidak menarik juga dapat membuat audiens meninggalkan event (Wicaksono, 2021)

Tahun 2020 ketika Covid-19 mulai masuk adalah saatnya untuk memikirkan kembali berbagai kegiatan pariwisata dan kepariwisataan (Andrianto, Kusumah, Rashid, Buja, & Arshad, 2021b). Salah satu yang terimbas sangat tinggi karena Covid-19 adalah kegiatan pameran (Hazmi et al., 2021). Selain pembatasan kunjungan dan pengurangan kegiatan yang melibatkan banyak orang, kegiatan pameran ini juga membutuhkan biaya besar dan melibatkan banyak pihak dalam kegiatan operasionalnya (Karsonno, 2016a). Pihak yang sangat berperan dalam pelaksanaan kegiatan pameran adalah pihak penyelenggara atau sering disebut *Professional Exhibition Organizer (PEO)* yang memastikan pertemuan kepentingan produsen (*exhibitor*) dan konsumen dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan maupun merek suatu produk atau jasa (Karsonno, 2016b). Untuk lebih memahami bagaimana inovasi teknologi yang sudah berkembang pada kegiatan *hybrid exhibition*, hasil penelitian ini terbagi atas empat masa terkait pengendalian Covid-19, yaitu, pertama sebelum, kedua semasa Covid-19 tinggi, ketiga saat ini ketika Covid-19 mulai terkendali dan keempat masa depan. Membagi empat masa bisa mempermudah pembahasan dan pemahaman yang lebih mendalam terkait pengembangan inovasi dan teknologi yang terkait *hybrid exhibition*. Empat masa ini juga menandakan bagaimana pengembangan dan alasan apa yang melatarbelakanginya.

Dari masa sebelum Covid-19 yaitu sebelum tahun 2020, kesadaran pelaku industri pameran untuk mengembangkan inovasi dan teknologi *hybrid exhibition* yang menggabungkan antara luring dan daring belum terlihat. Hal ini bisa jadi karena kebutuhan untuk melakukan *hybrid* belum muncul, permintaan belum ada. Inovasi dan teknologi *hybrid exhibition* pada masa sebelum covid-19 lebih banyak terkait dengan teknologi virtual, seperti virtual reality (VR), virtual tour (VT) dan lain sebagainya. Pada masa ini teknologi VR banyak dimanfaatkan oleh penyelenggara acara untuk ajang promosi kepada para pengunjung (Sugijono, Yudani, & Wirawan, 2020).

Sugijono et al (2020) menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi *virtual reality* dapat dijadikan sebagai ajang promosi kepada para pengunjung di setiap penyelenggaraan suatu event, selain itu dapat diimplementasikan di berbagai macam bidang salah satunya bidang *entertainment*. *Hybrid Event* mampu meningkatkan jumlah partisipasi karena menjangkau audiens yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu dan *hybrid event* ini juga dapat memberikan pengalaman yang

sama secara *real-time* kepada para pesertanya dengan pemanfaatan teknologi informasi yang memfasilitasi para *audiens* (Kacholia, 2020). Contohnya dalam penyelenggaraan ICCA secara *hybrid* pada tahun 2013, 84 peserta hadir secara langsung (*offline*) sedangkan peserta lain menghadiri secara *virtual* (*online*) dengan menarik tambahan peserta sebanyak 604 orang dari total 75 negara (Heijkoop, 2014)

Namun berdasarkan wawancara dengan beberapa informan inovasi atau teknologi yang ada belum bisa mengakomodir manfaat dari penyelenggaraan pameran secara luring. Bahkan salah satu pelaku industri yang diwawancarai menyampaikan bahwa penyelenggaraan kegiatan acara seperti pameran tidak mungkin bisa *hybrid* karena suasana aslinya tidak mungkin tergantikan

*"Nggak mungkin ya. Tidak tergantikanlah ya feels dapat fisiknya, nggak akan bisa hybrid". (DKO)*

*"Kalau saya sih hybrid ini lebih kepada event Pak" (KOK)*

*"Ke event tapi kalau untuk exhibition belum pernah" (KOK)*

Walaupun *hybrid exhibition* belum banyak dikenal, kombinasi teknologi yang digunakan saat sebelum pandemi Covid-19 lebih banyak menggunakan teknologi *streaming* dengan menyiarkan kegiatan acara secara langsung. Teknologi *streaming* ini bahkan sudah ada sejak lama dan dipergunakan oleh televisi dalam menyiarkan acaranya. *Streaming* jarang dipergunakan pada acara pameran, tapi sudah mulai banyak dilakukan pada acara pertunjukan seperti music atau hiburan lainnya. Seperti yang dikuatkan oleh para informan sebagai berikut,

*Betul. Nah itu teknologi dulu sebelum ada teknologi online ini, streaming sudah terlebih dahulu menguasai gitu. Cuma dulu itu kenapa nggak booming, perangkat. (KOK)*

*"Platform-nya memang (dia) streaming. Dia sengaja meliput, dia berbayar, meliput, kemudian dia izin gitu ya. Tapi musik-musiknya musik-musik yang memang peminatnya ada di Indonesia, tapi dia nggak mungkin nonton karena mahal segala macam. (KOK)*

