

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Konteks Penelitian**

Menurut Everett M. Rogers (1986), terdapat empat era komunikasi yang terjadi di muka bumi ini, yang pertama yaitu era komunikasi tulisan. Setelah itu disusul dengan munculnya era komunikasi cetak yang dipelopori oleh Gutenberg yang berhasil menemukan mesin cetak pertama pada tahun 1456. Era komunikasi yang berikutnya adalah era telekomunikasi, yang dimulai ketika Samuel Morse berhasil mengirimkan pesannya Baltimore ke Washington D.C. melalui telegram pada 24 Mei 1844. Keberhasilan Morse ini kemudian diikuti oleh Guiglielmo Marconi. Pada tanggal 12 Desember 1901, Marconi berhasil mengirimkan gelombang radio melintasi lautan atlantik. Kemudian era komunikasi yang terakhir adalah era komunikasi interaktif. Era ini dimulai tahun 1946, ketika komputer *mainframe* pertama ditemukan di Philadelphia, Amerika Serikat.<sup>1</sup>

Era komunikasi interaktif ini kemudian semakin berkembang pesat sejak kehadiran internet. Internet sendiri terciptanya oleh suatu ledakan yang tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya APRANET, suatu proyek eksperimen dari Kementrian Pertahanan Amerika Serikat bernama DARPA (*Department of Defense Advanced Research Project*

---

<sup>1</sup> Ana Nadya Abrar, *Teknologi Komunikasi Perspektif Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta: LESFI, 2003), hlm. 17.

*Agency*). Misi awal APRANET sederhana, yaitu menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber data yang jauh, seperti komputer dan pangkalan data yang besar.<sup>2</sup>

Komputer dan internet semakin berkembang. Ini dikarenakan perkembangan teknologi komputer dan internet, maka perkembangan dunia komunikasi menjadi sangat maju. Orang biasa melakukan komunikasi perorangan dari jarak yang sangat jauh dalam waktu yang sangat pendek. Adanya komunikasi melalui internet ini juga meningkatkan interaksi antar pengguna, karena kendala jarak dan waktu jadi terpecahkan. Orang menjadi sangat mudah berkomunikasi, karena tak ada media sebelumnya yang memberi setiap penggunanya berkemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan banyak orang.

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah memasuki setiap dimensi aspek kehidupan manusia. Teknologi informasi saat ini memainkan peran yang besar di dalam kegiatan bisnis, perubahan struktur organisasi dan manajemen organisasi. Di lain pihak, teknologi informasi juga memberikan peranan yang besar dalam pengembangan keilmuan dan menjadi sarana utama dalam suatu institusi akademik.

Media yang digunakan manusia sekarang telah mengalami kemajuan teknologi sehingga manusia dengan mudah mampu mengolah informasi sebaik mungkin untuk dapat menyampaikan informasinya se-efisien mungkin, sehingga para ahli menyebut gejala ini sebagai suatu

---

<sup>2</sup> Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relation* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 189.

revolusi elektronik dan informasi. Perkembangan tersebut jelas mempengaruhi kultur hidup manusia dan Indonesia sebagai bagian dari dunia juga mengikuti perkembangan yang berasal dari negara-negara yang lebih maju.

Di Indonesia agaknya komunikasi interaktif belum berlangsung terlalu lama. Penggunaan internet di Indonesia sendiri dimulai pada akhir tahun 1993 dan diperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat di tahun 1998 dan seterusnya. Perkiraan resmi dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) terhadap jumlah pelanggan dan pemakai internet selama ini dan perkiraan sampai akhir tahun 2012 adalah sesuai dengan tabel berikut :

Tabel 1.1  
Perkembangan Jumlah Pengguna Internet (*Indonesia Internet Users*)  
perkiraan s/d akhir tahun 2012<sup>3</sup>

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna Internet (Jutaan)</b>
1998	0,5
1999	1
2000	1,9
2001	4,2
2002	4,5
2003	8
2004	11,2

---

<sup>3</sup> Sumber : Statistik APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam <http://www.apjii.or.id/dokumentasi/statistik.php>.2013.

