

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Webinar

Menurut Leonard H. Hoyle (2002), pengumpulan anggota acara dalam memenuhi tujuan yang ditentukan dan mempersonifikasikan budaya menjadi salah satu anggapan yang dimiliki oleh asosiasi, perusahaan, dan perkumpulan profesional saat ini atas fungsi konferensi. Ketika konferensi direncanakan dan diadakan, tentu ada tujuan dan pesan yang ingin disampaikan. Inilah yang menjadi alasan pengumpulan orang-orang yang memiliki minat atau tujuan yang sama dikumpulkan. Untuk itu penting bagi penyelenggara untuk menekankan manfaat yang bisa didapat oleh peserta konferensi. Semua ini juga berlaku ketika konferensi diadakan secara daring (webinar).

Webinar merupakan seminar berbasis *web* dengan menggunakan *platform* konferensi *web* (Sanjeetha, 2020). *Platform* ini dapat berupa aplikasi yang harus diunduh oleh peserta webinar pada perangkat (ponsel atau komputer) mereka. Ataupun *platform* dapat berupa *website* di mana peserta webinar hanya perlu masuk ke dalam tautan atau undangan yang sudah dibagikan kepada mereka.

Dalam webinar, pembicara cenderung mengandalkan *audio*, *video*, dan *slide* presentasi (gambar dan tulisan) dalam memaparkan materi dan menyampaikan pesan (Lande, 2011). Selama webinar berlangsung, interaksi yang terjadi tidak seperti komunikasi antar personal ataupun konferensi luring. Pembicara dapat memaparkan materi dan berinteraksi langsung dengan peserta.

Interaksi ini dilakukan dengan cara peserta mengirimkan pesan seperti pertanyaan atau komentar kepada pembicara atau *moderator*. Pada beberapa webinar, cenderung yang berbentuk aplikasi seperti *Zoom* dan *Google Meet*, peserta dapat berinteraksi secara *audio* dan membaca pesan dari peserta lain apabila pesan dikirimkan untuk dibaca oleh umum.

Interaksi peserta dalam webinar lebih terbatas dibandingkan pada konferensi biasa dan komunikasi cenderung satu arah (Handley & Chapman, 2011). Menurut Hofmann (2004) mengatakan dalam webinar, keuntungan dari kontak mata dan bahasa tubuh tidak lagi didapatkan. Yang dapat dilakukan dalam berkomunikasi pada sebuah webinar adalah mengandalkan alat bantu *visual* (*slide* dan *media*) dan suara komunikator.

Seorang pembicara perlu menggunakan *visual* dan suara yang menarik untuk menyampaikan semangat dan energi yang tinggi kepada peserta webinar. Pembicara dapat menggunakan informasi, data, dan *media visual* yang didasari pada pengalaman atau memiliki keterkaitan dengan profesi pembicara.

Hal ini akan lebih menarik di mata peserta karena peserta akan memaknai pesan yang disampaikan sebagai sesuatu yang dapat dicapai dan merupakan suatu bukti konkret (Bedford, 2016). Sementara untuk penyampaian pesan secara *audio*, yang perlu diperhatikan oleh pembicara adalah *gesture*, intonasi, *volume* suara, dan cara penyampaian pesan:

1. *Gesture*, penggunaan gerak tangan ringan dan ekspresi wajah dapat memberikan antusiasme dan energi yang baik kepada peserta
2. Intonasi, perlu diperhatikan bagaimana pembicara menyampaikan pesan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan penekanan kata, tempo, dan tinggi-rendahnya suara saat berbicara
3. *Volume* suara, merupakan besar kecilnya suara pembicara yang terdengar oleh peserta. Hal ini perlu dipastikan agar peserta dapat mendengar pesan dengan jelas
4. Cara penyampaian pesan, adalah cara atau gaya pembicara dalam berkomunikasi dalam *event*. (Hofmann, 2004)

Ketika komunikator dapat menyampaikan pesan melalui *audio* dan *visual* secara maksimal, webinar bisa menjadi alternatif penyelenggaraan yang efektif. Karena webinar pada dasarnya merupakan konferensi yang diadakan secara daring, menjadikannya memiliki berbagai keunggulan, seperti:

1. Jangkauan *audiens* yang luas. Karena dilakukan secara daring, webinar yang berlangsung tidak dibatasi pada wilayah tertentu.
2. Memiliki dampak/pengaruh yang kuat. Penyampaian pesan dengan cara yang tepat, dan didukung dengan media *audio* dan *visual* memberi pengalaman baru dan lebih hidup dalam mengikuti konferensi walaupun dilakukan secara daring.
3. Biaya yang lebih terjangkau. Apabila dibandingkan antara biaya pengadaan webinar dengan konferensi luring, biaya pengadaan webinar jauh lebih terjangkau.
4. Efektif. Webinar merupakan metode dan media penyampaian pesan dan bahkan pemasaran yang sangat kuat. Webinar dapat digunakan sebagai cara yang efektif untuk menjangkau prospek, target, ataupun pembeli.
5. Tidak mengintimidasi. Tidak terjadinya tatap muka dan interaksi secara langsung, menjadikan webinar dirasa lebih nyaman oleh peserta.
6. Membuka peluang/kesempatan. Webinar memberi kesempatan bagi peserta maupun penyelenggara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.
7. Banyak konten. Webinar diselenggarakan dan menampilkan banyak konten, yang dapat diolah dan ditata kembali untuk dibagikan pada media lain.
8. Interaktif dan sosial. Walaupun interaksi pada webinar lebih terbatas dibandingkan konferensi luring pada umumnya, interaksi tetap dapat

terjadi dan bahkan menambah koneksi media sosial melalui webinar (Prehanto, 2021).

Keunggulan webinar dapat dirasakan ketika webinar dapat berjalan secara optimal dan efektif. Menurut Hoyle (2002), ketika ekspektasi khalayak akan sebuah *event* ataupun webinar tercapai, peserta akan mengambil kesempatan untuk hadir kembali dalam kesempatan berikutnya. Ini terlepas dari apakah webinar tersebut berbayar ataupun gratis.

Namun, menurut Handley & Chapman, (2011) juga menjelaskan bahwa dibalik berbagai kelebihan yang dimiliki webinar, ada banyak kekurangan yang dapat terjadi dalam webinar. Kekurangan ini dapat disebabkan karena ketidakmampuan komunikator (penyelenggara, manajemen, maupun pengisi webinar) dalam mengolah dan menyajikan webinar dan adanya masalah teknis.

Persiapan yang matang dan konten yang menarik menjadi kunci keberhasilan sebuah webinar (Bedford, 2016). Untuk bisa mengukur keberhasilan ini, dapat ditentukan dengan melakukan berbagai pendekatan. Penyelenggara webinar dapat mengukur keberhasilan suatu webinar dengan membandingkan antara jumlah pendaftar webinar dengan jumlah peserta yang hadir dalam webinar.

Selain itu, penyelenggara dapat melihat berapa banyak yang benar-benar menyaksikan webinar. Salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan menghitung selisih antara jumlah peserta di awal dan diakhir webinar. Pada akhir webinar, kuesioner kepuasan peserta terhadap webinar dapat diberikan untuk menjadi bahan evaluasi dan menganalisis keberhasilan webinar (Handley & Chapman, 2011).

Di sini dapat dilihat apakah webinar sudah berjalan sesuai rencana, apa yang perlu dikembangkan, dan apa yang diperlukan dalam penyelenggaraan webinar. Ketika akan menyelenggarakan webinar, menurut beberapa ahli, ada hal-hal yang perlu diperhatikan dan dipersiapkan.

Menurut beberapa penelitian terdahulu dan para ahli di bidang *marketing* dan penyelenggaraan konten media daring, beberapa hal yang perlu dipersiapkan ketika menyelenggarakan webinar di antaranya menentukan topik yang menarik, sesuai, dan dapat memicu interaksi antara peserta dengan pembicara. Dalam menentukan topik, diperlukan kepekaan agar topik yang dibuat sesuai dengan yang dibutuhkan dan atau diinginkan calon peserta webinar (Sanjeetha, 2020).

Persiapan yang dilakukan perlu diimbangi dengan latihan dan mempersiapkan perencanaan lainnya (Handley & Chapman, 2011). Perencanaan dapat dibuat dengan membayangkan bagaimana webinar berlangsung, seperti bagaimana cara mengundang khalayak untuk hadir dalam webinar dan rencana cadangan apabila ada kendala. Menurut Sanjeetha (2020) latihan yang dilakukan merupakan persiapan agar pembicara, penyelenggaran, dan semua pihak yang terlibat di dalam penyelenggaraan webinar terbiasa dengan penggunaan platform.