Masalah yang ada sejak lama adalah fasilitas internet sehingga pemanfaatan teknologi *streaming* untuk pelaksanaan pameran adalah mahal dan belum menunjang. Hal ini disampaikan oleh salah satu informan sebagai berikut,

*3G. 4G masih inilah, masih-. Kalau sekarang sudah 5G sudah bagus. Artinya makanya (05:48) digital gitu ya. Jadi kalau dulu 3G itu streaming pakai 3G itu agak terputus-putus, agak gimana koneksinya, belum lagi yang 2G, wah mesti nyari segala macam di Indonesia. Tapi di luar negeri streaming sudah oke. Sampai ngajar pun streaming dulu, kayak UT ya, teknologi, sebelum ada ini metodenya pakai, kebanyakan pakai itu. (KOK)*

Selain *streaming*, banyak pameran yang memanfaatkan website atau blog untuk membantu memperkenalkan kegiatan pameran. Ada juga yang memanfaatkan pihak lain seperti *marketplace* dalam melakukan penjualannya. Beberapa teknologi ini bisa saja dikategorikan sebagai *hybrid event* atau *exhibition*. *Hybrid events* memungkinkan pengelola acara untuk memberikan pengalaman yang *real time* kepada para audiensnya (Kacholia, 2020). Beberapa pernyataan yang memperlihatkan contoh kegiatan yang dilaksanakan *hybrid* juga disampaikan oleh para informan sebagai berikut,

*Inacraft sudah punya nama, susah kan kalau orang mengalahkan Inacraft gitu. Jadi Inacraft tidak mempergunakan hybrid Pak gitu. Tapi website-nya Inacraft itu ada, karena si pengunjung-. Misalkan gini, hybrid saya di Irian pingin dong lihat datang, harganya berapa. Tapi Inacraft tidak karena memang ada faktor pertimbangan---. (KOK)*

*Pameran perumahan itu di Jakarta banyak, kalau di Bandung belum ada Pak. Jadi pameran perumahan itu sudah biasa sudah pakai itu. Tapi ya itu tadi hybrid-nya Pak masih terbatas ya Pak ya. Terus yang Smesco. (KOK)*

Kunci dari pelaksanaan pameran pada saat sebelum Covid-19 melanda adalah pengelola atau *exhibitor* tersebut. Pelaksanaan kegiatan bisa dilakukan luring namun penjualan juga bisa dilakukan dengan kerjasama marketplaces.

*Jadi, kuncinya kalau saya jadi exhibitor di sana kalau mau datang booth-nya ada di sini tapi kalau misalnya enggak sempat datang produk saya bisa dibeli di marketplace, di Tokopedia, entar tinggal pakai kode voucher apa gitu. (DKO)*

Pada masa kedua, yaitu masa penyebaran Covid-19 yang tinggi, sejak awal 2020 sd awal 2022 kesadaran dalam melakukan inovasi dan teknologi daring mulai muncul dan semakin besar seiring dengan berbagai banyak pembatasan berkegiatan. Hal ini tentu saja dikarenakan situasi dan kondisi yang mengharuskan para pelaku industri untuk melakukan terobosan agar tetap bisa beraktivitas walau dalam keterbatasan. Tidak ada pilihan lain selain membuat berbagai kegiatan pameran secara online jika ingin terus berkiprah pada kegiatan pameran. Salah satunya adalah belajar menggunakan teknologi yang menjadi trend seperti "Zoom" dan "Google Meet", namun aplikasi tersebut tidak bisa mengakomodir berbagai kegiatan pameran. Hal ini disampaikan oleh narasumber penyedia aplikasi sebagai berikut,

*Oke. Sebenarnya beda Kang. Karena gini, kalau cuma berupa Zoom dan Gmeet ya, itu kan sebenarnya cuma conferences add ya, benar nggak, cuma buat meeting ajalah bisa dibilangkan, cuma buat kita bisa presentasi dan sebagainya. Tapi kan ketika kita bicara sebuah pameran gitu ya, bagaimana ya kan soalnya pameran nggak bisa cuma lihat secara konferensinya doang kan, presentasinya kan gitu (WAW)*

Pada masa ini para pelaku industri juga perlu mencari alternatif untuk menjalankan bisnis mereka. Akhirnya para pelaku industri pameran ikut terlibat dan mulai belajar seperti layaknya *hybrid event*. Linthicum (2021) menuturkan bahwa *hybrid event* juga merupakan salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan. Linthicum (2021) menambahkan kegiatan *hybrid events* dibagi ke dalam dua jenis acara yaitu *internal hybrid event* dan *external hybrid event*. Walau begitu memang kegiatan *hybrid* tidak akan memiliki feel yang sama, namun kondisi pandemi mendorong pengembangan teknologi *hybrid*, seperti yang disampaikan narasumber pelaku industri berikut ini,

