

## **PEMANFAATAN WEBSITE SEBAGAI MEDIA PENYEDIA INFORMASI DAN PROMOSI UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA**

(Studi Deskriptif Kualitatif Pemanfaatan *Website* Sebagai Media  
Penyedia Informasi Dan Promosi Universitas Sahid Surakarta)

Oleh : *Raka Setiyaji 1, Paramastu Titis Anggitya 2, Musta'an 2*  
1 Program Sarjana Jurusan Ilmu Komunikasi – Universitas Sahid Surakarta  
2 Staf Pengajar – Jurusan Ilmu Komunikasi – Universitas Sahid Surakarta

### **Abstract**

*Sahid University of Surakarta, 2016. Internet is basically a medium that can help the communication process to be efficient, since the Internet is a medium that can be accessed anywhere anytime. By looking at the benefits of information technology, Sahid University of Surakarta build an online media application that has been widely used by agencies and educational institutions in providing information and make the application as a media promotions.*

*This research aimed to analyze the usage of website as a media promotion and information provider in Sahid University Surakarta. The methodology used in this research is qualitative descriptive, The main objective of this study is to explain how the university take advantage of the website, as a media provider of information and promotion as well as to provide information to stakeholders Sahid University Surakarta both internally and externally.*

*The Results of this research was the use of the website as a media provider of information and promotion of Sahid University Surakarta. Further expected, USS website can appear more attractive in order to compete with other university websites to maximize the display and optimize the function menu website as a media provider of information and promotion by running a variety of content variants (Adversity Content) are integrated with the online social networking available, eventually a brand can reach a broad community.*

*Keywords: Website, Information Provider, Media Promotion*

## **Pendahuluan**

Media massa digunakan untuk mengetahui informasi terbaru yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Informasi yang dibagikan melalui pesan televisi, radio, film, surat kabar, majalah, buku, internet disebut pesan media massa. Media massa adalah faktor lingkungan yang mengubah perilaku khalayak melalui proses pelaziman klasik, pelaziman operan atau proses imitasi (belajar sosial). Dua fungsi dari media massa adalah media massa memenuhi kebutuhan akan fantasi dan informasi (Rakhmat, 2001:155). Dengan demikian media massa merupakan sarana penyampaian pesan-pesan, aspirasi masyarakat, sebagai alat komunikasi untuk menyebarkan berita ataupun pesan kepada masyarakat langsung secara luas.

Media massa merupakan kebutuhan dalam mendukung berbagai aktifitas. Dalam era globalisasi sekarang ini teknologi yang berkembang kian memudahkan dalam memperoleh informasi secara cepat. Media massa menjadi bagian tak terpisahkan dari komunikasi manusia. Media massa diyakini memiliki kekuatan yang maha dahsyat dalam mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku masyarakat. Bahkan media massa dengan mudah dapat mengarahkan masyarakat membentuk opini akan suatu peristiwa yang selanjutnya akan terjadi. Media massa mampu mengarahkan, membimbing, dan mempengaruhi kehidupan di masa kini dan dimasa mendatang (Nurudin, 2009:255).

Kemenkominfo menuliskan sebuah hasil riset yang dilakukan Lembaga Riset Pasar "*E-Marketer*", populasi netter Indonesia mencapai 83.3 juta orang pada tahun 2014. Angka yang berlaku untuk setiap orang yang mengakses internet setidaknya satu kali setiap bulan mendudukkan Indonesia sebagai peringkat ke-6 terbesar di dunia dalam hal penggunaan internet. Pada tahun 2017 diperkirakan pengguna internet di Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, secara keseluruhan jumlah pengguna internet di seluruh dunia diproyeksikan bakal menapai 3 miliar orang pada tahun 2015, tiga tahun setelahnya, pada tahun 2018 diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali dan satu bulan. (Rossanah, 2016:5).

Di era kemajuan teknologi informasi saat, penting sekali bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara tepat waktu, akurat dan memadai,

termasuk tentunya melalui *website*. Hal ini tentunya harus dicermati dengan baik dan bijak oleh praktisi *corporate communication* dalam mengelola *website* perusahaan. *Website* perusahaan tidak hanya harus memiliki tampilan yang menarik, tetapi juga harus menyampaikan informasi setransparan mungkin kepada para pembaca *website*.

Hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *website* tersebut berdasarkan fungsi *website* sebagai media penyedia informasi dan media promosi.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Hasil penelitian berupa uraian-uraian yang diperoleh dari lapangan dan dalam penelitian ini tidak ditampilkan hasil penelitian berupa angka.

Menurut Denzin dan Lincoln (1987) dalam Moleong (2007:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud manafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong. 2007:5).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel akan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Data berupa perkataan atau hasil wawancara dengan narasumber dan dapat pula berupa arsip tertentu yang diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap hal tersebut memiliki sejumlah informasi yang diperlukan oleh peneliti.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Fungsi *Website* Sebagai Media Promosi**

Semakin berkembangnya teknologi elektronika, internet juga semakin mudah dan cepat diakses oleh siapapun dan dari manapun. Kebutuhan *website*

yang tidak hanya dapat diakses dari komputer ataupun laptop, tetapi juga semakin menuntut adaptasinya dengan perangkat-perangkat bergerak (*mobile devices*) seperti *handphone*, *smartphone* dan tablet. Tidak hanya dari sisi konten *website* yang harus pintar beradaptasi dengan perangkat-perangkat bergerak ini, tetapi juga dari sisi tampilan, kecepatan dan sebagainya.

*Website* yang baik adalah *website* yang mampu beradaptasi dan siap dengan perkembangan internet di masa mendatang. Menuntut sistem pemasaran yang lebih proaktif dan agresif, langsung kepada calon pelanggan potensial. Dalam hal ini Universitas Sahid Surakarta dalam mengelola *website* telah berintegrasi dengan media sosial yang ada seperti *facebook* salah satunya. Pendekatan situs jejaring sosial yang memberikan keleluasaan pengguna untuk berinteraksi dengan banyak pengguna secara lebih personal memberikan keuntungan bagi strategi promosi di media *online*.

Integrasi situs jejaring sosial ke dalam *website* sangat diperlukan sehingga penyebaran informasi baru dari *website* akan semakin cepat menyebar ke pengguna-pengguna internet, terutama pengguna di jejaring sosial. Dengan adanya *link facebook* seperti ini, pengakses *website* tidak hanya disugahi dengan informasi-informasi yang membosankan, tetapi juga memberikan kesempatan pengakses untuk berinteraksi dengan pihak Universitas sebagai bentuk *feedback* langsung jika ada hal yang perlu diperjelas.

Pendekatan melalui situs jejaring sosial memberikan keleluasaan pengguna untuk berinteraksi dengan banyak pengguna secara lebih personal dan memberikan keuntungan bagi strategi pemasaran di Internet. Hal-hal yang biasa didengar di pemasaran, seperti istilah "promosi dari mulut ke mulut", dapat terjadi di situs jejaring sosial. Penyebaran informasi dari *user* ke *user*, *group*, komunitas, hingga global terjadi begitu cepat, bahkan lebih cepat dari penyebaran informasi di dunia *real*.

Dari langkah-langkah pemanfaatan *website* sebagai media promosi yang dilakukan oleh USS dalam upayanya menggait minat studi calon mahasiswa bisa dikatakan berhasil, selain adaptasinya dengan menggunakan media *online*, Universitas Sahid Surakarta juga berhasil mendapatkan Sertifikat ISO dalam bidang

peningkatan mutu pelayanan dengan begitu kedepan akan lebih mendukung Universitas dalam segi promosi.

### **Fungsi *Website* Sebagai Media Penyedia Informasi**

Media *online* yang dibangun tidak hanya untuk kepentingan internal civitas akademika Universitas Sahid Surakarta saja, akan tetapi juga untuk semua pihak eksternal yang membutuhkannya. Untuk pihak eksternal, media *online* dapat dimanfaatkan oleh calon mahasiswa baru yang ingin mengetahui informasi lengkap tentang Universitas Sahid Surakarta terkait dengan segala pertimbangan yang dimilikinya dalam memilih universitas.

Dengan adanya akses informasi yang cepat maka diharapkan akan mampu memberikan pintu informasi seluas-luasnya bagi *stakeholder* Universitas Sahid Surakarta yang ingin mengetahui informasi terkait Universitas. Bagi calon mahasiswa baru dapat mengakses informasi seputar penerimaan mahasiswa baru, info UKM, info beasiswa dan informasi terkait masing-masing prodi yang semuanya dapat dijadikan pertimbangan bagi calon mahasiswa baru sebelum mendaftar. Berdasarkan hasil pengelolaan *web* ini nyatanya bisa dikatakan berhasil, hal ini dapat dilihat dari indikasi meningkatnya mahasiswa baru yang mendaftar ke Universitas Sahid Surakarta, kebanyakan dari mereka mendapatkan informasi tentang Universitas Sahid Surakarta melalui internet (*website*).

