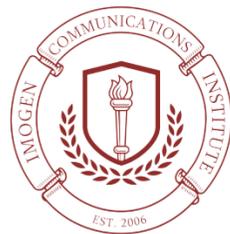


IMOGEN PR SURVEY

# PEOPLE PREFERENCES ON ZOOMINAR



# Pengantar

Untuk beradaptasi dengan kondisi masa pandemi dimana kita harus serba berkegiatan di rumah, cara kerja dan berkegiatan juga ikut berubah. Segalanya serba virtual, secara daring, **#dirumahaja**.

Institusi dan profesional juga ikut menyediakan konten dan membuka kelas-kelas daring. **Imogen** sebagai konsultan Public Relations juga kerap kali membuat dan membantu klien untuk penyediaan konten dan seminar daring di Zoom, misalnya program Zoominar rutin **Kupas Setengah Tuntas** dan **NGORBIT**.

Oleh karena itu, Imogen melalui **Imogen Communications Institute (ICI)** melakukan survey untuk mengetahui preferensi publik terhadap serba-serbi penggunaan Zoom sebagai platform seminar dan kelas daring. Hasilnya, kami harap dapat menjadi insight dan petunjuk bagi profesional dan institusi dalam membuat Zoominar atau kegiatan daring lain yang sejenis.

**Jojo S. Nugroho**

*Principal Imogen Communications Institute*

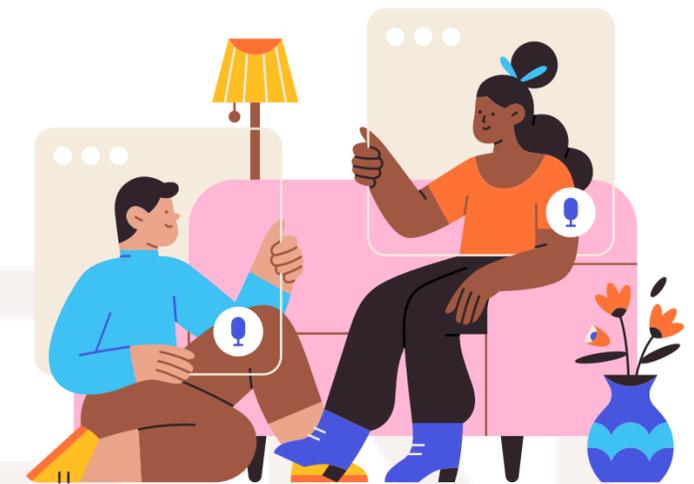
*Managing Director Imogen PR*

# MENGAPA ZOOM?

Dilansir oleh Bisnis Indonesia\* berdasarkan riset oleh Statqo Analysis pada Maret 2020, Zoom merupakan **aplikasi video conference paling populer di Indonesia** dengan jumlah pengguna per 27 Maret 2020 mencapai 257,853. Dengan angka itu, Zoom memimpin jauh dari pesaingnya, Skype dengan hanya 71,155 pengguna, diikuti Google Hangouts Meet dan Webex.

Berdasarkan riset Sensor Tower\*\* pada April 2020, Zoom bahkan telah menempati **peringkat pertama di dunia** melebihi Tiktok dan Instagram.

Hal itu disebabkan salah satunya karena Zoom memiliki fitur yang lebih **lengkap** dan **customizable** dibanding pesaingnya, serta merupakan **aplikasi video conference paling irit bandwidth** berdasarkan pengujian oleh Hutchison 3 (Tri) Indonesia.\*\*\*



\*<https://teknologi.bisnis.com/read/20200401/84/1221258/penggunaan-aplikasi-video-conference-di-indonesia-zoom-pemenangnya>

\*\*<https://www.liputan6.com/teknologi/read/4250920/zoom-jadi-aplikasi-terpopuler-pada-april-2020-dengan-131-juta-unduhannya>