*Iya. Feel-nya, pengalamannya, segala macam nggak bisa. Tapi kalau hanya sekadar ingin awareness, kemudian ingin ambience-nya, volume dari orang segala macam, itu tetap dibutuhkan. Makanya tetap itu di combine sekarang. Jadi ada untungnya juga akibat ada pandemi ini, akhirnya kita mengenal teknologi untuk hybrid gitu. Jadi tetap itu dilakukan. (KOK)*

Disisi lain walaupun suasana fisik tak tergantikan, namun kegiatan yang sifatnya daring atau kombinasi memiliki manfaat untuk membangun kesadaran dan menarik jangkauan yang lebih besar. Hal ini juga dikuatkan oleh Kacholia (2020) keuntungan penyelenggaraan *hybrid event* bisa menjangkau audiens yang lebih banyak. Bahkan bisa menjangkau peserta baru karena menawarkan offline dan online sehingga melibatkan peserta satu sama lain Kacholia (2020). Beberapa narasumber menganggap kegiatan pameran daring kurang menarik, karena sebenarnya mereka menginginkan kegiatan pameran itu bisa dilakukan secara luring. Hal ini disampaikan oleh pelaku pameran sebagai berikut,

*“Memang kalau untuk exhibition hybrid atau yang online-nya ini sepertinya antara menarik dan tidak menarik. Kalau kita sih sebenarnya pinginnya offline gitu”* (DKO)

Dari pernyataan diatas sebenarnya para pelaku industri tidak setuju dengan penggunaan pameran secara penuh bahkan *hybrid* karena kurang menarik. Bahkan untuk pameran yang menargetkan konsumen langsung sebaiknya tidak melaksanakan *hybrid*, namun memungkinkan jika menargetkan perusahaan sebagai target pameran. Seperti yang disampaikan salah satu pelaku pameran sebagai berikut:

*“Mungkin kalau hybrid B2B masih memungkinkan ya Pak \*\*\*\*, kalau B2B ya, B2B, tapi kalau B2C kan ya mungkin (21:59) gitu sih.”* (KOK)

Pada masa ketiga, yaitu saat ini, masa dimana pengendalian Covid-19 sudah semakin membaik, yaitu rentang dari awal 2022 sampai pertengahan tahun 2022 pelaku industri sudah mulai bosan dengan kegiatan daring dan kembali ke cara-cara lama. Hal ini terjadi karena berbagai alasan, terutama menurut pelaku adalah penyelenggaraan Luring dianggap lebih bergairah dan bisa memberikan efek manfaat yang lebih luas terhadap industri kepariwisataan. Disisi lain kegiatan pameran luring bisa menguntungkan bagi vendor. Pada kegiatan pameran kunci penting adalah memamerkan barang2 dari vendor agar dikenal dan bisa dibeli oleh masyarakat. Bahkan menurut Pelaku industri *hybrid* untuk pameran cenderung dihindari. Hal ini disampaikan sebagai berikut,

*“Tapi kalau pameran ya exhibition itu cenderung supaya feel-nya dapat ya baik penyelenggara, (15:23) penyelenggara ya pingin pilihannya offline.”* (KOK)

*“Kalau pameran Hybrid cenderung dihindari, Pak.”* (KOK)

*“Bisa dibilang yang sudah beberapa kali mencoba, fifty-fifty aja sudah bagus lo. Karena kan exhibitor sekarang itu kalau pameran ya pintar-pintar Pak, jadi mereka bisa ngitung. Jadi kalau misalnya offline itu kan ada proses dia menyewa gedung gitu kan, ada promosi juga yang kolaborasi promosi gitu kan ya, di kampanye promosilah, pembangunan promosi. Tapi kalau misalnya kemarin ya promosinya gitu-gitu aja gitu lo, dan dia tidak ada.”* (DKO)

Menurut pelaku industri secara mendasar pelaksanaan pameran seharusnya luring, bahkan tidak bisa dijalankan secara daring. Terlebih untuk pameran yang menargetkan B2C. Para pelaku menyadari jika pameran dilaksanakan secara daring atau campuran (*hybrid*), para pengunjung tidak akan melihat/meraba dan bahkan menggunakan kelebihan pameran lainnya, seperti membeli produk promosi, jajanan atau hiburan yang biasanya ada dalam pameran. Bahkan lebih jauh pengunjung dari luar kota mungkin tidak akan menggunakan

akomodasi dan menikmati atraksi wisata, yang biasanya menjadi salah satu aktivitas pengunjung sebelum atau sesudah melihat pameran. Seperti yang disampaikan oleh DKO sebagai berikut:

*“Cuma kalau kembali pada sifat-sifat pameran ya memang sebetulnya memang pameran itu adalah idealnya di offline, karena kan pengertian pameran sendiri kan ya itu bisa dilihat, bisa diraba, ya kan? Juga karena penyajian sebuah produk dalam suatu pameran tertentu ya memang si produk ini bisa dilihat ya secara temporer juga gitu. Jadi kalau misalnya offline itu ada sebetulnya persyaratan dari si pameran sendiri itu gitu lo Pak.” (DKO)*