### **Hasil Pembahasan berdasarkan Teori *Uses and Gratification* Pemanfaatan *Website* Sebagai Media Penyedia Informasi dan Promosi Universitas Sahid Surakarta**

#### **Aspek Kognitif**

Aspek kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran penulis dan dorongan untuk melakukan penyelidikan. Pada *website* Universitas Sahid Surakarta ([www.usahidsolo.ac.id](http://www.usahidsolo.ac.id)) memiliki dua fungsi yaitu sebagai media penyedia informasi dan media promosi universitas.

Fungsi *website* sebagai media promosi mempunyai peran untuk mengenalkan lokasi atau lingkungan universitas serta mengenalkan profil Universitas Sahid Surakarta kepada pengakses khususnya kepada calon mahasiswa baru. Pada *website* Universitas Sahid Surakarta dapat dilihat hal tersebut dari macam-macam informasi yang dimuat misalnya informasi tentang profil universitas atau yayasan, informasi program studi yang dimiliki, informasi UKM, prestasi mahasiswa, beasiswa dan lain-lain.

Hal yang terkait dengan aspek kognitif dalam teori *uses and gratification* khususnya dalam penemuan informasi serta pengetahuan lingkungan yang terdapat pada *website* USS dapat diakses secara baik dan jelas oleh pengakses khususnya para mahasiswa baru.

Selain itu, *website* Universitas Sahid Surakarta juga memiliki fungsi sebagai media penyedia informasi terkait informasi mengenai aktifitas perkuliahan juga info tentang program-program yang dikeluarkan oleh universitas yang dapat diakses seluruh *stakeholder* dan civitas akademika Universitas Sahid Surakarta.

### **Aspek Afektif**

Aspek afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan penemuan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Dalam *website* Universitas Sahid Surakarta, aspek afektif ini ditemukan dalam pengalaman-pengalaman yang ditemui administrator terhadap pengakses *website*. Universitas Sahid Surakarta berintegrasi dengan beberapa media sosial guna mendukung kemudahan berkomunikasi dengan *stakeholder*, civitas akademika dan pengguna *website*. Tindakan ini sangatlah baik dan menyenangkan karena mempermudah akses informasi kepada khalayak dalam menggunakan *website*.

Link pada *facebook* Universitas Sahid Surakarta tersebut juga tersambung dalam *website*, sehingga jika pengguna *website* menekan *icon facebook* tersebut maka pengguna secara otomatis juga akan masuk ke halaman *facebook* Universitas Sahid Surakarta.

### **Aspek Integrasi Personal**

Aspek integrasi personal adalah aspek yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual. Hal tersebut terkait dengan kepercayaan pengguna atau pengakses terhadap *website* Universitas Sahid Surakarta yang mempengaruhi minat atau kebutuhan terhadap Universitas Sahid Surakarta. Oleh karena itu pengelola akan menyediakan konten yang nantinya akan berpengaruh terhadap kepercayaan pengguna maupun *stakeholder* terhadap kredibilitas Universitas Sahid Surakarta sebagai lembaga pendidikan yang berkualitas dan mempunyai program-program unggulan.

Terkait tentang kredibilitas dan menumbuhkan kepercayaan pengakses berdasarkan aspek integrasi personal tersebut, pada hal ini pengelola *website* Universitas Sahid Surakarta memaparkan pelayanan, beragam fasilitas fisik, program studi yang telah terakreditasi BAN-PT dan program-program yang dimiliki Universitas Sahid Surakarta dalam melakukan kegiatan perkuliahan serta alamat kampus yang jelas. Dengan mencantumkan hal-hal tersebut maka tujuan memberikan kepercayaan dan peneguhan kepada *stakeholder* bahwa Universitas Sahid Surakarta adalah lembaga pendidikan yang kredibel dan jelas keberadaannya dapat berhasil.

Pihak pengelola juga selalu memperbaharui informasi *postingan* foto kegiatan dan program-program yang dilakukan Universitas Sahid Surakarta guna memberikan informasi kepada pengakses agar dapat secara menyeluruh dan terbaru dapat diketahui.

