



EFEKTIVITAS WEBINAR DALAM MEMBANGUN POLA KOMUNIKASI DI TENGAH PANDEMI

Aldilla Evriyana^{1)*}, Suharjo Nugroho²⁾, Ludwig Suparmo³⁾

¹⁾ Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro

²⁾ Imogen PR

³⁾ Asosiasi Perusahaan PR Indonesia

*Korespondensi Penulis: aldillaevriyana06@gmail.com

ABSTRACT

The pandemic in February 2020 has led this survey through a Webinar case study in May 2020, exploring the significant changing of communication model as a prototype. The usual way of communicating by a face to face meeting or event gathering has to be diverted to an online or virtual based. Adapting to the changing condition has become challenging through applying and benefitting the digital technology by conducting a Webinar or Zoom Meeting as a significant effect on communication modelling. The aim of the research is to provide benefits on: understanding the model of communication through conducting a Webinar or Zoom Meeting, as a virtual event during pandemic. Also to find out the effectiveness of conducting a virtual event. The survey is applying the mix method, which is a quantitative methodology strengthened by a qualitative based method. The survey is searching and compiling all necessary evidence, information and data in line with the case study. The result of the survey will become an outcome to be put in practice on a model of communication through conducting Webinar or Zoom Meeting. This research has been conducted as an extraordinary case study since the participants as respondents are coming from different education and professional backgrounds and resided from all over Indonesia.

Key Words: Webinar Zoom Meeting, Online Virtual, Communication Model, Effectiveness of a Virtual Event.

ABSTRAK

Pandemi yang bermula di bulan Februari 2020 menimbulkan gagasan untuk menyelenggarakan penelitian Webinar dengan aplikasi Zoom di bulan Mei, 2020 sebagai studi kasus suatu penelitian terhadap dampak *significant* perubahan pola kegiatan komunikasi yang dapat dijadikan suatu *prototype* pola komunikasi. Cara biasanya bertemu tatap muka dan menyelenggarakan *event gathering* harus diubah dengan cara *online* atau *virtual*. Beradaptasi dengan perubahan, merupakan tantangan dan cara kerja dengan memanfaatkan teknologi digital, melalui Webinar atau Zoom Meeting. Tujuan penelitian diharapkan memberikan manfaat dalam: Memahami perubahan pola komunikasi di tengah pandemi melalui Webinar dengan aplikasi Zoom. Juga untuk memahami efektivitas Webinar atau Zoom Meeting sebagai acuan penyelenggaraan *virtual event* di tengah pandemi. Penelitian menggunakan metode penelitian gabungan (*mix method*) yaitu melalui metodologi kuantitatif dan kualitatif agar temuan penelitian dapat memperkuat kebenaran. Perlu dicari dan dikumpulkan bukti, informasi, dan data yang berkaitan dengan permasalahan yang dikaji. Hasil analisis merupakan kesimpulan untuk ditindak lanjuti demi kemajuan pola komunikasi berbasis *virtual digital*. Penelitian ini mencakup peserta Webinar sebagai responden dengan latar belakang pendidikan dan profesi yang beragam yang bertempat tinggal di berbagai wilayah di Indonesia, menjadikan penelitian ini suatu *survey* studi kasus yang istimewa.

Kata kunci: Efektivitas Virtual Event, Online Virtual, Pola Komunikasi, Webinar Zoom Meeting.

PENDAHULUAN

Tahun 2020 menjadi tahun yang tidak terduga bagi semua orang. Munculnya pandemi COVID-19 mengakibatkan dampak yang cukup signifikan bagi kehidupan manusia. Maka, diperlukan adanya adaptasi dengan perubahan dan tantangan pada saat ini. Untuk beradaptasi dengan kondisi masa pandemi dimana kita harus serba berkegiatan di rumah, cara kerja dan berkegiatan juga ikut berubah. Kebanyakan pekerjaan harus serba *virtual*, secara daring, #dirumah saja. Oleh sebab itu, efek lain dari pandemi ini memaksa semua orang untuk dapat melaksanakan berbagai kegiatan secara *digital*. Era teknologi *digital* telah dimulai lebih dari satu dekade. Era yang sudah diprediksi para ilmuwan sejak dahulu terlebih lagi sejak serangan virus COVID-19 muncul, teknologi *digital* semakin berperan. Hampir seluruh kegiatan manusia dikendalikan oleh teknologi informasi 4.0 atau digitalisasi.

Dampak signifikan dari adanya pandemi mempengaruhi pola kegiatan komunikasi yang biasanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, harus berpindah secara *online* atau *virtual*. Hal ini harus dilaksanakan dengan memanfaatkan berbagai aplikasi dan media teknologi informasi sebagai sarana dan prasarana dalam melaksanakan berbagai kegiatan.

Mulai dari organisasi sekolah dan kampus hingga perusahaan besar berlomba-lomba untuk menyajikan sebuah kegiatan atau acara yang menarik secara *virtual*. Menurut Arsyid dari genpi.co, sebagai solusi mengurangi dampak dari pandemi, maka korporasi harus memiliki gebrakan baru yang lebih kreatif dan inovatif (Arsyid, 2020).

Gebrakan baru dilakukan agar dapat mempertahankan organisasi atau perusahaan walaupun di tengah pandemi. Oleh sebab itu diperlukan strategi digitalisasi komunikasi selama pandemi agar tercipta komunikasi yang efektif. Dalam rangka memberdayakan komunikasi yang efektif dibutuhkan tindakan yang terorganisir dalam menyampaikan tujuan dan pesan. Oleh sebab itu, melakukan komunikasi dibutuhkan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan saat melaksanakan strategi komunikasi, seperti komunikator, pesan, media, komunikan, dan tujuan (Bungin, 2015).