2005	16
2006	20
2007	20
2008	25
2009	30
2010	42
2011	55
2012	63

Kemajuan dunia *website* saat ini sudah bagaikan pohon, akarnya menjalar ke segala arah yang menyajikan berbagai macam informasi yang saling terhubung antar halaman (*link*) lain. Kemajuan zaman yang perkembangannya sangat cepat, membuat tingkat konsumsi masyarakat terhadap *website* sangat tinggi. Kelebihan yang ditawarkan *website* dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi masyarakat pengguna web khususnya, sangat membantu keperluan mereka dalam hal pendidikan, kesehatan, ekonomi-bisnis, politik dan juga hiburan (*entertainment*).

*Website* atau yang lebih dikenal sebagai istilah *web*, berasal dari singkatan *www* (*World Wide Web*) atau W3. *Web* sering disebut dokumen *hypermedia* karena dapat menggabungkan berbagai tipe *file* dari teks, gambar, animasi dan dokumen. Semua jenis *file* ini digabung menjadi satu, yang kemudian disajikan ke pengguna internet berupa *home page* (halaman *web*). *Website* adalah sebuah *client server* berbasis internet servis

yang paling baru. Pada akhir tahun 1980, CERN (*Europe Lab for Particle Physics*) memulai sebuah eksperimen servis internet yang memungkinkan setiap orang dapat mengakses dan menampilkan dengan mudah dokumen-dokumen yang disimpan di suatu server dimana pun di dunia yang terhubung dengan internet. Untuk melaksanakan hal tersebut, mereka mengembangkan suatu format standar bagi sebuah dokumen agar dapat ditampilkan dengan mudah di semua macam peralatan *display* dan dapat dilanjutkan (*link*) ke dokumen lain yang ada dalam dokumen tersebut. Adapun berbagai kelebihan *web* pada umumnya antara lain :

1. *Web* mempunyai kelebihan dalam hal tidak terbatasnya ruang dan waktu, mekanisme pengiriman, bentuk laporan dan lain-lain.
2. Sistem komunikasi *web* bersifat dinamis, artinya *web* tidak terpaku pada satu macam cara dan bentuk yang sudah tetap, melainkan dapat diubah terus-menerus. Sistem komunikasi yang lain umumnya praktis dan telah menggunakan proses yang umumnya tidak sebentar untuk penciptaan dan pengiriman informasinya.

Dalam *web* juga dikenal dengan adanya HTML (*HyperText Markup Language*) yaitu untuk menampilkan teks dalam bentuk paragraf, huruf besar, huruf miring, huruf tebal bahkan dapat juga menampilkan gambar dalam dokumen tersebut untuk dapat ditampilkan di *client* *www* secara grafikal. Salah satu fitur utama dari HTML adalah kemampuannya untuk menyertakan *hypertext links* ke dalam dokumen. *Hypertext link* ini dapat menampilkan dokumen lain hanya dengan meng-klik suatu area di

layar dimana dokumen yang ditunjuk dapat ditampilkan di layar. Dokumen yang ditunjuk tersebut dapat berasal dari komputer manapun di seluruh dunia yang terhubung dengan internet.<sup>4</sup>

Secara teknis, internet atau *international networking* merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia (internasional), yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Internet pada awalnya adalah sebuah jaringan komputer rancangan militer Amerika Serikat (AS) untuk memantapkan kinerja sistem komunikasinya dalam menghadapi kekuatan musuh. Hal ini berlangsung ketika terjadi perang dingin dengan Uni Soviet. Pertimbangannya adalah jika salah satu pusat sistem komunikasi berhasil dihancurkan, maka pihak militer ingin memastikan bahwa lokasi-lokasi yang masih mampu dipertahankan diri harus dapat selalu saling berkomunikasi, karena jaringan yang asli adalah rancangan *Advanced Research Projects Agency* dari militer AS maka internet disebut juga ARPAnet. Namun pada generasi selanjutnya internet lebih dikembangkan ke arah pendidikan, penelitian, komersial dan bidang-bidang lain yang diprakarsai oleh *National Research and Education Network* (NREN) di tahun 1991. Kemudian pada tahun-tahun sesudahnya internet menjadi sangat populer dan meluas yang dapat meliputi seluruh aspek kehidupan dengan begitu banyak macam manfaat dan akses yang tak terbatas. Pada

---

<sup>4</sup> Arif Handoko, "Tutorial Desain Media" dalam <http://desainmultimedia.com/pdf>.

tahapan ini ruang, jarak dan waktu tidak dapat membatasi lagi untuk akses informasi global.<sup>5</sup>

