BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Webinar

Webinar merupakan istilah yang sedang populer saat ini, terutama di Indonesia. Webinar ini diambil dari penggabungan dua kata, yaitu kata "web" dari website dan "inar" yang berasal dari kata seminar (Prehanto et al., 2021). Webinar pada dasarnya merupakan konferensi yang dilakukan secara daring di mana peserta dapat terhubung dengan acara dan peserta lainnya melalui jaringan internet di komputer ataupun ponsel mereka (Durahman & Noer, 2019). Konferensi sendiri merupakan *event* yang dirancang untuk fokus pada sejumlah tujuan. Saat ini, konferensi sering kali diadakan untuk perkumpulan anggota asosiasi dan perusahaan (Hoyle, 2002). Beberapa kegiatan dalam konferensi yang diadakan asosiasi di antaranya seminar, presentasi penghargaan, simposium, dan lain-lain. Sementara konferensi perusahaan biasa diadakan untuk pelatihan dan pengembangan SDM, rapat perusahaan, peluncuran produk, dan lain-lain. Beberapa hal yang membedakan *event* dan konferensi yang diadakan perusahaan dan asosiasi di antaranya:

Tabel 2. 1 Perbedaan Konferensi Perusahaan dan Asosiasi

Perusahaan	Asosiasi
Sebagian besar acara bersifat diskresioner/dapat dihilangkan	Sebagian besar acara bersifat wajib
Pengambilan keputusan terpusat	Pengambilan keputusan didesentralisasi
Anggaran sudah ditetapkan dan lebih pasti	Anggaran bervariasi
Anggota wajib untuk hadir	Kehadiran bersifat sukarela
Fungsi partisipasi adalah wajib	Fungsi partisipasi bersifat sukarela
Partisipan memiliki tujuan kehadiran yang serupa/sama	Partisipan memiliki tujuan kehadiran yang beragam
Biasanya tidak dibatasi secara lokasi/geografis	Seringkali dibatasi secara lokasi/geografis

(Hoyle, 2002, p. 130)

Menurut Leonard H. Hoyle (2002, p. 11), 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 et al., 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, p. 14). 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 *G-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). 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 (p. 49). 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, p. 4). Sementara untuk penyampaian pesan secara audio, yang perlu diperhatikan oleh pembicara adalah gesture, intonasi, volume suara, dan cara penyampaian pesan:

a. Gesture, penggunaan gerak tangan ringan dan ekspresi wajah dapat memberikan antusiasme dan energi yang baik kepada peserta.

b. Intonasi, perlu diperhatikan bagaimana pembicara menyampaikan pesan yang diberikan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan dinamika/penekanan kata, tempo, dan tinggi-rendahnya suara saat berbicara

c. Volume suara, merupakan besar kecilnya suara pembicara yang terdengar oleh peserta. Hal ini perlu dipastikan agar peserta dapat mendengar pesan dengan jelas.

d. Cara penyampaian pesan, adalah cara atau gaya pembicara dalam berkomunikasi dalam *event*. (Hofmann, 2004, pp. 52–53)

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:

a. Jangkauan audiens yang luas. Karena dilakukan secara daring, webinar yang berlangsung tidak dibatasi pada wilayah tertentu.

b. 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.

c. Biaya yang lebih terjangkau. Apabila dibandingkan antara biaya pengadaan webinar dengan konferensi luring, biaya pengadaan webinar jauh lebih terjangkau.

d. 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.

e. Tidak mengintimidasi. Tidak terjadinya tatap muka dan interaksi secara langsung, menjadikan webinar dirasa lebih nyaman oleh peserta.

f. Membuka peluang/kesempatan. Webinar memberi kesempatan bagi peserta maupun penyelenggara untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

g. Banyak konten. Webinar diselenggarakan dan menampilkan banyak konten, yang dapat diolah dan ditata kembali untuk dibagikan pada media lain.

h. 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. (Durahman & Noer, 2019; Handley & Chapman, 2011; Prehanto et al., 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 (p. 126). Ini terlepas dari apakah webinar tersebut berbayar ataupun gratis. Namun, (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, p. 1). 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 et al., 2020). Perlu diperhatikan juga isi dari webinar yang akan diadakan. Apakah isi webinar merupakan informasi secara garis besar atau informasi berupa strategi dan hal taktis (Handley & Chapman, 2011). Menurut Lande (2011) hal lain yang perlu dipersiapkan ketika akan mengadakan webinar adalah mempersiapkan undangan dan formulir pendaftaran yang berisikan informasi singkat atau gambaran mengenai webinar dan data peserta yang dibutuhkan oleh penyelenggara (p. 16-17). Di dalam keduanya harus terdapat informasi mengenai topik atau judul webinar dan pengisi atau pembicara dalam webinar (Lande, 2011, pp. 25–26). Perlu diperhatikan untuk bisa mengundang pembicara yang menarik dan memahami cara menyampaikan pesan melalui webiar secara baik (Bedford, 2016, p. 2). Adanya moderator sebagai pendamping pembicara di dalam webinar juga perlu dipersiapkan guna menjaga kondisi dan energi selama webinar berjalan, memperhatikan dan menanggapi respon peserta, mengelola pertanyaan yang diajukan, dan membantu pembicara dalam mengelola waktu (Lande, 2011, pp. 20–21).

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 ada kendala. Menurut Sanjeetha dkk (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, pp. 76–77).

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, p. 24). Karena tujuan webinar adalah sebagai wadah untuk pembelajaran, menginspirasi, dan/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 et al., 2020). Namun, apabila menggunakan video perlu diperhatikan apakah penayangan video dapat menggangu 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, p. 66). 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 Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan manusia untuk saling menyampaikan dan memahami suatu pesan di antara dua belah pihak. Menurut Effendy & Sururjaman (1990) dalam bukunya Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek, komunikasi pada hakikatnya ialah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk menyampaikan informasi, merubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (melalui media perantara) (p. 9). Komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi namun juga dapat digunakan sebagai media persuasi (Caropeboka, 2017, p. 2). Sehingga, dalam sebuah komunikasi dapat mencapai satu tujuan yaitu kesamaan makna dan pemahaman. Menurut Harold. D. Lasswell dalam Romli (2016, pp. 8–9), agar suatu komunikasi dapat diterima secara efektif, harus ada unsur-unsur komunikasi sebagai berikut:

a. Komunikator (*source/sender/communicator*), yaitu seseorang atau suatu lembaga yang memberikan/menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seorang komunikator juga dapat bertindak sebagai sumber informasi.

b. Pesan (*message*), yaitu materi yang disampaikan oleh komunikator. Pesan merupakan objek informasi yang menjadi bahasan.

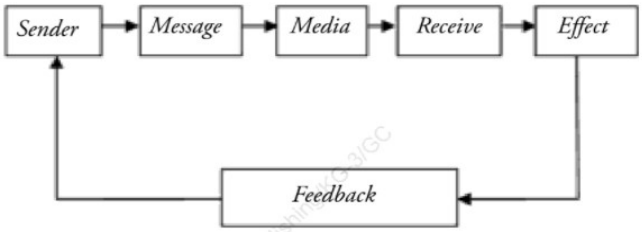
c. Media (*channel*/saluran), merupakan sarana penghubung yang digunakan untuk menyampaikan dan menerima pesan di antara komunikator maupun komunikan dalam memberikan dan menerima pesan.

d. Komunikan (*communicant*) yaitu seseorang ataupun lembaga yang menerima pesan atau informasi dari komunikator.

e. Efek (*impact/effect/influence*), merupakan hasil yang didapat dari komunikasi yang terjadi di mana dapat dilihat apakah suatu pesan/informasi diterima atau ditolak dan bagaimana pengaruhnya.

f. Umpan balik (*feedback*), merupakan respon komunikan kepada komunikator atas pesan yang diterima.