### **Aspek Integrasi Sosial**

Aspek integrasi sosial adalah aspek yang berkaitan dengan peneguhan kontak pada hal ini adalah kontak yang ada pada *website*. Pada dasarnya *website* mempunyai beberapa kontak yang digunakan untuk berinteraksi dengan pengguna dan pengakses *website*. Oleh karena itu mencantumkan beberapa kontak seperti nomor telepon maupun media komunikasi lain adalah penting guna keberlangsungan komunikasi antara pengelola *website* dengan pengakses *website*.

Dalam hal ini tampilan kontak yang terdapat pada halaman *website* diketahui ada beberapa macam media yang dimiliki USS. Hal tersebut bertujuan jika salah satu saluran atau media komunikasi terganggu masih ada akses lain yang dapat digunakan untuk menunjang komunikasi antara pengelola *website* dan pengakses.

Pada *website* USAHID Surakarta Admin *website* memberikan fasilitas *fast respond* bagi pengakses berbentuk *chattingroom* melalui *facebook* yang terhubung dengan *website* karena komunikasi menggunakan *website* secara langsung belum maksimal sepenuhnya untuk digunakan sehingga harus berintegrasi dengan media lain. Dengan memberikan pelayanan yang cepat dan jelas menjadi salah satu kunci untuk memberikan kenyamanan serta kepercayaan *stakeholder* Universitas Sahid Surakarta.

### **Aspek Pelepasan Ketegangan**

Aspek ini berkaitan dengan kebutuhan menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Dalam pengelolaannya *website* akan menampilkan informasi yang bersifat menghibur, baik info dari luar maupun dalam kampus

Berdasarkan hasil observasi terhadap halaman *website* USS dan wawancara yang dilakukan penulis bahwa tidak terdapat tampilan yang berkaitan dengan aspek pelepasan ketegangan ini. Jadi *website* ini fokus difungsikan sebagai media informasi dan promosi Universitas Sahid Surakarta saja.

### **Pembahasan Berdasarkan Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. Analisis SWOT terdiri dari 4 faktor :

1. Kekuatan (*strength*)
  - a. Pembuatan *website* berbasis media *online*, sehingga penyebaran informasinya bisa sangat cepat dan efektif.
  - b. *Website* mampu menampilkan profil dan informasi tentang Universitas Sahid Surakarta sehingga pengakses akan lebih mudah mengetahui dan mengerti tentang gambaran Universitas Sahid Surakarta.
  - c. Pengakses dapat langsung melakukan pendaftaran secara *online* melalui formulir pada *website*.
  - d. Pengakses dapat berkomunikasi secara interaktif dengan admin *website* dengan menggunakan *chat room* media sosial yang terintegrasi dengan *website*.
2. Kelemahan (*weakness*)
  - a. Tampilan *website* masih dinilai sederhana dan kurang menarik bagi beberapa pengakses.
  - b. Informasi terkait UKM kampus belum bisa ditemukan padahal rubrik UKM sudah ditampilkan pada *website*.
3. Peluang (*opportunities*)
  - a. Memperbaiki tampilan *website* karena dapat menjadi nilai tambah dari segi promosi.
  - b. Tambahkan informasi yang bersifat menghibur untuk menarik minat pengakses.
  - c. Interval pembaruan informasi harus menyesuaikan kecepatan arus informasi yang berkembang, dalam hal ini informasi mengenai lowongan kerja maupun informasi beasiswa yang berasal dari luar universitas.
4. Ancaman (*threat*)
  - a. Keberadaan pesaing yang terus meningkatkan strategi pemasarannya.
  - b. Sistem tidak selamanya berjalan dengan mulus.
  - c. *Website* masih terganggu dengan adanya *hacker* yang merubah tampilan *website* dan terblokirnya akses *website*.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Pemanfaatan yang dilakukan pada *website* Universitas Sahid Surakarta sebagai media penyedia informasi dan media promosi telah memberikan efek yang cukup signifikan bagi universitas. Universitas Sahid Surakarta telah memanfaatkan *website* sebagai media penyedia informasi dan media promosi dengan menampilkan konten-konten serta didukung beragam fasilitas guna meningkatkan nilai promosi. Konten-konten yang dimuat pada *website* memiliki informasi lengkap tentang keunggulan-keunggulan yang dimiliki Universitas Sahid Surakarta mulai dari profil Universitas, Informasi perkuliahan, Pembiayaan kuliah, UKM, kegiatan yang dilakukan USS baik di lingkungan internal dan eksternal universitas, Info beasiswa baik dalam dan luar negeri, serta berbagai info tentang lowongan kerja dan sebagainya. Dari pemanfaatan tersebut dapat menghasilkan dampak yang baik bagi Universitas Sahid Surakarta yaitu dengan meningkatnya jumlah pendaftar yang masuk, dan dari segi penyebaran informasi menjadi lebih luas cakupan wilayahnya terbukti dengan adanya beberapa mahasiswa yang mendaftar di Universitas Sahid Surakarta berasal dari luar daerah bahkan luar pulau.