Dewasa ini keberadaan *web* atau *website* sangat dibutuhkan oleh masyarakat khususnya sebuah perusahaan yang memiliki jaringan global, nasional maupun internasional yaitu sebagai sarana penyajian informasi meliputi profil, aktivitas-aktivitas kerja juga promosi kegiatan baik untuk penawaran produk atau pun jasa dari perusahaan tersebut. Era globalisasi saat ini, menciptakan sebuah kreativitas yang lebih memudahkan masyarakat dalam mengakses segala informasi yang dibutuhkan. Ini juga yang mendasari sebuah perusahaan membuat *website* resmi (*official web*) yang dapat menampilkan segala informasi terkait perusahaan tersebut, dengan hanya meng-klik *link-link* yang ada dalam halaman *web* tersebut.

Begitu juga hal-nya dengan JX International sendiri yang telah memudahkan masyarakat Indonesia maupun manca negara dalam mengakses informasi terkait JX International sebagai prasarana pengadaan *event* tingkat internasional, dengan membuka *website* resmi (*official web*) yang di dalamnya terdapat berbagai aktivitas atau *event* yang pernah di selenggarakan baik dalam skala nasional maupun internasional. Dalam *website* resmi tersebut juga sebagai sarana promosi kepada masyarakat yaitu prasarana pengadaan berbagai macam *event* dengan fasilitas-fasilitas yang sangat mendukung.

---

<sup>5</sup> Pelatihan Aplikasi Software Perkantoran dalam <http://internet&email/tutorial.pdf>.

Oleh sebab itu, media *website* ini menjadi salah satu pilihan dalam mempromosikan JX International, karena dengan media *website* resmi, keberadaan Gedung JX International dapat dikenal di seluruh Indonesia maupun di manca negara, sehingga efektif dalam penyampaian pesan promosi sesuai dengan motto JX International sendiri yaitu *Center Of All Events*, maka gedung JX International dapat digunakan untuk berbagai *event* berskala internasional.

Berdasarkan uraian dan fenomena diatas tentang pentingnya keberadaan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan berbagai macam *event* di masyarakat, peneliti tertarik untuk membahasnya di dalam sebuah penelitian berjudul “**Pemanfaatan Media Official Web JX International Sebagai Sarana Promosi Pengadaan Event**”.

## **B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event* ?
2. Apa saja aspek yang mendukung dan menghambat pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event* ?



### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mendeskripsikan dan memahami pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*.
2. Untuk mengetahui aspek yang mendukung dan menghambat pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*.

### **D. Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis
  - a. Dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai acuan untuk menambah informasi bagi fakultas dakwah, khususnya bagi program studi ilmu komunikasi dalam mengembangkan kajian ilmu komunikasi dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia periklanan.
  - b. Bagi pembaca, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai media internet khususnya *website* sebagai sarana beriklan.
  - c. Sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

2. Secara praktis

Dari penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan studi ilmu komunikasi di fakultas dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sunan Ampel sendiri serta memberi manfaat bagi perusahaan dalam

pengambilan keputusan dan penentuan strategi-strategi selanjutnya yang lebih efektif untuk memenangkan persaingan pasar.

### E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1.2  
Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Jenis Karya	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Temuan Penelitian	Tujuan Penelitian	Perbedaan
1.	Arif Nur Cahyo	Skripsi Judul : <i>Web Site Portal Intranet Sebagai Media Komunikasi Internal (Studi Pada PT. Telkom Divre V Jawa Timur)</i>	2008	Deskriptif Kualitatif Menggunakan teori motivasi kebutuhan dari Mc. Cleland dan teori media dari Mc. Luhan	Kegunaan <i>web site</i> portal intranet sebagai media komunikasi internal di PT. Telkom Divre V Jawa Timur dipengaruhi oleh dua buah unsur utama yaitu adanya kebutuhan kerja dan kebutuhan sosial, dilihat melalui efisiensi pekerjaan yang diselesaikan dengan lebih mudah dan cepat.	Untuk mengetahui kegunaan <i>web site</i> portal intranet sebagai media komunikasi internal di PT. Telkom Divre V Jawa Timur	Penelitian ini menggunakan media <i>web site</i> sebagai media komunikasi internal pegawai yang ada di PT. Telkom Divre V Jawa Timur. Sedangkan pada penelitian yang sekarang, menggunakan media <i>web</i> sebagai sarana promosi pengadaan <i>event</i> .
2.	M. Ilham Arianda	Skripsi Judul : Pengaruh Pemanfaatan Sosial Media (Facebook) Terhadap Efektifitas Waktu Kerja di Kalangan Masyarakat Giri Gresik	2012	Kuantitatif Menggunakan teknik analisis regresi sederhana	Pemanfaatan sosial media facebook di internet tidak mempunyai korelasi / hubungan terhadap efektifitas kerja di kalangan masyarakat Giri Gresik. Mereka mampu mengatur waktu kerja tetap efektif walaupun	Untuk mengetahui apakah pemanfaatan sosial media (facebook) di internet berpengaruh terhadap efektifitas waktu kerja di kalangan masyarakat Giri Gresik.	Penelitian ini mencari korelasi pemanfaatan media sosial (facebook) terhadap efektifitas waktu kerja di kalangan masyarakat Giri Gresik. Penelitian ini juga berbeda dengan sekarang

