

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subyek, Obyek dan Lokasi Penelitian

1. Subyek Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif berkembang secara terus-menerus dan secara bertujuan (*purposive*) sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan.⁴⁰ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.⁴¹

Subyek penelitian ini adalah departemen marketing dan sales JX International serta marketing komunikasi dan pengelola *official web* JX International. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1
Data-data subyek penelitian⁴²

Nama Informan	Jabatan
Rachmad Wahyudi Wibowo	Marketing Manager Dept. Marketing dan Sales JX International
Runiar	Asisten Manager, Marketing dan

⁴⁰ Dr. Husaini Usman dan Purnomo Setia Hadi, hlm. 81.

⁴¹ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002), hlm. 3.

⁴² Hasil interview dengan Rachmad W.W. (Marketing Manager JX International) pada hari kamis, 3 Januari 2013, 15:00.

	Project Event Dept. Marketing dan Sales JX International
Hasan Sentot (Hansen)	Marketing Komunikasi dan Pengelola Media <i>Official Web</i> JX International

Adapun penjelasan mengenai profil (usia, latar belakang, pendidikan, jenis kelamin, pengalaman pekerjaan, jabatan) dan alasan dijadikannya sebagai informan (kompetensinya) untuk subyek penelitian ini diantaranya :

1. Informan pertama

Laki-laki kelahiran kota Sidoarjo ini, bernama lengkap Rachmad Wahyudi Wibowo. Dia adalah informan pertama dalam penelitian ini, yang menjabat sebagai marketing manager di Departemen Marketing dan Sales JX International. Dia kini berusia 42 tahun dengan gelar sarjana S1 jurusan arsitek atau (ST) dari Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (ITS). Dia telah menjalani pekerjaannya selama kurang lebih tiga tahun menjadi marketing manager di JX International, padahal pekerjaan yang digeluti sekarang ini tidaklah sesuai dengan lulusan sarjananya sebagai seorang arsitek. Laki-laki yang akrab dengan panggilan Rachmad W.W. ini mengatakan bahwa sebelum bergabung dengan JX International, dia telah berkecimpung di berbagai bidang pekerjaan karena pada saat itu tengah terjadi krisis

moneter yang memaksanya untuk tetap *survive* dalam kehidupannya.

Awal mulanya, dia menjadi seorang kontraktor sesuai dengan keahliannya di bidang arsitek secara idealis. Lepas dari kontraktor, dia mencoba terjun di dunia asuransi untuk beberapa tahun. Selang waktu kemudian, dia tertarik menggeluti pekerjaan sebagai marketing operasional dalam bidang *display* barang di sebuah *Department Store* Ramayana, mulai dari Ramayana cabang Hi Tech Mall, cabang Bungurasih, cabang Krian dan Gresik. Tak berhenti disitu saja, Rachmad W.W. ini juga mencoba hal baru dan meninggalkan pekerjaan sebelumnya dengan menjadi *sales supervisor* bagian penjualan paving selama satu tahun di OndLog. Pengalaman kerja selanjutnya adalah menjadi properti manager di AJBS. Dia mengemban tugas mengelola, memasarkan berbagai properti dan membangun perusahaan tersebut secara keseluruhan. Pada akhir perjalanan kariernya, dia kembali lagi menggeluti bidang marketing karena bidang tersebut memiliki banyak kesempatan untuk berkarier lebih mudah. Dia pun bekerja di Gramedia Expo selama satu tahun sebelum akhirnya bergabung dengan JX International pada tahun 2009 sebagai marketing manager.

Selama bergabung di JX International, Rachmad W.W. menjalani pekerjaannya sebagai marketing manager dengan

maksimal. Dia mengatakan, “*how to creat market* baik itu *exhibition* maupun *non exhibition*.” Tugasnya saat ini sangatlah krusial karena dia membuat bagaimana gedung JX International dapat menarik instansi-instansi pemerintahan atau swasta dan *event organizer* tertarik mengadakan *event* di gedung tersebut. Dalam kesehariannya, dia harus mampu membuat JX International selalu “hidup” dengan strategi-strategi promosi yang tepat sasaran kepada masyarakat. Hal ini lah yang menjadi alasan peneliti memilih Rachmad W.W. menjadi informan pertama dalam penelitian ini, karena kompetensinya dalam bidang marketing khususnya promosi JX International.

2. Informan kedua

Wanita kelahiran 25 agustus 1969 ini berasal dari kota Nganjuk dan menjalani bangku perkuliahan di kota tersebut. Dia telah bergabung dan bekerja di JX International selama enam tahun. Tugas yang diemban wanita yang akrab disapa Niar ini adalah sebagai *adm suqort pic. project event* di Departemen Marketing dan Sales JX International. Niar mengakui bahwa dia sangat *enjoy* dengan pekerjaannya ini, karena dapat memiliki banyak pengalaman, tantangan dan tentunya relasi. Peneliti menjadikan wanita ini sebagai informan kedua karena kompetensinya sebagai orang yang berperan penting dalam mencari atau *me-lobby* berbagai instansi atau *event organizer* baik

nasional maupun internasional untuk tertarik menyelenggarakan sebuah *event* di JX International.

3. Informan ketiga

Laki-laki yang bernama lengkap Hasan Sentot (Hansen) atau Hasan Ali ini merupakan informan ketiga dalam penelitian ini, yang berasal dari kota Banyuwangi. Laki-laki yang lahir pada tanggal 27 Agustus 1965 ini, telah berusia 48 tahun saat ini. Adapun riwayat pendidikannya, sebagai berikut :

- a. SDN Parijatah Kulon I Kec. Srono – Kab. Banyuwangi, lulus tahun 1973.
- b. MTS Negeri (MTsN) Srono – Banyuwangi, lulus tahun 1983.
- c. SMA Negeri 3 kota Kediri – Jatim, lulus tahun 1985.
- d. Fakultas sastra Universitas Jember (UNEJ), lulus tahun 1993.

Hasan Sentot baru sekitar dua tahun bergabung dengan JX International sebagai marketing komunikasi dan pengelola *web*. Sebenarnya, pekerjaan yang sekarang ini memang tidak sesuai dengan lulusan sarjana S1 beliau yang mengambil sastra, namun menurutnya masih ada kaitannya dengan profesi sebelumnya sebagai seorang jurnalis di sebuah stasiun televisi swasta. Adapun tugasnya sebagai marketing komunikasi adalah :

- a. Membantu tim marketing dalam menjual tempat untuk segala *event*.

- b. Mendokumentasikan setiap *event* yang digelar di JX International baik sebelum maupun saat berlangsungnya *event*.
- c. Mempromosikan setiap akan ada *event* melalui jejaring sosial seperti facebook dan twitter.

Adapun melihat dari pekerjaan yang dilakukan oleh Hasan Sentot tersebut, peneliti pun menjadikan laki-laki ini menjadi informan ketiga karena keahliannya dalam mengelola media *official web* JX International menjadi sarana promosi pengadaan *event* untuk di publikasikan kepada khalayak.

2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini, obyek penelitiannya adalah aspek keilmuan komunikasi yang menjadi kajian penelitian. Obyek penelitian ini mengenai pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*. Media *official web* merupakan salah satu media berbasis internet, yang keberadaannya sebagai media berkomunikasi antara komunikator (pembuat *web*) dan komunikan (pengguna *web*).

Adapun media *official web* JX International dimanfaatkan sebagai sarana promosi pengadaan berbagai macam *event* berskala internasional, yang dalam perkembangannya pasti memiliki hal-hal yang bersifat mendukung dan menghambat sebagai sarana promosi itu

sendiri. Dalam penelitian ini terkait dengan salah satu aspek keilmuan komunikasi yaitu komunikasi massa karena media *official web* JX International merupakan salah satu media massa modern yang berbasis internet dan memungkinkan komunikan (pengguna *web*) dapat berpartisipasi aktif di dalam layanan *web* tersebut.

3. Lokasi Penelitian

Nama	: JX INTERNATIONAL
Slogan	: “ <i>Center of All Event</i> ”
Alamat	: Jl. Ahmad Yani 99 Surabaya 60237- Indonesia
Telepon / Fax.	: (031) 848 4888 / (031) 848 0188 Fax. (031) 848 0199
Website	: www.jx.co.id / www.jx-expo.com
Email	: info@jx.co.id
Facebook	: jatimexpo11@gmail.com
Twitter	: @JXInternational

JX International bertempat di Jl. Ahmad Yani 99 Surabaya 60237 – Indonesia. Gedung JX International ini dibangun pada tahun 2007. Gedung yang dibawahahi oleh manajemen PT. Wira Jatim Group yang dipimpin oleh Arif Affandi selaku direktur utama ini, pada awal peresmiannya bernama Jatim Expo yang sekarang berganti nama menjadi JX (Jatim Expo) International sejak tahun 2010. Menurut

Hendy Mustafa selaku Direktur JX International, penggantian nama ini semata-mata untuk memudahkan masyarakat mengingat nama dengan hanya menyebut JX.⁴³ Bergantinya nama gedung milik BUMD (Badan Usaha Milik Daerah) Jawa Timur ini juga disertai dengan penambahan fasilitas-fasilitas yang ada di dalamnya seperti *Meeting Room, Rental Office, Cafe, Videotron, Billboard* serta *Business Center*.

JX International sendiri dibangun guna memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal pengadaan *event* berskala internasional dan juga untuk mendukung kemajuan ekonomi yang luar biasa serta dinamis di Indonesia khususnya Jawa Timur. Gedung ini merupakan yang pertama di dirikan di Jawa Timur dan satu-satunya yang dibangun diatas tanah seluas tiga Ha sebagai sarana pameran, dengan luas ruang lantai pameran hampir satu Ha tanpa pilar tunggal. Lokasi JX International sendiri sangatlah strategis yaitu berada di jalan utama kota Surabaya, dekat dengan pusat kota, dekat pula dengan bandara Juanda dan juga sangat dekat dengan rute jalan kereta api yang memudahkan masyarakat dalam menjangkau transportasi umum.

Adapun *hall* pameran yang terdapat di JX International sepenuhnya lengkap dengan pameran berstandar internasional, dengan *hall* pameran yang dapat di bagi ke dalam tiga balai lebih kecil sesuai dengan keinginan penyewa. *Hall* pameran dapat digunakan untuk

⁴³ Wartapedia – Portal Berita dan Ensiklopedia Indonesia dalam <http://pendapat-penggantian-nama-JX.html/>.

berbagai fungsi. Balai tersebut dapat mengakomodasi delapan ribu partisipan untuk gaya kelas besar atau empat ratus partisipan untuk penyewaan satu resepsi. Fleksibilitas ini sangat sesuai untuk apapun jenis *event* yang akan diselenggarakan.

Pada *hall* pameran dan *lobby* juga dapat digunakan untuk berbagai aktivitas. Di sana terdapat lebih dari lima ribu lima ratus sqm dengan menjatuhkan isi dari seribu tiga ratus kilogram per sqm, yang cocok untuk mengakomodasi permesinan berat industri dan alat-alat perlengkapan untuk skala pameran internasional. Di samping itu, jaminan sekuritas atau keamanan yang dilengkapi dengan CCTV, yang menghubungkan ke tiga puluh dua jaminan sekuritas untuk memonitor semua aktivitas pada area pameran JX International, meliputi daerah parkir sampai ke *hall* pameran selama 24 jam.

Adapun fasilitas penerima tamu yang tersedia di *lobby*, lengkap dengan desain yang modern. Selain itu, terdapat area parkir di tingkat bawah (*basement*) yang luasnya lebih dari 400 sqm dan juga area parkir terdapat di bagian selatan dari bangunan utama. Di bagian dalam gedung, terdapat lantai atas dari balai pameran yang memperbolehkan pengunjung beraktivitas berkesinambungan dari tampilan atas di lantai dua. JX International juga dilengkapi dengan fasilitas *coffee shop* dan restoran yang memudahkan pengunjung menikmati makanan dan minuman selama pameran berlangsung.

JX International memiliki beberapa *Event Organizer* seperti Jazeerah Production serta perusahaan lain yang umumnya menangani jalannya berbagai *event* selama proses awal hingga *event* tersebut mulai dilaksanakan. Jazeerah Production sendiri pernah dipercaya menggelar *event* Umrah Hajj pada tahun 2011, sedangkan pada tahun lalu *event organizer* tersebut di percaya lagi oleh pihak JX International untuk menggelar *event* tahunan yang menjadi ciri khas JX International yaitu Kampoeng Ramadhan 2012 yang dilaksanakan selama bulan suci ramadhan bertepatan pada bulan Juli – Agustus.

Selain itu, JX International juga memiliki visi dan misi dalam menjalankan atau mengemban tugasnya sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pengadaan berbagai macam *event* berstandar internasional. Adapun visi dan misi JX International sebagai berikut :

a. Visi

Tersedianya prasarana untuk pengadaan berbagai macam *event* khususnya bagi masyarakat Jawa Timur yang berpusat di Surabaya, ditunjang dengan fasilitas berskala internasional dan lokasi gedung yang strategis sehingga dapat mewujudkan terlaksananya sebuah *event* yang sukses dan menarik perhatian masyarakat.

b. Misi

1. Memberi pelayanan dalam hal sarana dan prasarana pengadaan *event* berskala nasional dan internasional.

2. Mewujudkan wacana Pemerintah Provinsi Jawa Timur untuk memiliki gedung pameran terbesar di Jawa Timur yang bertempat di Surabaya.
3. Meningkatkan kualitas dan kuantitas khususnya masyarakat Surabaya dan pada umumnya masyarakat Indonesia dalam menyelenggarakan sebuah *event* berskala internasional.

Adapun logo JX International sebagai berikut :

Gambar 3.1
Logo JX International⁴⁴



4. Struktur Organisasi JX International

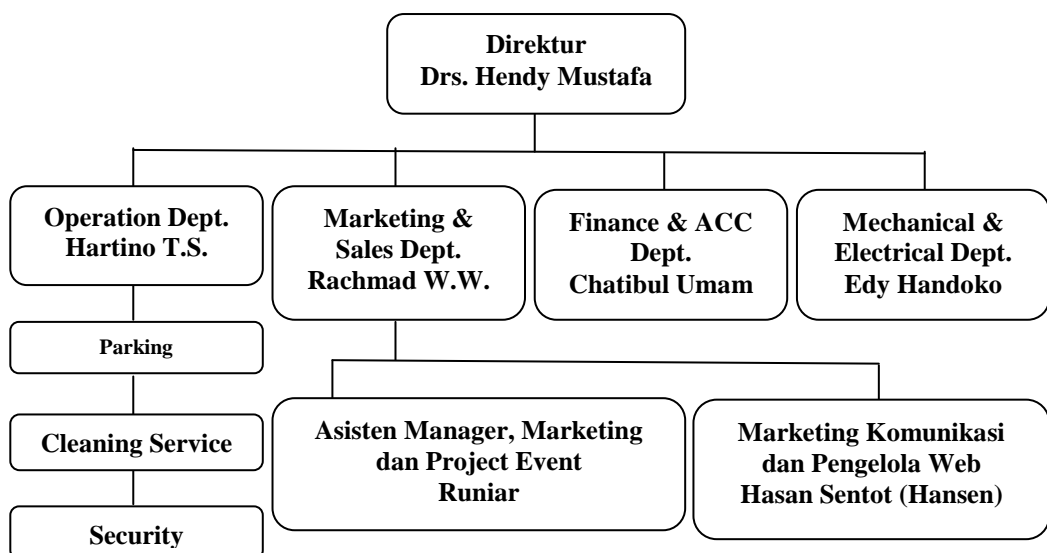
Struktur organisasi dalam suatu institusi atau lembaga organisasi merupakan pedoman yang diperlukan untuk pembagian kerja. Struktur organisasi juga merupakan mekanisme untuk mencapai tujuan tertentu sehingga dari setiap unit tersebut dapat menjalankan tugas sesuai dengan fungsinya masing-masing dan mempunyai wewenang serta tanggung jawab terhadap bagian tersebut, selalu mengadakan koordinasi, perlu juga dijelaskan bahwa dalam pengertian dinamis adalah kegiatan yang dilakukan secara bekerja sama untuk

⁴⁴ Hasil observasi di JX International pada hari Kamis, 3 Januari 2013, 15:00.

mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan organisasi dalam arti statis adalah kerangka atau struktur.

Adapun dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa struktur organisasi adalah gambaran yang skematis tentang bagian-bagian kerja atau tugas-tugas dan tanggung jawab serta hubungan yang ada di dalamnya. Berikut ini adalah tampilan struktur organisasi JX International :

Bagan 3.1
Struktur Organisasi JX International⁴⁵



⁴⁵ Hasil observasi di JX International pada hari kamis, 3 Januari 2013, 15:00.

5. Ruang Lingkup Media *Official Web* JX International

a. Maksud dan tujuan media *official web* JX International

Media *official web* JX International dibuat pada bulan desember 2007, bersamaan dengan berdirinya gedung JX International. Pada saat itu, media *official web* masih dengan nama Jatim Expo. Pada tahun 2010, nama Jatim Expo diganti dengan nama JX International, yang juga menjadikan perusahaan ini memiliki media *official web* yang bersifat dinamis. Media *official web* dengan nama JX International ini memang terhitung sangat baru, dikarenakan pembuatan media *official web* ini baru di prakarsai pada saat kepemimpinan bapak Hendy Mustafa selaku direktur JX International sekarang ini. Pada awalnya media *official web* JX International bersifat *web* statis yaitu dengan nama situs www.jx-expo.com.

Di dalam *web* tersebut hanyalah berisi *company profile* yang berhubungan dengan *lay out* dan ukuran gedung JX International. Melihat kenyataan semakin majunya perkembangan tampilan *website* perusahaan yang beragam dan menarik, pihak departemen marketing dan sales JX International membuat sebuah gagasan yang merujuk pada pembuatan *web* baru yang di dalamnya memuat semua berita seputar JX International, baik itu kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan maupun *event-event* yang akan dan telah diselenggarakan di gedung tersebut.

Adapun *web* ini memiliki nama situs *www.jx.co.id* dan merupakan *web news* yang bersifat dinamis, sehingga masyarakat yang mengaksesnya dapat melihat tampilan yang segar dan selalu *up to date* setiap harinya. *Web* dengan nama *www.jx.co.id* inilah yang akhirnya menjadi media *official web* JX International sampai sekarang ini, selain situs *web* *www.jx-expo.com*.

b. Manfaat media *official web* JX International

Media *official web* JX International memiliki manfaat yaitu memberikan informasi terkait kegiatan-kegiatan yang akan dan telah berlangsung, baik itu *convention* dan *exhibition*. Informasi di dalam media *official web* juga menjelaskan tentang kondisi gedung, lokasi dan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan kepada klien juga masyarakat umum.

Adapun manfaat untuk pihak marketing JX International sendiri dengan adanya media *official web* JX international ini adalah mempermudah menginformasikan dan mempromosikan gedung JX International ke masyarakat luas dan tentunya juga ke dunia manca negara, karena media *official web* adalah layanan berbasis internet sehingga dapat diakses di belahan bumi manapun.

c. Alamat media *official web* JX International

Media *official web* JX International memiliki dua alamat *web* yaitu *web* statis yang hanya berisi informasi kondisi gedung, lokasi, fasilitas-fasilitas dan nomor telepon (*contact person*)

perusahaan dan *web* dinamis yang berisi tentang informasi *up to date* terkait *event-event* yang akan dan telah berlangsung di gedung JX International. Adapun peneliti hanya meneliti *web* dinamis JX International karena sesuai dengan tema penelitian yaitu dengan alamat *www.jx.co.id*.

d. *Content media official web JX International*

1. *Line 1*

Company Profile, Layout Building, WIRA JATIM, Gallery, Online Booking, Contact Us, Corporate News, Email !, Search.

2. *Line 2*

Home, Exhibition Events, Music Concerts, Company Gathering, Outdoor Events, Other News.

3. *Line 3*

Hot News.

4. *Line 4*

Tenant News, Coffee Toffee, PBTI, Prima Digital Printing, Jazeerah, Java Comm, Industrial Estate, Kampoeng Music, Digital Fest.

e. *Fitur media official web JX International*

1. *Latest News, Next Event*

2. *Editor Pick's*

3. *Other News, Music Concerts, Video of The Day, Event Exhibitions, Daftar event untuk dua bulan ke depan, Media*

Partners, Outdoor Events, JX Twitter (komentar-komentar followers), JX Twitter, Corporate News, Tenant News, Iklan, Visitors Counter (pengunjung web : today-yesterday-this week-last week-this month-all days), Facebook-Like Box, Stay Connected (Wifi, Vimeo, Twitter, Facebook, Hiu).

- f. Daftar *event-event* dari tahun ke tahun di JX International
- a. *Exhibitions Events (Wednesday, 01 February 2012:13:44)*
 1. 40th Mirabella “Beautifying Indonesia 2010”
 2. ANTV Job For Career
 3. Wedding (pernikahan)
 4. Bazaar Mobil Bekas Terbesar dan Berkualitas
 5. Pasar Seni Lukis Indonesia
 6. Cars and Disneyland Tour
 7. Pameran SMA dan SMK Negeri Se-Surabaya
 - b. *Music Concerts (Wednesday, 01 February 2012:13:50)*
 1. Agnes Monica Concert
 2. Drama Musical
 3. Rock Concert
 4. Java Jazz Concert
 5. Andra & The Backbone, Vierra & Sheila On 7 Concert
 6. “You Me At Six” Concert
 7. Mars Mellow “Pop Rock Concert”

- c. *Company Gathering (Wednesday, 01 February 2012:13:55)*
 - 1. Launching PT. Peruri Wira Timur
 - 2. Pameran Printing Terbesar Se-Surabaya
 - 3. Mandiri Fiesta
- d. *Outdoor Events (Wednesday, 01 February 2012:13:59)*
 - 1. Kampoeng Ramadhan
 - 2. Pesta Rakyat Jatim 2013
- g. Daftar klien dan *event organizer* yang pernah bekerja sama dengan JX International
 - 1. PT. Askar Adi Andika - Jakarta. Kerja sama dalam penyelenggaraan *Event Job Fair* (lowongan mencari pekerjaan) setahun 4 kali di JX International.
 - 2. SHOWCASE MANAGEMEN (EO) - Yogyakarta. Kerja sama dalam penyelenggaraan *Event Indie Clothing Carnival*, 4 kali penyelenggaraan dalam setahun di JX International.
 - 3. APKOM (Asosiasi Pengusaha Komputer) Jawa Timur. Kerja sama dalam penyelenggaraan SCOMDEX (Surabaya *Computer Expo*) setahun sekali setiap bulan november serta dua *event* lain tetantif menyesuaikan dengan keadaan di JX International.
 - 4. Jazerah Production. Kerja sama dalam penyelenggaraan *event* yang bernafaskan islami yaitu Umroh Hajj & *Islamic Expo* setiap bulan desember berskala internasional dan Kampoeng

Ramadhan berskala nasional setiap bulan Ramadhan di JX International.

5. IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia). Kerja sama dalam penyelenggaraan acara pameran buku setahun dua kali yaitu *Islamic Book Fair* dan *Surabaya Book Fair* di JX International.
6. Citra Pamerindo Abadi (CPA). Kerja sama dalam penyelenggaraan pameran mobil bekas setahun 3 kali di JX International.
7. PT. Debindo Mitra Tama. Kerja sama dalam penyelenggaraan pameran *meubel "Java Furniture Fair"* setiap setahun sekali pada bulan Juni di JX International.
8. Dinas Pendidikan Kota Surabaya dan Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Timur. Kerja sama dalam penyelenggaraan setiap setahun sekali yaitu hasil karya siswa SMK pada akhir pendidikan di JX International.

B. Deskripsi Data Penelitian

Analisis dilakukan secara deskriptif dari data-data yang diperoleh dari narasumber melalui teknik wawancara dan secara interpretatif berupa pengamatan peneliti dari bulan Januari sampai dengan bulan April 2013 di JX International Surabaya. Dalam hal ini, peneliti melakukan wawancara dengan informan. Adapun hasil dari wawancara tersebut, dijabarkan sebagai berikut :

1. Pemanfaatan media *official web* JX International dilihat dari *content*, tampilan visual dan fitur *web*

Media *official web* JX International dibuat pada bulan desember 2007, bersamaan dengan berdirinya gedung JX International. Pada saat itu, JX International masih dengan nama Jatim Expo. Pada tahun 2010, nama Jatim Expo berganti menjadi JX International yang juga menjadikan perusahaan ini memiliki media *official web* bersifat dinamis.

Dalam pembuatan media *official web* JX International ini, perusahaan khususnya tim marketing menunjuk seorang marketing komunikasi sebagai orang yang bertugas menyajikan informasi ke dalam media *official web* JX International, baik itu berupa isi atau *content* maupun tampilan visual. Disinggung mengenai penyajian informasi di dalam media *official web* JX International, dilakukan oleh marketing komunikasi sendiri atau dengan orang lain, Hansen pun berkata,

“Untuk *content*, saya. Untuk desain *template*, orang lain. Nanti kita ada panduannya kalau mau bikin apa, ada *template* yang harus kita isikan, gitu lho...tapi kalau *content* kita buat sendiri.”⁴⁶

Hal ini menunjukkan bahwa Hansen selaku marketing komunikasi JX International membuat *content web* dengan kreativitasnya sendiri tanpa adanya campur tangan orang lain. Adapun *content web* merupakan bagian penting dari sebuah media *web* dikarenakan dapat

⁴⁶ Hasil *interview* dengan Hansen (Marketing Komunikasi) pada hari selasa, 2 April 2013, 13:10.

mempengaruhi tingkat ketertarikan khalayak untuk mengakses media *web* tersebut, yang dalam hal ini adalah media *official web* JX International. Ditanya tentang jasa orang yang mendesain *web* tersebut, Hansen menambahkan,

“Ehm...iya. Selama ini kan kita kontrak itu sekaligus nanti ehm..kita beli ada ongkos ini berapa. Kalau ada perubahan-perubahan, dia menawarkan diri ehm...untuk membenahi. Untuk kesulitan kaitannya dengan *web*, dia masih mau.”

Dalam *me-lay out* atau mendesain media *official web* JX International, perusahaan menggunakan jasa orang yang ahli dalam desain *template* dan orang ini adalah orang dari luar perusahaan. Orang ini hanya lah dikontrak dan tidak menjadi karyawan tetap JX International.

Selain itu, untuk proses pembuatan desain *web* yang meliputi *content* (isi) dan tampilan visual, Hansen mengatakan,

“Ehm..kalau itu kita menunjuk orang yang profesional. Kita kan sebetulnya *basic*-nya itu kan di komunikasinya, di jurnalisnya. Tapi kalau itu kan ada ahlinya sendiri. Desain *web* itu kan menunjuk orang. Sementara ketika saya masuk di sini, *web*-nya sudah ada, *hosting*-nya sudah ada, kita kembangkan, cari desain, karena sesuai dengan logonya baru...ehm..biar nggak statis. Kalau dulu kan kesannya statis. Setelah ada saya, ehm...maka setiap *event* yang ada di sini kita beritakan, kita informasikan *event* apa saja yang akan datang. Nah itu jadi kita melibatkan orang luar untuk desain *web* itu tapi...ehm..garis besar kita yang minta modelnya kaya' gini...kaya' gini. Ya jadi pewarnaan kita yang nentukan warnanya. Kalau kita setuju, dia bisa melanjutkan. Kalau kita nggak setuju dengan fitur-fitur yang ada, ehm...itu kita bisa ganti.”⁴⁷

Keterlibatan orang luar yang profesional dalam bidang desain *template* ini, tidak serta merta membuat Hansen lepas tangan dalam hal

⁴⁷ Hasil *interview* dengan Hansen (Marketing Komunikasi) pada hari selasa, 2 April 2013, 13:10.

pengelolaan media *official web* JX International. Dia tetap bertanggung jawab untuk membuat *content web* karena basic-nya dulu adalah seorang jurnalis yang memang berkecukupan dalam bidang pemberitaan media massa. Adapun desain yang dibuat oleh orang luar ini tetap dengan persetujuan dari pihak perusahaan seperti pewarnaan dan *web background*.

Dalam mendesain *web*, Hansen juga ikut memberi komentar pada saat orang yang disuruh tersebut mengerjakan tugasnya. Seperti ucapan Hansen dalam wawancara dengan peneliti.

“Ehm...nggak, kita garis besarnya saja. Ntar kita tulis, modelnya kaya’ gini, fitur-fitur yang kita inginkan ini dan komunikasi. Ehm...setelah itu mereka akan setorkan hasilnya. Ada beberapa alternatif apa, kaya’ gini...kaya’ gini kan kita pilih atau nanti kita sempurnakan sebetulnya kaya’ gitu.”⁴⁸

Pada saat menyerahkan hasil desain *web* kepada perusahaan, orang luar yang dikontrak ini tidak hanya menyerahkan satu desain saja namun beberapa desain yang nantinya dipilih perusahaan untuk disesuaikan dengan logo JX International dan keinginan dari pihak perusahaan.

Untuk pemilihan warna atau *web background* JX International yang di dominasi warna hijau, Hansen mengungkapkan alasannya.

“Warna hijau yang mendominasi *web* kami, sebetulnya itu sebuah komitmen manajemen terhadap lingkungan serta tema denian pada *Green and Clean*. *Web* tidak bisa berdiri sendiri,

⁴⁸ Hasil *interview* dengan Hansen (Marketing Komunikasi) pada hari Selasa, 2 April 2013, 13:06.

namun merupakan satu kesatuan dengan atribut Perusahaan, Logo dan Kop Surat.”

Adanya media *official web* JX International merupakan bagian dari perusahaan yang memang memiliki kaitan dengan apapun yang ada pada lingkup JX International itu sendiri. JX International juga menerapkan komitmennya untuk ikut serta peduli pada lingkungan dan tema denian internasional, ke dalam desain *official web* yang dimiliki.

Peneliti pun menanyakan perihal langkah-langkah pada saat membuat *content* / isi yang ada di media *official web* JX International tersebut. Berikut jawaban dari Hansen ketika wawancara *by e-mail*.

“*Content* / isi dalam *web www.jx.co.id* merupakan gambaran kegiatan yang ada dalam Gedung JX International dalam rentang waktu tertentu. Kami dari *Marketing Communication*, selalu menawarkan kepada *customer* yang akan menyewa gedung, untuk membantu publikasi kegiatan itu jauh sebelumnya. Biasanya kami wawancarai panitia penyelenggara, bagaimana bentuk kegiatannya, kapan dilakukan, melibatkan berapa komunitas atau khalayak yang diundang. Dari hasil wawancara itulah diolah menjadi sebuah berita kecil, tentang kegiatan yang akan digelar di JX International. Kami juga meminta POSTER atau media promo, juga akan kami *posting* atau tayangkan di *www.jx.co.id*. Bila panitia rajin menginformasikan kepada kami tentang apa saja dan bagaimana tahapan yang sudah dilakukan, itu juga menjadi bahan bagi kami untuk melakukan *running-news* tentang kegiatan itu.”⁴⁹

Dalam penyusunan atau pembuatan *content web*, Hansen selalu memperhatikan keinginan dari klien. Ini dikarenakan keinginan dari klien tersebut nantinya dijadikan sebagai panduan untuk mempromosikan *event* yang akan diselenggarakan di gedung JX International. Hansen juga meminta kepada klien untuk memberikan

⁴⁹ Dikirim *by e-mail* pada hari senin, 29 April 2013 pukul 12:17.

media promosi lain yang dapat ditampilkan di dalam media *official web* JX International agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan menarik khalayak. Hal ini juga yang pada akhirnya dijadikan sebagai bahan untuk *running news* kepada khalayak.

Selain langkah-langkah dalam membuat *content web*, Hansen juga memiliki cara dalam memilih tampilan visual yang akan dimasukkan ke dalam media *official web* JX International. Seperti penuturannya berikut ini,

“Tampilan visual yang ada di JX, merupakan desain awal kami yang sudah disepakati oleh manajemen. Kami hanya mengikuti apa maunya klien dalam memberikan visual yang akan kami tayangkan, jika pun tidak diberikan (misalnya foto pendukung berita), kami akan *browsing* atau mencari ke mana pun agar berita yang tampil lengkap dengan gambarnya.”

Cara yang ditempuh Hansen selaku marketing komunikasi dalam menampilkan tampilan visual dari *event* yang akan diselenggarakan di JX International, memang harus lengkap agar dapat menjadi bahan informasi khalayak tentang *event* yang dipromosikan tersebut. Kelengkapan tampilan visual ini juga mempengaruhi kesuksesan *event* yang akan diselenggarakan di gedung JX International, karena khalayak pada awalnya akan menilai seberapa menariknya *event* tersebut dilihat dari tampilan visual yang ada.

Dalam menampilkan sebuah promosi *event* ke dalam media *official web* JX International, ada sebuah prioritas atau pilihan yang digunakan oleh perusahaan khususnya pengelola *web*. Hansen pun mengatakan,

“Sebetulnya hak semua klien sama, yaitu mereka berhak mendapatkan kesempatan dan tempat yang sama di *web* kami untuk dipromosikan. Namun tidak semua klien mudah memberikan data-data yang kami perlukan, sehingga kami terpaksa mempublikasikan apa adanya atau kurang lengkap. Bahkan ada *event* yang tidak kami publikasikan sama sekali, karena memang tidak ada data yang kami peroleh. Klien biasanya alasan sibuk atau lagi konsentrasi dengan kegiatan lain.”

“Prioritas promosi, biasanya pertimbangannya waktu pelaksanaan *event*. Bagi *event* yang akan digelar lebih awal, maka akan mendapatkan promosi lebih awal. Begitu seterusnya.”

Promosi sebuah *event* ditentukan dari waktu penyelenggaraan *event* yaitu sejak klien menyepakati kerja sama dengan JX International untuk tanggal pelaksanaan *event* tersebut. Semakin awal pelaksanaannya maka semakin awal juga promosi yang ditampilkan di dalam media *official web* JX International. Akan tetapi ada kalanya klien tidak memberikan data-data yang lengkap terkait *event* yang akan diselenggarakan. Hal ini yang membuat pihak perusahaan terutama Hansen sebagai pengelola *web*, terpaksa mempublikasikan informasi yang kurang lengkap dan bahkan tidak menampilkan promosi *event* itu sama sekali.

Di dalam media *official web* JX International terdapat sebuah mesin *visitors counter* yang berfungsi untuk mengetahui jumlah pengunjung *web* setiap harinya. Pernyataan ini diperkuat oleh ucapan Hansen dalam wawancara *by email* dengan peneliti.

“Di situs kami dipasangin mesin *Visitor Counter*, tujuannya untuk mengetahui jumlah pengunjung setiap hari, setiap minggu dan setiap bulan. Adanya *Visitor Counter* ini sangat membantu kami, karena bisa mengetahui apa saja yang disenangi pengunjung. Biasanya kegiatan-kegiatan yang melibatkan artis

dan spektakuler, juga berdampak langsung terhadap jumlah pengunjung. Para pengunjung ini rupanya ingin tahu perkembangan *event* yang akan digelar tersebut.”

Keberadaan mesin *visitors counter* di dalam media *official web* JX International merupakan salah satu fitur *web* yang memang dirancang perusahaan untuk mengetahui jumlah pengunjung *web* minimal pada setiap hari. Dengan adanya mesin *visitors counter* ini juga memudahkan perusahaan untuk mengetahui *event* yang mendapatkan perhatian khalayak terbanyak agar ke depannya dapat melakukan kerja sama lagi dengan klien yang menyelenggarakan *event* sukses tersebut.

Selain itu, di dalam media *official web* JX International juga terdapat sebuah kolom kritik dan saran pengunjung. Hal ini berguna untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat khususnya klien JX International. Seperti ungkapan Hansen,

“Kolom kritik saran juga kami sediakan, namun sangat sedikit penggunaannya. Kami memang sangat ketat dalam menyeleksi calon pengunjung yang akan memberikan saran, agar bisa di pertanggungjawabkan isinya serta untuk menghindari *spam*, agar tidak mengganggu *web* kami.”

Kolom kritik dan saran pengunjung yang ada pada media *official web* JX International merupakan fitur *web* yang berfungsi untuk mengetahui tingkat mutu pelayanan perusahaan terhadap khalayak melalui media *web*. Dalam hal ini, JX International juga menyeleksi calon pengunjung yang akan memberikan saran agar tidak terjadi *spam* (istilah tumpukan sampah dalam media *web*), sehingga tidak mengganggu ke-efektifan media *web* tersebut.

Ada sebuah tampilan visual di dalam media *official web JX International* yang berguna untuk menampilkan sebuah video untuk *event* yang spektakuler dan banyak mendapat apresiasi pengunjung yaitu *video of the day*. Hansen pun mengatakan,

“Sebetulnya *Video Of The Day* itu merupakan selingan, jika ada *event* yang sangat bagus dan kami abadikan lewat video dan kami *posting*. Ke depan, jika kebutuhan informasi audio-visual sudah meningkat, maka kolom ini juga akan kami garap serius.”⁵⁰

Penggunaan tampilan *video of the day* yang ada di dalam media *official web JX International* pada saat ini memang belum optimal. Ini dikarenakan tampilan video tersebut belum menjadi kebutuhan informasi yang banyak diakses khalayak sehingga perusahaan tidak terlalu menonjolkan keberadaannya.

Pembuatan media *web* baru ini juga menunjukkan bahwa perusahaan ingin meningkatkan pelayanan kepada masyarakat khususnya klien, dengan mengacu pada pelayanan jasa penyewaan gedung bertaraf internasional yang sudah seharusnya menggunakan media *web* sebagai media berpromosi. Selain itu, perusahaan juga mengikuti perkembangan zaman saat ini yang di dominasi oleh keunggulan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih.

⁵⁰ Dikirim *by e-mail* pada hari senin, 29 April 2013 pukul 12:17.

2. Manfaat dan efektivitas media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*

Media *official web* JX International menyajikan informasi-informasi terkait gedung JX International. Seperti yang dituturkan oleh Runiar selaku asisten manager marketing dan *project event*,

“*Web* JX menyajikan seputar *event* yang akan dan telah dilaksanakan, informasi mengenai JX International dan beberapa *link*.”

Pernyataan dari Runiar ini semakin membenarkan bahwa media *official web* JX International menyajikan segala informasi terkait kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan. Di dalam media *web* ini juga terdapat *link-link* yang dapat menghubungkan ke beberapa media *partner* (*social media* dan media massa).

Berbicara mengenai informasi di dalam media *official web* JX International, Rachmad menambahkan,

“Selain *event*, juga ada PT. Wira Jatim Group yang melakukan *launching* produk sirup merek Siropen Heritage untuk oleh-oleh. Ada juga *link-link* media *partner* seperti Jawa Pos dan Suara Surabaya serta media sosial seperti facebook dan twitter.”⁵¹

Media *official web* JX International dalam menyajikan informasi terkait kegiatan-kegiatan perusahaan yaitu salah satunya promosi produk dari PT. Wira Jatim Group yang juga merupakan pendiri gedung JX International.

⁵¹ Hasil *interview* dengan Rachmad W.W. (Marketing Manager JX International) pada hari kamis, 3 Januari 2013, 15:17.

Adanya media *official web* JX International ini, selain untuk sarana informasi juga memberikan manfaat bagi khalayak dan perusahaan. Hal ini disetujui oleh Rachmad yang telah lama berkecimpung di dunia marketing.

“Informasi tentang *event*, membuat orang penasaran dengan *event* yang akan diselenggarakan sehingga membuat ikut berpartisipasi baik mengisi acara dan *stand*. Untuk manfaat bagi perusahaan, eksis di dunia maya secara *online* dan lokasi yang strategis di pinggir jalan Ahmad Yani secara *offline*.”⁵²

Manfaat yang dihasilkan dari adanya media *official web* JX International ini diakui oleh Rachmad dapat semakin menunjukkan eksistensi perusahaan melalui media *web* berbasis internet dan juga eksistensinya sebagai perusahaan jasa bertaraf internasional.

Terkait dengan manfaat bagi masyarakat dan perusahaan ini, Hansen juga ikut berkomentar,

“Masyarakat akan tahu, apa saja *event* yang akan berlangsung di gedung JX, minimal dua bulan ke depan. Kami mempromosikan baik melalui agenda juga poster-poster yang di dapat dari panitia atau EO penyelenggara. Dari segi *branding*, nama kita mudah di ingat masyarakat. Masyarakat akan menjadikan *web* sebagai panduan, untuk mengetahui *event* apa saja yang digelar di JX. Kita merupakan salah satu *venue* yang paling aktif meng-*update* kegiatan.”

Pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event* dapat dijadikan panduan bagi khalayak dalam mengetahui promosi-promosi *event* yang ada di JX International minimal untuk dua bulan ke depan. Media *web* ini juga merupakan

⁵² Hasil *interview* dengan Rachmad W.W. (Marketing Manager JX International) pada hari kamis, 3 Januari 2013, 15:20.

salah satu *venue* yang paling aktif meng-*up date* informasi dibanding dengan *web* perusahaan lain, yang juga bergerak di bidang jasa pengadaan *event*.

Keberadaan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event* memang diakui oleh tim marketing, sangat lah membantu kerja mereka dalam mempromosikan gedung JX International ke masyarakat khususnya kepada klien. Seperti ungkapan dari Hasan Sentot (Hansen) kepada peneliti mengatakan,

“Alhamdulillah banyak mendapatkan respon positif. Banyak klien yang memperhatikan *event-event* yang digelar di JX International, dengan selalu membuka *www.jx.co.id*.”

Kemudian Hansen juga menambahkan lagi,

“Ehm...selama ini saya sulit juga menilai efektifitasnya karena belum ada orang yang jujur mengatakan bahwa dia, eh...apa namanya benar-bener tahu itu. Itu memang kalau diantara *venue-venue* kalau kita kumpul dengan teman-teman EO itu dia ngomong, wah JX di *update* terus beritanya. Berarti mereka baca. Ehm...apakah *update-an* nya itu banyak memacu dia, ada yang sebagian kaya’ Jakarta itu, dia mengetahui JX justru dari *web*. JX ada apa saja itu dari *web*. Jadi ya...mungkin itulah nanti efektifitasnya dari sana.”⁵³

Selama ini, efektivitas media *official web* JX International dinilai dari adanya respon khalayak maupun klien yang pernah melakukan kerja sama dengan perusahaan terkait keberadaan dan manfaat media *web* ini. Efektivitas media *web* ini sering terlihat ketika pihak perusahaan mengadakan *gathering* dengan klien terutama klien dari luar kota

⁵³ Hasil *interview* dengan Hansen (Marketing Komunikasi) pada hari Selasa, 2 April 2013, 13:00.

Surabaya, yang memang mengetahui JX International melalui media *official web* ini.

Ditanya hal yang sama mengenai pemanfaatan media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*, Runiar juga mengatakan,

“Efektif dan sangat membantu tim marketing memberikan informasi kepada klien selain komunikasi langsung.”⁵⁴

Pernyataan yang diungkapkan Runiar ini memang sesuai dengan pekerjaannya di bidang *me-lobby* klien yang akan kerja sama dengan perusahaan. Ini dikarenakan media *official web* JX International menjadi salah satu media promosi yang efektif selain melakukan komunikasi langsung baik itu melalui *face to face* maupun *by phone*.

Menurut Hansen, marketing komunikasi JX International bahwa media *official web* JX International merupakan media sambilan. Sedangkan media utama untuk berpromosi adalah *door to door* ke calon klien maupun klien tetap JX International.

“Oh...untuk promosi, ya tetap promosi *door to door* itu. Ya, ini penguat saja artinya bukan satu-satunya. Macam-macam lah sarana media berpromosi, tidak itu saja. Ehm...bila seperti *company profile* (brosur), kita kasih sentuhan promosi. Itu yang utama karena bisa dibawa kemana-mana dan ini sebagai pelengkap saja yang hidup yang aktif. Oh begini...begini.”⁵⁵

Selain media *web* yang digunakan oleh perusahaan, JX International juga menggunakan media promosi lain yang juga efektif dalam

⁵⁴ Hasil *interview by phone* dengan Runiar (Asisten Manager Marketing dan Project Event) pada hari Kamis, 3 Januari 2013, 16:00.

⁵⁵ Hasil *interview* dengan Hansen (Marketing Komunikasi) pada hari Selasa, 2 April 2013, 13:15.

penyampaian informasi terkait jasa pengadaan *event*. Media *web* ini memang dinilai sebagai media sambilan namun bukan berarti menjadi media yang dipandang sebelah mata oleh perusahaan. Sebelum adanya media *web* dinamis, perusahaan menggunakan media konvensional lain salah satunya yaitu brosur.

Adapun menurut Hansen, lelaki bertubuh ‘subur’ ini menambahkan,

“Selama ini masih efektif, terutama calon klien dari luar kota Surabaya, seperti Jakarta, Yogyakarta dan Semarang. Mereka mengaku mendapatkan informasi tentang JX melalui *web*.”

Keberadaan gedung JX International sebagai prasarana pengadaan *event*, dapat diketahui oleh klien yang berada di luar kota Surabaya dengan adanya media *web* ini. Klien tersebut mendapatkan informasi tentang JX International tanpa harus langsung datang ke lokasi. Ini merupakan salah satu manfaat dari media *web* ini.

Sedangkan untuk informasi yang ada di media *official web* JX International yaitu promosi *event* juga selalu dikirim ke *website* atau *e-mail* klien. Ini diakui oleh Hansen dalam wawancara dengan peneliti.

“Kalau ada *link*-nya kita kirimkan. Jadi kita ada media, semua kita punya seperti akun facebook, akun twitter. Ya kan? Semua kita kirimkan, kita *running* terus seperti di BBM, ehm...menjelang *event*.”⁵⁶

Beberapa klien JX International yang juga memiliki *link* dengan perusahaan, seperti facebook, twitter maupun *e-mail* akan mendapat

⁵⁶ Hasil *interview* dengan Hansen (Marketing Komunikasi) pada hari selasa, 2 April 2013, 13:15.

informasi terkait perusahaan melalui *link-link* tersebut. Selain itu JX International juga mengharuskan setiap karyawan yang menggunakan alat komunikasi BlackBerry, wajib meng-*share* informasi terkait promosi *event* yang akan diselenggarakan di gedung JX International melalui BBM (*BlackBerry Messenger*).

Adapun manfaat media *official web* JX International juga dirasakan oleh khalayak terutama calon klien JX International yang berada di luar kota Surabaya. Seperti pengakuan dari Hansen,

“Banyak klien yang berasal dari luar kota, tidak sempat melihat langsung kondisi gedung JX International. Melalui situs inilah para klien bisa melihat langsung, *lay out*, *company profile* dan *price list*. Bahkan banyak klien yang mengetahui dari situs, kemudian melakukan *booking*.”

Hal ini menunjukkan kelebihan media *official web* JX International sebagai media promosi pengadaan *event* bertaraf internasional. Memang sudah selayaknya perusahaan bertaraf internasional memiliki media informasi sekaligus media komunikasi antara khalayak dengan perusahaan terkait kegiatan-kegiatan yang ada di JX International.

Disinggung lagi mengenai kelebihan media *official web* JX International selain dari jangkauannya yang luas, peneliti menanyakan kelebihan media *web* ini dengan media *web* perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa yang sama, Hansen berkata,

“Sepanjang pengetahuan kami, dari sejumlah *venue* di Indonesia, hanya JX International yang menyediakan *web* dan ter-*update*. Biasanya perusahaan hanya menyediakan *web* yang sifatnya sebagai *Company Profile*, tidak ada *event-update* melalui berita. Kalau pun ada hanya berupa *running-text* di *web*. Kami juga mempunyai *web* khusus sebagai *Company Profile* dengan alamat

www.jx-expo.com. Dalam *web* ini tidak ada *update* seperti di *www.jx.co.id*.⁵⁷

JX International merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengadaan *event* di Surabaya, yang memiliki media promosi melalui *official web* aktif. Informasi yang ada di dalamnya selalu baru dan tidak hanya berupa berita yang bersifat *running text* saja, melainkan juga ada tampilan visual menarik seperti gambar bergerak dan video.

Adanya media *official web* JX International ini sendiri juga memudahkan masyarakat khususnya calon klien JX International dalam melakukan *online booking*, namun memang peminatnya masih relatif sedikit dibandingkan dengan pemesanan langsung. Hansen pun menyetujui hal tersebut, seperti dalam penuturannya dengan peneliti.

“Masih belum banyak yang menggunakan fasilitas *online booking*, karena mungkin banyak yang kurang tahu atau kurang pas dan memilih *booking* langsung sekaligus nego. Kalau pun ada yang menggunakan fasilitas *online booking*, biasanya klien dari Jakarta.”

Penggunaan *online booking* yang dilakukan oleh klien memang belum efektif untuk saat ini. Klien lebih memilih untuk melakukan komunikasi langsung dengan pihak perusahaan agar dapat menawar harga untuk sewa gedung sebagai tempat penyelenggaraan *event*. Adapun klien yang memilih menggunakan *online booking* hanya lah klien dari Jakarta saja, yang memang telah terbiasa menggunakan sistem kerja sama seperti itu.

⁵⁷ Dikirim *by e-mail* oleh Hansen pada hari senin, 29 April 2013 pukul 12:17.

Dengan demikian dapat diketahui bahwa media *official web* JX International efektif sebagai sarana promosi pengadaan *event*. Keberadaannya juga mendapat respon positif dari masyarakat. Adapun perusahaan memilih media *official web* sebagai sarana promosi pengadaan *event*, dikarenakan jangkauannya yang luas baik lokal, regional, nasional dan juga internasional. Media *official web* juga dapat dijangkau masyarakat di mana pun dan kapan pun.

Adapun dari beberapa alasan ini lah yang membuat media *web* menjadi efektif dikarenakan dapat memudahkan calon klien yang berdomisili di luar kota Surabaya. Calon klien tersebut tidak harus datang langsung ke lokasi, namun cukup mengakses media *official web* JX International saja, mereka akan mengetahui segala informasi seputar JX International.

3. Faktor pendukung dan penghambat media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*

Keberadaan media *official web* JX International memiliki aspek yang mendukung dan menghambat dalam pemanfaatannya sebagai sarana promosi pengadaan *event*. Kedua aspek ini muncul sejak pembuatan media *official web* JX International pertama kali hingga sekarang. Adapun kali ini Rachmad W.W. mengatakan,

“Dari segi tampilan yang tiap harinya berubah dan juga diuntungkan adanya demam *gadget* sehingga sangat membantu dalam mengakses *official web* JX, selain juga *social network*.”
(aspek yang mendukung)

“Pasti ada. *Event* banyak sehingga tidak ter-*upload* semua di *web* JX. Selain itu juga fasilitas internet yang barter dengan *vendor*.” (aspek yang menghambat)⁵⁸

Sebagai dampak dari adanya era globalisasi saat ini yang di dominasi oleh tingkat mobilitas tinggi, menjadikan keberadaan media *official web* JX International dapat membantu perusahaan mempromosikan *event* yang akan diselenggarakan di gedung JX International. Ini dikarenakan khalayak mudah mengetahui segala informasi terkait perusahaan hanya dengan menggunakan *gadget* yang terkoneksi jaringan internet.

Di sisi lain fasilitas internet yang barter dengan *vendor* menjadi hambatan perusahaan dalam melakukan promosi melalui media *web*, selain juga ketika *event* yang akan diselenggarakan mengalami peningkatan maka secara otomatis tidak dapat semua di-*upload* ke dalam *web*. Diperkuat dengan cerita dari Hansen tentang hal ini kepada peneliti,

“Setiap *event* memerlukan pengunjung atau *audience*, untuk melihat *event* tersebut. Berita-berita yang dimuat dalam *web* sangat membantu, karena calon pengunjung bisa membaca secara lengkap apa saja kegiatan dalam *event* itu.” (aspek yang mendukung)

“Terbatasnya SDM, karena semua *event* dan yang meng-*update event* hanya dilakukan satu orang.” (aspek yang menghambat)

Pernyataan Hansen ini menambahkan bahwa kurangnya atau terbatasnya sumber daya manusia yang mengelola media *official web*

⁵⁸ Hasil *interview* dengan Rachmad W.W. (Marketing Manager JX International) pada hari kamis, 3 Januari 2013, 15:31.

JX International ini juga menjadi hambatan yang dirasakan perusahaan dan dapat mempengaruhi efektivitas media *official web* ini sebagai salah satu media promosi perusahaan. Hansen mengaku kerepotan ketika untuk meng-*update event* yang akan diselenggarakan di gedung JX International ketika jumlahnya mengalami peningkatan.

Adanya aspek yang mendukung dan menghambat media *official web* JX International sebagai sarana promosi pengadaan *event*, dirasa memang sangat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam pengelolaan media *web* ini. Akan tetapi, kedua aspek tersebut tidak menjadi suatu penghalang bagi perusahaan untuk tetap membuat media *official web* ini sebagai media promosi yang efektif dan efisien, dengan mengoptimalkan tampilan visual dan *content web* menjadi lebih menarik sehingga banyak diakses oleh khalayak.

Keberadaan *video of the day* yang merupakan salah satu fitur *web*, juga dapat dijadikan daya tarik tersendiri karena dapat menampilkan layanan audio visual tentang *event* yang mendapat perhatian terbanyak dari khalayak. Selain itu juga tetap menjaga dan menjalin hubungan baik dengan klien serta mewajibkan setiap karyawan yang mempunyai akun jejaring sosial untuk *share* setiap berita yang di *update* di *www.jx.co.id*.