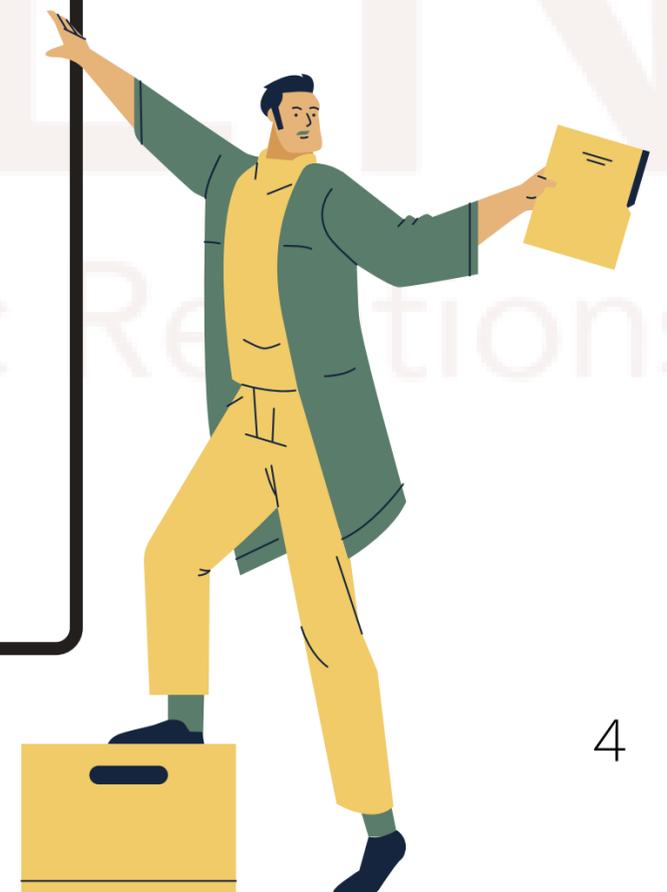
\*\*\*<https://teknologi.kompas.com/read/2020/04/01/12010057/hangouts-zoom-skype-dan-webex-mana-yang-paling-irit-data>

# METODOLOGI

Imogen PR melakukan survey ini untuk mendapatkan insight terkait preferensi masyarakat terhadap serba serbi penggunaan Zoom sebagai platform seminar dan kelas daring.

Survey dilakukan dengan memberikan pertanyaan pilihan ganda seputar serba-serbi penggunaan Zoom kepada target **100 orang responden** pada bulan **Mei 2020**.

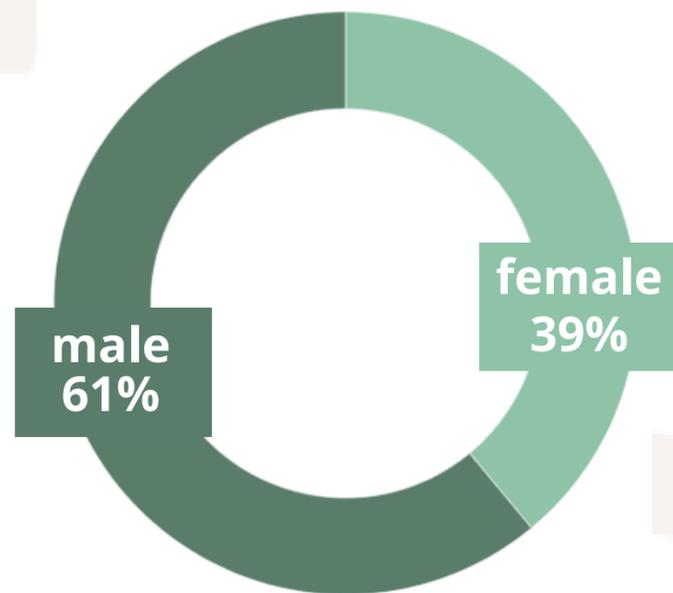
Tercapai total 100 orang responden dari **seluruh Indonesia** dengan latar belakang usia, tingkat pendidikan, dan profesi yang beragam.