Pokok permasalahannya pada era pandemi saat ini, aplikasi *virtual* memiliki pengaruh besar dalam kehidupan di masyarakat. Aplikasi *virtual* juga membantu dalam membangun pola komunikasi yang baik. Oleh sebab itu, banyak perusahaan atau organisasi yang memanfaatkan aplikasi *virtual* sebagai wadah untuk membuat suatu ajang kegiatan atau *event*. *Event* yang diadakan secara *virtual* atau *online* juga merupakan bentuk inovasi yang dilakukan baik di lingkup instansi ataupun korporasi dalam mempertahankan perusahaannya agar dapat bertahan di tengah pandemi dan arus teknologi komunikasi yang begitu cepat. Pada saat ini perkembangan suatu *virtual event* di Indonesia sudah sangat pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan munculnya berbagai jenis *event*, seperti *entertainment* (musik dan nyanyian) yang menggunakan hologram, edukasi, serta ajang politik seperti yang sudah berlangsung dengan baik pada penyelenggaraan Pemilihan Kepala Daerah (Pilkada) serentak yang dilaksanakan pada 9 Desember 2020 di 270 wilayah di Indonesia, meliputi 9 provinsi, 224 kabupaten, dan 37 kota.

Jasa webinar *zoom* dipasarkan oleh beberapa *start-up* milenial dan generasi Z dengan berpromosi sebagai berikut: webinar adalah solusi pertemuan di masa COVID-19 ini. Melalui webinar, suatu *event* yang harus melibatkan ribuan partisipan dapat dilakukan, meski berada di lokasi yang jauh sekalipun. Berikut adalah berbagai macam fungsi dari jasa webinar *zoom*, antara lain untuk: 1) Sosialisasi dan Seminar *Online*, 2) *Teleconference meeting* perusahaan, antara kantor pusat dengan kantor cabang di seluruh Indonesia, bahkan dengan pihak yang berada di luar Indonesia, 3) Pelatihan *in-house* suatu perusahaan, 4) Peluncuran produk baru, 5) Kelas/kursus *online*, 6) Hasil *meeting* direkam & video diberikan kepada *client* (via *Cloud/Gdrive/Private Youtube*), 7) *Sharing screen*, pembicara dapat menampilkan *powerpoint/video* untuk presentasi, 8) Durasi waktu webinar hingga 4 (empat) jam atau lebih sesuai kebutuhan *client*, 9) Disediakan *Host professional* untuk memandu jalannya webinar, 10) Semua orang dapat bergabung melalui aplikasi *zoom* tanpa perlu mendaftar di aplikasi tersebut.

Dalam masa pandemi yang tidak memungkinkan mengadakan pertemuan tatap muka maka webinar dengan aplikasi *zoom* berkembang pesat sebagai *online event*. *Event* diartikan sebagai suatu ajang atau kegiatan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu oleh sebuah organisasi atau perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar ikut serta atau berpartisipasi dan memperoleh informasi. Serta dapat diartikan sebagai pertemuan perayaan atau maksud lain yang direncanakan oleh suatu organisasi, instansi atau oleh perusahaan (Kusuma, 2016). Hal tersebut membuat berbagai instansi, juga institusi, atau perusahaan berlomba-lomba agar dapat mengelola suatu *event* yang dapat menarik khalayak tertentu maupun masyarakat luas sehingga tujuan atau pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dan disampaikan dengan baik.

Event yang mulainya muncul pada saat pandemi dan sedang *booming* dipasaran yaitu *event* seminar. Jika sebelum pandemi seminar dilaksanakan secara tatap muka langsung dalam ruang pertemuan, berbeda saat masa pandemi yang harus wajib dilakukan secara *daring* (penggunaan sistem dalam jaringan teknologi informasi) demi menaati protokol kesehatan yang dicanangkan oleh pemerintah. Aplikasi yang sering digunakan oleh penyedia acara yaitu aplikasi yang berbasis video dan audio HD. Aplikasi video dapat membantu dalam membangun pola komunikasi antara satu individu dengan individu, ataupun individu dengan kelompok. Fitur video juga membantu pengguna agar dapat memperoleh informasi dengan lebih mudah memahami apa yang disampaikan oleh orang lain. Serta didukung oleh fitur audio sehingga komunikasi dua arah dapat tersampaikan dengan baik.

Pola komunikasi juga dapat diartikan sebagai suatu gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya (Soejanto dalam Santi & Ferry, 2015). Sehingga, walaupun komunikasi terjadi secara *online* atau *virtual* pesan utama dapat diterima dengan sempurna oleh komunikan. Jika pola komunikasi dapat berjalan dengan semestinya, maka aktivitas yang dilakukan secara *virtual* tidak lagi menjadi penghambat. Justru memberikan dampak yang positif. Berdasarkan situasi seperti ini, menilai kegiatan seminar melalui jaringan internet, yang lazimnya dilakukan sebagai konferensi video (*video*

conference) cenderung menghasilkan interaksi yang lebih tenang dan kreatif. Lebih lanjut, pandemi ini telah memperkenalkan cara hidup secara *online* atau *virtual*. Serta mengajarkan masyarakat untuk dapat mengikuti pola perkembangan zaman yang lebih banyak menggunakan teknologi sehingga kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat lebih praktis dan dinamis. Mengikuti perkembangan teknologi pada saat ini juga membantu masyarakat dalam menjalankan berbagai aktivitas sehingga lebih mudah.

Seperti penelitian yang berjudul Budaya Komunikasi *Virtual* pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pembelajaran Daring di UIN Walisongo Semarang). Penelitian tersebut membahas tentang budaya komunikasi *virtual* sebagai suatu kebiasaan baru yang dilakukan pada saat Pandemi COVID-19 melalui media sosial. Pola Komunikasi ikut berubah seiring munculnya pandemi COVID-19 (Putri, 2020). Temuan dari penelitian tersebut diketahui bahwa media komunikasi *virtual* yang sering digunakan dalam kegiatan sehari-hari pada saat pandemi COVID-19 yaitu seperti *zoom*, *skype for business* dan *gotomeetings*. Selain itu, penelitian yang berjudul Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Webinar BSI Digination “How To Be a Youtuber and an Entrepreneur” (Gogali, 2020). Penelitian tersebut membahas tentang *trend* media komunikasi yang berbasis webinar. Webinar saat ini merupakan metode komunikasi yang efektif di masa pandemi.