*“Iya. Karena apa? Karena dengan orang bisa menjual-, intinya gini, bahwa orang buat pameran itu adalah untuk menjadikan solusi bisnis dalam rangka mendobrak penjualan. Kalau B2C juga misalnya gini, orang dia punya toko ni, dia buka toko, dalam 1 bulan dia menjual produk itu berhasil berapa, dapat berapa omset dari penjualan setiap bulan. Kalau misalnya omsetnya 100 juta, sekarang misalnya dengan pameran bisa 500 juta, kenapa? Karena hanya cuma 5 hari atau misalnya 9 hari. Artinya si orang pengusaha dia akan men-statement bahwa ini pameran menjadi solusi bisnis bagi bisnis saya. Karena apa? Karena pameran bisa mendobrak penjualan. Itulah sebabnya kenapa Ina\*\*\*\* itu makin lama makin besar gitu lo, karena itu masuk dalam kategori B2C. Jadi bagaimana pameran itu mampu mendobrak penjualan, kalau B2C Pak. Nah ketika sekarang sudah ada persaingan antara pameran B2C dengan online.” (DKO)*

Penanganan pameran yang menargetkan customer secara langsung (B2C) dan menargetkan vendor perusahaan lain (B2B) memang berbeda. Untuk pameran yang menargetkan B2B tidak membutuhkan pengunjung yang membludak tapi paling penting adalah kesadaran pembeli akan barang yang dipamerkan. Bisa jadi pembelian memang telah terjadi sebelum atau nanti setelah pameran berlangsung dan ini bisa terjadi lama karena kebutuhan bisnis jangka panjang. Hal ini disampaikan oleh salah satu pelaku industri pameran sebagai berikut:

*“Ada produk bisnis juga karena kebutuhan gitu ya. Terus juga pameran itu memang diproyeksikannya adalah untuk B2B, tapi berangkatnya dari B2C dulu. Nah dari waktu ke waktu ini B2B-nya itu tertarik gitu, kalau B2C semakin kecil gitu. Terus juga cara penanganan kepesertaan kalau B2B dengan B2C beda promosinya. Kalau B2B itu setahun sebelumnya kita sudah langsung nyari-nyari agent keluar negeri gitu lo. Nanti si agent itu juga dia nyari-nyari calon pengunjung, bawa produk dari dalam, kan gitu. Tapi kalau sebaliknya kita mencari agent di luar itu adalah untuk peserta gitu lo. Nah di sini kita mencari calon ininya apa namanya calon distributor, calon agent-nya gitu lo. Jadi tidak melalui sebuah promosi apa segala macam gitu lo, kan tidak dibutuhkan pengunjung yang membludak.” (DKO)*

Untuk pengembangan aplikasi *hybrid* itu sendiri, pada masa ini menjadi menurun. Para pelaku industri dan pesertanya, baik itu itu B2B atau B2C sudah mulai kembali ke kebiasaan sebelum pandemi, yaitu mulai melaksanakan kegiatan luring. Hal ini disampaikan oleh narasumber salah satu provider aplikasi yang mengembangkan teknologi *hybrid* sebagai berikut:

*“Nah terus memang kemarin pada saat pandemi awal sampai akhir 2021 masih oke banget sebenarnya Kang, oke banget. Tapi mulai itu, itu begitu awal 2022 ini sudah ini ya, sudah jauhlah, sudah turun sudah turun jauh Kang, gitu.” (WAW)*

Selanjutnya menurut penyedia jasa, di masa depan dalam pengembangan aplikasi *hybrid* pameran ini, perlu ada kombinasi, bukan hanya memanfaatkan aplikasi semata namun juga bisa melakukan siaran langsung ketika pameran dilaksanakan. Idenya tidak bisa hanya seperti pemilik gedung yang akan disewa, namun sekaligus memperhatikan fasilitas dan acara yang ada di dalamnya. Bisa disebut Gedung *virtual* khusus yang harus mampu menawarkan semua kebutuhan dan fasilitas yang dibutuhkan. Tren seperti ini akan menjadi kebutuhan pokok di masa depan. Hal ini disampaikan dalam wawancara sebagai berikut, di mana di bagian akhir juga akan dibahas masa banyak diketahui bagaimana dan seperti apa ke depannya.

*"Iya. Jadi nanti ada dua Pak di aplikasi itu, ada yang memang masuk di aplikasi, nanti booth-nya segala macam ada, ada yang live, live-nya itu nanti masuk ke tempat pamerannya." (WAW)*

*"Walaupun pada awalnya idenya adalah sebenarnya kita nyediain kayak gedungnyalah kalau bisa dibilang ya, kita itu kayak yang punya gedung, nah terus silahkan yang mau bikin event gitu lo, ini gedungnya sudah ada. Saya biasa nyewain gedungnya sebenarnya kan bahasanya gitu ya, gedung virtual, di mana akhirnya nanti sudah tersedia kayak ya seperti kayak ada registrasi virtual, kayak ada check in virtual, ada log in virtual, ada booth-booth virtual. Tapi, gimana Kang? Sebenarnya Kang nah jadi secara prinsipnya saya memposisikan dirinya sebenarnya saya itu, saya itu kayak orang punya gedung gitu lo Kang, tapi gedungnya virtual." (WAW).*