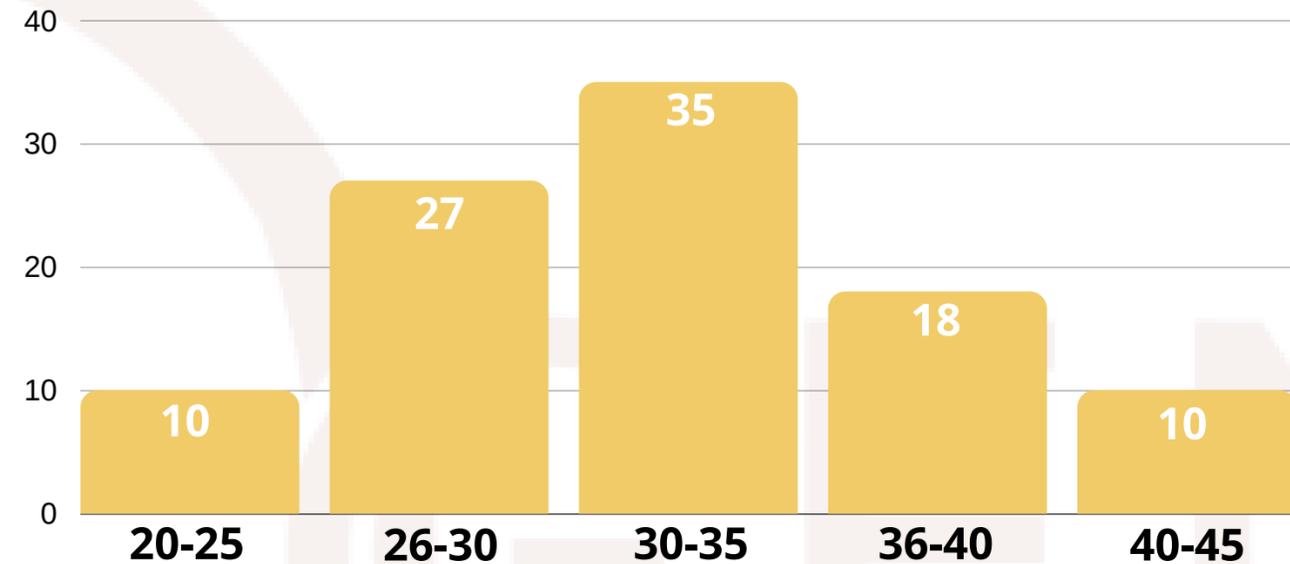
# KARAKTERISTIK RESPONDEN

Responden terdiri dari 61% laki-laki dan 39% perempuan. Didominasi oleh generasi milenial dengan rentang usia antara 26-35 tahun, dari latar belakang pendidikan yang beragam.