Selain itu, dalam menyelenggarakan *virtual event* hal utama yang wajib diperhatikan adalah teknologi *digital*, sebab *platform* ada didalam dunia *digital* (Tzanelli, 2017). Maka, *platform* dipilih sebagai wadah untuk memudahkan pembuat acara untuk menentukan *segmentation*, *targetting*, dan *positioning*, sesuai konsep STP dalam ilmu *Integrated Marketing Communication* (Duncan, 2005). Memilih *platform* juga harus memperhatikan beberapa kriteria sehingga dapat diterima oleh peserta atau *audiens*. *Platform* yang mudah digunakan tentunya akan disukai oleh berbagai kalangan usia. Selain mudah digunakan, *platform* yang memiliki dan menyajikan berbagai macam fitur juga menjadi primadona penggunaannya. Salah satunya adalah *platform* webinar atau ada kalangan tertentu menyebutnya sebagai *Zoom Meeting* yang sejak masa pandemi menjadi *trend* di berbagai kalangan usia. Aplikasi *Zoom* menjadi terkenal, karena dapat digunakan dalam berbagai agenda seperti kuliah *online*, pemutaran film secara *online*, *awarding online*, hingga rapat *online*. Pelatihan yang dilaksanakan melalui webinar sangat hemat biaya tidak hanya untuk produser, tetapi juga untuk peserta. Melalui pelatihan web, peserta dapat menjangkau orang-orang di seluruh dunia dengan mudah selama menggunakan bahasa komunikasi yang umum dikenali oleh banyak orang.

Teknologi digitalisasi demikian dapat digunakan di semua perangkat baik gawai, *smartphone*, hingga *laptop*; tentu juga perangkat komputer. Sebutan *Webinar*, berasal dari akar kata *Web page* atau *Web site* dan *Seminar*, atau ajang pertemuan ilmiah. Asal mula suatu perusahaan memperkenalkan di laman internet atau secara *digital* adalah melalui *webpage* atau *website*. Kedua kata yang dipadukan diterima oleh umum, masyarakat luas, sebagai ajang atau *event* penyelenggaraan seminar melalui sistem *digital*. Webinar dapat diartikan sebagai seminar berbasis web yang dapat disiarkan ke seluruh

dunia. Webinar tersebut juga dapat membantu untuk mengembalikan pola komunikasi yang baik selama pandemic COVID-19.

Pada saat pandemi, perusahaan terkecil juga dapat menyelenggarakan dan memproduksi webinar atau seminar *online*, tanpa harus menyewa ruang atau mengajak orang bepergian. Hal ini cukup mudah, yaitu dengan cara peserta atau *audiens* cukup masuk di sebuah aplikasi dan mulai menonton. Penyelenggaraan seminar sering dibutuhkan pada ajang konperensi, peresmian proyek, hingga untuk kegiatan pelatihan atau *training*. Sedangkan perusahaan *digital* yang sangat cepat tanggap memfasilitasi kemudahan terselenggarakannya dengan merek Zoom berlogo *camera shooting* atau kamera pengambilan video, cepat menjadi terkenal. *Brand* atau merek perusahaan Zoom aktif berpromosi dengan memberikan akses digitalisasi dari yang bebas biaya hingga berbayar (tergantung lama jam fasilitas digital yang dibutuhkan dan banyaknya peserta yang ingin diikuti yang dirancang oleh pengguna). Perusahaan Google juga menyediakan fasilitas sistem digital serupa untuk menyelenggarakan *Webinar* yang diberi nama (merek) *Google Meet* atau *Google Hangouts Meet*. Sebelumnya juga ada fasilitas aplikasi *Skype* dan *Webex*.

Menurut Evandio, yang dilansir oleh Bisnis Indonesia berdasarkan riset oleh Statqo Analysis pada Maret 2020, webinar dengan aplikasi Zoom merupakan aplikasi *video conference* paling populer di Indonesia dengan jumlah pengguna per 27 Maret 2020 mencapai 257,853. Berkaitan dengan angka tersebut, Zoom mampu memimpin jauh dari pesaingnya seperti Skype dengan 71,155 pengguna, diikuti *Google Hangouts Meet* dan *Webex*. Dilansir dari kompas.com, zoom berhasil memperoleh unduhan dengan jumlah 100 juta pengunduh per Mei 2020. Hal ini menjadikan aplikasi zoom menjadi primadona masyarakat di dunia khususnya di Indonesia dibandingkan dengan aplikasi yang lain.

Berdasarkan riset *Sensor Tower* pada April 2020, (Hidayat, 2020) menyatakan aplikasi zoom bahkan telah sukses menempati peringkat pertama di dunia. Hal itu disebabkan salah satunya karena zoom memiliki fitur yang lebih lengkap dan *customizable* dibanding pesaingnya, serta merupakan aplikasi *video conference* paling irit *bandwith* berdasarkan pengujian oleh *Hutchison 3 (Tri) Indonesia*. Oleh sebab itu, Imogen sebagai konsultan *Public Relations* juga kerap kali membuat dan membantu klien untuk penyediaan konten dan seminar *daring* webinar dengan menggunakan zoom, misalnya program webinar rutin Kupas Setengah Tuntas dan NGORBIT. Kegiatan ini dilakukan selain belajar tentang ilmu kehumasan, juga untuk membangun kembali pola komunikasi yang sebelumnya terhambat akibat pandemi.