Berdasarkan unsur-unsur yang dijabarkan oleh Lasswell, didapatkan suatu kajian komunikasi sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Alur Komunikasi
(Romli, 2016, p. 9)

Wilbur Shcram dalam Caropeboka (2017) menyatakan bahwa komunikasi merupakan suatu perwujudan penyamaan makna antara komunikator dan komunikan (p. 3). Komunikasi tidak hanya bertukar pendapat, tetapi mencakup lebih luas. Artinya, suatu proses penyampaian pesan di mana seseorang atau lembaga tersebut berusaha mengubah pendapat atau perilaku si penerima pesan atau penerima informasi.

Edward Depari dalam Caropeboka (2017) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian gagasan, harapan, dan pesan yang disampaikan melalui lambang/simbol tertentu yang mengandung arti dan dilakukan oleh penyampai pesan untuk ditujukan kepada penerima pesan (p. 3). Dari beberapa pendapat tersebut, komunikasi dapat disimpulkan sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang didalamnya terkandung pesan-pesan dan makna tertentu. Hal tersebut disampaikan melalui media atau saluran sebagai kendaraan yang akhirnya menimbulkan efek atau perubahan bagi penerima pesan.

Dalam penyampaian pesan, komunikasi terbagi menjadi dua jenis. Dalam buku *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Purba et al., 2020, p. 6), dijelaskan bahwa komunikasi terbagi dalam dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata dan dilakukan secara sadar untuk berhubungan secara langsung dengan orang lain

secara lisan dalam menggunakan bahasa yang dapat dimengerti. Komunikasi non-verbal merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan dalam berinteraksi, di mana penyampaian pesan diberikan menggunakan gerakan tubuh atau sering dikenal sebagai *body language*. Namun, diluar dua jenis komunikasi ini, komunikasi juga terbagi dalam beberapa bentuk.

2.2.1 Komunikasi Interpersonal

Menurut Devito, komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang terjalin di antara minimal dua orang, kelompok, ataupun lembaga di mana terjadi kontak secara langsung (Pontoh, 2013, p. 2). Komunikasi interpersonal sering juga disebut komunikasi tatap muka. Ini karena dalam komunikasi interpersonal, komunikasi terjalin secara langsung di mana terjadi pertukaran informasi, pikiran dan gagasan di antara dua pihak yang melibatkan emosional dan interaksi secara simultan. Menurut Beebe & Beebe dalam Kalesaran & Koagouw (2015, p. 3), interaksi yang terjadi ini menunjukan perilaku komunikasi yang saling merespon dan terpengaruh secara pemikiran, perasaan dan cara mereka menginterpretasikan sebuah informasi akibat terjadinya interaksi di antara kedua belah pihak.

Dalam komunikasi interpersonal, komunikasi dapat dilakukan baik secara verbal dan non-verbal. Indera yang distimulus juga tidak hanya terbatas pada visual, audio, maupun audio-visual, tetapi dapat melibatkan indera lain untuk bisa menstimulasi terjadinya komunikasi dan tersampaikannya pesan yang ingin disampaikan. Terjalinnya komunikasi secara langsung, adanya keterlibatan secara emosional, dan stimulasi indera tubuh yang tidak terbatas menjadikan komunikasi interpersonal sebagai cara komunikasi yang dapat mendekatkan serta mengakrabkan para pihak yang menjalin komunikasi. Ini juga menjadi keunggulan yang tidak dimiliki oleh komunikasi massa (Pontoh, 2013, p. 2).

Pada dasarnya komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang biasa dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga proses komunikasi terjadi begitu saja tanpa memiliki struktur yang baku. Unsur-unsur untuk terjadinya komunikasi interpersonal juga merupakan unsur dasar terjadinya komunikasi, di mana ada dua pihak yaitu komunikator dan komunikan, pesan yang disampaikan,

media, dan dampak atau respon. Namun apabila dipaparkan, proses terjadinya komunikasi interpersonal dapat terjadi ketika, seseorang (komunikator) membawa pesan dan menyampaikan pesan tersebut kepada orang lain (komunikan) secara langsung, baik menggunakan media tertulis maupun lisan, dan pesan diterima oleh komunikan. Dalam proses ini dapat terjadi *encoding, decoding*, dan reaksi/respon dari komunikan sehingga terjadi interaksi stimultan. *Encoding* atau penyandian merupakan proses pembentukan pikiran kedalam bentuk simbol atau lambang. Sementara *decoding* merupakan proses pemaknaan simbol dan lambang yang disampaikan komunikator oleh komunikan. Ini terjadi sampai pada penyamaan persepsi dan perspektif sehingga tujuan pesan dibawakan tercapai (Afriyadi, 2015, p. 365).

Walaupun memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan, komunikasi interpersonal juga memiliki fungsi khusus. Komunikasi interpersonal digunakan untuk mendapatkan respon dari komunikan, sehingga terlihat efektivitas komunikasi dan apakah pesan tersampaikan dengan baik ataupun tidak. Selain itu, komunikasi interpersonal juga berfungsi untuk mengantisipasi setelah melakukan evaluasi *feedback.* Dan melakukan kontrol perilaku atau memodifikasi perilaku seseorang dengan cara membujuk orang lain. Di samping ketiga fungsi tersebut, komunikasi interpersonal dilakukan untuk mencapai suatu tujuan. Beberapa tujuan komunikasi interpersonal di antaranya:

1. Menyampaikan perasaan atau perhatian kepada orang lain
2. Mencari jati diri
3. Membangun dan/atau menjalin hubungan dengan orang lain
4. Menemukan informasi dan mengenal dunia luar
5. Memberi tahu, mempengaruhi, dan merubah sikap dan tingkah laku seseorang
6. Mencari dan memaksimalkan kesenangan, atau menghabiskan waktu untuk menghibur diri

7. Menghilangkan atau mengurangi kerugian yang disebabkan kesalahan dalam komunikasi dan interpretasi yang terjadi di antara komunikator dan komunikan.
8. Mencari dan memberikan bantuan. (Afriyadi, 2015; Pontoh, 2013)

Dari fungsi dan tujuan diatas, dapat dilihat bahwa komunikasi interpersonal mendorong terbangunnya hubungan antar personal. Hubungan secara personal inilah yang menjadi unsur penting dalam komunikasi interpersonal. Selain itu, komunikasi interpersonal juga cenderung mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau memberi tanggapan. Seseorang akan lebih tergerak untuk menerima pesan yang disampaikan dan melakukannya ketika memiliki hubungan interpersonal yang baik. Ini juga menunjukan bahwa komunikasi interpersonal menjadi suatu bentuk hubungan relasional (Masturi, 2010) yang dapat mengefektifkan pengaruh komunikasi.

2.2.2 Komunikasi Massa

Secara sederhana, Bittner dalam Romli (2016, p. 1) menjelaskan, komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada orang banyak (massa) melalui media massa. Komunikasi massa menurut Gabner (Romli, 2016, p. 2) secara lengkap disampaikan sebagai suatu komunikasi yang memproduksi pesan dan didistribusikan kepada khalayak banyak, berlandaskan teknologi dan kelembagaan. Pesan yang diproduksi/disampaikan ini dialirkan secara terus menerus kepada masyarakat luas (Amrullah, 2017, p. 132). Dari pemahaman ini, dapat diketahui bahwa komunikasi massa memiliki ciri khas berupa disampaikan melalui media massa, baik secara cetak maupun audio dan visual, dan disampaikan oleh suatu lembaga kepada khalayak luas. Menurut Romli (2016), suatu hubungan komunikasi dapat dikatakan komunikasi massa apabila memiliki sifat, (1) komunikan anonim dan heterogen, (2) pesan yang disampaikan bersifat umum, (3) penggunaan media massa dalam menyampaikan pesan menyebabkan pesan diberikan secara serempak kepada khalayak luas, (4) komunikasi yang dibangun mengutamakan penyampaian pesan dibandingkan hubungan antara komunikan dan komunikator, (5) komunikasi massa bersifat satu

arah, (6) sehingga tidak bisa melakukan kontak secara langsung di antara komunikan dan komunikator, (7) dalam komunikasi massa, (8) stimulus alat indera terbatas karena mengikuti media massa yang digunakan, (9) respon atau umpan balik komunikan tidak secara langsung diterima komunikator (p.4-6).