					mereka mengakses media facebook dalam waktu yang lama.		karena menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.
3.	Muhammad Azmi Nikmal Ghufron	Skripsi Judul : Penggunaan Media Iklan Alternatif dalam Promosi Wisata (Studi Deskriptif di Pantai Prigi Kabupaten Trenggalek)	2010	Analisis deskriptif Meliputi <i>what to say, how to say, how much to say, where to say</i> dan menggunakan teori difusi inovasi serta teori Laswell	Dalam masalah periklanan dan promosi wisata pantai Prigi menggunakan media alternatif karena kurang maksimal dalam masalah administrasi dan media-media alternatif yang digunakan seperti halnya kaos, mug, <i>sign out</i> , panel bus, stiker, slayer, <i>leaflet</i> , brosur dan baliho.	Untuk mengetahui media alternatif yang digunakan wisata pantai Prigi dalam menarik pengunjung dan untuk mengetahui bagaimana proses menjadikan media iklan alternatif sebagai alat promosi dan menunjang jumlah pengunjung yang dilakukan oleh pengelola wisata pantai Prigi.	Penelitian ini menggunakan media iklan alternatif sebagai alat promosi dan menunjang jumlah pengunjung yang dilakukan oleh pengelola wisata pantai Prigi. Sedangkan pada penelitian yang sekarang menggunakan media <i>web</i> sebagai sarana promosi pengadaan <i>event</i> .

## F. Definisi Konsep

Untuk menghindari dari kesalahpahaman dalam memahami maksud dari judul skripsi “Pemanfaatan Media *Official Web* JX International Sebagai Sarana Promosi Pengadaan *Event*”, maka perlu penulis jelaskan pengertian yang sekiranya masih ada kejanggalan dalam judul tersebut yaitu :

a. Pemanfaatan

Proses; cara; perbuatan memanfaatkan.<sup>6</sup>

Adapun pemanfaatan dalam pengertian terkait judul skripsi adalah penggunaan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event* berskala nasional dan juga internasional kepada masyarakat. Pemanfaatan ini juga dimaksudkan memberi informasi kepada masyarakat mengenai profil JX International yang berhubungan dengan jasanya dalam pengadaan *event* serta kegiatan-kegiatan yang telah diselenggarakan di gedung JX International.

b. Media

(1) Alat; (2) alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster dan spanduk; (3) yang terletak diantara dua pihak (orang, golongan, dsb); (4) perantara; penghubung.<sup>7</sup>

c. *Official Web* JX International

1.) *Official*

Resmi; pegawai; panitia<sup>8</sup>

2.) *Web*

*Web* adalah jaringan; sarang laba-laba; kulit yang digunakan untuk terbang atau berenang.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 626.

<sup>7</sup> "*Ibid.*" hlm. 640.

<sup>8</sup> Gita, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris* (Bandung: Gitamedia Press, 2001), hlm. 192.

<sup>9</sup> "*Ibid.*" hlm. 307.