Tujuan penelitian ini berkaitan dengan penjelasan diatas, melalui *Imogen Communications Institute (ICI)*, dilakukan *survey* untuk mengetahui preferensi publik terhadap serba-serbi penggunaan zoom sebagai *platform* seminar dan kelas *daring*. Hasilnya, diharapkan dapat menjadi *insight*, acuan, dan petunjuk bagi profesional dan institusi dalam membuat webinar atau kegiatan *daring* lain yang sejenis. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kedepannya dalam: 1) Memahami perubahan pola komunikasi di tengah pandemi COVID-19 melalui webinar dengan aplikasi zoom, 2) Memahami efektivitas webinar sebagai acuan penyelenggara dalam menyelenggarakan *virtual event*

di tengah pandemi COVID-19, 3) Agar dapat menyelenggarakan kegiatan atau acara webinar yang disukai oleh *audiens*, 4) Memberikan *insight* terkait preferensi masyarakat terhadap serba serbi penggunaan aplikasi Zoom.

METODE PENELITIAN

Masalah dan fokus penelitian ini mengarah pada metode penelitian gabungan agar temuan penelitian dapat memperkuat kebenaran yang sudah ada. Pengetahuan dan kebenaran yang didapat melalui pendekatan ilmiah dengan menggunakan penelitian, serta berpijak pada teori-teori tertentu yang mempunyai kekuatan yang sangat berarti dalam perkembangan ilmu pengetahuan. Untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan maka perlu dicari dan dikumpulkan bukti, informasi, dan data yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang dikaji. Data yang telah dikumpulkan dianalisis untuk menemukan bagaimana jawaban yang ada dari informasi yang dikumpulkan kemudian dikaitkan dengan hipotesis yang telah dirumuskan (Yusuf, 2014).

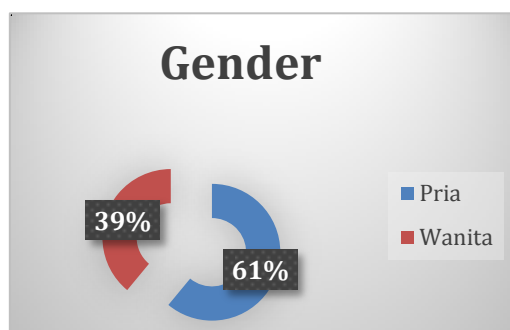
Para penggagas makalah jurnal ini melakukan penelitian dengan menggunakan metode gabungan atau *mix method*; penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Untuk penelitian kuantitatif data dikumpulkan dan dianalisis serta didokumentasikan berupa angka atau presentasi dari pengisian *Google Form* yang diisi oleh responden langsung pada akhir sesi mengikuti *Webinar* secara penuh oleh peserta *Webinar* yang menggunakan Zoom. *Google Form* langsung dikirimkan dan diberikan pada akhir sesi acara kepada target dengan total 100 (seratus) orang responden pada bulan Mei 2020. Dari total 100 (seratus) orang responden tersebut, berasal dari seluruh Kota yang ada di Indonesia dengan latar belakang usia, tingkat pendidikan, dan profesi yang beragam. Diperoleh jawaban yang telah dianalisis secara kuantitatif sekaligus juga menggunakan analisis kualitatif atas pengisian jawaban tertulis melalui *Google Form*.

Metode penelitian kualitatif ditambahkan agar tujuan dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pola komunikasi yang terjadi di kalangan masyarakat, sehingga dapat mengembangkan teori-teori yang sudah dimiliki, dan membuktikan keabsahan atau keakuratan data penelitian melalui *survey* yang sudah dijalankan. Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui efektivitas webinar melalui aplikasi zoom dalam membangun pola komunikasi. Imogen PR melakukan *survey* ini untuk mendapatkan *insight* atau masukan terkait preferensi masyarakat terhadap serba-serbi penggunaan aplikasi zoom sebagai *platform* atau wadah kegiatan seminar dan kelas *daring*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey yang dilakukan untuk mengetahui preferensi masyarakat terkait webinar dilaksanakan selama satu bulan pada bulan Mei 2020. Selama satu bulan tersebut, diperoleh karakteristik responden yang sangat beragam, yaitu terdiri dari 61% (enampuluh satu persen) laki-laki dan 39% (tigapuluh

sembilan persen) perempuan. Responden ini berasal dari berbagai daerah di Indonesia, didominasi oleh masyarakat yang ada di Pulau Jawa.



Gambar 1. Data Gender yang Mengikuti Survey
Sumber: Hasil Survey Imogen PR

Berdasarkan gambar hasil *survey* diatas, berikut adalah tabel beberapa Kota asal responden yang mengisi *survey* ini:

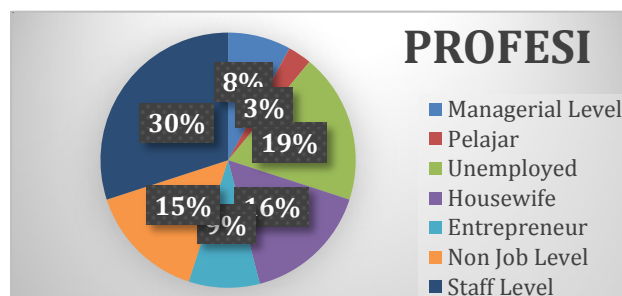
Tabel 1. Daftar Kota Asal Responden

Kota	Jumlah Responden	Kota	Jumlah Responden
NTT	1	Jakarta Barat	2
Sumatera Barat	1	Jakarta Pusat	2
Sumatera Selatan	1	Tangerang	2
Kalimantan Tengah	1	Jakarta Utara	3
Aceh	2	Jakarta Selatan	5
Kalimantan Barat	2	Jakarta Timur	6
Sulawesi Selatan	2	Bogor	6
Bali	3	Bekasi	10
Riau	4	Banten	2
Sumatera Utara	5	Yogyakarta	2
Jawa Barat	15	Jawa Tengah	9
Jawa Timur	14		

