

Analisis Strategi Pemilihan Narasumber Webinar terhadap Peningkatan Jumlah Member pada PT. Dilo Medan

¹*Dearma Sariyani Sinaga, ²Pandapotan Na Uli Sun Siregar, ³Julhendri Sinaga,
⁴Mona Siregar, ⁵Melisa Pasaribu

^{1,2,5} Universitas Darma Agung, ^{3,4} Institut Sains dan Teknologi TD. Pardede

¹dearmasinaga2@gmail.com, ²pand4siregar@gmail.com, ³julhenrisinaga07@gmail.com,
⁴monasiregar@istp.ac.id, ⁵melisapasaribu99@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Diajukan : 25/01/2023

Diterima : 26/01/2023

Dipublikasi : 28/01/2023

ABSTRAK

Hasil penelitian diantaranya: pertama, strategi pemilihan narasumber pada webinar merupakan salah satu strategi yang berpengaruh dan dianggap efisien dalam meningkatkan jumlah webinar. Kedua, kewajiban calon audien yang akan ikut webinar untuk terlebih dahulu terdaftar menjadi *member* di DILO menjadi alasan lain sebagai faktor pendorong kenaikan jumlah *member* yang merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Peneliti menyimpulkan beberapa kriteria para narasumber yang dianggap menarik perhatian dan membuat para audiens dan calon audiens tertarik mengikuti webinar tersebut yang dapat dijadikan sebagai saran untuk DILO mendatang. Latar belakang, profesionalisme, prestasi, sosok public figure, dan sejenisnya menjadi salah satu faktor penarik perhatian calon audiens dalam memilih suatu webinar, sehingga dapat bergabung dan dapat meningkatkan jumlah *member* yang ada. Maka daripada itu, strategi pemilihan narasumber webinar PT DILO Medan, dianggap efisien dalam meningkatkan jumlah *member*.

Kata Kunci: Strategi Pemilihan Narasumber, Kenaikan jumlah *member*

I. PENDAHULUAN

Sepanjang sejarah, kemajuan teknologi seolah tanpa batas terus bergerak membuat manusia terus terhubung dengan teknologi, mulai dari bangun tidur hingga tidur lagi. Transformasi yang sangat signifikan tersebut menjadikan teknologi dan manusia tidak terpisahkan. Teknologi juga memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktivitas manusia. Manusia juga sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi teknologi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini, mulai dari transportasi, transaksi, serta pemenuhan logistik dan akomodasi kini dengan sangat mudah dan ringkas terpenuhi lewat teknologi.

Teknologi adalah alat atau mesin yang diciptakan oleh manusia untuk membantu dalam mengerjakan berbagai hal supaya lebih mudah dan efisien. Perkembangan teknologi itu sendiri, berkembang secara cepat, dan semakin canggih sehingga tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Setiap kalangan merasakan manfaat teknologi dalam setiap pekerjaan, dimana pekerjaan menjadi semakin mudah dan cepat untuk diselesaikan. Pada tahun

2014, pemerintah Indonesia berupaya dalam mendorong pertumbuhan teknologi, salah satunya dibidang ekonomi berbasis digital. Sejak kebijakan pemerintah tersebut, bidang ekonomi kreatif bertumbuh dan berkembang dengan pesat.

Hal itu ditandai dengan semakin banyak berbagai jenis usaha dan profesi baru berbasis digital bermunculan seturut dengan kebutuhan pasar yang semakin meluas. Adapun contoh beberapa perusahaan *webinar digital company* di Indonesia seperti Tokopedia, Traveloka, Ruang Guru, Gojek, sampai perusahaan pembayaran digital seperti OVO, Dana, LinkAja dan lain sebagainya. Selain itu, pertumbuhan ekonomi digital juga ditandai dengan adanya profesi baru. Ada yang bekerja dibawah naungan perusahaan secara kontrak, dan ada juga yang memilih untuk menjadi pekerja harian lepas atau sering disebut dengan *freelancer*. Maka, penggiat *webinar digital company* dan pekerja lepas (*freelancer*) yang bekerjasecara swadaya tersebut memerlukan ruang kerja tersendiri, yang mana ruang kerja yang mereka perlukan adalah ruang kerja yang dinamis, tidak kaku seperti perusahaan konvensional lainnya.

Pada kesempatan ini, peneliti akan melakukan penelitian pada salah satu perusahaan penyedia layanan *co-working space* atau ruangan bersama dimana dapat membantu setiap penggiat *webinar digital company* dan pekerja lepas (*freelancer*) dapat bekerja dengan nyaman terutama bagi kalangan pemula yang tidak memiliki pendanaan yang cukup untuk menyewa kantor yang besar dan lain sebagainya.

Dengan melihat fenomena yang ada, PT. Telkom Indonesia menggunakan dana *corporate social responsibility* (CSR) untuk mendirikan *co-working space* yang bersifat gratis, yang dapat dinikmati masyarakat Indonesia secara umum tanpa membeda-bedakan latar belakangnya. *Co-working space* tersebut diberikan nama DILO (Digital Innovation Lounge). DILO sendiri telah eksis di 17 kota di Indonesia yang ada di pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi hingga Bali. Hal ini dikarenakan penggiat *webinar digital company* dan pekerja lepas (*freelancer*) didominasi oleh anak-anak muda bahkan yang masih mengandalkan uang jajan dari orang tuanya, sehingga belum memiliki budget untuk menyewa kantor sendiri.

Sejak awal tahun 2020, pemerintah mengumumkan adanya penyebaran covid-19 di Indonesia. Hal ini berdampak pada kegiatan seminar DILO yang tidak dapat dilaksana secara langsung seperti biasanya (tatap muka). Sehingga memaksa DILO Medan untuk mengalihkan aktivitas dan kampanye pembelajarannya menjadi digital dan menutup sementara *co-working space* mengingat tidak boleh adanya kerumunan sesuai anjuran pemerintah dalam protokol kesehatan. Seiring berjalannya waktu, DILO Medan pun mulai beradaptasi dengan keadaan yang ada. Sehingga DILO Medan mulai kembali beraktifitas, namun harus dilakukan secara daring. Selain itu, sebagai salah kampanye dalam memberikan edukasi terhadap *member* yang sudah ada sebelumnya dan meningkatkan jumlah *member*, DILO Medan tetap melaksanakan beberapa seminar seperti biasanya. Namun kegiatan seminar tersebut harus dilaksanakan secara virtual atau sering disebut dengan webinar (web seminar).

Strategi DILO Medan mengadakan webinar, merupakan salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan jumlah *member*. Hal itu dikarenakan, sebelum mengikuti webinar tersebut, kita diwajibkan agar terdaftar lebih dulu menjadi *member* DILO Medan. Selain itu, dikarenakan webinar DILO yang bersifat gratis, dan adanya sertifikat digital yang diberikan menjadi salah satu ketertarikan setiap orang untuk mengikutinya.

II. STUDI LITERATURE

Strategi

Strategi merupakan suatu cara yang direncanakan untuk dilakukan seseorang, suatu organisasi atau lembaga lain agar dapat memenuhi tujuannya. Strategi dirumuskan untuk menggalang berbagai sumber daya organisasi dan mengarahkannya kepencaapaian visi organisasi. Tanpa strategi yang tepat, sumberdaya organisasi akan terhambur konsumsinya, sehingga akan berakibat pada kegagalan organisasi dalam mewujudkan visinya (David, 2011).

Marketing Mix

Marketing Mix (*bauran pemasaran*) diatas, peneliti menyimpulkan pengertian marketing mix secara sederhana bahwa “*marketing mix* adalah perencanaan yang digunakan dalam strategi pemasaran baik pemasaran barang atau jasa. Adapun konsep marketing mix yang sering digunakan dalam strategi pemasaran yaitu : produk, harga, tempat dan promosi (Kotler, 2005).

Narasumber

Menurut (Suyanto & Sutinah, 2010), “secara umum pengertian narasumber adalah orang yang memberikan segudang informasi yang menjadi informan tentang suatu topik yang dibahas. Narasumber juga harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dan memadai serta harus bisa merepresentasikan sudut pandang yang objektif dan benar.

Member

Member merupakan istilah yang berasal dari bahasa Inggris yaitu “anggota”. *Member* merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang berhubungan dalam suatu organisasi, perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Dengan adanya member, pihak perusahaan dapat menghitung banyaknya pelanggan yang ada serta implikasinya terhadap perusahaan (Stevano, 2012). yang dimaksud dengan anggota adalah orang (badan) yang menjadi bagian atau masuk dalam suatu golongan (perserikatan, dewan, panitia, dan sebagainya). Dan khususnya dalam penelitian ini, *member* yang dimaksud adalah orang (tunggal maupun berkelompok), yang bergabung di DILO Medan melalui registrasi di website DILO, www.DILO.id, yang mana jumlah registan di website merupakan jumlah *members*nya. Keadaan peningkatan jumlah *members* yang terdaftar merupakan salah satu tujuan perusahaan DILO sebagai target dalam pemasaran. Hal itu dikarenakan semakin banyak jumlah *member* terdaftar, itu berarti semakin banyak masyarakat mengenal PT DILO dan peranannya. Selain itu dengan adanya peningkatan jumlah *member* di PT DILO, menunjukkan bahwa topik pembahasan telah tersampaikan meluas yang dapat mengedukasi banyak orang.

III. METODE

Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk meneliti secara rinci fenomena dan gejala sosial yang terjadi secara nyata dan apa adanya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang berusaha memaparkan, mendeskripsikan informasi tentang bagaimana strategi pemilihan narasumber dalam Webinar agar meningkatkan jumlah *member* di PT. DILO Medan secara mendalam.

Menurut (Sugiyono, 2019) ”penelitian kualitatif pada hakekatnya adalah mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan mereka, berusaha memahami bahasa dan tafsiran mereka tentang dunia sekitar”. Dengan digunakan metode penelitian kualitatif, maka diharapkan data yang di dapat lebih lengkap, mendalam, kredibel dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Penggunaan metode kualitatif ini bukan karena metode ini baru, akan tetapi karena dalam mencari jawaban dari sebuah masalah akan lebih baik hasilnya jika menggunakan metode kualitatif. Jika menggunakan kuantitatif tidak dapat ditemukan data yang bersifat proses kerja, perkembangan suatu kegiatan, deskripsi yang luas dan mendalam, perasaan, norma, keyakinan dan budaya yang dianut.

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat perencanaan (deskripsi) secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah. Berdasarkan sifatnya, penelitian deskriptif, data yang dikumpulkan berupa kata kata, gambar, dan bukan angka-angka, karena itu, laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberikam gambaran penyajian laporan tersebut. Data penelitian tersebut berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi pendukung lainnya (Moleong, 2005).

Pendekatan kualitatif terdiri dari pengamatan, wawancara, dan penelusuran kepustakaan. Pendekatan kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan pendekatan kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan jamak. Kedua, pendekatan ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dan responden. Ketiga, pendekatan ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama terhadap polapola nilai yang dihadapi (Indranata, 2008).

Metode Analisis Data

Menurut (Bogdan & Biklen, 1982) analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara bekerja dengan data, memilih-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Dilihat dari tujuan analisis, maka ada dua hal yang ingin dicapai dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Menganalisis proses berlangsungnya suatu fenomena sosial dan memperoleh suatu gambaran yang tuntas terhadap proses tersebut;
2. Menganalisis makna yang ada di balik informasi, data, dan proses suatu fenomena sosial itu.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data model Miles and Huberman (Patilima, 2005) dengan langkah-langkah sebagai berikut: reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara mendalam, langkah selanjutnya ialah menganalisis data wawancara yang telah didapatkan untuk menunjang penelitian ini, penulis menetapkan informan sebagai bagian yang terlibat dalam strategi yang dilakukan oleh PT. DILO Medan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemilihan Narasumber Webinar dalam Meningkatkan Jumlah *Member* di PT. DILO Medan.

Berhasil tidaknya kegiatan (proses) komunikasi secara efektif ditentukan oleh strategi komunikasi. Strategi komunikasi merupakan langkah-langkah yang harus diambil dalam meningkatkan efektivitas komunikasi. Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penyampaian fungsi DILO agar komunikasi berlangsung dengan efektif dibutuhkan strategi komunikasi agar pesan yang terdapat di dalam sosialisasi dapat diterima dan dipahami oleh masyarakat. Diketahui bahwa strategi komunikasi dalam penelitian ini sebagai tahapan langkah untuk mewujudkan komunikasi yang efektif dimana pesan dan informasi yang disampaikan DILO sampai ke masyarakat dengan tujuan masyarakat paham serta mengerti terhadap isi pesan disampaikan oleh manajemen DILO Medan.

Dalam tercapainya komunikasi yang baik tadi maka melakukan kegiatan webinar tersebut, pihak DILO sebagai pihak penyelenggarakan kegiatan Webinar harus melakukan persiapan terlebih dahulu. Tidak ada persiapan yang berbeda dengan persiapan pihak penyelenggara webinar lainnya. Persiapan yang dimaksud adalah seperti :

1. Menentukan tema webinar
2. Menentukan pembicara/ narasumber/ mentor, moderator, dan target webinar
3. Menyiapkan peralatan, perlengkapan dan pendukung lainnya
4. Menyiapkan kestabilan akses internet
5. Melakukan promosi dan lain sebagainya

Keseluruhan persiapan tersebut dilakukan demi mendukung kelancaran dalam pelaksanaan webinar. Namun hal yang paling disoroti adalah dalam pemilihan narasumber dan target webinar. Dalam hal ini, pihak PT. DILO harus selektif dalam menganalisis. Dimana pihak DILO akan memahami terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target dalam kegiatan webinar berdasarkan tema yang telah ditentukan. Dengan begitu, pihak DILO akan dengan mudah dalam menyampaikan topic dan pesan dalam webinar.

Selain itu, hal yang lebih disoroti pihak DILO saat melakukan persiapan webinar adalah dalam pemilihan narasumber/ pembicara/ mentor. Hal ini sangat penting dianalisis untuk kelancaran kegiatan webinar. Pihak DILO akan memilih narasumber yang sesuai kriteria yang diinginkan pihak perusahaan. Kriteria tersebut antara lain:

1. Narasumber yang professional (berkompeten di bidangnya), sesuai dengan tema yang sudah ditentukan/target.
2. Narasumber yang berdaya jual, dalam arti narasumber yang konsisten berpengaruh (influencer) di bidangnya dan sudah memiliki pengikut yang banyak atau aktif dalam organisasi/komunitas tertentu sehingga dengan mudah mencari target market webinar.
3. Narasumber terlihat daya jual dalam audiens maupun dalam hal penampilan yang good looking, good speaking, mengerti sudut pandang target webinar dan sebagainya.

Dengan memperhatikan beberapa hal diatas, webinar akan dengan mudah dilaksanakan dan tujuan pelaksanaan akan dengan mudah disampaikan kepada audiens sebagai target pembicara. Sehingga pemilihan narasumber dapat dikategorikan sebagai salah satu strategi yang tepat dalam menarik perhatian target market.

Terutama pada masa pandemi atau sejak diadakannya seminar berbasis web ini, pihak DILO cabang Medan dapat lebih luas memilih narasumber yang sesuai. Karena pihak DILO dapat memilih narasumber ahli yang cocok dari luar kota Medan, berbeda dengan seminar offline yang mengharuskan pihak DILO mencari narasumber professional yang cocok yang sedang tinggal di Kota Medan itu sendiri.

Ada beberapa Strategi yang digunakan DILO Medan yang mengacu pada strategi komunikasi dalam pada program DILO Goes to Ecosystem termasuk ke dalam :

- a. Strategi Persuasif Strategi membujuk yaitu taktik jangka pendek dengan pendekatan untuk membujuk agar mau berunding dan berdialog secara konstruktif. Dalam program ini strategi membujuk atau strategi persuasif yang ditimbulkan DILO adalah perubahan perilaku untuk menjadi member yang aktif berkantor dan mengikuti seluruh kegiatan DILO Medan.
- b. Strategi Merangkul (Pratonage) Jalur merangkul digunakan dalam jangka panjang untuk membina atau mempertahankan kerja sama dengan publik eksternal yang sudah ada. Pada praktiknya, melalui program DILO Goes to Ecosystem, PR merangkul pihak eksternal yaitu sekolah, kampus dan komunitas, dengan tujuan untuk mengubah sikap agar mendukung terhadap tindakan yang dilakukan DILO.

Berdasarkan teori Effendy pada bukunya "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi (2003 : 45), hambatan yang dihadapi DILO Medan antara lain :

1. Gangguan. Gangguan mekanik pernah ditemukan ketika DILO melakukan kegiatan di pandemi, yaitu ketika akan share screen via Zoom Meeting materi video, mengalami gambar yang tidak jelas. Namun gangguan tersebut dapat diselesaikan dengan cepat sehingga kembali normal. Sedangkan gangguan semantik tidak pernah dialami DILO Medan, khususnya manajemen.
2. Interest atau kepentingan. Pada jenis hambatan ini, DILO Medan dihadapkan dengan kepentingan khalayak yang membuatnya selektif dalam menanggapi pesan. Banyak member yang tidak mengikuti keseluruhan kegiatan yang diadakan DILO dikarenakan kepentingan mereka berbeda- beda. Selain itu sering terjadi ketika sebuah kegiatan dipublikasi, banyak yang sudah mendaftar namun ketika hari pelaksanaan tidak banyak yang hadir. Hal tersebut diatasi dengan sering mengingatkan kembali para member yang sudah mendaftar lewat pesan pribadi whatsapp ke member menggunakan whatsapp bisnis DILO mendekati jam

pelaksanaan kegiatan.

3. Prasangka. Prasangka menjadikan sesuatu yang objektif akan dinilai secara negatif, pada hambatan inilah yang paling berat dihadapi DILO Medan. Sebagai subjek yang membawa pesan untuk mengajak pada perubahan dalam teknologi, DILO Medan menghadapi prasangka dari khalayak di Kota Medan yang melihat bahwa membangun startup itu sulit, dan akan mengabdikan banyak tenaga, waktu, dan materi. Mental karyawan bukan pembuat inovasi atau pembangun usaha menjadi yang paling sering ditemukan dalam menghadapi khalayak baru. Dalam hal ini, strategi yang dilakukan DILO Medan adalah dengan mengemas pesan menunjukkan bahwa perubahan digital itu memiliki banyak manfaat, dan membangun startup tidak harus memiliki dana yang banyak terlebih dahulu untuk memulai. Dikemas melalui berbagai kampanye secara tatap muka dan di media sosial, DILO Medan berusaha untuk menunjukkan lingkungan kerja yang menyenangkan, supportive dan mudah dicapai oleh siapa saja.

V. KESIMPULAN

Penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian yang diperoleh yaitu:

1. Pemilihan narasumber juga menjadi salah satu faktor penting bagi para audiens maupun calon audiens dalam memilih suatu webinar yang akan diikuti. Dalam kuensioner ini, sampel memiliki kriteria yang hamper sama dengan sampel lainya dan jika disimpulkan secara sederhana, kriteria narasumber yang diminati diantaranya : looking narasumber, profesionalisme, latar belakang pendidikan, pekerjaan, pengalaman dan presttasi dibidangnya, narasumber yang mampu membawakan materi dengan baik dan menarik sehingga materi dapat tersampaikan pada target.
2. Berdasarkan kuesioner, adapun faktor lain yang dapat menambah ketertarikan audiens dan calon audiens dalam mengikuti webinar seperti biaya pendaftaran, topik materi pembahasan, lembaga penyelenggara, metode penyelenggaraan webinar dalam penyampaian (diskusi, tanya jawab atau hanya penyampain materi saja). Selain itu, sertifikat dan gift berupa bingkisan, doorprize atau lain sebagainya.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Bogdan, R. C., & Biklen. (1982). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon: Boston London.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indranata, I. (2008). *Pendekatan Kualitatif Untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Moleong, L. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patilima. (2005). *Teknik Analisis Data*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stevano, T. D. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Membership Card Oriflame terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kosmetik Oriflame di Yogyakarta. (p. 6). Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B., & Sutinah. (2010). *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.