Senada dengan pelaku industri, aplikasi yang ada harus mampu sesuai dengan keinginan *customer* walaupun feelnya tidak akan sama dengan kegiatan luring. Aplikasi sebaiknya mampu memperlihatkan *booth* yang memperlihatkan bahan/ barang pameran dan juga bisa mengakomodir liputan langsung,

*"Akhirnya jadi, terus sudah dipakai di 3 kali pameran online dan itu semuanya custome base. Jadi, tergantung maunya kita, yang repot itu adalah nanti ketika mengakomodir yang memang kalau kata Pak \*\*\*\*\* mah feel-nya enggak akan 100% kayak pameran normal gitu ya, artinya kita enggak bisa menduga kan, basic-nya hanya visual jadi harus yang ditampilkan. Nah, makanya di bukunya akan merekam mau digabungin sama yang pameran bursa kerja yang grand recruitment supaya offline ada ... ." (DED)*

*"Iya. Jadi nanti ada dua Pak di aplikasi itu, ada yang memang masuk di aplikasi, nanti booth-nya segala macam ada, ada yang live, live-nya itu nanti masuk ke tempat pamerannya." (KOK)*

Ke depannya, pengembangan aplikasi *hybrid* akan membutuhkan kolaborasi dan menjangkau kebutuhan berbagai pihak. Aplikasi *hybrid* yang ada saat ini baru sebatas kebutuhan dasar, dan akan sangat membutuhkan masukan dari klien. Hal ini disampaikan oleh pihak penyedia jasa sebagai berikut,

*"Selalu seperti itu jadinya Kang dan seterusnya dan seterusnya. Terus kita kebutuhannya gini, bisa nggak? Oh kita belum punya, tapi kita bisa add on lagi gitu. Jadi dari kemarin memang banyak add on Kang, makanya kenapa sistemnya sendiri dari pas pertama dibangun sampai terakhir memang itu terus berkembang berdasarkan kebutuhan customer atau klien karena tiap klien baru kita kebutuhan gini, oh kita nggak punya, kita belum punya." (WAW)*

Beberapa pertentangan muncul dari pelaku industri. Di satu sisi, pameran yang sifatnya sepenuhnya daring atau kombinasi seperti *hybrid* bisa jadi tidak akan disukai pelaku industri, karena pada dasarnya pameran sebaiknya dilaksanakan secara luring. Namun ada juga yang menyampaikan bahwa pameran bisa dilakukan secara kombinasi dengan satu syarat, yaitu ujungnya mengajak pengunjung untuk datang, kecuali untuk pameran yang targetnya B2B. Hal ini disampaikan sebagai berikut,

*"Di masa depan hybrid exhibition bisa berjalan jika kombinasi kegiatan pada ujungnya tetap mengajak pengunjung u/ datang ke lokasi penyelenggaraan offline. Banyak alasan untuk ini, salah satunya pengunjung yang datang tidak akan mendapat pengalaman yang sama dengan online dan adanya diskon atau paket yang bisa mengajak pengunjung untuk membeli. Hal ini tidak bisa didapatkan jika hanya dilaksanakan online dan bagus jika bisa terlaksana secara hybrid. Pernyataan ini disampaikan oleh narasumber dari kutipan dibawah ini." (KOK)*

*"Ya kan, orang ujung-ujungnya akan melihat dampak daripada online seperti apa, dampak daripada pameran seperti apa. Makanya setelah ada online ini banyak pameran B2C yang hilang, termasuk pameran saya. Artinya adalah bahwa ada solusi yang lain yang memang perlu kita lakukan dalam bentuk pameran jenis B2C ya kan. Jadi kita harus combine ya kan si exhibition itu adalah dengan berbagai kegiatan acara. Harus kuat ni acaranya gitu lo. Karena apa? Karena acaranya tidak mungkin dia akan dapatkan di online gitu lo." (DKO)*

Di lain pihak, menurut penyedia jasa aplikasi *hybrid* pengembangan aplikasi di dalam negeri agak sulit berkembang, bahkan tidak optimis, karena infrastruktur yang dimiliki belum memadai, seperti yang disampaikan sebagai berikut:

*"Saya sih pribadi nggak terlalu optimis ya kayak gitu kalau jujur. He'e, karena-. Betul. Tapi saya itu kayak jualan apa Kang ya, saya itu kayak jualan Tesla gitu kan gitu, tapi ini jalan itu masih-. Nggak, di mana-mana orang masih jalannya juga masih pada bolong-bolong kan gitu lo. Itu sih kalau saya, ke sana gitu lo Kang. Jadi anggaplah orang, mungkin gue bukannya nggak sanggup bayar gitu ya, tapi nggak kepakai juga gitu kan mikirnya gitu." (WAW)*

Berbeda halnya dengan pengembangan teknologi *hybrid* pameran di luar negeri, masa depannya lebih cerah. Selain karena infrastruktur dasar internet sudah memadai, mayoritas orang di luar negeri lebih menghargai waktu dan jarak, sehingga jika ada tawaran pilihan daring atau bahkan *hybrid*, pasti ada peminatnya. Hal ini disampaikan oleh narasumber sebagai berikut:

*"Betul. Gini, kalau menurut saya Kang ya, kan kalau di luar negeri itu orang sangat ini ya, saya sih pikir kalau gini, saya lihatnya orang kalau di luar negeri kan orang itu sangat menghargai waktu mereka ya. Buat mereka waktu itu sangat berharga gitu. Sehingga kadang-kadang bahkan kayak di luar negeri sudah lama orang sudah lama Skype gitu kan, meeting pakai Skype sudah biasa, benar nggak Kang. Zoom itu orang sudah meeting pakai Zoom itu di luar negeri kan sudah jauh sebelum pandemi kan gitu." (WAW)*

Optimisme juga disampaikan oleh pelaku industri lain yang jenis pamerannya pada dasarnya sangat membutuhkan pengunjung untuk datang secara langsung, namun juga perlu membangun kesadaran melalui konsep *hybrid*.

*"Bagaimanapun juga hybrid pasti akan dibutuhkan kedepan. Mungkin bisa dari sisi lain di luar pameran, seperti lomba-lomba yang diadakan, pra event dan mereka tidak harus hadir secara offline, namun bisa secara online." (DED)*

*"Kalau ke depannya sih insyaAllah ya, Bu. Ya, ke depannya mungkin kita butuhkan memang, kalau basic saya yang pameran yang baby and kids expo ini memang sudah bergeser sebenarnya Bu. Jadi, maksudnya mereka apa. Daya tarik itu bukan dari segi pameran saja, tapi dari perlombaan-perlombaan dan memang perlombaan ini enggak bisa di-offline-kan-, enggak bisa di-online-kan gitu. Jadi, memang harus hadir atau eh apa, enggak bisa online ya, harus offline, jadi mereka harus hadir, harus berkegiatan di tempat gitu. Jadi, kedepannya kalau sudah normal pengennya 100% justru offline itu." (DED)*

Artinya, pameran bisa saja sepenuhnya daring dan bisa juga *hybrid*, namun sebenarnya yang diharapkan oleh pelaku industri adalah sepenuhnya luring. Syarat utama adalah perkembangan teknologi.

*"Reality ya? Kan ada VR ada AR, ada VR, ada AR, kemudian metaverse. Jadi, Metaverse pengembangan dari AR, VR gitu ya kalau enggak salah. Nah, AR, VR itu kan awalnya contoh saya, saya orang sibuk tapi bagaimana saya bisa hadir di Bali dalam waktu yang bersamaan, ada alatnya gitu kondisinya, itu beda lagi itu enggak bisa dipakai kamera. Tapi, untuk merasakan untuk melihat kondisi bisa VR itu. Tapi, hanya teknologinya baru personal, satu-satu, bahkan manasik haji sekarang sudah mulai pakai itu. Jadi, orang manasik haji enggak bisa nih Ka'bah-nya gitu. Itu kan harus dilakukan, seperti melakukan umroh segala macam, tawaf, ternyata pakai itu bisa dirasakan betul, dia melempar segala macam oh begini dia bisa merasakan. Jadi, next kedepan itu tetap berkembang hanya kita enggak tahu karena ya user." (DKO)*

Ditambahkan oleh penyedia jasa *hybrid*, teknologi ke depan diprediksi tidak akan ada habisnya. Fitur-fitur baru pasti akan muncul untuk mendukung keinginan pelaku industri. Namun kesiapan *customer* dan lingkungan yang mendukung seperti infrastruktur internet juga harus memadai. Teknologi canggih kalau tidak bisa dipakai tidak akan bisa dijual. Hal ini disampaikan sebagai berikut,

*"Oke. Sebenarnya gini Kang, kalau ngomong teknologi itu sebenarnya nggak akan ada habisnya Kang gitu kan. Betul, karena sebenarnya juga dengan munculnya teknologi baru sebenarnya akan selalu ada fitur-fitur teknologi baru yang bisa kita pergunakan ya, bisa kita sematkan gitu untuk jadi-. Artinya aplikasi web apps ini bisa semakin pintar, semakin canggih, semakin bermanfaat, semakin cepat, dan sebagainya gitu kan, semakin nyaman. Nah cuma itu memang harus ini ya, tapi masalahnya kita juga terbatas untuk melakukan pengembangan kalau nggak diikuti dengan demand gitu kan." (WAW)*

*"Ya kan saya punya barang canggih banget tapi nggak ada yang mau beli kan buat apa. Iya, gitu. Atau ya, biasanya juga orang nggak sadar sih, cuma kayak orang itu mau ikutan hybrid event atau virtual event ya, virtual fair kayak gitu kan sudah banyak kendala dulu di depan kan. Ya tadi internetlah, device-nya gitu, kan sudah nggak ini gitu, sudah nggak dapat gitu lo, Kang." (WAW)*

#### D. SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan tiga hal yang paling penting untuk dijawab, yaitu bagaimana inovasi teknologi *hybrid exhibition* yang sudah ada saat ini dan prediksinya di masa depan termasuk pandangan pelaku industri terkait pengembangan *hybrid exhibition* ini. Penelitian ini mengambil perspektif pelaku industri terlebih dahulu, karena mereka adalah pihak-pihak yang menjadi korban pertama dari pandemi Covid-19 dan menjadi aktor pelaku yang harus mengembangkan industri pameran agar terus bertahan dan menjadi lebih baik.