Sumber: Hasil Survey Imogen PR

Lebih lanjut, *survey* dilakukan di 23 Kota yang ada di Indonesia. Hal ini untuk mendukung data penelitian agar lebih akurat. Dari *survey* tersebut diperoleh bahwa dari berbagai Kota asal responden, menunjukkan prosentase 42% (empat puluh dua persen) responden berasal dari Pulau Jawa diluar DKI, dimana Jakarta diwakili sebanyak 36% (tiga puluh enam persen), dan 22% (dua puluh dua persen) berasal dari luar pulau Jawa. Responden didominasi oleh generasi milenial dengan rentang usia antara 26 - 35 (dua puluh enam – tiga puluh lima) tahun. Rentang usia tersebut menjadi dominan berdasarkan hasil *survey* dikarenakan, pengguna *zoominar* kebanyakan orang-orang yang sudah bekerja. Selain itu, dari latar belakang pendidikan didominasi oleh SMA sebanyak 51 (lima puluh satu) orang disusul oleh sarjana 33 (tiga puluh tiga) orang, diploma 9 (sembilan) orang, SMP 5 (lima) orang, dan SD 2 (dua) orang. Banyaknya anak SMA pengguna *zoom* dikarenakan kewajiban mereka disaat belajar selama #dirumahaja dihabiskan dengan mengikuti pembelajaran melalui *zoom* yang telah dibuat oleh pihak sekolah. Platform *zoom* cukup efektif dan memiliki fitur yang cukup mudah sehingga orang tua murid juga dapat mengaplikasikannya dengan lebih mudah. Lebih lanjut, latar

belakang profesi responden saat mengisi survey juga beragam, mulai dari level pelajar hingga level staff. Sebab *Zoom* sudah menjadi *platform* sejuta umat yang ada di Indonesia. Berikut adalah grafik latar belakang profesi responden pengguna *zoom* yang ada di Indonesia:

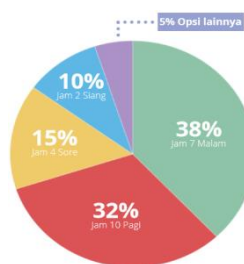


Gambar 2. Grafik Jumlah Profesi Responden
Sumber: Hasil Survey Imogen PR

Dari Grafik diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, responden didominasi oleh pekerja level staff baik yang ada di instansi maupun korporasi. Responden tersebut mengisi waktu luang dengan mengikuti kelas atau webinar. Level staff ini biasanya mengikuti webinar untuk mendapatkan *insight* atau ilmu baru yang tidak diperoleh di tempat bekerja. Sementara, responden *non-job* level merupakan pekerja lepas (*freelance*) atau *outsourcing* yang menggunakan *zoom* untuk memperoleh informasi baru terkait bidang atau pekerjaan yang sedang dilakukan. Selain itu, ibu rumah tangga juga memiliki prosentasi yang cukup besar yakni 16%. Dilihat dari prosentasi tersebut, ibu rumah tangga juga menggunakan waktunya untuk webinar dikarenakan ibu rumah tangga juga ingin memperoleh ilmu yang baru seperti yang dilakukan oleh para staff yang lain.

Penyedia jasa aplikasi yang saat ini sedang digandrungi dan digunakan oleh seluruh lapisan masyarakat di Indonesia memang tidak henti-hentinya dalam meng-*upgrade service* dan fitur yang diberikan oleh berbagai *provider*, sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap penggunanya atau peserta. Walaupun *Zoom* saat ini berbayar, namun tidak mengurangi tingkat kepuasan penggunanya terhadap aplikasi ini. Jika dilihat rata-rata pengguna *Zoom* berkisar usia 26 – 35 (duapuluh lima – tigapuluh enam) tahun, maka *Zoom* ini bisa diartikan sebagai *primadona* bagi para pekerja. Apalagi pekerja yang hingga saat ini masih harus mengikuti peraturan WFH (*Work From Home*).

Ketentuan WFH ini biasanya digunakan untuk bekerja secara *online* atau *virtual* melalui berbagai aplikasi salah satunya *zoom*. Hal ini membuat para pekerja harus menatap layar sesuai jam kerja yang diberikan. Rata-rata pekerja, bekerja normal selama 8 jam selama sehari. Namun, berkaitan dengan pandemi COVID-19, pekerja dapat bekerja lebih lama. Menatap layar yang berlebihan selama satu hari penuh memiliki dampak yang cukup signifikan. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Imogen *Communications Institute*, menunjukkan preferensi pilihan jam tayang untuk melangsungkan webinar. Preferensi ini yang biasanya disukai oleh responden, jam tayang yang disukai responden biasanya disaat responden memiliki waktu yang *free* atau bebas. Berikut adalah diagram preferensi yang dapat dibaca dari diagram berikut ini:



Gambar 3. Diagram Preferensi Pilihan Jam Tayang Responden

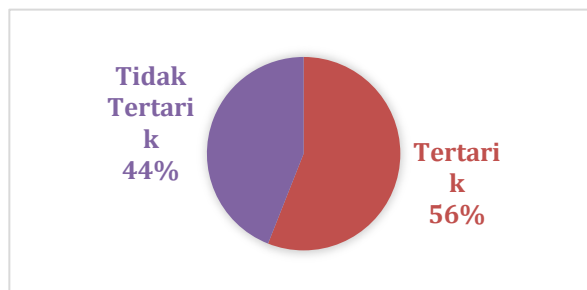
Sumber: Hasil Survey Imogen PR

Menurut hasil survey diatas menunjukkan bahwa sebanyak 38% (tigapuluh delapan persen) responden memilih untuk mengikuti webinar pada pukul 19:00 atau jam tujuh malam. Responden merasa bahwa malam hari merupakan waktu yang tepat, sebab jam tersebut rata-rata responden sudah selesai dalam beraktivitas di tempat kerja. Responden yang memilih pilihan ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 26 - 35 (duapuluhenam – tigapuluh lima) tahun. Sedangkan rentang usia yang lain lebih banyak memilih pukul 10 (sepuluh) pagi. Pilihan tersebut didominasi oleh ibu rumah tangga yang memiliki waktu luang di pagi hari. 5% (lima persen) sisanya memilih menyesuaikan waktu senggangnya masing-masing atau sesuai jadwal webinar yang memang sudah secara rutin diselenggarakan dari tempat kerja atau sekolahnya.