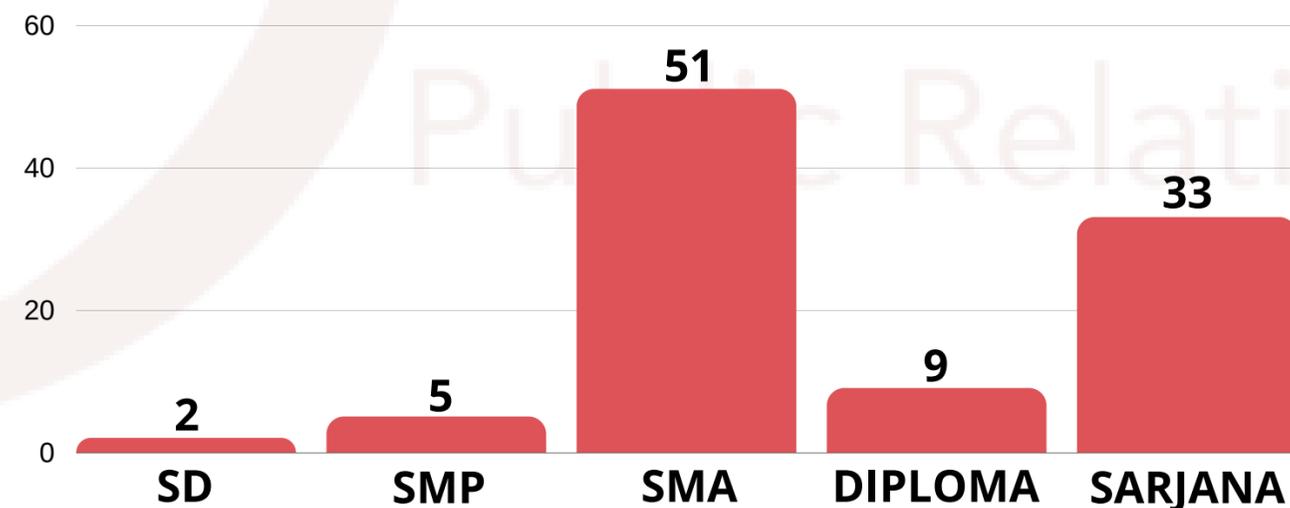
## GENDER



## USIA



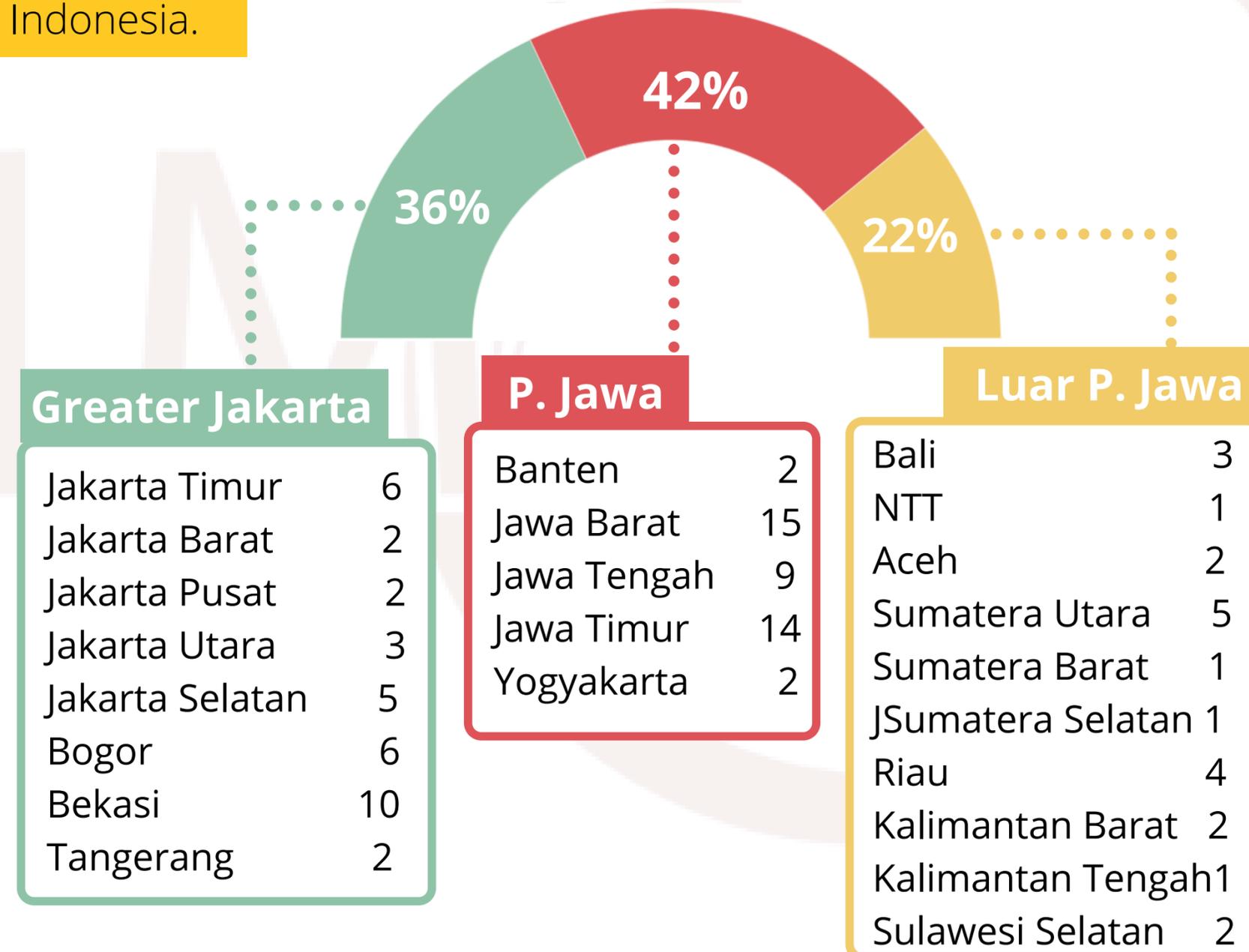
## LATAR PENDIDIKAN



# KARAKTERISTIK RESPONDEN

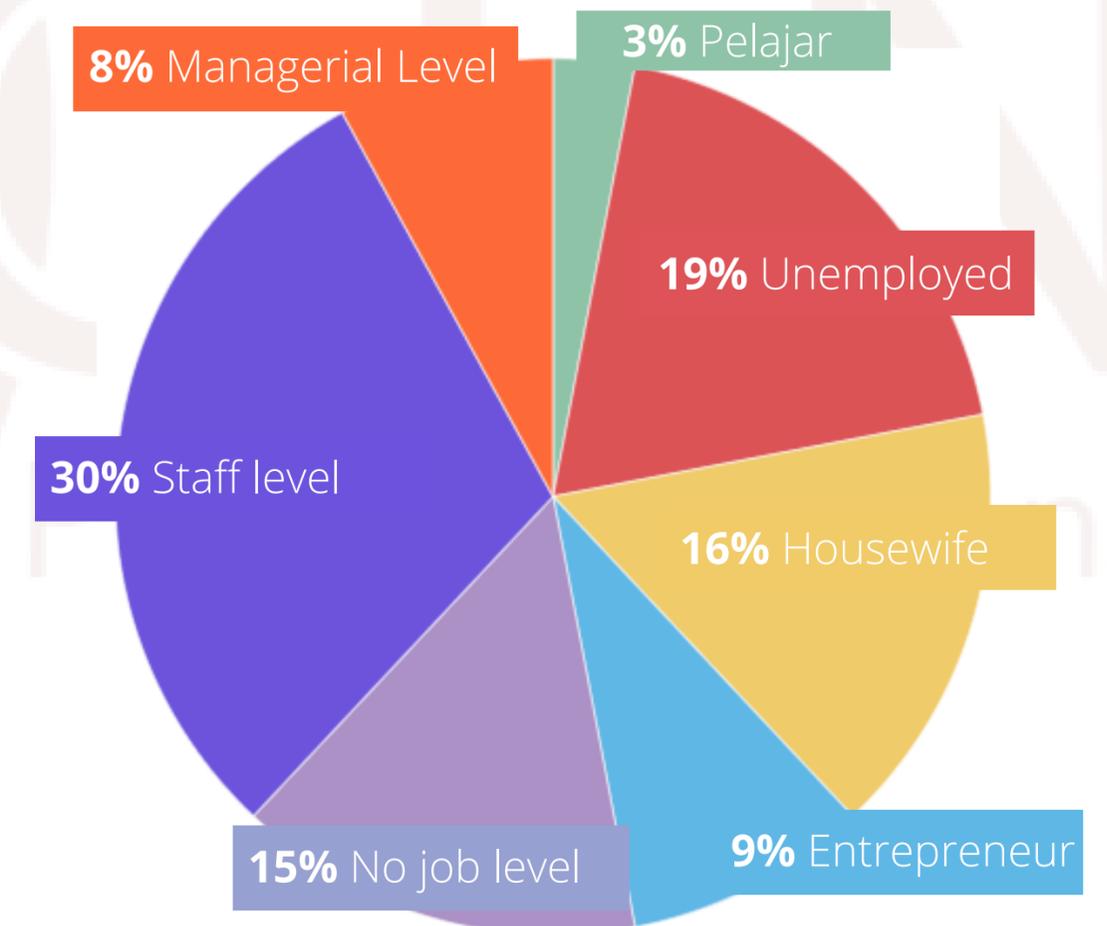
## LOKASI

Responden terdiri dari 100 orang yang berasal dari seluruh penjuru Indonesia.



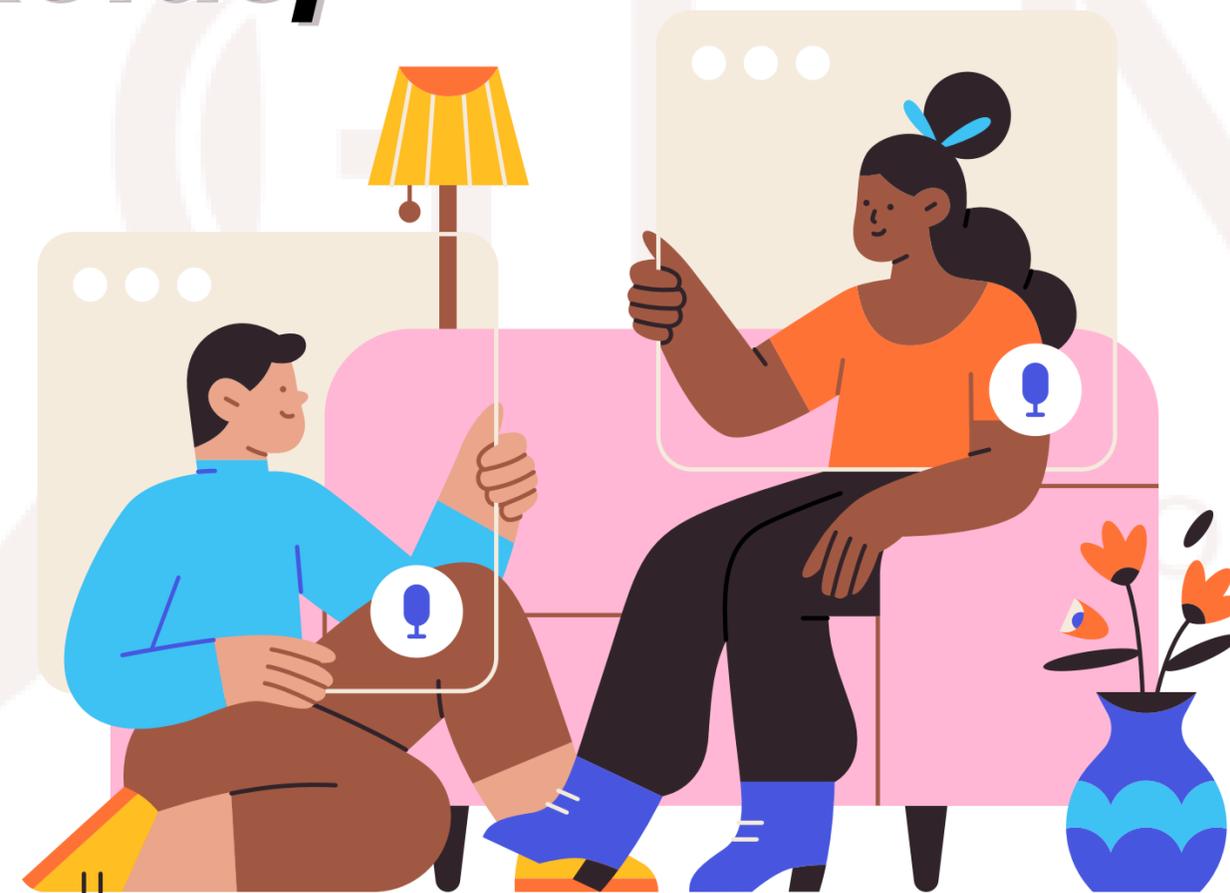
## PROFESI

Responden didominasi oleh pekerja level staff yang mengisi waktu luang dengan mengikuti kelas/webinar. Responden non-job level merupakan pekerja lepas (*freelance*) atau *outsourcing*.





# Kata mereka tentang mengikuti kelas/ seminar di Zoom.



Berdasarkan hasil survey Imogen PR dan Jakpat kepada total 100 orang responden dari seluruh Indonesia pada bulan Mei 2020.

# KAPAN WAKTU YANG TEPAT UNTUK MENGIKUTI ZOOMINAR?



**38%**

**RESPONDEN MEMILIH PUKUL 7 MALAM**

Responden yang memilih pilihan ini didominasi oleh responden dengan rentang usia **26-35 tahun**. Sedangkan rentang usia lain lebih banyak memilih **pukul 10 pagi**.



**DENGAN DURASI TERBAIK PALING LAMA**

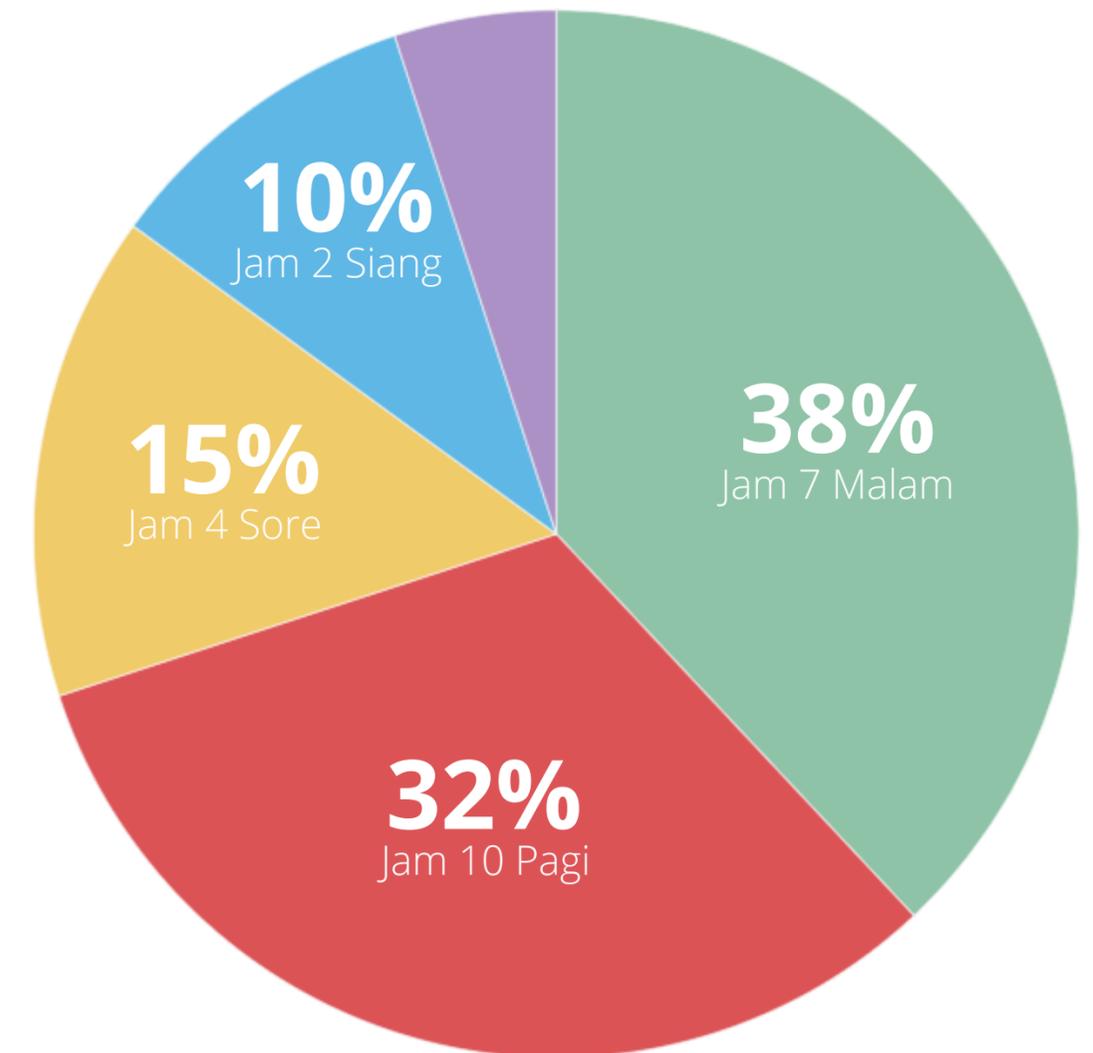
**60-120**

**MENIT.**

**40%** Responden memilih durasi Zoominar paling lama 1 jam, dan **37%** responden menyatakan paling lama tidak lebih dari 2 jam.

**5% dari responden** memilih sesuai waktu senggangnya masing-masing atau sesuai jadwal webinar rutin dari tempat kerja/sekolahnya.