Inovasi teknologi *hybrid exhibition* berjalan lambat sebelum pandemi Covid-19 karena kesadaran dan kebutuhan industri belum ada. Pada masa penyebaran tinggi pandemi Covid-19, inovasi teknologi berjalan lebih cepat dan mulai banyak dipergunakan sampai saat ini, pada masa pengendaliannya membaik. Namun perkembangan inovasi teknologinya melambat karena pelaku industri mulai kembali ke kebiasaan semula yang dianggap lebih baik dibandingkan total luring atau hibrida dengan kondisi saat ini. Pengembangan dimasa depan di sinyalir semakin melambat karena infrastruktur internet yang ada belum memadai. Lagipula pelaku industri melihat kegiatan pameran yang dilakukan sepenuhnya secara luring lebih bermanfaat ke berbagai sisi terutama untuk industri kepariwisataan yang melibatkan banyak orang.

Pandangan pelaku industri terkait *hybrid exhibition* sebenarnya bisa sangat positif memberikan nilai tambah yang tinggi, jika digunakan sebagai pendukung dari kegiatan pameran yang dilaksanakan secara luring. Inovasi teknologi yang memungkinkan pengembangan aplikasi yang bisa memamerkan bahan/ barang pameran termasuk liputan langsung yang dapat meningkatkan penjualan menjadi kunci penting. Jangkauan audiens yang sangat besar dengan kehadiran inovasi teknologi hibrida termasuk menjadikan aplikasi ini menjadi pra kegiatan pameran akan sangat bermanfaat. Artinya celah pengembangan *hybrid exhibition* di masa depan masih terbuka. Pelaku Industri masih melihatnya sebagai peluang, namun tidak ingin jika inovasi teknologi kedepan benar-benar menggantikan kegiatan pameran luring secara penuh menjadi daring. Bahkan juga tidak setuju jika *customer* hanya melihatnya secara daring saja tanpa melakukan kunjungan fisik. Artinya kombinasi dua hal ini perlu tetap dipertahankan, bahkan sisi daring diharapkan bisa mendorong sisi luring lebih tinggi.

Kelemahan penelitian ini salah satunya adalah jumlah narasumber yang mungkin tidak terlalu besar. Walaupun dirasa sudah cukup dan berasal dari salah satu asosiasi pameran terbesar di Indonesia, narasumber pelaku industri dari jenis pameran berbeda mungkin akan memberi perspektif yang lebih luas. Penelitian selanjutnya bisa membuka pandangan perspektif pelaku dari jenis pameran yang berbeda-beda. Selain itu pandangan yang lebih komprehensif dari para akademisi terkait pengembangan inovasi dan teknologi *hybrid exhibition* dalam penelitian ini belum terlalu terbahas dan ter gali. Penelitian selanjutnya sebaiknya bisa menggunakan metoda triangulasi melibatkan pembahasan dari pihak akademisi, pemerintah dan termasuk pandangan dari *customer* karena bagaimanapun juga *customer* adalah target utama dari kegiatan pameran baik yang dilakukan secara penuh luring, daring atau hibrida.

#### REFERENSI

- Ahdiat, A. (2020). Imbas Corona, Industri Event Organizer Kehilangan Potensi Pemasukan Hingga Rp6,9 T. *Kbr.Id*.
- Andrianto, T., Kusumah, A. H. G., Rashid, N. A. M., Buja, A. G., & Arshad, M. A. (2021a). Covid 19, technology and tourism - The future of Virtual Tour. In A. H. G. Kusumah, C. U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, & Y. Yuniawati (Eds.), *Promoting*

- Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. Routledge.  
<https://doi.org/10.1201/9781003095484>
- Andrianto, T., Kusumah, A. H. G., Rashid, N. A. M., Buja, A. G., & Arshad, M. A. (2021b). Covid 19, technology and tourism - The future of Virtual Tour. In A. H. G. Kusumah, C. U. Abdullah, D. Turgarini, M. Ruhimat, O. Ridwanudin, & Y. Yuniawati (Eds.), *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research*. Routledge.  
<https://doi.org/10.1201/9781003095484>
- Bidang ikp. (2020). Diramaikan Puluhan Dokter, Tour de Borobudur 2020 Siap Lawan Covid-19. *Jatengprov*. Retrieved from <https://jatengprov.go.id/publik/diramaikan-puluhan-dokter-tour-de-borobudur-2020-siap-lawan-covid-19/>
- BPSMP Sangiran. (2020). Pekan Kebudayaan Nasional, Simbol Cultural Resilience Indonesia. *Kemdikbud.Go.Id*. Retrieved from <http://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpsmpsangiran/pekan-kebudayaan-nasional-simbol-cultural-resilience-indonesia/>
- Cheung, C., & Law, R. (2002). Virtual MICE promotion: A comparison of the official web sites in Hong Kong and Singapore. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 4(March), 37–51. <https://doi.org/10.1300/J143v04n02>
- CNBC, I. T. (2020). Ini Strategi Kemenparekraf Siapkan Kebangkitan Industri MICE. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200617170536-8-166103/ini-strategi-kemenparekraf-siapkan-kebangkitan-industri-mice>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th editio). London: Sage Publication Inc.
- Editorial, S. (2022). 10 Best Live Streaming Software For *Hybrid* Events. Retrieved from orbitingweb.com website: <https://orbitingweb.com/blog/best-live-streaming-software-for-hybrid-events/>
- Firmansyaharani, S. (2021). *Hybrid Event Sebagai Alternatif New Alternative Event Di Masa Pandemi Covid-19*. Politeknik negeri Bandung.
- Garg, K., Mishra, S., Raheja, A., Verma, S., Tandon, V., Agrawal, S., ... Srivastava, P. (2022). Hybrid Workshops During the COVID-19 Pandemic-Dawn of a New Era in Neurosurgical Learning Platforms. *World Neurosurgery*, 157, e198–e206.  
<https://doi.org/10.1016/j.wneu.2021.09.132>
- Hanindo. (2021). Virtual Event – Kelebihan dan Kekurangan yang Harus Anda Perhatikan. Retrieved from <https://www.hanindo.co.id/post/virtual-event-kelebihan-dan-kekurangan-yang-harus-anda-perhatikan>
- Hazmi, F. Al, Zenmira, K. N., & Budyawan, ST. A. (2021b). Persepsi Partisipan Terhadap Kualitas Pameran Seni Rupa Secara Virtual dalam Situasi Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Kelola Seni*, 7(2), 79–90. <https://doi.org/10.24821/jtks.v7i2.5239>
- Heijkoop, G. (2014). What is a *Hybrid* Event and How Do You Organize One? Retrieved from eventplanner.net website: [https://www.eventplanner.net/news/6486\\_what-is-a-hybrid-event-and-how-do-you-organize-one.html](https://www.eventplanner.net/news/6486_what-is-a-hybrid-event-and-how-do-you-organize-one.html)
- Jason, M. (2022). *Hybrid* Event: What it is, Why it's Popular & Inspiring Examples. Retrieved from swagdrop.com website: <https://swagdrop.com/hybrid-events/>
- Kacholia, P. (2020). *Hybrid* Events: Definition, Advantages & Innovative Examples. Retrieved October 19, 2022, from [www.dreamcast.in](http://www.dreamcast.in) website: <https://www.dreamcast.in/blog/hybrid-events/>
- Karsonno, D. (2016a). *Bisnis Pameran ala Dwi Karsonno* (1st ed.). Jakarta: Bee media.
- Kaynak, E., Bloom, J., & Leibold, M. (1994). Using the Delphi Technique to Predict Future Tourism Potential. *Marketing Intelligence & Planning*, 12(7), 18–29.  
<https://doi.org/10.1108/02634509410065537>
- Mufti, R. R. (2020). Tourism will take at least a year to recover from COVID-19 outbreak: Economists. Retrieved October 15, 2022, from

- <https://www.thejakartapost.com/news/2020/04/06/tourism-will-take-at-least-a-year-to-recover-from-covid-19-outbreak-economists.html>
- Nasa, P., Jain, R., & Juneja, D. (2021). Delphi methodology in healthcare research: How to decide its appropriateness. *World Journal of Methodology*, 11(4), 116–129.  
<https://doi.org/10.5662/wjm.v11.i4.116>
- Pasaribu, A. (2021). “Event *hybrid*” diprediksi masih akan jadi tren di tahun 2021. *Antaraneews.Com*.
- Saldana, J. (2013). The Coding Manual for Qualitative Research. In *SAGE Publications* (2nd ed.). London: SAGE Publication. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2016.2561>
- Sepriyadi, D. (2019). *Virtual Reality Video 3600 Sebagai Pengenalan Tempat Wisata Kota Bandar Lampung Berbasis Android Menggunakan Unity* (Universitas Teknorat Indonesia). Universitas Teknorat Indonesia. Retrieved from <http://repository.teknokrat.ac.id/id/eprint/662>
- Simons, I. (2019). Events and online interaction: the construction of *hybrid* event communities. *Leisure Studies*, 38(2), 145–159.  
<https://doi.org/10.1080/02614367.2018.1553994>
- Sugijono, J. C., Yudani, H., & Wirawan, I. G. N. (2020). Perancangan Virtual Reality Sebagai Media Untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri di Atas Panggung. *DKV Adiwarna*, 1(16).
- Suhartanto, D., Andrianto, T., Wibisono, N., & Sutrisno, R. (2021). Virtual Reality in Halal Tourism: The Role of System Quality and Content Quality. *2021 IEEE International Conference on Industri 4.0, Artificial Intelligence, and Communications Technology (IAICT)*, 138–142. <https://doi.org/10.1109/IAICT52856.2021.9532564>
- Wicaksono, B. W. (2021). Virtual Event, Salah Satu Solusi di Masa Pandemi. Retrieved from [djkn.kemenkeu.go.id](https://www.djkn.kemenkeu.go.id) website:  
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13643/Virtual-Event-Salah-Satu-Solusi-di-Masa-Pandemi.html>