Lebih lanjut, responden rata-rata lebih menyukai acara *online* atau webinar yang berdurasi dan paling disukai yaitu 60 (enampuluh) hingga 120 (seratus duapuluh) menit. Menurut hasil penelitian ini sebanyak 40% (empatpuluh persen) responden memilih durasi webinar paling lama 1 (satu) jam, dan 37% (tigapuluh tujuh persen) responden menyatakan paling lama tidak lebih dari 2 (dua) jam. Hal tersebut merupakan hal yang wajar, sebab rata-rata manusia biasanya dapat bertahan di depan layar paling lama antara 2 (dua) hingga 3 (tiga) jam. Jika lebih dari itu dan dilakukan secara terus menerus dapat berakibat pada kesehatan mata. Selain itu, jenis acara *online* juga menjadi pengaruh penting bagi peserta. Acara yang menarik merupakan salah satu faktor penentu, agar peserta *virtual* bertahan mengikuti *event* ataupun presentasi ilmiah dari mulai hingga akhir acara. Jika acara tidak menarik, besar kemungkinan peserta yang mengikuti acara menjadi lebih sedikit.

Selama pandemi, hampir setiap hari semua orang dihadapkan dengan aktivitas *virtual* dan *digital*. Mulai dari webinar yang bertemakan pendidikan, acara nasehat dan anjuran untuk membina kesehatan, presentasi penjualan produk atau pelayanan asuransi, hingga kumpulan doa-doa bersama. Melihat hal ini, tidak jarang bagi penyelenggara kegiatan mengajukan tarif untuk biaya penyelenggaraan webinar sesuai dengan durasi penyelenggaraan suatu *seminar* dan *training* atau pelatihan. Hal ini merupakan sesuatu yang wajar, sebab walaupun acara dilakukan secara *online* namun tetap diperlukan biaya walaupun tidak sebesar biaya secara *offline*. Jika acara secara langsung mengeluarkan biaya untuk tempat, akomodasi, sewa vendor, dan lain sebagainya. Maka biaya yang dikeluarkan untuk membuat acara atau *virtual event* yaitu seperti biaya penggunaan *wifi internet*, biaya teknis, biaya pembuatan konten, serta biaya sewa aplikasi sesuai durasi *zoom* yang dapat

memakan waktu hingga berjam-jam disaat melangsungkan suatu *event* atau acara secara *virtual* atau *online*. Walaupun demikian, para peserta atau *audiens* pada umumnya tidak merasa keberatan untuk membayarnya melalui *transfer online banking*. Peserta yang tidak merasa keberatan membayar biaya acara secara *virtual*, dikarenakan acara tersebut merupakan acara yang diinginkan atau dibutuhkan.



Gambar 4. Diagram Ketertarikan Responden dengan Tarif Zoominar
Sumber: Hasil Survey Imogen PR

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa 56% (limapuluh enam persen) responden merasa tertarik dengan webinar berbayar. Jika dikaji lebih dalam, setengah dari responden yang tertarik menyatakan bahwa meski berbayar, harganya harus relatif murah dan terjangkau sesuai dengan acara yang diselenggarakan. Sementara kurang dari 10% (sepuluh persen) dari 56% (limapuluh enam persen) menyatakan bahwa responden tertarik mengikuti webinar berbayar tanpa syarat. Ada pula yang mengatakan selain murah, dalam mengikuti webinar hal utama yang perlu diperhatikan adalah acara tersebut harus menarik, dalam pengertian memberikan manfaat dalam meningkatkan ilmu dan pengetahuan. Selain menarik acara yang disukai oleh responden adalah acara yang unik, sehingga *audiens* tidak mudah bosan saat mengikuti jalannya acara atau webinar hingga akhir. Selain itu, acara dapat dikatakan menarik menurut sudut pandang dari responden yaitu jika dihadiri oleh pembicara yang terkenal dibidangnya. Sehingga dapat menambah *insight* dari acara dan dari *audiens* yang mengikuti acara tersebut.

Berkaitan dengan hasil survey, rata-rata responden lebih menyukai webinar yang berbayar. Sebab webinar atau acara *online* yang berbayar, pengelola *event* dalam mempersiapkan acaranya lebih matang dan profesional. Maka, hal utama yang perlu diperhatikan adalah berapa harga yang diinginkan dan diharapkan oleh para responden tersebut. Menurut hasil penelitian ini, ditemukan bahwa sebanyak 60% (enampuluh persen) responden bersedia membayar Rp 100,000 (seratus ribu rupiah) hingga Rp 200,000 (duaratus ribu rupiah) dalam sekali daftar untuk mengikuti webinar. Harga tersebut merupakan harga yang wajar bagi acara yang berbasis *workshop* dan *training* atau pelatihan. Sebab acara *workshop* menghadirkan pembicara yang pastinya profesional dan para peserta diajarkan secara langsung *step by step* dari materi yang telah diberikan.

Sementara hanya 13% (tigabelas persen) yang bersedia membayar Rp 200,000 (duaratus ribu rupiah) hingga Rp 500,000 (limaratus ribu rupiah). Responden yang bersedia membayar dengan

harga tersebut biasanya dari kalangan menengah keatas. Selain itu, sebanyak 8% (delapan persen) responden lebih menginginkan tarif kurang dari Rp 100,000 (seratus ribu rupiah). Responden yang memilih tarif kurang dari Rp 100,000 (seratus ribu rupiah) adalah responden yang masih duduk dibangku SMA hingga perkuliahan. Serta 10% (sepuluh persen) responden lebih memilih tidak akan mengikuti webinar jika harus membayar. Hal ini dikarenakan 10% (sepuluh persen) dari responden tersebut lebih menyukai dan tertarik dengan acara yang tidak mengikat.

Efektivitas Webinar dalam Membangun Pola Komunikasi

Pada era pandemi saat ini, webinar selain sebagai wadah untuk menyelenggarakan suatu acara atau kegiatan, juga dapat digunakan sebagai alat penghubung dalam berkomunikasi. Menurut Lasswell, cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi dibutuhkan beberapa elemen seperti *who says, what in which channel, to whom, with what effect* (Wijaya, 2015). Dari elemen tersebut, untuk menciptakan pola komunikasi yang baik diperlukan komunikator atau pemberi informasi, komunikan atau penerima informasi, pesan yang ingin disampaikan dan media yang digunakan saat berkomunikasi. Maka semua elemen dari komunikasi tersebut harus dapat dirasakan dan harus seimbang porsinya saat melaksanakan acara webinar. Jika tidak seimbang maka akan memunculkan disinformasi atau informasi yang akan disampaikan tidak dapat diterima dengan baik. Sebab, di era pandemi saat ini komunikasi menjadi terhambat dengan ditetapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) oleh Pemerintah Pusat. Ketentuan tersebut membatasi aktivitas berkumpul, mewajibkan untuk mengikuti ketentuan protokol kesehatan. Selain itu, hal utama yang menjadi hambatan saat dilaksanakan PSBB yakni berbicara saat menggunakan masker. Hal ini menjadi susah dimengerti dan dapat mengakibatkan *missinformation*. Maka aplikasi *zoom* dapat membantu masyarakat dalam memperbaiki pola interaksi komunikasi yang baik, jika dapat memanfaatkan fitur yang ada di aplikasi tersebut.

Event virtual tidak dibatasi seperti di tempat acara yang dilaksanakan secara langsung, sehingga dapat dimanfaatkan oleh para peserta. Selain itu, materi yang diberikan selama acara *online* berlangsung juga dapat tersedia di ruang *virtual*. Peserta juga dapat memeriksa ulang video sepanjang acara yang sudah di rekam oleh pihak penyelenggara, sehingga dapat memudahkan peserta dalam memperoleh informasi. Kemudahan yang lainnya berkaitan dengan webinar ini yaitu, peserta dapat melihat wajah dari peserta yang lain selama acara tersebut. Hal ini merupakan bagian dari pengalaman peserta, bahwa mereka dapat menghidupkan kembali momen acara seperti yang dilakukan saat acara *offline*.

Berkaitan dengan pola komunikasi yang terbangun akibat webinar, menurut survey yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa 60% (enampuluh persen) responden lebih menyukai konten yang inspiratif. Dari konten inspiratif tersebut dapat meningkatkan antusiasme peserta yang mengikuti acara webinar. Selain itu, para peserta yang hadir dalam webinar dapat berinteraksi dengan mudah kepada narasumber maupun terhadap peserta yang lain. Responden juga ingin mempelajari hal

baru dan ilmu yang baru, serta dari acara atau webinar inspiratif tersebut *output* atau hasil yang diinginkan oleh peserta yaitu peserta merasa ingin dimotivasi. Namun, 51% (limapuluh satu persen) lebih menyukai konten yang mereka harapkan bermanfaat, sesuai harapan yang berbeda atau jarang ditawarkan oleh penyelenggara webinar pada umumnya. Hal ini dikarenakan kebutuhan setiap peserta saat mengikuti acara webinar berbeda-beda.

Sebanyak 50% (limapuluh persen) responden lebih menyukai webinar yang membahas seputar *tutorial* dan *technical guidance*. Seperti mengajarkan *step by step* bagaimana melakukan sesuatu. Cukup banyak responden yang memilih pembahasan tersebut, sebab materi yang disampaikan tidak bertele-tele dan mudah dipahami. Lebih lanjut, 31% (tigapuluh satu persen) responden memilih menghadiri webinar jika pembicara yang dihadirkan adalah seseorang yang profesional dalam mempresentasikan materi bahasan, secara umum dalam bahasa sehari-hari. Hal ini diperlukan, sebab materi presentasi yang menarik, singkat dan jelas tidak mudah membuat *audiens* bosan. Serta, yang tampil dalam acara webinar harus “menarik”. Seperti menampilkan pembicara yang ucapan dan gaya penyampaiannya bagus (terampil dalam *public speaking*) serta dalam berkomunikasi memiliki pembawaan yang unik dan dapat mencairkan suasana sehingga komunikasi dua arah antara *audiens* dapat berjalan dengan baik.

Faktor lainnya, diharapkan agar yang menyampaikan atau yang menjadi narasumber dan ditampilkan dalam webinar merupakan nama seseorang yang dikenal atau terkenal dibidangnya. Sehingga dapat menarik banyak peserta untuk dapat berpartisipasi di webinar tersebut. Terlepas dari itu semua, penyelenggara webinar dapat dikatakan sukses adalah jika peserta merasa puas terhadap acara tersebut, antara lain dalam aktif melakukan tanya jawab dengan pembicara dan dapat mengikuti rangkaian acara dari awal hingga akhir. Hal utama lainnya yang diperlukan *audiens* adalah webinar haruslah memiliki konten yang menarik, dapat menyampaikan pola komunikasi secara jelas dan tercipta komunikasi dua arah saat acara webinar berlangsung.

KESIMPULAN

Ada banyak kelebihan dan kekurangan mengadakan webinar gratis maupun berbayar. Kelebihan mengadakan webinar berbayar yaitu teknis acara lebih profesional, menarik dan benefit yang didapatkan cukup banyak dibandingkan dengan acara webinar yang diadakan secara gratis. Dari itu semua, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil penelitian terhadap 100 (seratus) responden ini, menunjukkan bahwa webinar berbayar tetap menjadi tren saat ini. Hal ini merupakan asumsi berkaitan dengan adanya pandemi COVID-19 yang menganjurkan setiap masyarakat untuk melakukan aktivitas di rumah saja. Oleh sebab itu, masyarakat dengan suka rela memilih untuk ikut serta dalam suatu acara webinar pilihan pribadi mereka masing-masing, baik gratis ataupun berbayar.