Adapun menurut Abdul Kadir, *website* adalah suatu media publikasi elektronik yang terdiri dari halaman-halaman *web* (*web page*) yang terhubung satu dengan yang lain menggunakan *link* yang dilekatkan pada suatu teks atau *image*. *Website* dibuat pertama kali oleh Tim Barners Lee pada tahun 1990. *Website* dibangun dengan menggunakan bahasa *Hypertext Markup Language* (HTML) dan memanfaatkan protokol komunikasi *Hypertext Transfer Protocol* (HTTP) yang terletak pada *application layer* pada referensi layer OSI. Halaman *website* di akses menggunakan aplikasi yang disebut *internet browser*.<sup>10</sup>

3.) Jadi *official web* JX International adalah media atau jaringan publikasi resmi yang berbasis elektronik, yang dimiliki suatu perusahaan untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau kliennya dalam memperkenalkan perusahaannya. Adapun pada *official web* tersebut terdapat halaman-halaman *web* yang berfungsi untuk menampilkan aktivitas-aktivitas perusahaan terkait jasa pengadaan *event* yang ditawarkan JX International kepada masyarakat.

---

<sup>10</sup> Abdul Kadir, *Dasar Pemograman WEB Dinamis Menggunakan PHP* (Yogyakarta: Andi, 2004), hlm. 24.

d. Sarana promosi

1.) Sarana

(1) Segala sesuatu yang dapat di pakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan; alat; media, (2) syarat; upaya, dsb.<sup>11</sup>

2.) Promosi

(1) Kenaikan pangkat (tingkat); naik pangkat (tingkat), (2) hal memperoleh gelar doktor, (3) pemberian gelar doktor yang dilakukan dengan upacara khusus, (4) perkenalan (dalam rangka memajukan usaha, dagang, dsb); reklame; mempromosikan (mempropagandakan atau memperkenalkan tentang suatu usaha, dsb).<sup>12</sup>

Dalam hal ini promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Basu Swastha DM dan Irawan dalam Angipora (1999), “Promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.”

---

<sup>11</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 880.

<sup>12</sup> “*Ibid.*” hlm. 790.

Menurut Stanson dalam Angipora (1999), “Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.”

Menurut Mc-Daniel Hair, Lamb. (2001), “Promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.”

- 3.) Jadi sarana promosi adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud atau tujuan tertentu dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk atau jasa agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan tersebut guna untuk memajukan usaha yang sedang dijalankan.

e. *Pengadaan event*

1.) *Pengadaan*

Proses; cara; perbuatan mengadakan; menyediakan, dsb.<sup>13</sup>

- 2.) *Event* : dalam arti kata benda : (1) peristiwa; kejadian, (2) pertandingan; perlombaan. Dengan penambahan *in the e. that di* depan *event* berarti : sekiranya; seandainya.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua* (Jakarta: Balai Pustaka, 1993), hlm. 5.

<sup>14</sup> <http://kamusbahasainggris.com/2009>.

Menurut Getz, “*Event* merupakan suatu campuran unik dari durasi, pengaturan, pengurus dan orang-orangnya.”<sup>15</sup>

Menurut Allen, “*Event* adalah suatu ritual istimewa penunjukan, penampilan atau perayaan yang pasti direncanakan untuk mencapai tujuan sosial, budaya atau tujuan bersama.”<sup>16</sup>

*Event* adalah kejadian; peristiwa; pertandingan.<sup>17</sup>

- 3.) Jadi pengertian dari pengadaan *event* adalah proses mengadakan dan menyediakan suatu peristiwa atau acara perayaan besar yang telah direncanakan sebelumnya, dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

---

<sup>15</sup> Getz, D, *Event Management and Event Tourism* (New York: Cognzant Communications, 1997), hlm. 4.

<sup>16</sup> Allen, J. O’Toole, W. Harris, R. & McDonnell, I, *Festival and Special Event Management (4<sup>th</sup> ed.)* (China: John Wiley & Sons Australia, Ltd., 2002), hlm. 11.

