

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 *Social Media*

Perkembangan teknologi internet dengan Web 2.0 serta perkembangan *mobile technology* membuat perilaku masyarakat berubah dan sekaligus membuka peluang baru. Teknologi Web 2.0 mengubah segalanya, internet menjadi bersifat interaktif dan dinamis. Orang jadi bisa lebih mudah mengekspresikan dirinya, melakukan *networking*, membentuk komunitas, berkolaborasi, berpartisipasi dalam sebuah kegiatan, dan masih banyak lagi hal-hal menarik yang dapat dilakukan di internet. Ini menunjukkan bahwa Web 2.0 membuat proses horisontalisasi semakin cepat. Internet bukan hanya milik generasi muda lagi (Kartajaya, 2008: 6).

Dunia kini tengah di ramaikan oleh isu- isu yang berkenaan dengan penggunaan media baru. Media baru adalah media dalam pengertian sangat luas, *New media theory* memberi gambaran betapa besarnya kekuatan media baru dalam mempengaruhi dunia melalui bentuk-bentuk barunya. Kemunculan media baru menimbulkan era baru dalam komunikasi yaitu era komunikasi interaktif. Ciri-ciri komunikasi interaktif dapat dilihat dalam pola interaksi yang leluasa, regulasi umpan balik yang sangat segera, menggunakan media interaktif, dan dapat menggunakan sarana audiovisual (Abrar, 2002: 19). Komunikasi sebagai dasar kehidupan membuat setiap perubahan di dalamnya sangat ditunggu dan dapat menimbulkan dampak di semua lini kehidupan.

Pada pertengahan abad ke-19 saat komunikasi interaktif mulai digalakkan di berbagai negara maju didunia, internet kemudian muncul sebagai fenomena yang sangat dinamis. Membicarakan internet berarti membicarakan hal kompleks yang berkaitan satu sama lain. Hal terpenting yang lahir setelah internet adalah segala hal yang kemudian menjadi serba “elektronik”. Menyusul muncul nya istilah-istilah seperti *e-buy*, *e-mail*, *e-commerce*, *e-marketing*, dan lain sebagainya. Sifat internet yang fleksibel dan interaktif sesungguhnya adalah alasan utama banyak organisasi memanfaatkannya melalui program-program yang menjadi tugas *public relations*.

Social media adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk *social media* yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka *social media* menggunakan internet. *Social media* mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka *social media* pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *Facebook* atau *Twitter* misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah *mobile phone*. Demikian cepatnya orang bisa mengakses *social media* mengakibatkan

terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya *social media* juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Pesatnya perkembangan *social media* kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna *social media* bisa mengakses menggunakan *social media* dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna *social media* dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Jika dalam kehidupan sehari-hari kita tidak bisa menyampaikan pendapat secara terbuka karena satu dan lain hal, maka tidak jika kita menggunakan *social media*. Kita bisa menulis apa saja yang kita mau atau kita bebas mengomentari apapun yang ditulis atau disajikan orang lain. Ini berarti komunikasi terjalin dua arah. Komunikasi ini kemudian menciptakan komunitas dengan cepat karena ada ketertarikan yang sama akan suatu hal.

1.1.2 Online Marketing

Selama bertahun-tahun, kita telah merasakan perubahan yang paling dinamis dan revolusioner dalam dunia pemasaran yaitu periklanan dan promosi. Perubahan – perubahan tersebut didorong oleh perkembangan yang terjadi dalam hal teknologi yang telah mengarahkan dunia pemasaran kepada pertumbuhan komunikasi melalui media interaktif khususnya internet. Internet telah merubah cara perusahaan dalam mendesain

dan mengimplementasikan keseluruhan strategi bisnis dan pemasaran mereka. Internet juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Jutaan perusahaan baik perusahaan multinasional sampai bisnis lokal telah mengembangkan *website* untuk mempromosikan produk dan jasa mereka dengan cara menyediakan informasi untuk menciptakan interaksi dengan calon konsumen. Fasilitas interaktif yang ditawarkan internet adalah salah satu keuntungan yang utama. Berbeda dengan media tradisional dimana sangat menonjolkan bentuk komunikasi searah, media digital seperti internet memungkinkan bentuk komunikasi dua arah.