Selain terbiasa dengan penggunaan *platform*, latihan diperlukan terutama bagi pembicara agar terbiasa berbicara didepan layar membawakan materi. Latihan ini dapat digunakan untuk mencegah adanya gangguan-gangguan seperti suara yang tidak diinginkan, suara yang tidak terdengar, tampilan *video* yang bermasalah, dan lain sebagainya. Perlu diperhatikan, latihan dan persiapan yang matang tidak cukup. Berbagai hal tetap dapat terjadi dan mengganggu jalannya webinar. Persiapkan diri dan membuat beberapa *planning* diperlukan apabila rencana utama tidak dapat terlaksana (Hofmann, 2004).

Selain persiapan-persiapan yang perlu dilakukan, ada pula beberapa hal yang perlu diperhatikan, tidak hanya oleh penyelenggara tapi juga oleh pembicara. Baik penyelenggara maupun pembicara perlu mengenal siapa peserta yang akan hadir, apa permasalahan yang mereka hadapi, dan solusi apa yang dapat diberikan melalui webinar (Lande, 2011). Karena tujuan webinar adalah sebagai wadah untuk pembelajaran, menginspirasi atau memberi informasi. Pembicara harus mempersiapkan materi dan cerita yang akan dipresentasikan.

Di mana setiap poin penting, cerita, dan materi yang sudah dipersiapkan perlu disampaikan secara “hidup”. Pesan dan informasi disampaikan tidak hanya secara logis tapi juga tetap menyentuh sisi kemanusiaan dan emosional . Materi yang bagus dan cerita yang kuat juga memerlukan judul yang menarik dan *visual* yang mendukung agar menarik orang untuk hadir dan terus mengikuti webinar dari awal hingga selesai.

Penggunaan *slide* presentasi dapat mendukung penyampaian materi (Sanjeetha, 2020). Namun, apabila menggunakan *video* perlu diperhatikan apakah penayangan *video* dapat mengganggu kenyamanan dan pengalaman peserta, serta korelasi *video* dengan materi yang dibawakan. Perlu diingat, dalam webinar diperlukan adanya interaksi, baik di antara peserta, pembicara dan moderator dalam webinar untuk membangun relasi dan menjaga fokus peserta (Hofmann, 2004). Interaksi ini tidak dapat tercipta dengan sendirinya, perlu dibangun dan didorong untuk menjadikan webinar yang interaktif.

Mengadakan webinar yang baik adalah webinar yang sungguh-sungguh dipersiapkan dengan matang. Penyelenggaraan webinar juga dapat dilakukan dengan berbagai platform yang tersedia. Tidak ada platform webinar yang sempurna atau yang satu lebih baik dari yang lain. Semua dapat disesuaikan dengan konsep, kebutuhan, dan tujuan webinar. Karena pada dasarnya, webinar dipandang berhasil ketika dapat memberikan konten dan menyampaikan pesan dengan baik serta memberikan dampak bagi pesertanya.

2.2 Peralatan Studio

Menurut KBBI studio adalah sebuah tempat bekerja seorang pelukis, fotografer dan seniman lainnya. Studio adalah ruang khusus yang dibuat untuk keperluan pemotretan atau pembuatan film yang latarnya dibuat khusus agar bisa ditukar gambar dan warnanya, dalam ruang studio juga dilengkapi *lighting* yang dapat dipindah untuk memberikan kesan sinematik (Ensiklopedi, 1991). Studio merupakan ruang khusus untuk pemotretan dengan kondisi yang berbeda-beda. Dalam bentuk demikian, sebuah studio dapat berupa sebuah ruangan dengan

background sebagai latar belakang dekorasi, baik berupa kain atau dekorasi artistik (Salim, 2018).

Ruangan studio harus bisa mencakup seluruh obyek secara sempurna, dengan tanpa memakai lensa yang lebar. Hal itu memerlukan jarak setidaknya 3,6 meter dari kamera ke *background* sehingga menyisakan *space* sedikitnya 4 meter antara *lighting*, kamera dan tukang foto. Lebar studio setidaknya setengah dari panjang studio. Ada 3 aspek pencahayaan di dalam studio :

1. *Key light*, berfungsi sebagai sumber cahaya utama yang berguna untuk menerangi objek. Cahaya dari matahari merupakan *key light* pada saat di luar ruangan.
2. *Fill light*, berfungsi sebagai sumber cahaya kedua yang digunakan untuk menambah kesan *artistic* dalam foto dan menghilangkan *shadow* yang dihasilkan oleh *key light*. Pada umumnya intensitas cahaya dari *fill light* cenderung lebih lemah karena hanya sebagai *fill* pada objek.
3. *Back light*, berfungsi sebagai cahaya pembentuk objek, biasanya diperlukan untuk memperlihatkan bentuk tubuh dan memisahkan tubuh dengan *background*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA