

**Pemanfaatan Webinar Sebagai Media Komunikasi Pemasaran
Di Masa Pandemi Covid-2019
(Studi Kasus Webinar BSI Digation
"How To Be A Youtuber And An Entrepreneur")**

Venessa Agusta Gogali¹, Muhammad Tsabit², Fauzi Syarief³

¹Universitas Bina Sarana Informatika,
venessa.vss@bsi.ac.id

²Universitas Bina Sarana Informatika,
muhammad.tk@bsi.ac.id

³Universitas Bina Sarana Informatika,
fauzi.fzy@bsi.ac.id

Cara Sitasi: Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstrak - The Covid-19 pandemic that is currently happening in Indonesia until an unpredictable time has made some community activities change. The world of education, especially universities in Indonesia, forces students to do online learning at home and also other activities such as seminars. In the era of the all-digital industrial revolution 4.0, it is something that needs to be understood and implemented. The current trend in delivering information and learning messages is now utilizing internet-based communication media through Web-based Seminars or better known as Webinars with the use of webinars which are also one of the effective and efficient marketing communication methods during the Covid-2019 pandemic. The use of webinars is one of the right marketing communication media for higher education as a medium that can easily reach large audiences, one of which is the Bina Sarana Informatika University which takes advantage of this technological advancement in the Covid-2019 pandemic. This research uses a qualitative approach. As for what is meant by qualitative research, namely research that intends to understand the phenomenon of what is experienced by research subjects in a holistic manner. The type of research used is descriptive qualitative analysis method.

Keywords: Webinars, Marketing Communication, Covid-2019

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang sedang terjadi di Indonesia sampai waktu yang tidak dapat prediksi membuat sebagian aktifitas masyarakat berubah. Adapun beberapa pengusaha yang mengalami kerugian sangatlah banyak. Aktifitas komunikasi yang biasa dilakukan juga mengalami perubahan karena pandemi Covid-19. Hal ini menyakinkan bahwa adanya perubahan dan perkembangan yang sangat dinamis dalam kehidupan manusia pada pandemi Covid-19.

Kegiatan konvensional seperti jual beli, pengajaran, dan pelayanan kini berubah untuk sementara waktu. Pandemi Covid-19 yang mengharuskan semua orang menjaga jarak atau social distancing untuk menekan angka penyebaran. Jual beli yang dilakukan saat pandemi Covid-19 pun beralih ke pembelian online. Sama dengan halnya kegiatan jual beli, pengajaran saat ini tidak bisa dilakukan secara konvensional. pembelajaran saat ini

dilakukan dengan cara daring. Selama pandemi virus Covid-2019 yang melanda dunia melemahkan aktifitas yang sifatnya bertemu dan bertatap muka langsung, kini berkerja dan belajar mengharuskan melakukan hal tersebut hanya dari rumah dengan pemanfaatan media komunikasi berbasis internet. Dalam dunia Pendidikan juga merasakan imbas dan harus berpikir keras untuk tetap melaksanakan Pendidikan seperti biasanya namun yang membedakan hanya medianya saja yang berubah. Dunia Pendidikan khususnya perguruan tinggi di Indonesia maupun dunia memaksakan para mahasiswa untuk melakukan pembelajaran secara daring dirumah dan juga aktifitas lainnya seperti seminar yang biasa di lakukan diluar. Kegiatan event seperti seminar yang biasa perguruan tinggi lakukan kini tak bisa dilaksanakan.