Internet sebagai bagian dari program *Integrated Marketing Communication* dapat menjadi alat yang berguna dalam hal *branding*. Sangat disayangkan banyak perusahaan belum menemukan bagaimana menjadi *brand* yang sukses melalui internet. Virus dari *social networking* membuat pengguna internet atraktif dan pemasar berniat untuk menyebarkan komunikasi melalui mulut ke mulut.

Terdapat banyak alasan mengapa internet menjadi alat pemasaran yang ideal. Internet bisa menjangkau jutaan orang tetapi juga masih bisa digunakan untuk mengejar target pasar yang terdiri dari sekelompok individu tertentu. 24 jam dalam 7 hari sangat menarik dan tidak terdapat batasan geografis. Menurut *Internet Marketing for Dummies*, internet adalah sarana yang ideal sekaligus yang terburuk untuk memasang iklan. Bagusnya adalah iklan *online* sangat mudah untuk melacak jumlah orang yang telah mengunjungi iklan yang dipasang. Segi buruknya adalah kita tidak bisa memastikan bahwa iklan tersebut langsung menghasilkan penjualan.

Online Marketing mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya *online marketing*, kegiatan marketing membutuhkan biaya

yang tidak sedikit. Akibatnya banyak perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas *marketing* secara optimal (Lasmadiarta, 2010: 3).

Strategi komunikasi *online marketing* di internet adalah melakukan aktivitas marketing dengan menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh internet dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan dan menjalin komunikasi yang lebih baik kepada pelanggan. *Marketing* dengan internet pada dasarnya memiliki konsep yang sama, walaupun menggunakan sarana yang berbeda-beda. Oleh sebab itu aktivitas *marketing* yang dilakukan tetap berpedoman pada Market, Produk, *Website*, Trafik, dan Kredibilitas (Lasmadiarta, 2010: 9 - 10).

1.1.3 Internet dan *Event Management*

Dari statement–statement di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing* berkembang seiring dengan majunya perkembangan jaman. Oleh karena itu para *marketer* harus bisa lebih bertindak cepat untuk menghadapi era *New Wave Marketing* tersebut. Sebenarnya jaman *New Wave Marketing* itu bisa dikatakan cukup mendukung para *marketer*, karena dalam proses strategi pemasaran *marketer* tidak perlu mengeluarkan dana yang besar untuk riset ataupun memasarkan produknya.

Kini setiap kalangan bisnis ingin berpartisipasi dan turut ambil bagian dalam ekonomi yang digerakkan oleh teknologi baru, tak terkecuali mereka yang berada dalam industri *event*. Semakin hari semakin banyak *Event Manager* dalam suatu perusahaan yang menggunakan teknologi internet.

Ada beberapa alasan mengapa kini banyak muncul internet yang terkait dengan *event*. Shoshana Leon dari *Event Solutions Magazine* menyatakan, alasan yang paling signifikan adalah bahwa para manager event dan pemasok ingin memanfaatkan sumber

daya yang ditawarkan oleh media internet. Shoshana Leon menyatakan, sekarang adalah waktu yang sangat tepat bagi para professional di bidang *event* untuk mengambil manfaat dari internet agar proses perencanaan yang akan mereka lakukan menjadi lebih mudah, lebih cepat, dan lebih efisien.

Menggunakan *website* dalam optimalisasi penyelenggaraan suatu *event* adalah mengintegrasikan secara penuh berbagai sumber yang tersedia dalam *website* ke seluruh fungsi manajemen *event*. Pemanfaatan *website* memberi cakupan yang lebih besar dibandingkan dengan proses yang ada pada program situs lainnya. Penggunaan *website* dianggap sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar alat promosi dan komunikasi,

Konsep pemasaran *event* yang matang dan terencana dengan baik adalah salah satu unsur pendukung kesuksesan sebuah *event*. Dengan pemasaran *event* yang terorganisir, target dalam penjualan *event* dapat tercapai dengan baik. Tujuan dari pemasaran *event* adalah memberikan informasi kepada masyarakat khususnya target pengunjung *event*, memfokuskan perhatian, dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam *event* yang bersangkutan. Kunci keberhasilan dalam memasarkan *event* – *event* khusus adalah pada kombinasi yang kuat antara iklan, publikasi, dan promosinya. Agar berhasil, pemasar *event* harus mampu menciptakan iklan, publikasi, dan promosi yang saling menunjang.