Dari sifat-sifat tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan kepada khalayak luas dan disampaikan melalui media perantara. Ini menyebabkan komunikasi massa menjadi pola komunikasi yang efektif dalam memberikan informasi atau pesan namun juga memiliki banyak kelemahan karena keterbatasan yang dimiliki pola komunikasi ini. Keterbatasan ini terletak pada jalannya komunikasi yang hanya satu arah, terbatasnya indra komunikan dalam menerima pesan, serta respon yang tertunda (Romli, 2016, p. 5).

Komunikasi massa menjadi komunikasi yang unik karena berjalan satu arah. Ini menyebabkan komunikasi massa memiliki komponen-komponen khusus yang tidak dimiliki oleh bentuk komunikasi lainya. Dalam pemaparannya, Hiebert, Ungurait, dan Bohn (Romli, 2016, Chapter 2), menyatakan bahwa dalam komunikasi massa memiliki delapan komponen, yaitu komunikator, *codes* dan *contents*, *gatekeeper*, media, *filter, audiences,* lembaga regulasi, dan *feedback.* Namun, pada prakteknya, komunikasi massa tidak serta-merta dapat langsung mempengaruhi khalayak. Tidak semua khalayak menerima pesan yang disampaikan dalam komunikasi massa secara langsung. Dalam penelitian yang dilakukan Lazarsfeld dkk (1944) menemukan suatu fakta bahwa dalam memilih produk, konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, baik lingkungan pergaulan maupun keluarga mereka, ataupun orang yang mereka anggap penting, daripada pengaruh iklan pada media massa itu sendiri (Perloff, 2018, p. 70).

Dalam kajiannya, Lazarsfeld dkk menemukan bahwa pesan yang disampaikan melalui media massa akan melalui dua tahap atau yang saat ini dikenal sebagai *two-step-flow* (Effendy & Surjaman, 1990, p. 3). Di mana pada tahap pertama, pesan akan sampai pada orang-orang yang dianggap penting dan memiliki pengaruh dalam komunitasnya. Orang-orang ini memiliki peran layaknya gatekeeper. Dan apabila

pesan yang mereka terima dianggap relevan atau penting, maka pesan tersebut akan disebarluaskan kepada orang-orang di sekitarnya.

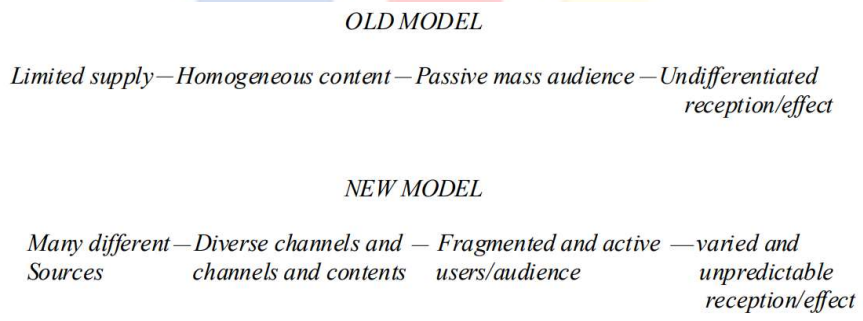
Media → Opinion Leaders → Voting Public

Gambar 2. 2 Konsep *Two-Step Flow*
(Perloff, 2018, p. 70)

Ada banyak penelitian yang mengkaji alasan dari beberapa orang lebih memiliki pengaruh daripada orang atau pihak lain. Berdasarkan hal tersebut, ditemukan beberapa karakteristik yang mengacu pada *opinion leader.* Di antaranya, karena seseorang dipandang sebagai seorang ahli atau atau memiliki kelebihan dalam pengetahuan atau bidang tertentu, memiliki keterlibatan lebih, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan produk/institusi/pihak yang dituju, dan ada juga yang disebabkan oleh hubungan atau keterikatan yang kuat di antara orang yang memberi pengaruh dan pihak yang terpengaruh (Koentjoro, 2020; Perloff, 2018). Dari kajian-kajian tersebut, dapat dilihat adanya gabungan dari bentuk komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dalam menyampaikan pesan yang lebih luas kepada khalayak.

Dari teori komunikasi dua tahap yang digagas oleh Lazarsfeld, ia memberi asumsi bahwa, *pertama,* setiap individu yang terlibat dalam komunikasi dua tahap tidak terisolasi dari kehidupan sosial, dan merupakan bagian dari kelompok-kelompok sosial yang saling berinteraksi. *Kedua,* teori ini juga menunjukan bahwa respon yang diberikan terhadap pesan media massa tidak terjadi secara langsung. Melainkan respon dan penerimaan pesan dilakukan melalui perantara dan dipengaruhi oleh hubungan sosial. *Ketiga,* seperti namanya, proses komunikasi terjadi dalam dua proses yaitu, pertama proses penerimaan dan perhatian yang dilalui oleh individu, dan yang kedua adalah respon yang menunjukan persetujuan atau penolakan dalam usaha mempengaruhi pihak lain. *Keempat,* individu tidak memberikan tanggapan atau sikap yang sama terhadap media. Dan yang *kelima,* semakin aktif individu, cenderung akan menggunakan media massa yang lebih besar, baik dalam mempengaruhi ataupun dipengaruhi (Abdullah, 2013)

Berbicara mengenai komunikasi massa tidak akan pernah bisa terlepas dari media yang digunakan. Media dalam komunikasi massa merujuk pada media baru dan teknologi komunikasi. Di mana media ini muncul akibat adanya inovasi dan perkembangan teknologi dalam dunia media dan komunikasi (Croteau & Hoynes, 2003, p. 12). Pada dasarnya, media terbagi menjadi dua, yaitu media baru dan media tradisional. Media baru yang ada saat ini menurut (McQuail, 2011, pp. 42–50) dapat dikelompokan menjadi empat kelompok, yaitu media komunikasi interpersonal, media pencarian informasi, media partisipasi kolektif, dan media interaktif. Adanya media baru dalam perkembangan teknologi komunikasi ini membawa perkembangan juga dalam komunikasi massa (McQuail, 2011, p. 44). Perubahan sumber informasi, cara penyampaian, waktu dan tempat, jangkauan komunikan, serta respon yang diberikan terpengaruh oleh perkembangan media yang ada. Perbandingan antara alur model dari teknologi lama dan baru dapat terlihat dari gambar 2.2.



Gambar 2. 3 Perbandingan Alur Model Lama VS Model Baru (Kurnia, 2005)

Karena komunikasi massa memiliki jangkauan khalayak yang semakin luas, komunikasi ini memiliki fungsi dan tujuan untuk memberikan informasi, menjadi media hiburan, berfungsi untuk mempengaruhi atau persuasi, memperkenalkan budaya global, mendorong kohesi atau kesatuan sosial, menjadi alat pengawasan dan kontrol aktivitas masyarakat, menjadi penghubung berbagai elemen masyarakat, dan dipakai sebagai media untuk menyampaikan dan meneruskan ilmu pengetahuan, nilai-nilai, norma, dogma, serta etika kepada khalayak. Komunikasi massa juga dipakai sebagai alat untuk merebut, mempertahankan, melawan dan

merobohkan kekuasaan terutama dalam hubungan pemerintah dan masyarakat. Atas fungsi ini, komunikasi massa memiliki hubungan yang cukup erat dengan komunikasi politik (Abdullah, 2013; Nida, 2014)

Efek komunikasi massa dapat dilihat melalui perubahan pola pikir dan perilaku individu yang telah terpapar pesan media massa. Efektivitas komunikasi massa ini dapat dilihat apabila efek yang timbul sesuai dengan pesan yang disampaikan media massa. Untuk mengukur efek media massa, menurut Steven M. Chaffee (Abdullah, 2013; Syathir, 2019), dapat dilihat dari tiga aspek. *Pertama*, efek yang berkaitan dengan pesan atau media massa itu sendiri. *Kedua*, dengan melihat bagaimana perubahan yang disebabkan komunikasi massa pada khalayak. Perubahan ini dapat berupa perubahan kognitif, afektif, dan/atau behavioral. Efek kognitif diketahui terjadi apabila ada perubahan atau penambahan mengenai apa yang diketahui, dipahami, atau di persepsi khalayak. Efek kognitif berhubungan dengan terjadinya penyebaran dan penambahan pengetahuan, kepercayaan, informasi, atau keterampilan di antara khalayak. Efek afektif akan muncul ketika ada perubahan emosional yang dirasakan khalayak setelah menerima pesan. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap, atau norma seseorang. Efek behavioral merupakan efek perilaku yang nyata pada seseorang yang meliputi pola aktivitas, kegiatan, kebiasaan, atau tindakan dalam berperilaku. *Ketiga*, dengan melakukan observasi terhadap khalayak yang terpapar informasi dari media massa.

Seiring berjalannya waktu, ilmu komunikasi dan media terus berkembang. Perkembangan ini melengkapi, mengoreksi, dan memperbarui ilmu-ilmu yang sudah terlebih dahulu ada. Berdasarkan penelitian serta pengamatan yang dilakukan oleh Lippmann, Lazarsfeld, Klapper, McLeod, McCombs, Jamieson, dan para ahli di era saat ini, ditemukan enam poin penting dalam efek media.

1. *Pertama*, media membentuk citra dan pikiran seseorang tentang dunia. Lippmann mengatakan bahwa media membentuk "gambaran di kepala kita" tentang dunia yang berada di luar jangkauan atau pengalaman seseorang secara langsung.

2. *Kedua*, bukti menunjukan bahwa jejaring sosial itu penting. Menurut Katz dan Lazarsfeld opini pemimpin di tengah masyarakat atau kelompok itu penting.

3. *Ketiga*, tinjauan penelitian terdahulu menunjukan bahwa tidak semua teori benar dan relevan, namun ada pula teori yang benar dan teraplikasikan. Konsep aliran dua tahap merupakan konsep yang inovatif ketika diusulkan pada tahun 1955 dan masih beroperasi hingga sekarang. Ditemukan bahwa sistem aliran dua langkah lebih bekerja dalam pemasaran politik secara daring. Namun, dalam kasus-kasus tertentu, sistem komunikasi hanya berjalan satu arah, yaitu dari media ke masyarakat. Sistem inilah yang memunculkan penelitian tentang difusi berita, yaitu pemikiran bahwa eksposur komunikasi massa menyebarkan informasi baru melalui masyarakat.

4. *Keempat*, dua perspektif komunikasi politik yang berbeda memiliki kemungkinan untuk benar secara bersamaan. Masyarakat memiliki pemikiran dan sifat tersendiri terhadap informasi yang disampaikan. Sehingga mereka akan menyaring informasi melalui sikap mereka, menolak komunikasi yang bertentangan dengan mereka, dan menerima komunikasi yang sesuai dengan apa yang mereka yakini. Sikap inilah yang disebut bias dan dapat mengurangi efek media. Namun, media memberikan efek yang luas di level makro. Efek media yang kuat dapat berinteraksi dengan sikap psikologis dalam menyikapi media.

5. *Kelima*, efek media yang kuat sering kali menjadi kekhawatiran tersendiri dalam komunikasi. Seringkali para ahli ataupun publik memiliki asumsi bahwa media baru akan memberikan pengaruh yang kuat dan cenderung buruk. (Perloff, 2018, pp. 77–81)

Saat ini, perkembangan media sosial mengubah cara orang menerima pesan, terutama yang disebarkan secara massa. Orang-orang tidak lagi menerima pesan secara bersamaan seperti ketika mereka menonton televisi ataupun mendengarkan radio. Jika dahulu semua orang yang sedang mendengarkan radio atau menyaksikan televisi akan secara langsung menerima pesan yang disampaikan, saat ini orang

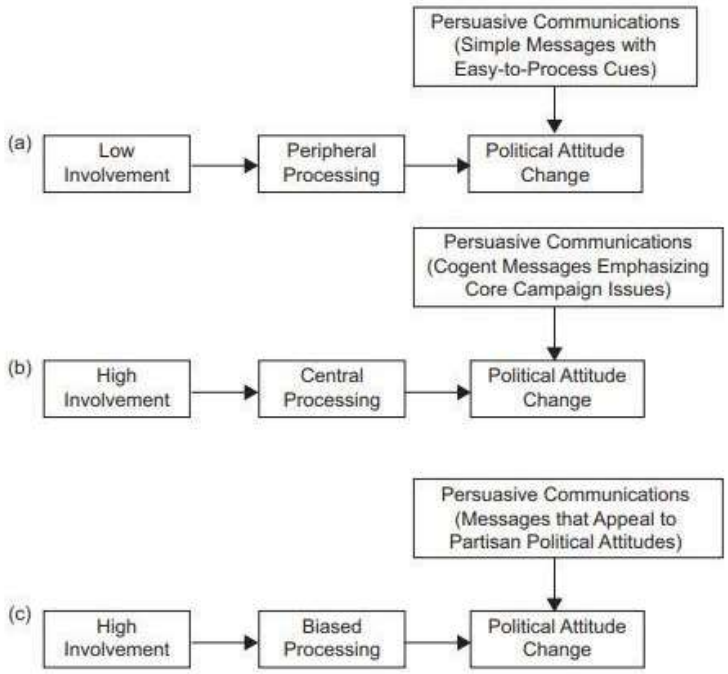
lebih memilih mengkonsumsi berita melalui media daring yang dapat disesuaikan dengan preferensi mereka. Algoritma media daring mempermudah seseorang untuk terus menikmati berita yang sesuai atau berhubungan dengan topik-topik yang mereka minati (itsrys, 2020). Perubahan dan pergeseran penggunaan media yang saat ini dialami menurut Holbert, Garrett, & Gleason (Perloff, 2018, p. 82) hanya masalah perbedaan tingkatan intensitas penggunaan. Karena sampai saat ini, kita bisa melihat bahwa media arus utama, terutama siaran berita, masih menjadi sumber informasi utama yang dianggap akurat

2.2.3 Komunikasi Persuasif

Pesan yang disampaikan dalam suatu komunikasi, cenderung bernada persuasif dan berisikan pesan atau informasi yang menggerakan komunikan untuk melakukan sesuatu (Caropeboka, 2017, p. 2). Pada dasarnya, persuasi merupakan suatu tindakan memberi pengaruh yang mencakup logika, argumen secara verbal, bukti-bukti, dan daya tarik secara emosional (Nida, 2014). Tidak semua orang memproses suatu pesan atau komunikasi persuasif dengan cara yang sama. Berdasarkan pengamatan ini, Richard E. Petty dan John Cacioppo dalam Perloff (2018, pp. 353–360) membentuk suatu model yang disebut *Elaboration Likelihood Model* (ELM). ELM menekankan bahwa seseorang memproses pesan persuasif secara berbeda, tergantung pada kemampuan dan pengetahuan individu terhadap topik yang dibahas, tingkat kepentingan topik bagi individu, situasi/kondisi lingkungan, kemungkinan adanya pengelabuan, serta argumen yang diutarakan. Karena ELM menekankan pada perbedaan proses penerimaan pesan, ELM menghargai cara setiap orang memproses pesan dengan tujuan memahami strategi yang akan mempengaruhi sikap politik yang akan diambil.

ELM membagi masyarakat kedalam dua kelompok yaitu *Low-involved* dan *High-involved*. Yang perlu diperhatikan adalah bagaimana keterlibatan warga dalam memandang dan menerima pesan yang disampaikan. Apabila pesan dianggap sesuai dan relevan atau memiliki pengaruh secara langsung pada individu yang menerima pesan, makan individu tersebut akan peduli terhadap apa yang disampaikan dan memiliki keterlibatan yang tinggi (*high-involved*). Sementara individu menganggap bahwa pesan yang disampaikan tidak relevan dengan prinsip

mereka atau tidak memberi dampak secara langsung pada kehidupan mereka, maka individu tersebut akan cenderung memiliki keterlibatan yang rendah (*low-involved*). Dalam kerangka yang dibuat ELM (Gambar 2.4), menerangkan bahwa motivasi dalam menerima pesan memberi pengaruh pada strategi pemrosesan.



Gambar 2. 4 Model ELM dalam Persuasi Politik

(Perloff, 2018, p. 355)

Low-involved merupakan kelompok orang yang kekurangan atau hanya memiliki motivasi dan minat yang kecil terhadap pesan yang disampaikan. Orang-orang yang memiliki keterbatasan dalam memahami pesan juga termasuk dalam kelompok *low-involved*. Faktor-faktor ini menyebabkan individu dalam kelompok *low-involved* memproses informasi dengan cara yang sederhana, praktis, dan melibatkan emosional atau intuisi. Untuk bisa menjangkau individu dalam kelompok ini, pesan perlu dirancang secara sederhana. ELM pada hasil penelitiannya menemukan beberapa faktor yang dapat digunakan untuk merancang pesan yang diperuntukan bagi kelompok *low-involved*, yaitu:

1) Individu yang tergolong *low-involved* memiliki kecenderungan untuk mendengar dan dipengaruhi oleh komunikator yang mereka pandang sangat

kredibel, yang dapat dipercaya dalam memberikan nasihat politik yang cerdas. Komunikator dalam konteks ini tidak hanya ditujukan pada para profesional, namun juga dapat berupa teman dalam pekerjaan ataupun di sosial media yang dikenal memiliki pengetahuan atau akrab dengan permasalahan yang dibahas. Menerima pandangan seseorang yang memiliki pemahaman akan dunia politik dan apa yang sedang terjadi kepada seorang *low-involved*.

2) Penampilan komunikator yang lebih menarik, serupa, atau terlihat mampu memimpin dapat mempengaruhi komunikan. Cara ini tidak hanya dibatasi pada penampilan fisik saja, namun juga berhubungan dengan pembawaan dan citra diri yang ditujukan kepada masyarakat. Penampilan dan pembawaan komunikator dapat mempengaruhi pemikiran dan psikologi individu *low-involved*.

3) Eksposur yang diberikan kepada masyarakat terhadap pesan atau informasi yang disampaikan secara sederhana dapat memberikan dampak sikap positif pada masyarakat. Ketika masyarakat menerima suatu informasi secara terus menerus, ini akan memberikan kesan bahwa pesan atau informasi yang disampaikan merupakan sesuatu yang penting atau memiliki nilai.

4) Keterhubungan dengan komunitas, partai, atau sesuatu yang disukai seorang *low-involved* dapat menjadi salah satu tanda periferal yang mendorong individu untuk mendengarkan atau mengikuti apa yang disampaikan seseorang.

Cara yang digunakan oleh kelompok *low-involved* dalam memproses pesan merupakan cara yang cepat dan sederhana. Namun, penggunaan metode yang cepat dan sederhana ini juga dipandang buruk karena dapat menyalah artikan pesan dan mempengaruhi pengambilan keputusan yang salah. Karena informasi yang diterima hanya berupa data sederhana dan sepintas, serta ada kecenderungan data yang diterima dan diproses merupakan pesan atau informasi yang dihebohkan dan bukan informasi akurat. Ini dapat menyesatkan seseorang dalam memproses pesan dan mengambil informasi. Inilah yang menjadi *normative concerns* pada masyarakat yang tergolong *low-involved*.

Tetapi, masalah normatif ini jarang muncul dan dapat dicegah oleh individu dalam kelompok *high-involved*. Individu yang termasuk dalam kelompok *high-involved* memandang bahwa pesan yang disampaikan memiliki dampak langsung dalam kehidupan mereka. Karena itu mereka sangat menghargai dan memperhatikan pesan-pesan yang disampaikan. ELM mengatakan bahwa ketika pesan sampai pada individu *high-involved*, mereka menyadari bahwa pesan dapat mempengaruhi isu-isu yang berhubungan dengan kehidupan mereka. Sehingga mereka memproses pesan secara terpusat dan sistematis seperti pada gambar 2.4 b. Individu yang tergolong dalam *high-involved* akan memeriksa dan mengevaluasi pesan atau informasi yang disampaikan untuk mengetahui dampak yang diberikan bagi kehidupan mereka, apakah akan menguntungkan mereka, dan apakah mereka menyetujui dan menyukai isi pesan yang disampaikan. Pesan memiliki kemungkinan besar untuk mempengaruhi individu *high-involved* jika pesan tersebut secara persuasif berdampak dalam menangani masalah individu, berisi argumen kebijakan yang menarik, dan menawarkan solusi yang terlihat meyakinkan untuk masalah-masalah yang menjadi perhatian masyarakat/individu.

Ketika individu memilih untuk menjadi seorang *high-involved*, mereka memandang pesan yang disampaikan relevan secara pribadi dengan kehidupan mereka. Ini membuat mereka pemrosesan pesan secara terpusat dan menjadikan seorang *high-involved* membutuhkan *value* yang kuat. Keterlibatan yang tinggi bukan berarti menjadikan masyarakat yang termasuk kedalam kelompok *high-involved* menjadi bebas masalah. Seperti yang tertulis dalam penjelasan ELM, individu yang termasuk *high-involved* memiliki kecenderungan untuk memproses informasi secara bias. Proses bias terjadi ketika penerima pesan (komunikan) menafsirkan pesan melalui cara pandang dan bagaimana mereka menyikapinya. Individu *high-involved* akan memilih untuk mendukung apa yang konsisten dengan sudut pandang mereka dan menolak gagasan yang didukung oleh pihak lain (lihat Gambar 12.1c). Tidak banyak orang yang bersikap netral dalam hal politik.

2.2.4 Presentasi

Presentasi secara umum diartikan sebagai kegiatan menjelaskan sesuatu (Anderson, 2019). Di dalam sebuah presentasi, sisi visual dapat dilihat baik dengan

bantuan media teknologi, seperti gambar, infografis, tulisan, video, GIF, maupun gerak tubuh. Presentasi yang baik dan efektif mampu menyampaikan informasi namun juga memberi kesan hiburan atau menyenangkan kepada komunikannya (Pranata, 2015). Penggunaan cerita pada presentasi mempermudah seseorang untuk belajar, mengingat, dan membagikan informasi atau pesan dengan sesama (Walsh, 2014). Untuk bisa menyampaikan presentasi yang efektif ini, menurut para ahli (Anderson, 2019; Kasali, 2006), komunikator/presentator perlu mempersiapkan:

1. Materi, komunikator perlu mempersiapkan bahan materi yang ingin dibawakan, poin-poin yang ingin disampaikan, dan unsur apa saja yang sekiranya dapat menarik perhatian komunikan.
2. Pesan utama, menentukan inti pesan atau informasi yang akan disampaikan dan apa yang komunikator ingin untuk komunikan lakukan setelah mendengar presentasi. Pesan utama haruslah jelas dan mudah diingat.
3. Cerita, cerita yang dibawakan dapat berupa cerita dari pengalaman pribadi atau orang lain, kehidupan sehari-hari, ataupun sejarah yang pernah terjadi. Namun perlu diperhatikan agar cerita tetap sesuai dengan inti pesan yang ingin disampaikan.
4. Mengetahui dan mengerti siapa yang akan menjadi komunikan, seorang komunikator yang membawakan presentasi perlu mengetahui siapa yang menjadi komunikannya. Mengetahui berapa banyak orang yang akan mendengarkan presentasinya. Dan mengerti apa yang diharapkan komunikan.
5. Keuntungan bagi komunikan, penting untuk menentukan dan menunjukan keuntungan apa yang dapat diterima dari mendengarkan presentasi yang dibawakan.
6. Keterlibatan logika dan emosional perlu ada dalam berpresentasi. Namun, harus disesuaikan dengan kondisi, situasi, dan siapa yang menjadi komunikan. Fakta yang diberikan dalam sebuah presentasi menyakinkan komunikan, menjadikan pesan yang disampaikan terlihat memungkinkan,

nyata, dan masuk akal. Fakta menyentuh logika seseorang, sementara emosional, seperti rasa senang dan empati, menggerakan individu tersebut.

7. Audio, ketika berpresentasi, pastikan suara komunikator dapat terdengar secara jelas oleh komunikan. Perlu diperhatikan juga intonasi, artikulasi, dan dinamika berbicara.

8. Visual, gambar, video, atau bentuk ilustrasi visual lainnya merupakan media yang dapat digunakan sebagai alat bantu dalam menjelaskan, mendeskripsikan, memberi bayangan atau pemahaman, dan sebagai bukti nyata atau fakta. Di beberapa kondisi, penggunaan media visual tidak hanya mempengaruhi logika namun juga emosional.

9. Berlatih, presentasi merupakan komunikasi yang direncanakan. Komunikator memiliki kesempatan dan waktu untuk mempersiapkan apa yang akan disampaikan dan berlatih untuk menyampaikannya.

Dibandingkan menjelaskan atau menceritakan sesuatu hanya dengan tulisan atau audio saja, penambahan media visual dalam menyampaikan cerita dan informasi dapat meningkatkan keterlibatan dan percakapan antara komunikator dan komunikan (Koentjoro, 2020). Media atau konten visual juga membantu komunikan untuk bisa lebih mudah membayangkan situasi dalam cerita, memproses pesan, dan pada akhirnya menggerakan mereka untuk melakukan tindakan. Isi dari media visual haruslah menarik perhatian dan mendorong tindakan atau afinitas agar tetap relevan (Anderson, 2019). Relevan di sini berarti sesuai dengan apa yang ingin disampaikan dan kondisi yang dihadapi atau dialami komunikan. Visual yang tepat dapat mengkomunikasikan informasi, emosi, perasaan, dan hal lain yang mungkin sulit untuk dijelaskan dengan kata-kata (Walter & Gioglio, 2014, p. 15).

2.2.4.1 Bercerita dalam komunikasi

Cerita merupakan rangkaian kejadian atau peristiwa yang disampaikan dari satu orang ke orang lain. Menurut Anderson (2019), sebuah cerita yang baik pasti memiliki elemen kebenaran, walaupun cerita tersebut merupakan cerita fiksi. Menurutnya, pesan yang disampaikan dalam sebuah cerita menjadi elemen

kebenaran dan dasar dari sebuah cerita. Dalam sebuah cerita, terkandung karakter, emosi, dan fakta yang disampaikan dan memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan. Inilah mengapa bercerita menjadi suatu seni untuk bisa menarik khalayak.

Bercerita menjadi sebuah cara yang menghubungkan antara orang yang bercerita (komunikator) dan pendengar cerita (komunikan) layaknya bentuk komunikasi lain. Bercerita menjadi bagian dari komunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Effendy (1990) bercerita menjadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk menghibur dan mendidik (p.136). Karena itu, penting bagi setiap orang yang terlibat dalam suatu bentuk komunikasi, terutama komunikator, untuk memahami cara bercerita yang baik.

Selain pesan, elemen yang terkandung dalam cerita adalah plot atau alur dan emosi. Seperti pengertiannya, cerita merupakan rangkaian peristiwa yang mengandung pesan. Kumpulan peristiwa dalam cerita tersebut terbentuk menjadi suatu alur yang menggambarkan rangkaian aksi dan reaksi. Menurut Booker (2004) dalam bukunya "*The Seven Basic Plots"* menjelaskan bahwa setiap cerita yang pernah diceritakan hanya memiliki atau terdiri dari tujuh alur. Yang berarti, pada dasarnya hanya ada tujuh model cerita di dunia ini, yaitu kisah mengatasi monster, miskin menjadi kaya, pencarian akan sesuatu, penjelajahan dan perjalanan kembali, komedi, tragedi, dan terlahir kembali. Setiap alur mewakili nilai kemanusiaan yang berbeda dan mengajarkan akan konsekuensi yang dapat diterima dalam mengambil keputusan dan tindakan. Ini sesuai dengan pernyataan Robert McKee (London Real, 2017) yang mengatakan bahwa 'Cerita merupakan metafora kehidupan, dan cerita mengajarkan, mempersiapkan kita.' Dengan tujuh dasar alur yang ada, cerita dapat dikemas secara berbeda dan unik. Menjadikannya menarik untuk terus dinikmati dan memberi pesan serta pengajaran yang tak terbatas.

Salah satu yang dapat menjadikan sebuah cerita berbeda dan unik serta menjadi elemen penting dalam cerita adalah emosi. Emosi merupakan reaksi yang diberikan tubuh atas suatu situasi atau kondisi (Nandy, 2021). Elemen emosi dapat disebut juga sebagai elemen kemanusiaan, di mana pendengar bisa merasakan apa yang tokoh dalam cerita rasakan. Menurut Kaye & Jacobson dalam Anderson (2019), sebuah cerita yang bagus akan menyentuh sisi emosional dan daya pikir dari orang

yang menikmati cerita tersebut. Elemen emosi dalam suatu cerita menjadikan pendengarnya memiliki rasa keterikatan atau koneksi dengan isi cerita yang disampaikan, menjadikan mereka mengingat cerita tersebut, dan bahkan menceritakannya kembali. Cerita terbukti memiliki kekuatan ketika memiliki *demand* yang besar dan dapat mempengaruhi pola pikir dan/atau perilaku pendengarnya. Kekuatan ini mampu untuk menyatukan komunitas, membagikan pengetahuan, serta mempengaruhi orang lain. Karena itu, Anderson (2019) dalam bukunya menjelaskan bercerita di dalam komunikasi dan menyampaikan pesan memiliki manfaat, yaitu menolong orang lain, memberi pelajaran, menginspirasi, menyimpan kenangan, memberi arahan, mengajarkan tentang kehidupan, menaikan bisnis atau mendukung pekerjaan

Dalam dunia profesional, Dengan menyematkan poin-poin penting dalam cerita dapat menjadikan bercerita sebagai cara yang menarik untuk menyampaikan ide, menjelaskan visi misi dan nilai, hingga menjual produk. Untuk itu, cerita haruslah memiliki autentisitas, isi, dan nilai tambah (Anderson, 2019). Autentisitas cerita menunjukan seberapa asli dan unik sebuah cerita. Isi merupakan komponen cerita seperti karakter, emosional, gambar, suara, dan lain-lain yang mendukung untuk pesan bisa tersampaikan. Dan nilai tambah merupakan sesuatu yang bisa didapat oleh pendengar cerita selain pesan utama. Sebagai contoh, selain memberi informasi suatu cerita juga menghibur pendengarnya (Pranata, 2015).

Perlu diperhatikan, ketika menggunakan metode bercerita di dalam pekerjaan atau dunia profesional, komunikator bercerita tidak hanya untuk sekedar menghibur dan membuai pendengar/komunikan. Selain itu, komunikan cenderung tidak memiliki banyak waktu untuk mendengarkan cerita. Karena itu, cerita harus dikemas secara singkat dan mengandung pesan yang jelas (Anderson, 2019). Dalam berbisnis, bentuk cerita yang paling efektif untuk mempengaruhi sikap atau perilaku komunikan adalah cerita yang berhubungan atau sesuai dengan yang dirasakan komunikan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan ketika menggunakan metode bercerita menurut Anderson (2019) dalam dunia profesional di antaranya:

1. Libatkan Komunikan

   Penting untuk melibatkan komunikan ke dalam cerita yang dibawakan. Keterlibatan komunikan muncul ketika komunikan mampu membayangkan diri mereka sebagai tokoh dalam cerita tersebut. Mereka akan semakin merasa terlibat ketika situasi yang diciptakan begitu nyata dirasakan oleh komunikan dalam keseharian mereka. Dan yang terpenting, komunikan bisa mendapat pesan yang relevan untuk diri mereka.

2. Berikan segala informasi yang komunikan butuhkan

   Ada banyak poin yang dapat disematkan dalam sebuah cerita. Ketika berhadapan dengan pembeli, partner, atasan maupun bawahan (komunikan), kita tidak hanya menyampaikan apa yang ditanyakan. Namun juga perlu menyampaikan hal-hal lain yang sekiranya perlu mereka ketahui, seperti permasalahan yang mungkin dihadapi, konsekuensi yang diterima, dan lain sebagainya.

3. Sensitif terhadap waktu

   Bercerita secara singkat. Komunikator perlu sensitif terhadap waktu, tidak bertele-tele dan memanfaatkan waktu yang diberikan untuk bisa menjelaskan informasi yang dibutuhkan komunikan. Cerita dibawakan dengan awal yang kuat, dengan menjelaskan masalah yang dihadapi tokoh di tengah, dan diakhiri dengan solusi. Ini juga membantu komunikan untuk lebih mudah memahami pesan.

4. Jangan menyatakan bahwa kita akan membawakan cerita

   Walau memiliki banyak manfaat, seringkali orang memandang sebelah mata ketika seseorang berkata ingin menceritakan sesuatu. Orang yang mendengar cerita akan merespon secara berbeda dibandingkan ketika mereka secara langsung mendengar cerita tanpa cerita tersebut diawali dengan “tanda” bahwa komunikan akan membawakan cerita.

Cerita yang baik dan tepat dapat membuat seseorang memberi perhatian penuh pada apa yang disampaikan, serta mempengaruhi dan merubah pemikiran orang

tersebut. Karenanya, cerita perlu dibawakan secara jujur agar pesan bisa terus dipercaya dan tersebar tanpa kehilangan esensi yang ingin disampaikan (Anderson, 2019). Dengan menceritakan suatu cerita secara jujur dan personal, akan meninggalkan kesan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan pada komunikan. Cerita yang berkesan dan personal merupakan cerita yang autentik dan realistis. Cerita seperti ini tidak hanya memberi kesan tapi juga rasa kepercayaan komunikan kepada komunikator. Selain itu, penting bagi komunikator untuk mengetahui siapa komunikan dan apa latar belakang mereka, membawakan cerita secara singkat dan sederhana, serta bercerita secara jujur (Kasali, 2006; Walsh, 2014). Salah satu cara agar komunikan tertarik dan percaya dengan apa yang diceritakan, komunikator bisa menggunakan alat pendukung, yaitu tampilan secara visual.

2.2.4.2 Bercerita secara visual

Bercerita secara visual merupakan cara menyampaikan cerita dengan menggunakan media visual seperti gambar, video, infografik, dan media visual lainnya. Dalam berkomunikasi, kita tahu bahwa manusia cenderung menggunakan media verbal dalam menyampaikan pesan. Namun, penggunaan media visual akan mempermudah seseorang untuk bisa membayangkan situasi yang terjadi dan memproses pesan yang disampaikan. Penggunaan media visual juga membantu dalam membentuk perspektif seseorang terhadap pesan dan orang yang menyampaikan pesan. Dalam dunia bisnis dan profesional, media visual biasa digunakan dalam dan ketika berpresentasi.(Walter & Gioglio, 2014, pp. 14–16)

Penggunaan media visual berguna untuk menyampaikan informasi, inspirasi, dan/atau humor secara bersamaan. Pemanfaatan ini dapat disesuaikan antara media visual yang digunakan, konten visual yang ingin ditampilkan, dan tujuan atau pesan yang akan disampaikan. Di era yang semakin modern, presentasi yang ditampilkan semakin menarik, kreatif, bahkan sangat visual dan artistik. Mulai dari judul hingga setiap slide dapat dibuat secara kreatif untuk bisa memaksimalkan penyampaian pesan. Ketika menggunakan presentasi sebagai cara penyampaian pesan, ada beberapa model yang dapat digunakan sebagai konten visual untuk mengoptimalkan presentasi, di antaranya (Walter & Gioglio, 2014, pp. 24–46) foto,

gambar grafik dan statistik, *user-generated content* (ugc), *photo collages*, *images with text overlays*, kartu ucapan dan e-cards, *word photos*, memes, kartun, gif, infografis, dan video.

Ketika berpresentasi, sering kali presentator menyampaikan informasi hanya dengan menyebutkan fakta, data, dan dengan nada bicara selayaknya membaca atau monoton. Dan ini membuat komunikan sangat mudah kehilangan minat (Pranata, 2015, pp. 4–5). Berpresentasi dengan cara bercerita secara sederhana dan didukung media visual membantu menjaga minat dan fokus komunikan. Menjadikan komunikasi lebih efektif dan pesan-pesan yang penting dan ingin disampaikan tersampaikan dengan lebih baik.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai jalannya webinar dan efektifitas pengadaan webinar sudah ada sebelum dan dilakukan baik di dalam negeri dan di luar negeri. Berikut ini merupakan beberapa penelitian mengenai webinar yang memiliki kesamaan tujuan dengan yang dilakukan peneliti. Penelitian terrdahulu ini digunakan salah satunya sebagai pembanding atas penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian yang sudah ada. Selain itu untuk melihat apakah hasil penelitian berkaitan, relevan, dan masih sama dengan hasil penelitian terdahulu. Atau hasil penelitian berbeda dan sudah mengalami perubahan atau perkembangan. Penelitian terdahulu dikemas dalam tabel 2.1.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

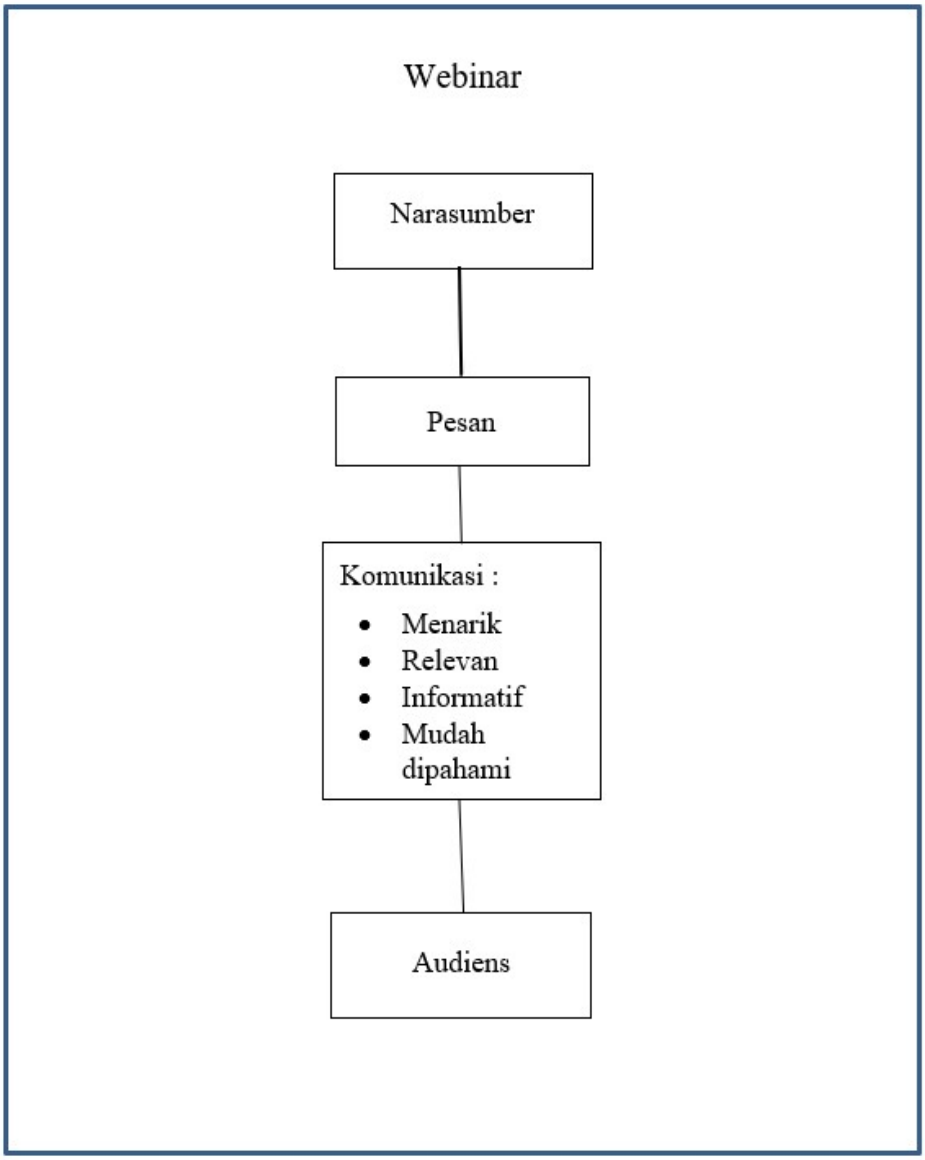
No.	(Nama) Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
1.	(Prehanto et al., 2021) Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum	Kualitatif Deskriptif	Beberapa hal yang membuat peserta tertarik untuk mengikuti webinar di antaranya, kredibilitas narasumber dalam bidangnya, topik yang relevan, pemberian sertifikat, dan cara menampilkan presentasi yang jelas dan menarik serta relevan dengan pengalaman yang dialami peserta. Untuk itu, desain webinar perlu dirancang secara baik dengan mempertimbangkan indikator-indikator tersebut, agar pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan jelas.

No.	(Nama) Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
2.	(Wang & Hsu, 2008) Use of the Webinar Tool (Elluminate) to Support Training: The Effects of Webinar-Learning Implementation from Student-Trainers' Perspective	Kualitatif	Peserta webinar (pelajar-pelatih) merasa puas dengan penggunaan webinar karena webinar memberikan peserta interaksi yang hampir serupa dengan tatap muka secara langsung. Webinar juga menghemat waktu perjalanan dan memberi kesempatan untuk mempersonalisasi ruang belajar sehingga mengurangi rasa cemas. Webinar juga dirasa sesuai untuk menyampaikan topik-topik yang fokus langsungnya adalah memberi pengetahuan konseptual atau pengetahuan prosedural dasar. Namun, webinar ditemukan tidak sesuai bagi siswa untuk mempelajari keterampilan langsung. Akan sulit bagi pelatih untuk mengajarkan keterampilan langsung dan melakkukan kegiatan yang rumit (kognitif berat) terutama ketika murid dalam jumlah banyak. Keterampilan teknologi peserta juga harus dalam level yang sama agar tidak menghambat proses belajar. Selain kemampuan teknologi, gangguan teknis juga dapat mengganggu dan menghentikan proses belajar.
3.	(Nisfi Setiana et al., 2021) Inovasi Pembelajaran Bahasa Indonesia Daring Berbasis "Mini Webinar"	Kualitatif deskriptif	Pembelajaran Bahasa Indonesia dengan menggunakan presentasi berbasis "mini Webinar" terbukti efektif meningkatkan animo belajar, baik mahasiswa yang presentasi dan para peserta lainnya. Hal tersebut terbukti dengan aktifnya peserta dari setiap kelompok yang mengikuti webinar dalam mengajukan pertanyaan, sehingga tercipta pembelajaran yang berjalan dengan baik dan menyenangkan. Hal ini juga menunjukan bahwa penerapan pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi dengan menggunakan presentasi berbasis "mini webinar" dapat melatih mahasiswa mandiri dalam belajar, menjadi sumber informasi dan belajar bagi mahasiswa serta menghidupkan kegiatan pembelajaran Bahasa Indonesia secara daring.

No.	(Nama) Judul	Metode Analisis	Hasil Analisis
4.	(Layla, 2020) Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Zoom Dalam Mengikuti Webinar Selama Pandemi Covid-19 Menggunakan Webqual 4.0 (Studi Kasus: Dosen Stain Sultan Abdurrahman Kepri)	Kuantitatif (metode webqual.)	Hasil analisis menunjukan bahwa para pengguna konferensi meting (untuk webinar) di lingkungan STAIN Sultan Abdurrahman Kepri puas dalam menggunakan aplikasi Konferensi Meeting sebagai media webinar dan pembelajaran. Secara keseluruhan kualitas Usability dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.086, Information Quality dengan nilai koefisien regresi 0.187, dan Service Interaction dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.439 berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Konferensi Meeting. Artinya, semakin tinggi nilai kualitas ketiga variabel tersebut maka semakin tinggi pula nilai Kepuasan Pengguna terhadap Konferensi Meeting.
5.	(Johnson & Schumache, 2016) Does Webinar-Based Financial Education Affect Knowledge and Behavior? Introduction and Review of Literature	Kuatitatif	Secara keseluruhan, responden menunjukkan bahwa mereka memperoleh pengetahuan dengan berpartisipasi dalam satu atau lebih sesi webinar. Responden juga mengindikasikan adanya perubahan perilaku keuangan yang lebih positif sebagai hasil dari partisipasi dalam webinar.

Berdasarkan penelitian yang sudah pernah dilakukan, penggunaan webinar dikatakan efektif ketika terjadi interaksi dalam webinar dan memberikan kepuasan bagi pesertanya. Kepuasan ini didapat dari pengalaman webinar yang menyenangkan yang dialami peserta, kalitas informasi, relevan, dan memberikan manfaat atau keuntungan bagi pesertanya. Penggunaan webinar juga ditemukan lebih cocok untuk menyampaikan materi yang bentuknya konseptual dibandingkan materi prosedural. Hal ini dikarenakan adanya batasan-batasan interaksi dalam webinar.

2.4 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 5 Peta Konsep Komunikasi dalam Webinar