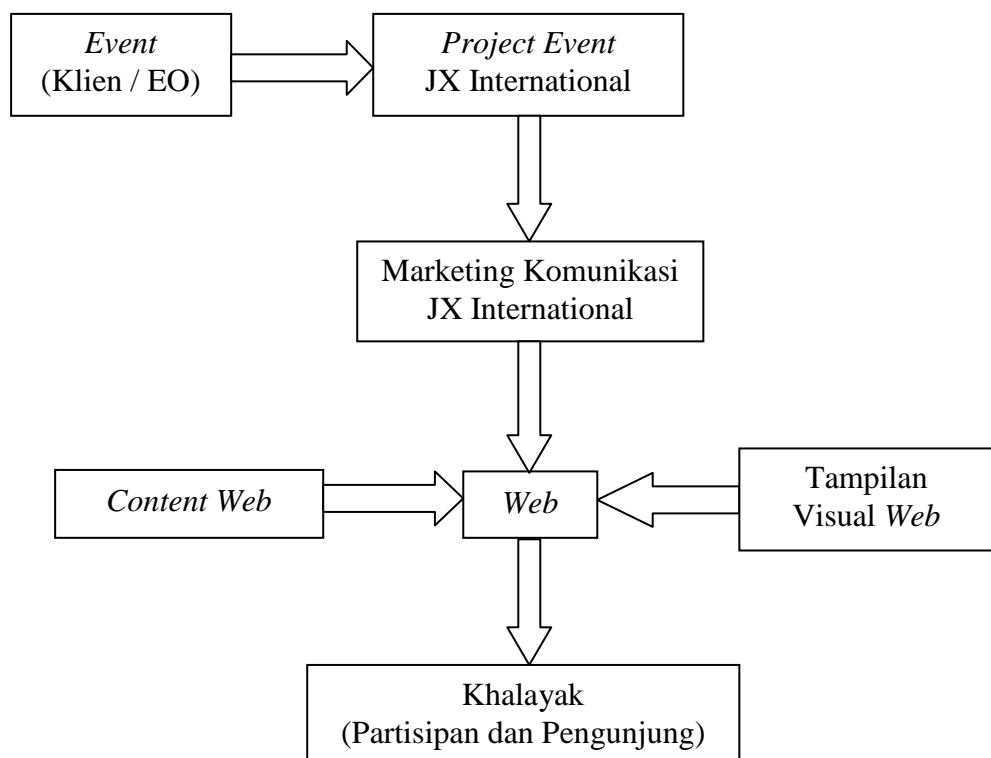
<sup>17</sup> Gita, *Kamus Lengkap Inggris-Indonesia, Indonesia-Inggris* (Bandung: Gitamedia Press, 2001), hlm. 113.



## G. Kerangka Pikir Penelitian

Berikut ini adalah ilustrasi kerangka pikir penelitian “Pemanfaatan *Media Official Web JX International* Sebagai Sarana Promosi Pengadaan *Event*” adalah sebagai berikut :

Bagan 1.1  
Kerangka Pikir Penelitian



Dalam kerangka penelitian ini dapat dijelaskan bahwa sebuah *event* yang di inginkan oleh seorang klien maupun EO (*Event Organizer*) pada awalnya ditangani oleh seorang *project event* JX International, untuk membicarakan konsep acara, penawaran harga, hari dan tanggal pelaksanaan *event*. Langkah selanjutnya, seorang *project event* mengkomunikasikan hal tersebut dengan seorang marketing komunikasi JX International untuk merealisasikan keinginan klien atau pun EO

tersebut. Tahap berikutnya, seorang marketing komunikasi merancang dan membuat sebuah tampilan visual dan *content* (isi) dari *event* yang akan diselenggarakan ke dalam media *official web* JX International, dengan tujuan agar masyarakat atau khalayak dapat mengetahui sekaligus juga mempromosikan *event* tersebut. Sasaran khalayak dalam hal ini adalah partisipan yaitu orang yang ingin ikut serta dalam meramaikan sebuah *event* seperti *booking stand* dan pengunjung yaitu orang yang ingin mengunjungi dan melihat *event* tersebut.

Dengan melihat kenyataan tersebut, maka dibutuhkan sebuah teori yang mengacu pada kerangka pikir penelitian ini yaitu teori dari Mc. Luhan mengenai teori ekologi media dan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*). Sehingga dengan menggunakan pendekatan dari teori Mc. Luhan dan IMC ini, dapat dijadikan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji permasalahan yang ada dalam penelitian ini.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian merupakan suatu proses yang panjang, yang berawal dari minat untuk mengetahui proses tertentu dan fenomena tertentu, selanjutnya berkembang menjadi gagasan, teori, konseptual dan pemilihan metode penelitian yang sesuai.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Nasution S, *Metode Research Edisi I* (Bandung: Jemmars, 1982), hlm. 124.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini menggunakan metode deskripsi kualitatif, dengan pertimbangan bahwa penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati. Hal ini bukan berarti bahwa pendekatan kualitatif sama sekali tidak menggunakan data kuantitatif, akan tetapi penekanannya tidak pada pengujian hipotesis melainkan pada usaha menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berpikir formal dan argumentatif.<sup>19</sup>

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, data yang mengandung makna. Makna adalah data yang sebenarnya, data yang pasti yang merupakan suatu nilai dibalik data yang tampak, oleh karena itu dalam penelitian kualitatif tidak menekankan pada generalisasi, tetapi lebih kepada penekanan makna.

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini karena di dalam penelitian pola komunikasi massa berbentuk argumentasi data-data dan dokumentasi sehingga harus menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, karena yang diteliti adalah pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*, maka harus melalui pengamatan langsung

---

<sup>19</sup> Azwar Saifuddin, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 5.

sehingga mengetahui keadaan yang sebenarnya di dalam perusahaan tersebut. Pengamatan yang dilakukan peneliti kebanyakan datanya berupa kata-kata bukan angka-angka jadi harus terlibat langsung di dalamnya.

## 2. Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

- a.) Subyek penelitian adalah departemen marketing dan sales JX International yaitu oleh Rachmad Wahyudi Wibowo selaku marketing manager dan Runiar selaku asisten manager dan *project event*, serta bagian marketing komunikasi dan pengelola media *official web* JX International oleh Hasan Sentot (Hansen).
- b.) Obyek penelitian adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Obyek penelitian ini mengenai pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*.
- c.) Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan di JX International, Jl. Ahmad Yani 99 Surabaya 60237 – Indonesia.

### 3. Jenis dan Sumber Data

#### 1.) Jenis Data :

##### a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari segala informasi kunci dari subyek penelitian (informan penelitian) yaitu dalam hal ini adalah marketing manager JX International, *project event* dan marketing komunikasi JX International yang bertugas sebagai pelaksana pengelola dan pengoperasian media *official web* JX International.

Adapun data primer merupakan bagian integral dari proses penelitian bisnis yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan.<sup>20</sup>

##### b. Data Sekunder

Segala informasi pendukung / tambahan yang didapat dari buku-buku, dokumen-dokumen penting dan berbagai literatur yang berhubungan dengan pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*.

#### 2.) Sumber data :

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data penelitian menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menentukan beberapa orang sebagai informan terpilih untuk diwawancarai

---

<sup>20</sup> Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis Cetakan Pertama* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 79.

secara mendalam terkait informasi yang dibutuhkan peneliti dalam mengumpulkan data-data penelitian berdasarkan tujuan penelitian.

#### 4. Tahap-tahap Penelitian

##### a.) Tahap pra lapangan

Tahap ini adalah tahap persiapan yang dilakukan sebelum peneliti terjun ke dalam kegiatan-kegiatan penelitian tersebut. Adapun yang peneliti lakukan dalam tahap ini yaitu pengumpulan data-data penelitian, penyusunan rancangan penelitian, pengenalan pada lapangan penelitian serta mendapatkan data dan mencari informasi yang berkaitan dengan tema penelitian.

##### b.) Tahap lapangan

Orientasi lapangan (obyek penelitian) yaitu pada tahap ini penulis banyak mencari informasi dari subyek penelitian (informan penelitian) dan juga data-data yang mendukung jalannya penelitian di lapangan seperti buku-buku, dokumentasi serta studi kepustakaan lain yang berhubungan dengan judul “Pemanfaatan Media *Official Web* JX International Sebagai Sarana Promosi Pengadaan *Event*”.

##### c.) Tahap penulisan laporan

Penulisan laporan merupakan hasil akhir dari suatu penelitian sehingga dalam tahap ini peneliti mempunyai pengaruh terhadap hasil penulisan laporan. Penulisan laporan yang sesuai dengan prosedur penulisan

yang baik akan menghasilkan kualitas yang baik pula terhadap hasil penelitian.<sup>21</sup>

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka untuk mendapatkan data-data maupun untuk mengamati fenomena-fenomena yang ada dan yang dibutuhkan dalam penelitian ini, banyak cara yang digunakan namun tidak semua teknik dapat digunakan, karena semua itu harus sesuai dengan obyek penelitian yang ada juga melihat fenomena logis di lapangan. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a. Data lapangan :

#### 1. Wawancara mendalam

Teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab antara peneliti dengan responden yang berlangsung secara lisan. Jenis wawancaranya adalah wawancara terstruktur yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan.<sup>22</sup> Wawancara ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data primer yang berkaitan dengan pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*.