Di era revolusi industri 4.0 yang serba digital merupakan hal yang perlu dipahami dan

diimplementasikan. trend saat ini dalam penyampaian pesan informasi dan pembelajaran kini memanfaatkan media komunikasi berbasis internet melalui *Web-based Seminar* atau yang lebih dikenal dengan Webinar. Webinar adalah salah satu teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengadakan seminar, talkshow, diskusi dan kegiatan lainnya yang dilakukan secara online atau menggunakan internet tanpa harus bertatap muka secara langsung sama sekali. Webinar pada awalnya memang sering dilakukan oleh negara-negara maju namun kini Webinar dapat diterapkan Indonesia. Dan pada tahun 2020 Webinar menjadi salah satu media komunikasi yang sering digunakan dikala pandemi virus Covid-19 yang melanda Indonesia bahkan dunia. Seminar yang seharusnya bertatap muka dikarenakan virus Covid-2019 diharuskan memberlakukan *social distancing* maka kegiatan seminar yang telah dirancang sebelumnya berubah menjadi webinar sebagai media komunikasi dalam penyampaian informasi dan pembelajaran.

Perguruan tinggi salah satunya Universitas Bina Sarana Informatika memanfaatkan kemajuan teknologi ini dengan cara melakukan kegiatan dengan Webinar pada saat pandemi Covid-2019 sebagai salah satu media komunikasi dan pemasaran. Program Webinar marketing komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika buat yaitu dengan tema "Webinar BSI Digination" dengan judul yang bermacam-macam dan narasumber yang berbeda setiap kegiatan webinar tersebut. Dalam hal ini peneliti mengambil judul webinar BSI Digination "*How To Be A Youtuber And An Entrepreneur*" yang menghadirkan 2 pembicara yaitu youtuber ziko harnadi (CEO & Founder Garasi Drift) dan Alicia Dena Santoso (founder Ordeture Cloting Line). Pemilihan judul ini sangat menarik dikarenakan menargetkan kaum milenials yang tertarik akan konten Youtube dan menjadi pengusaha muda. Dilihat dari judul dan narasumber webinar tersebut peneliti berasumsi bahwa dengan menentukan judul yang menarik dan narasumber yang kompeten di bidang tersebut menarik perhatian kaum muda dan juga menarik calon mahasiswa baru sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan marketing komunikasi Universitas Bina Sarana Informatika. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seberapa efektif kah penggunaan webinar sebagai media komunikasi pemasaran.

Media Komunikasi

Media komunikasi adalah suatu sarana komunikasi bisa berupa alat atau sarana yang digunakan komunikator dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada orang banyak. Media komunikasi manusia adalah pancaindera khususnya mata dan telinga. Fungsi media komunikasi adalah untuk kita melihat, menafsirkan, memahami sesuatu informasi yang ada disekitar.

Media komunikasi pada dasarnya merupakan sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mereproduksi mendistribusikan atau menyebarkan dan menyampaikan informasi (Suranto, 2005).

Media komunikasi sangat berperan dalam kehidupan masyarakat saat ini. Proses pengiriman informasi di desain sangat canggih dan muktahir. Kini teknologi telekomunikasi paling dicari masyarakat untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi ataupun berita, karena teknologi telekomunikasi yang semakin berkembang, semakin cepat, tepat, akurat, mudah dan murah. Kini berbagi informasi antar belahan dunia manapun semakin mudah dan artinya bahwa media komunikasi memiliki fungsi yang berguna bagi masyarakat.

Fungsi media komunikasi, Menurut (Burgon & Huffner, 2002):

1. Efisiensi penyebaran informasi: penghematan dalam segi biaya, tenaga, pemikiran dan waktu.
2. Memperkuat eksistensi informasi: media komunikasi yang hi-tech dapat membuat informasi ataupun pesan lebih berkesan terhadap komunikan.
3. Menghibur: media komunikasi dapat menyenangkan dan lebih menarik bagi audiens.
4. Kontrol Sosial: media komunikasi sebagai pengawasan dalam sebuah kebijakan sosial

Media komunikasi merupakan sarana yang tepat sebagai penyampaian informasi yang efektif dan efisien khususnya di masa pandemi Covid-2019. Dengan menggunakan media komunikasi berbasis internet, mempermudah pengguna dikarnakan jangkauan internet yang tanpa batasaan ruang dan waktu. internet yang merupakan media baru mempermudah berjalannya komunikasi

New Media

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona diantara media lainnya sebagai media penyampai pesan. Kehadiran internet ditengah- tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya Media baru (New Media).

New media adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur, Carey dalam (McQuail, 2011)

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika

bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukan mati.

Perkembangan internet semakin melaju pesat, Perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internetlah yang dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia di dalam suatu jaringan di manapun dan kapanpun pengguna berada. Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru (*new media*).

Media baru juga merupakan bagian dari *cyberculture*, implikasi dari perkembangan teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru/ sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya.

Berkat internet pada era digital sekarang ini, kemajuan teknologi komunikasi dan informasi sangat berpengaruh akan kebutuhan manusia. Setiap individu maupun organisasi memanfaatkan kemajuan ini sebagai sarana dalam mempermudah dan mempercepat penyampaian informasi atau pesan. Dalam hal ini membuat individu baik organisasi ketergantungan akan teknologi komunikasi dan informasi sebagai kebutuhan premier. Maka dari hal itulah pemanfaatan *new media* sebagai media komunikasi sangatlah berguna bagi kepentingan setiap lapisan masyarakat.

Adapun karakteristik *new media* menurut Martin Lister (Hastjarjo, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Merupakan bentuk pengalaman baru dalam teks, hiburan, kesenangan dan pola dalam konsumsi media.
2. Merupakan cara baru dalam merepresentasikan dunia seperti halnya interaktif media.
3. Merupakan bentuk hubungan baru antara pengguna dengan konsumen, dengan teknologi media.
4. Merupakan bentuk pengalaman baru dari identitas diri maupun komunitas dalam berinteraksi baik dalam waktu, ruang, dan tempat.
5. Merupakan bentuk konsep baru dari hubungan manusia secara biologis dengan teknologi media.
6. Merupakan pola baru dalam organisasi dan produksi, sebuah integrasi dalam media seperti budaya, industri, ekonomi, akses informasi, kepemilikan, kontrol dan undang-undang.

Webinar

Pengertian 'Webinar' dalam penelitian yang dilakukan oleh (Verma, 2010) adalah gabungan dari 'web + seminar' yang berarti seminar melalui internet. Perangkat lunak ini adalah inovasi luar biasa di bidang teknologi yang menawarkan platform bagi orang untuk berinteraksi dan berkolaborasi melalui

batas geografis yang luas melalui WWW. Platform ini menawarkan komunikasi dua arah mengarah pada efektivitas dan keterlibatan yang lebih tinggi oleh hadirin. Biasanya webinar terdiri dari presentasi yang diselenggarakan oleh penyedia layanan di server web. Tautan dari webinar dibagikan dengan peserta yang dapat masuk situs dan berpartisipasi di dalamnya (Tamime, 2019).

Webinar muncul sebagai solusi atas kebutuhan pertemuan tatap muka dengan peserta yang berada di lokasi berbeda-beda. Webinar berasal dari dua kata yaitu web dan seminar. Jadi webinar didefinisikan sebagai sebuah seminar, presentasi, pengajaran, atau workshop yang dilakukan secara online, disampaikan melalui media internet, dan dihadiri oleh banyak orang dari lokasi yang berbeda-beda. Selama sesi webinar berlangsung, peserta dapat berinteraksi langsung melalui gambar (video) atau teks (chat) (Nanang Durahman, 2019).

Media baru seperti webinar merupakan salah satu media komunikasi yang paling sering digunakan oleh perguruan tinggi sebagai penyampaian informasi dan pembelajaran pada pandemi Covid-2019. Karna media webinar dapat menyampaikan informasi secara audio-visual dan di kemas dengan menarik seperti halnya seminar pada umumnya dengan tatap muka. Dengan menggunakan teknologi melalui jaringan internet, seminar tetap berjalan dengan baik dan menjadi budaya kedepannya dalam penggunaan webinar. Tidak dipungkiri juga bahwa webinar ini digunakan sebagai media pemasaran baik perusahaan dan perguruan tinggi untuk memperkenalkan produk atau *brand image* sebuah perusahaan untuk menarik *costumer*.

Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu: Komunikasi proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menggambarkan “suara” merek dan merupakan sarana yang dapat digunakan untuk membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2008)

Pemasaran (marketing) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memuaskan tujuan individu dan organisasi (Kotler & Keller, 2008)

Seperti yang dijelaskan diatas, bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk mempersuasi konsumen terhadap barang atau jasa dari sebuah perusahaan, maka komunikasi pemasaran ini sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui dan menggunakannya. Komunikasi pemasaran ini juga harus dibuat sebaik mungkin, semenarik mungkin, agar calon konsumen dapat memberi perhatiannya dan tertarik atas sebuah perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas melalui sebuah iklan. Tidak hanya menarik saja, komunikasi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman atau trend serta kecenderungan perilaku konsumen saat itu, perusahaan harus sangat jeli dan peka terhadap perubahan perilaku konsumen yang diikuti juga perubahan-perubahan lainnya, seperti yang sangatlah jelas yang mengiringi perubahan perilaku konsumen adalah perubahan semakin berkembangnya teknologi.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication* (komunikasi pemasaran). *Marketing communications* merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmen pasar yang lebih luas.

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, tetapi pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai semua elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar-organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang bertujuan untuk performance pemasaran (Prisgunanto, 2006)

Satu hal yang menarik terhadap komunikasi pemasaran adalah dapat menjangkau informasi kepada konsumen dimanapun berada, dan biayanya dengan kemajuan teknologi internet biaya komunikasi pemasaran menjadi sangat murah atau dengan kata lain biaya murah dapat memberi pengaruh yang sangat besar (*low cost high impact*) terhadap eksistensi persaingan produk tersebut di pasar. Sesuai dengan peran komunikasi pemasaran di

dalam pengembangan informasi suatu produk yang dipasarkan maka dapat memperluas segmen pasar, sesuai dengan target market yang dituju oleh produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan (*need, wont, demand*) pasar

Komunikasi pemasaran harus tetap kreatif dan harus berjalan dikala pandemi virus Covid-2019. Dengan menggunakan webinar merupakan peluang besar dalam memasarkan produk melalui webinar dikarenakan tidak ada batasan ruang dan waktu dan memangkas pengeluaran yang besar menjadi lebih praktis karna hanya memanfaatkan jaringan internet.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam melakukan suatu penelitian, karena pada dasarnya metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2005).

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif Fokus penelitian ini adalah melihat kekuatan dan pengaruh media baru dalam komunikasi pemasaran, informasi penelitian ini dengan cara mewawancarai key informan yaitu Bpk. Ahmad Barokah Pohan yang merupakan Ketua Marketing Komunikasi Yayasan Bina Sarana Informatika sebagai informan yang dapat menjelaskan secara langsung tentang pemasaran yang dilakukan oleh marketing komunikasi menggunakan webinar pada saat pandemic Youtube kuliah BSI aja sebagai analisis webinar yang terekam.

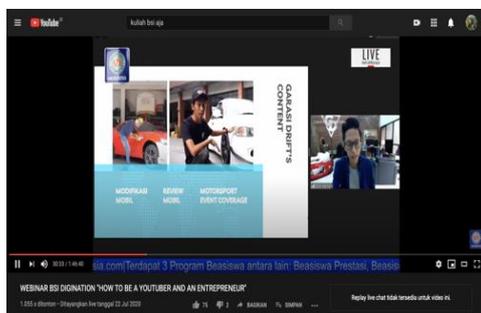
HASIL DAN PEMBAHASAN

Covid-19 saat ini banyak membatasi aktivitas pemasaran langsung institusi pendidikan seperti seminar. Institusi pendidikan dituntut lebih banyak membuat inovasi pemasaran dengan tetap menjaga eksistensi walaupun dalam situasi pandemi Covid-2019 seperti sekarang ini mengharuskan setiap orang merubah pola aktivitasnya. Perkembangan dunia Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) memberikan manfaat yang besar di masa wabah ini. Webinar telah menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau audiens dan pasar yang lebih besar oleh karena itu Bapak Ahmad Barokah Pohan memanfaatkan hal tersebut dengan membuat webinar untuk eksistensi perguruan tinggi dan mengenalkan Universitas Bina Sarana Informatika ke khalayak banyak.



Gambar 1 : Zoom Meeting Peserta Webinar

Dengan menggunakan software Zoom Meeting dan juga Youtube menjadi media komunikasi pemasaran dari Universitas Bina Sarana Informatika untuk menjangkau para calon mahasiswa sebagai bentuk kemudahan pengenalan kampus di masa pandemi Covid-2019 dikarenakan pemerintah Indonesia yang melarang orang berkumpul di keramaian. Ide kreatif ini menjadikan komunikasi pemasaran tetap berjalan walau di masa orang tidak dapat bertatap muka secara langsung. Pelaksanaan webinar ini juga mengefisiensi dari kebutuhan SDM yang tidak terlalu banyak membentuk kepanitian dalam pelaksanaannya. Penggunaan webinar sebagai media komunikasi pemasaran dimanfaatkan perguruan tinggi sebagai media pemasaran dalam menjangkau calon mahasiswa baru dalam mempromosikan perguruan tinggi



Gambar 2 : Youtube Kuliah BSI aja Webinar BSI Digation "How To Be A Youtuber And An Entrepreneur"

Pada webinar BSI Digation "How To Be A Youtuber And An Entrepreneur" ketua markom UBSI menyampaikan peserta Zoom yang merupakan anak sekolah menengah atas dan calon mahasiswa baru yang mengikuti kegiatan melalui Zoom Meeting sekitar kurang lebih 300 peserta dan juga terlihat dalam Viewers Youtube yang menjangkau kurang lebih 1000 viewers yang artinya sekitar 1000 orang menonton atau mengikuti kegiatan webinar tersebut. Dan dalam penggunaan webinar dengan media Youtube juga sangat menguntungkan dikarenakan kegiatan tersebut yang berupa audio visual dapat

diputar kembali tanpa batasan melalui media Youtube. Ini menunjukkan dalam pemanfaatan webinar sebagai media baru merupakan peluang besar dalam komunikasi pemasaran sebagai media promosi dan memasarkan barang maupun jasa.

Dari pernyataan ketua markom juga menyampaikan strategi khusus dalam komunikasi pemasaran webinar ini sekaligus memperkenalkan kampus UBSI, meningkatkan *brand awareness*, mendidik publik dengan informasi yang unik, dan menarik, karena target pemasarannya lebih kepada murid sekolah menengah keatas dan calon mahasiswa baru. Dalam pemanfaatan webinar ini juga memiliki strategi yaitu dengan pemilihan narasumber yang memang menjadi panutan kaum muda. Kegiatan webinar tersebut juga disisipi untuk memperkenalkan program studi dan prestasi mahasiswa Universitas Bina Sarana Informatika dengan disuguhkan video yang menarik sebagai media pemasaran..

Pemaparan key informan menyatakan bahwa dalam pemanfaatan media komunikasi berbasis internet dalam penggunaan webinar untuk promosi dan pemasaran dirasa saat efektif karna dapat menjangkau kaum muda diseluruh Indonesia yang sulit di jangkau hanya bermodalkan kuota internet dan tanpa perlu beranjak dari rumah dapat mengikuti kegiatan tersebut. Dalam pemasaran melalui webinar ini dirasakan menguntungkan karena beban biaya yang tidak terlalu besar bagi pelaksana maupun peserta jika seminar ini dilakukan secara langsung tatap muka akan memakan dana yang besar dari tempat, media publikasi cetak, konsumsi, akomodasi dan biaya lain-lainnya namun dengan pemanfaatan webinar akan lebih efektif dari anggaran dana dikarena hanya penggunaan melalui laptop dan jaringan internet dan materi audio visual yang disiapkan untuk menarik perhatian peserta.

KESIMPULAN

Pandemi covid-19 yang melanda dunia dan Indonesia mengharuskan semua orang menjaga jarak atau social distancing untuk menekan angka penyebaran virus, membuat semua kegiatan masyarakat seperti pengajaran serta kegiatan yang sifatnya pelayanan sedikit terhambat. pengajaran saat ini tidak bisa dilakukan secara konvensional. pembelajaran saat ini dilakukan dengan cara daring termasuk juga pemasaran barang dan jasa.

Pemanfaatan Webinar telah menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkau audiens dan pasar yang lebih besar. Dengan menggunakan software Zoom Meeting dan Youtube menjadi media komunikasi pemasaran dari Universitas Bina Sarana Informatika untuk menjangkau para calon mahasiswa sebagai bentuk kemudahan pengenalan kampus di masa pandemi Covid-2019.

Dalam pemanfaatan media komunikasi berbasis internet dalam penggunaan webinar dalam perguruan tinggi untuk promosi dan pemasaran sangat efektif dikarenakan dapat menjangkau masyarakat dimanapun hanya dengan penggunaan internet masyarakat mendapat informasi yang dibutuhkan.

Universitas Bina Sarana Informatika memanfaatkan Webinar juga sebagai media promosi dan pemasaran jasa dalam bidang pendidikan diharapkan calon mahasiswa baru memahami produk *knowledge* pada perguruan tinggi yang di baluti juga dengan materi yang menarik perhatian para kaum milenials. Strategi ini juga sebagai komunikasi pemasaran yang kreatif dalam promosi sebuah perguruan tinggi.

Pemanfaatan webinar sebagai komunikasi pemasaran terbukti efektif dan efisien dalam menjangkau masyarakat dari berbagai daerah yang ada di Indonesia maupun dunia karna media yang berbasis jaringan internet. Dengan media baru berbasis internet ini menjadi salah satu media komunikasi yang dapat mempermudah perusahaan maupun perguruan tinggi dalam komunikasi pemasaran. Tak hanya dalam masa pandemi Covid-2019 dimasa yang akan mendatang penggunaan webinar sebagai media komunikasi pemasaran maupun pengajaran akan menjadi budaya yang akan terus berkembang seiring perkembangan jaman.

REFERENSI

- Burgon, & Huffner. (2002). *Human Communication*. London: Sage Publication.
- Hastjarjo, S. (2011). *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Lindu Pustaka.
- Kotler, & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nanang Durahman, Z. M. N. (2019). Aplikasi Seminar Online (Webinar) Untuk Pembinaan Wirausaha Baru. *Jurnal Manajemen Informatika*, 6(2), 111–120.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Takik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suranto. (2005). *Komunikasi Perkantoran; Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran* (1st ed.). Yogyakarta: Media Wacana.
- Tamime, A. (2019). WEBINAR SEBAGAI MEDIA BIMBINGAN KLASIKAL SEKOLAH UNTUK PENDIDIKAN SEKSUAL BERBASIS ONLINE (Meta Analisis Pedagogi Online). *Jurnal Bimbingan Konseling FKIP*

UNSIYAH, 8(5), 55.

PROFIL PENULIS

Venessa Agusta Gogali, S.Ikom, MM. lahir di Depok, 29 Agustus 1989 aktif sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi & Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta program studi penyiaran dari tahun 2012 sampai dengan sekarang sebagai seorang staff pengajar dan *freelancer* sebagai penulis naskah dan *creative content*.

Muhammad, S.Ikom, MM. lahir di Bogor, 18 Januari 1984 aktif sebagai Dosen di Fakultas Ilmu Komunikasi & Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta dari tahun 2011 sampai dengan sekarang sebagai seorang staff pengajar dan kepala stasiun TV & Radio BSI.

Fauzi Syarief, SIKom, MM. lahir di Bogor, 18 Desember 1986 aktif sebagai Dosen di Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika Jakarta program studi penyiaran dari tahun 2012 sampai dengan sekarang sebagai seorang staff pengajar.