Dalam literatur teknologi informasi, ada tiga generasi pengembangan situs *website* yang tercermin dalam industri *event*. Generasi pertama hanya berupa informasi yang dirancang hampir sama dengan brosur. Generasi kedua memanfaatkan grafik *website* yang dapat ditampilkan dengan baik pada sebuah layar komputer dan dapat dengan cepat dipindahkan ke komputer melalui unduhan. Selama periode generasi kedua, para penyelenggara *event* menganggap hal tersebut cukup untuk memenuhi target

mereka dalam pencapaian kesuksesan sebuah *event*. Namun pada kenyataannya mereka kecewa karna sistem tersebut tidak memberikan respon yang maksimal. Masyarakat tidak memiliki alasan yang cukup untuk menggunakan situs *website* meskipun mereka dapat menemukannya.

Generasi ketiga dapat digambarkan dengan penyebaran informasi ke dalam. Tujuannya adalah untuk menjaring para pengguna situs *website* agar mereka terus membukanya selama dan sesering mungkin untuk mendapatkan informasi dari situs tersebut. Apabila sebuah *event* ditujukan untuk orang – orang diluar perusahaan, maka situs web harus didaftarkan dengan lima mesin pencari utama yaitu *Google, Yahoo, Internet Explorer, Alta Vista, Bing*. Generasi situs web yang ketiga ini berhasil membantu penyelenggara *event* semakin efisien dalam berkarya dan juga menghemat dalam hal perencanaan biaya.

Pemasaran melalui *social media* adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran event yang sistemasinya adalah menggunakan media internet. Saat ini, Indonesia dikelilingi oleh generasi digital dan komunitas – komunitas jejaring sosial dan jutaan pemuda yang mengubah wajah dunia.

1.1.4 Generasi C

Kemajuan informasi teknologi telah mengubah sendi-sendi kehidupan masyarakat. Dari sini muncul *C-Generation* (Generasi C), yaitu generasi baru melekat teknologi yang sangat peka akan konektivitas, konvergensi, konten kreatif, kolaborasi, dan kontekstual. Dengan makin maraknya pemanfaatan *broadband* (internet berpita lebar), internet dan teknologi semakin berpengaruh terhadap perilaku sosial dan ekonomi

masyarakat mulai dari anak-anak, pelajar, ibu-ibu rumah tangga, hingga birokrat pemerintahan.

Generasi yang begitu akrab berinteraksi dengan perangkat Teknologi Informasi dan Komunikasi dan Internet dinamakan *C-Generation*. Generasi ini adalah setiap individu yang lahir dan tumbuh pada tahun 1980 hingga sekarang seiring dengan perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi yang begitu pesat. Generasi ini merupakan generasi yang berada pada rentang usia dengan aktivitas yang dinamis serta keingintahuan yang tinggi. Generasi ini peka terhadap kebutuhan informasi dengan beberapa faktor yang perlu menjadi perhatian, yaitu keterhubungan dengan entitas lain (*connectivity*), kemudahan akses layanan (*convergence*), kolaborasi dan berbagi (*collaboration*), konten yang kreatif (*content creative*) dan upaya pengelolaan (*contextual*).

Lahir setelah tahun 1990, Generasi C atau disebut dengan penduduk digital mulai memasuki kegiatan perkuliahan dan dunia pekerjaan. Mereka akan membawa perubahan besar pada cara bersosialisasi masyarakat di seluruh dunia, cara bekerja dan mencapai ambisi. Juga membawa perubahan dalam hal penggunaan teknologi komunikasi. Seiring pertumbuhan mereka, generasi yang terhubung satu sama lain ini hidup dengan menghabiskan waktu mayoritas untuk bersosialisasi secara *online*.

Mereka realistis dan materialistis. Budaya mereka adalah kebebasan. Mereka senang berpindah – pindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Tempat berinteraksi sosial mereka adalah internet, dimana mereka merasa bebas untuk mengemukakan opini dan sikap. Mereka hidup dalam perkembangan teknologi yang canggih. Mereka adalah generasi C – *Connected* (terkoneksi), *Communicating* (berkomunikasi), *Content – Centric* (berorientasi pada konten atau isi).

Generasi C sangat familiar dengan piranti digital yang meliputi seluruh aspek kehidupan mereka, rata – rata mereka menggunakannya minimal 6 jam per hari. Mereka memiliki mobile phones dan dapat mengirimkan pesan teks dengan cepat. Lebih dari 95% dari mereka memiliki komputer dan setengah dari mereka menggunakan pesan instan untuk berkomunikasi dan mendaftarkan diri di situs jaringan sosial. pada tahun 2020, kita akan hidup dalam dunia yang berbeda. Keberadaan Generasi C dan tingkah lakunya akan mendorong perubahan signifikan pada banyak industry dan menciptakan kesempatan yang substansial sekaligus ancaman bagi mereka yang terlibat.

1.1.5 Perkembangan *Social Media* di Indonesia

Indonesia Baru dikelilingi dengan komunitas jejaring sosial yang terus tumbuh dan semakin ramai, dengan pilihan – pilihan yang lebih terbuka, namun kental dengan persaingan yang lebih keras, gairah berwirausaha yang tinggi, dan yang sangat penting adalah perubahan mendasar dalam industri telekomunikasi. Indonesia Baru ditandai dengan kekuatan masyarakat (rakyat) yang terhubung satu dengan lain melalui komunitas jejaring sosial di dunia maya. Sebuah lembaga riset dunia digital yang terdaftar di bursa saham New York (Nasdaq), pada 11 Agustus 2010, melaporkan Indonesia telah menjadi negara yang paling aktif dalam berjejaring sosial. Dan akan terus tumbuh.

Jika pada akhir 2009, Indonesia menempati urutan ke – 5 di dunia yang penduduknya menggunakan *Facebook*, maka pada bulan Agustus telah menjadi nomer 3 menggeser Prancis dan Italia. Yang dilakukan para pelaku jejaring sosial itu di dunia maya yaitu mereka saling membentuk opini, mengekspresikan diri, mencari kawan, saling memberikan kejadian sehari – hari, merekomendasikan produk atau jasa yang

mereka pakai, belajar tentang hal – hal baru dan membentuk kekuatan sebagai rakyat yang mandiri. Media sosial baru ini bersifat interaktif dan mencerdaskan, membuat peta komunikasi di Indonesia berubah sama sekali. Tak pernah terbayangkan, saat ini informasi bergerak lebih cepat dari sebelumnya.

Komunikasi dapat dilakukan oleh siapapun dalam usia berapapun. Pelaku komunikasi dengan *social media* mayoritas remaja dan dewasa dimana dalam usia tersebut mereka memperluas jaringan persahabatan dan menemukan ketertarikan akan suatu hal melalui *social media* (Khasali, 2011). Mereka biasanya membicarakan topik yang sedang hangat diberitakan melalui *social media*.

Dalam hal ini, remaja dan dewasa mencakup juga pelajar dan mahasiswa tingkat perguruan tinggi. Mahasiswa menjadi target pengguna *social media* dimana *social media* mempermudah komunikasi dan memperluas jaringan perkenalan mereka yang bermanfaat untuk kehidupan sosial bermasyarakat mereka.

1.1.6 Social Media dan Binusian

Frekuensi dan intensitas penggunaan *social media* juga sangat tinggi di kalangan mahasiswa BINUS University atau seringkali disebut dengan Binusian. Sama dengan fenomena *social media* yang terjadi di universitas lainnya, *social media* yang paling marak digunakan oleh Binusian adalah *Facebook* dan *Twitter*.

Sangat beruntung sebagai Binusian karena seluruh kegiatan belajar mengajar sehari – hari didukung dengan teknologi informasi yang mutakhir. Oleh karena itu kesempatan bekerja untuk lulusan BINUS University selalu terbuka luas. Kesempatan bekerja pada tingkat internasional juga terbuka luas untuk lulusan yang memiliki

kemampuan bahasa Inggris. Terbukti dengan banyaknya lulusan BINUS University yang telah bekerja di Amerika, Singapura, Malaysia, Kanada, Australia, dan negara lainnya.

Setiap tahunnya BINUS University meluluskan sejumlah kurang lebih 2000 mahasiswa dari total 17 jurusan yang tersedia di BINUS University. Lulusan dengan jumlah sebanyak itu telah tersebar di berbagai pelosok nusantara dan di luar negeri, sesuai dengan visi BINUS University yaitu 1 dari 3 lulusan BINUS University diterima dan bekerja di perusahaan multinasional. Untuk mencapai hal tersebut, Yayasan BINUSANTARA membentuk sebuah lembaga untuk menghubungkan mahasiswa dan alumni BINUS University dengan dunia profesional yang dinamakan BINUS Career And Alumni Centre. BINUS University dengan gencar mengembangkan unit pengembangan karir bagi mahasiswanya yaitu melalui perencanaan dan peningkatan kinerja BINUS Career And Alumni Centre.

BINUS Career And Alumni Centre berdiri sejak 1991 adalah unit yang menangani penyaluran mahasiswa ke dunia pekerjaan. BINUS Career And Alumni Centre tidak hanya membantu perusahaan dalam hal penyaluran sumber daya manusia tapi bertanggung jawab untuk menambah *knowledge*, ketrampilan, dan persiapan mahasiswa untuk menghadapi dunia profesional. BINUS Career And Alumni Centre memiliki berbagai media yang mendukung proses penyampaian informasi kepada Binusian dalam rangka mencapai visi dan misi BINUS Career And Alumni Centre. Media tersebut adalah *website*, majalah dinding, *social media*, dan *customer service* yang selalu siap melayani mahasiswa.

Dalam menghadapi persaingan ketat antar universitas swasta, BINUS Career And Alumni Centre memiliki beragam program kerja untuk tetap menjaga eksistensi dan mempertahankan kualitas lulusan BINUS University agar tidak kalah bersaing dengan

lulusan dari universitas swasta lainnya. Program kerja yang menjadi agenda utama BINUS Career And Alumni Centre adalah *Event* BINUS – Online Job Expo.

1.1.7 *Event* BINUS – Online Job Expo

Event BINUS – Online Job Expo adalah kegiatan yang mempertemukan perusahaan dengan *job seeker* yang terdiri dari lulusan BINUS University maupun Non BINUS University dalam jumlah banyak. Lowongan pekerjaan yang ditawarkan dalam BINUS – Online Job Expo berjumlah lebih dari 500 lowongan pekerjaan.

Event BINUS – Online Job Expo pertama kali diadakan pada tahun 2002, berupa kegiatan non komersil dengan skala kecil yaitu hanya menggunakan lantai 1 dan 2 Kampus Anggrek, BINUS University. Untuk menampung *booth* ukuran 2 meter x 3 meter. Mulai tahun 2006, *Event* BINUS – Online Job Expo sudah menjadi kegiatan komersil dengan menggunakan lantai 1, 2, dan 3 Kampus Anggrek namun masih dengan jumlah perusahaan yang tergolong sedikit yaitu hanya 40 perusahaan. *Event* BINUS – Online Job Expo pada saat itu hanya diperuntukkan khusus untuk binusian dan *free of charge*. Saat ini, *Event* BINUS – Online Job Expo telah 17 kali diadakan dan berhasil mengundang lebih dari 100 perusahaan.

Fenomena *social media* yang ditemukan di berbagai sektor kehidupan di era globalisasi, membawa dampak positif bagi BINUS University khususnya BINUS Career And Alumni Centre. Keberhasilan penyelenggaraan *Event* BINUS – Online Job Expo yang berlangsung pada tanggal 23 – 24 Maret 2011 menarik minat peneliti untuk melakukan analisa strategi pemasaran yang digunakan pada proses pemasaran *event* tersebut. Pada penelitian ini, penulis akan fokus dan membahas mengenai strategi promosi *Event* BINUS – Online Job Expo khususnya publikasi yang menggunakan

media *online* (internet) yaitu *social media* seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Corporate Website*. Penelitian ini fokus pada fenomena penggunaan *social media* sebagai media promosi *event*. Peneliti memilih *Event The 17th BINUS – Online Job Expo* sebagai objek penelitian dan mengamati berbagai gejala yang terjadi dalam proses promosi *Event BINUS – Online Job Expo* khususnya komunikasi dengan menggunakan *social media*.

1.2 Ruang Lingkup

1.2.1 Pembatasan Masalah

1. Penelitian ini hanya meneliti tentang *Event The 17th BINUS – Online Job Expo* yang berlangsung pada tanggal 23 – 24 Maret 2011.
1. Penelitian ini hanya meneliti tentang strategi promosi yang dilakukan oleh BINUS Career And Alumni Centre melalui *social media* yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Corporate Website*.

1.2.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana kualifikasi *social media* khususnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Corporate Website* dalam pemasaran *event*?
2. Bagaimana strategi BINUS Career And Alumni Centre dalam mempromosikan *Event The 17th BINUS – Online Job Expo* melalui *social media* khususnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Corporate Website*?

1.2.3 Asumsi Penelitian

1. Dengan fitur – fitur yang dimiliki, *Social Media* khususnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Website* memberikan efisiensi tersendiri bagi penyelenggara *event* dalam melakukan pemasaran *event*.
2. BINUS Career And Alumni Centre memaksimalkan setiap peluang dalam penggunaan *social media* khususnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Corporate Website* untuk promosi dan berinteraksi dengan target pengunjung *Event The 17th BINUS – Online Job Expo*.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui keunggulan *social media* dibanding media publikasi lainnya dalam hal promosi *event*.
2. Menelusuri strategi promosi yang dirancang dalam *Event The 17th BINUS – Online Job Expo*.

1.3.2 Manfaat Akademis

1. Bagi mahasiswa/i terutama jurusan Marketing Communication, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada saat melakukan penelitian sejenis.
2. Bagi masyarakat luas, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi khususnya dalam hal penggunaan *social media* sebagai sarana promosi *event*.

1.3.3 Manfaat Praktis

1. Bagi BINUS Career And Alumni Centre, penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai gambaran penggunaan *social media* khususnya *Facebook*, *Twitter*, dan *Corporate Website* sehingga dapat berinovasi dalam melakukan promosi event khususnya *Event The 17th BINUS – Online Job Expo*
2. Bagi BINUS University, penelitian ini dapat digunakan sebagai hasil karya mahasiswa yang ditujukan untuk peningkatan ilmu pengetahuan mahasiswa lainnya.

1.4 Metodologi Penelitian

Penelitian adalah pekerjaan ilmiah yang bermaksud mengungkapkan rahasia ilmu secara obyektif, dengan dibentengi bukti-bukti yang lengkap dan kokoh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu metode observasi dan metode wawancara mendalam (*in – depth interview*).

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penulis membagi penulisan penelitian ini menjadi 5 bab:

BAB 1 PENDAHULUAN

Penulis mengulas latar belakang, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi yang digunakan, dan sistematika penulisan. Bab ini menjelaskan proses pelaksanaan penelitian secara garis besar.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Penulis mengulas mengenai landasan teori yang digunakan selama penelitian berlangsung. Teori tersebut menjadi dasar pemikiran selama penelitian yang dilakukan.

BAB 3 INTI PENELITIAN

Penulis mengulas metode penelitian secara mendetail. Mulai dari proses penelitian dari awal hingga selesai. Dalam bab ini, penulis teruji untuk menuangkan kerangka teori dan kerangka berfikir sehingga menghasilkan penelitian yang berkualitas.

BAB 4 HASIL PENELITIAN

Penulis menjabarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian selama kurang lebih 6 bulan telah membuahkan hasil – hasil pemikiran baru sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberi kontribusi terhadap dunia pendidikan khususnya dalam perkembangan Ilmu Komunikasi.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Penulis akan memberikan kesimpulan dan saran mengenai penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan dapat membantu peneliti berikutnya yang akan meneliti hal yang berkaitan dengan penggunaan *social media* dalam promosi sebuah *event*.