---

<sup>21</sup> Koentjoroningrat, *Metode-Metode Penelitian* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, cet.2, 2000), hlm. 42.

<sup>22</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 138.

## 2. Data observasi

Di dalam pelaksanaan teknik ini, peneliti terjun langsung di lapangan penelitian dan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. Pengamatan memungkinkan peneliti untuk melihat dunia sebagaimana yang dilihat oleh subyek penelitian menangkap fenomena dari pengertian subyek.<sup>23</sup> Dalam hal ini, peneliti mengobservasi segala informasi yang ada di lapangan meliputi data tentang profil perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan yaitu berbagai macam *event* yang akan dan telah diselenggarakan di gedung JX International.

## 3. Dokumentasi

Teknik yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data-data pendukung penelitian dalam proses melihat kembali data-data penelitian dari dokumentasi yang ada. Data-data yang dimaksud berupa arsip-arsip serta catatan-catatan yang penting yang ada di lokasi penelitian dan berkaitan dengan pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*.

---

<sup>23</sup> "*Ibid.*" hlm. 94.



b. Data kepustakaan :

Teknik data melalui data kepustakaan ini adalah seorang peneliti menambah dan memperluas wawasan dengan membaca buku-buku, dokumen-dokumen penting dan referensi lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

6. Teknik Analisis Data

Di dalam melaksanakan penelitian ini, penulis melakukan teknik analisis data dengan model Miles and Huberman (1984). Sugiyono mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh.<sup>24</sup> Aktivitas dalam analisis data yaitu :

a. *Data reduction*

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak. Untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

---

<sup>24</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2005), hlm. 91-99.

b. *Data display*

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah men-*display*-kan data. Dalam penyajian data, biasanya dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sebagainya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

c. *Conclusion drawing / verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan data verifikasi.

## 7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan (*trust worthines*) data yang diperlukan adalah teknik pemeriksaan. Dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.<sup>25</sup>

Teknik ini digunakan oleh peneliti dengan menemui pihak-pihak yang dijadikan sebagai *key informan* (informan kunci) untuk diwawancarai sesuai dengan judul penelitian. Adapun setelah melakukan proses wawancara tersebut, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan data hasil wawancara dengan data hasil pengamatan yang telah diperoleh peneliti selama observasi di lapangan.

---

<sup>25</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002).

## **I. Sistematika Pembahasan**

### 1. Bagian Pembukaan

Bagian ini memuat Judul Penelitian (sampul dalam), Pernyataan Keaslian Karya, Persetujuan Pembimbing, Pengesahan Tim Penguji, Motto dan Persembahan, Kata Pengantar, Abstrak, Daftar Isi.

### 2. Bagian Inti (Isi)

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini memuat konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian hasil penelitian terdahulu, definisi konsep, kerangka pikir penelitian, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **BAB II : KAJIAN TEORETIS**

Dalam bab ini memuat (1) kajian pustaka diantaranya penjelasan dari komunikasi media yaitu pengertian media internet khususnya *website*, pengertian promosi dan pengertian *event*; model / cara promosi pengadaan *event*. Sedangkan (2) kajian teori yaitu berisi tentang teori-teori komunikasi media, dalam hal ini media internet.

#### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Dalam bab ini memuat (1) deskripsi subyek dan lokasi penelitian diantaranya profil JX International berisi tentang latar belakang berdirinya, fasilitas-fasilitas dan lokasi gedung. Sedangkan (2) deskripsi data penelitian berisi tentang penjelasan dari fokus penelitian.

#### BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini memuat (1) temuan penelitian yang berisi hasil analisis data dari bab I, II, III. Sedangkan (2) konfirmasi temuan dengan teori menjelaskan temuan-temuan dari teori yang ada pada penelitian.

#### BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini memuat (1) simpulan yaitu jawaban langsung dari fokus penelitian sesuai dalam hal urutan / jumlahnya. Sedangkan (2) rekomendasi yaitu saran-saran atas hasil penelitian bagi program studi ilmu komunikasi, Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya dan masyarakat.

#### 3. Bagian Akhir (Lampiran)

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka yang digunakan peneliti dan beberapa lampiran seperti panduan wawancara, biodata peneliti, surat keterangan penelitian dari lembaga / perusahaan dan *file-file* dokumentasi.