Pemanfaatan *website* yang dilakukan Universitas Sahid Surakarta masih sebatas pada penyediaan informasinya yang ditampilkan dalam konten-konten *website* saja. Hal ini tidak terlihat pada aspek desain *website* yang sebenarnya dapat menjadi nilai tambah dalam pemanfaatan *website* sebagai media promosi terlihat pada tampilan *website* yang masih sederhana. Dalam hal ini USS juga masih belum mengoptimalkan pemanfaatan berbagai macam media sosial yang terintegrasi dengan *website*. Integrasi dengan beberapa situs jejaring sosial yang sementara ini digunakannya sebagai media *online* untuk promosi *websitenya* masih dinilai kurang. Universitas Sahid Surakarta masih belum dapat memaksimalkan promosi *website* pada berbagai *link website* lain sebanyak-banyaknya.

### **Saran**

1. Dari beberapa informan menyebutkan bahwa desain *website* masih terlalu sederhana, maka dari itu guna menunjang *website* agar lebih menarik untuk kedepan agar desain *website* diperbaharui, terlebih dapat mengajak mahasiswa untuk berkolaborasi dalam mengelola *website*, mungkin dari sisi desain maupun pengolahan konten *website* yang dimuat.
2. Untuk *update* informasi masih kurang lengkap, selanjutnya pengelola *website* agar dapat mencari referensi informasi lagi baik info mengenai lowongan kerja ataupun yang lainnya.
3. Penelitian ini masih belum lengkap dan menyeluruh karena hanya fokus dari segi pemanfaatan *website* saja, maka untuk kebutuhan penelitian berikutnya bagi yang berminat meneliti tentang *website* serupa dapat meneliti efektifitas pemanfaatannya atau penelitian tentang konten isi *website*.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku :**

- Elvinaro dan Komala. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. PT. Rosdakarya: Bandung, Indonesia.
- Jogiyanto, 2005, *Sistem Informasi Strategi untuk Keunggulan Kompetitif*. Andi Offset: Yogyakarta, Indonesia.
- Miles dan Hubberman. 2007. *Analisis Data Kualitatif*. Universitas Indonesia Press: Jakarta, Indonesia.
- Morissan, dkk. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. PT. Ghalia Indonesia: Bogor, Indonesia.
- Moleong, J. Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi Cetakan Keduapuluh Tiga*. PT. Rosdakarya: Bandung, Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, Indonesia.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. PT. Raya Grafindo Persada: Jakarta, Indonesia.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Psikologi Komunikasi Cetakan Keduapuluh Delapan*. PT. Rosdakarya: Bandung, Indonesia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, Indonesia.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasinya*. PT. Raya Grafindo Persada: Jakarta, Indonesia.
- Soegoto Soeryanto, Eddy. 2009. *Enterpreunership menjadi Pebisnis Ulung*. Elex Media Komputindo: Jakarta, Indonesia.

### **Skripsi :**

- Pramudika, Antoni. 2010. *Pemanfaatan Buletin Sebagai Media Informasi Bagi Pegawai PT. Patra Jasa Pusat Jakarta*. Usahid Press. Surakarta. Indonesia.
- Suryandhari, Rhitma. 2014. *Peran SOLOPOS sebagai media partner Hypermart Solo*. Usahid Press. Surakarta. Indonesia.

### **Internet :**

- <http://www.usahidsolo.ac.id>
- Paramita, Citra & Rosilawati, Yeni. 2011. *Website Sebagai Media Public Relations dan Promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, <http://www.academia.edu>, Diakses 10 Desember 2015, 14.29 WIB.
- Ni'mah Khoirun. 2015. *Optimalisasi Penggunaan Website Sebagai Media Publikasi Pengelolaan Zakat Oleh Lembaga Dompot Dhuafa*. <http://digilib.uin-suka.ac.id>, Diakses pada 13 Oktober 2016, 10.39 WIB.