..... **5% Opsi lainnya**

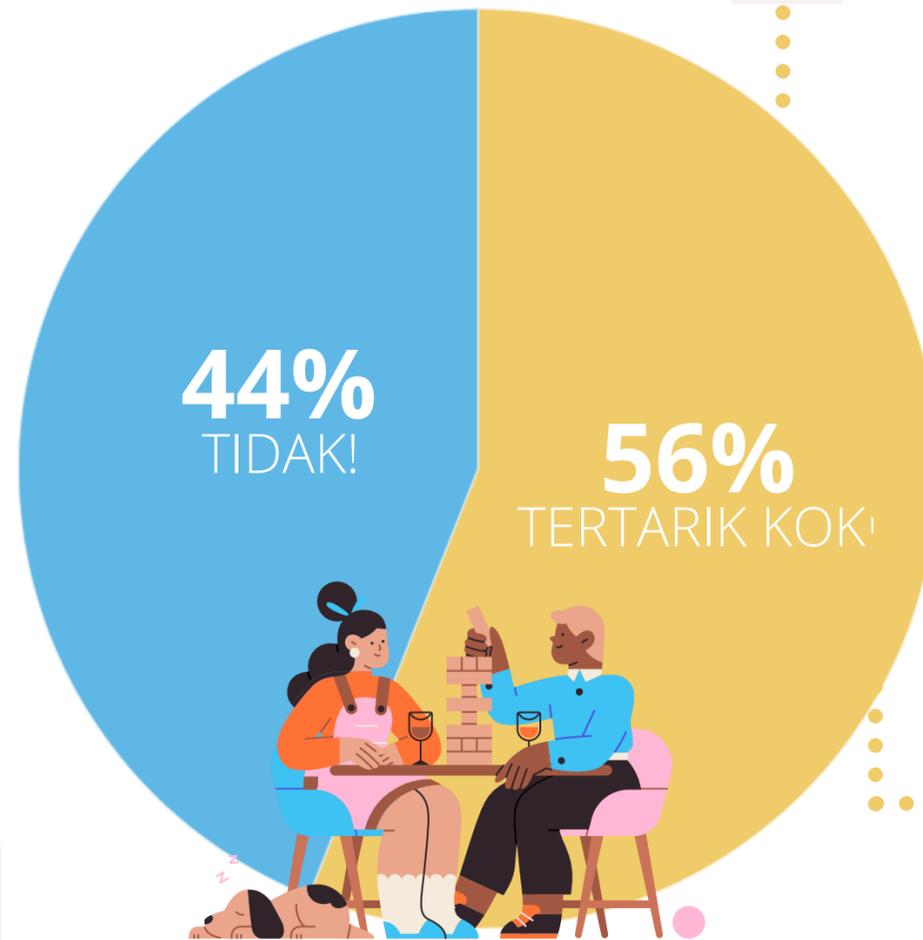


# APA KAMU TERTARIK IKUT ZOOMINAR BERBAYAR?

# 56%

RESPONDEN MENYATAKAN **TERTARIK** TERHADAP **WEBINAR BERBAYAR**.

44% responden lainnya lebih memilih mengikuti webinar gratis.



Kurang dari **10%** responden yang memilih tertarik, menyatakan berminat mengikuti webinar berbayar tanpa syarat.

**SETENGAH** dari responden yang tertarik menyatakan bahwa meski berbayar, harganya harus **MURAH** dan **TERJANGKAU**.

Sisanya, responden menyatakan, selain murah, webinar juga harus **MENARIK**

# BERAPA BIAYA YANG IKHLAS DIKELUARKAN UNTUK IKUT ZOOMINAR?



**8%**

**RESPONDEN MEMINTA**

harga kurang dari Rp100,000



**60%**

**RESPONDEN  
BERSEDIA MEMBAYAR**

**Rp100,000-200,000**



**HANYA**

**13%**

**RESPONDEN YANG  
BERSEDIA MEMBAYAR**

**Rp200,000-500,000**



**10%**

**RESPONDEN MEMILIH**

tidak akan menggunakan atau mengikuti zoominar jika harus bayar

# ZOOMINAR YANG MENARIK SEPERTI APA, SIH?

Responden boleh memilih lebih dari 1 (satu), kriteria Zoominar yang menarik menurut pendapat mereka masing-masing.



**60%**

## KONTEN INSPIRATIF

Responden ingin mempelajari hal baru, dan merasa termotivasi



**51%**

## EKSKLUSIF

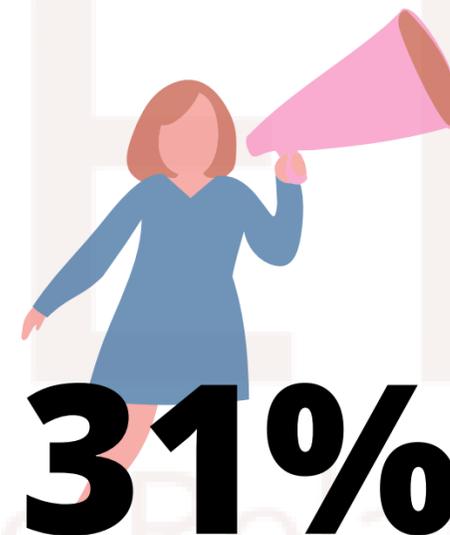
Kontennya bagus, berbeda, jarang bisa ditemukan di tempat lain



**50%**

## TUTORIAL & TEKNIS GUIDANCE

Mengajarkan step-by-step bagaimana melakukan sesuatu



**31%**

## PEMBICARA KEREN

Menampilkan pembicara yang bagus, yang sulit diakses, yang memang terkenal di bidangnya



# Thank you.



[@imogen\\_pr](https://www.instagram.com/imogen_pr)



[Imogen PR](https://www.linkedin.com/company/imogen-pr)



[Imogen Public Relations](https://www.youtube.com/channel/UC...)



[imogenpr.com](https://www.imogenpr.com)