SARAN

Saran bagi peneliti selanjutnya, perlu mengetahui lebih dalam mengenai aspek-aspek yang terdapat dalam *event virtual* dan kegiatan webinar. Serta strategi-strategi apa saja yang dapat digunakan agar *event virtual* dapat berjalan dengan baik. Selain itu, peneliti selanjutnya juga perlu mengetahui dampak pola komunikasi yang terjadi saat kegiatan webinar berlangsung dengan murni menggunakan pendekatan penelitian kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2015). *Komunikasi Pariwisata*, Prenada Group, Jakarta
- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- (2001). *Metode Penelitian Sosial: Format-Format Kuantitatif & Kualitatif*, Airlangga University Press, Surabaya
- Cutlip, Scott M; Center, Allen H; Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations. Ninth Edition*, Prentice-Hall, New Jersey
- Duncan, Tom. (2005). *Principles of Advertising & IMC*, McGraw-Hill, New York
- Ganiem, Mona, Leila dan Kurnia, Edie (2019). *Komunikasi Korporat, Konteks Teoritis dan Praktis*. Prenadamedia Group Divisi Kencana, Jakarta
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Universitas Muhamadiyah Malang, Malang
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana, Jakarta
- Kusuma, T. A. (2016). *Pengaruh framing dan group think terhadap keputusan pemilihan karir pada mahasiswa akuntansi universitas airlangga*.
- Masyuri; Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Regfika Aditama, Bandung
- Moleong, Lexy J, (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy, (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Rosdakarya, Bandung
- Mulyana, Deddy; Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. Rosdakarya, Bandung
- Nasution, Zulkarnain. (2006). *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan*. UMM Press, Malang
- Onggo, Bob J. (2004). *E-Public Relations: Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*, Andi, Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Santana K, Septiawan (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yayasan Pustaka Obor Indonesia, Jakarta Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soedarsono, Dewi K. dan Suparmo, Ludwig (2020). *Sistem Manajemen Komunikasi, Teori, Model dan Aplikasi, Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta, Bandung
- Tzanelli, R. (2017). In : *Mega-Event Mobilities : A critical analysis* (S. V. den B. Noel B. Salazar, Christiane Timmerman, Johan Wets, Luana Gama Gato, Ed.). UK.
- Toth, Elizabeth L. (2007). *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey and London
- Yusuf, Muri. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Kencana, Jakarta.

JURNAL

- Athari, Nonni Sri. "Internet Addiction Disorder" Jurnal Thesis, Volume III/3, Januari – April, 2004. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Depok
- Gogali, Venessa Agusta. "Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-2019 Studi Kasus Webinar BSI Digation How To Be A Youtuber And An Entrepreneur", Jurnal Cakrawala, Vol20, No.2, 2020. Universitas Bina Sarana Informatika, Tangerang

- Hamad, Ibnu. “*Bagaimana Mempercayai Hasil Penelitian*”, Jurnal Thesis, Volume V/3, September – December, 2006. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Depok
- Hamad, Ibnu. “*Membumikan Kriteria Kualitas Penelitian, Kupas Tuntas Metode Penelitian Kualitatif*”, Jurnal Thesis, Volume IV/1, Januari – April, 2005. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Depok
- Hardjana Andre, A. “*Komunikasi Global: Filosofi dan Konsekuensi Bagi Komunikasi Nasional*”. Jurnal LIPI Komunika, Vol 9, No.1, 2006. Warta Ilmiah Populer Komunikasi Dalam Pembangunan, Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia, Jakarta
- Mulyana, Deddy. “*Peluang dan Tantangan Penelitian Komunikasi di Era Global*”. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2, No.2, 2004. Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Yogyakarta.
- Putri, Fitri Ariana. “*Budaya Komunikasi Virtual Pada Masa Pandemi COVID-19 Studi Kasus Pembelajaran Daring UIN Walisongo Semarang*”. Jurnal Komunika Islamika, Vol.7, No.2, 2020. Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang
- Wijaya, Ida Suryani. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan*. Jurnal Lentera. Vol XVIII:1.

Google/Internet, Media Sosial dan Terbitan Ilmiah lainnya:

- Arsyid, H. (2020). Kisah Pengusaha Muda Bisa Bertahan Saat Bisnis Diterjang Pandemi. *GenPI.Co*. Retrieved from <https://www.genpi.co/bisnis/60235/kisah-pengusaha-muda-bisa-bertahan-saat-bisnis-diterjang-pandemi>.
- Evandio, Akbar (2020). Penggunaan Aplikasi Video Conference di Indonesia, Zoom Pemenangnya?. *Teknologi.bisnis.com*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20200401/84/1221258/penggunaan-aplikasi-video-conference-di-indonesia-zoom-pemenangnya>
- Hidayat, Mocamad Wahyu. (2020). Zoom Jadi Aplikasi Terpopuler Pada April 2020 dengan 131 Juta Unduhan. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/tekno/read/4250920/zoom-jadi-aplikasi-terpopuler-pada-april-2020-dengan-131-juta-unduh>
- Yusuf, Oik. (2020). Hangouts, Zoom, Skype, dan Webex, Mana yang Paling Irit Data?. *Kompas.com*. <https://tekno.kompas.com/read/2020/04/01/12010057/hangouts-zoom-skype-dan-webex-mana-yang-paling-irit-data>
- Ratnawati, Atjih. “*Sikap PNS Terhadap Literasi Teknologi Informasi Komputer*”. Jurnal Penelitian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika. No.47, Th. 2006. Badan Litbang Sumber Daya Manusia Departemen Komunikasi Informatika RI.
- Santi, Melissa Ribka dan Ferry Koagouw. (2015). Pola Komunikasi Anak – anak Delikuen Pada Keluarga Broken Home Di Kelurahan Karombasan Selatan Kecamatan Wanea Kota Manado. *Jurnal Psikologi* Vol IV No 4. Universitas Acta Durna Manado.