

## Bab I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi komunikasi yang terjadi pada kurun waktu terakhir ini, mencatat perkembangan yang sangat fenomenal. Berbagai macam bentuk inovasi teknologi yang menakjubkan dan tidak terbayangkan oleh umat manusia sebelumnya, kini mulai menampakkan wujudnya sebagai sebuah kenyataan sejarah. Salah satunya adalah internet. Semenjak diperkenalkan pertama kalinya kepada publik pada tahun 1998, internet berhasil menyita perhatian banyak pihak. Hal ini dibuktikan dari pertumbuhan jumlah penggunaanya yang meningkat.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Managing Partner Asia Public Relations (PR), Silih Agung Wasesa seperti dikutip dari detik.net mengatakan berdasarkan perhitungan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) terdapat sekitar 25 juta pengguna internet. Menurut Silih dalam talkshow "Kompetensi Profesional Komunikasi di Era Kekuasaan Media Baru" menjelaskan bahwa peningkatan pengguna internet terus meningkat sekitar 25 persen setiap tahunnya. Kenaikan tersebut disebabkan adanya kemudahan dalam mengendalikan informasi yang berada di tangan publik. Dengan internet, mereka dapat berinteraksi secara bebas dan membentuk komunitas hanya dengan menekan tombol "enter". ([http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com\\_content&task=view&id=9487&Itemid=695](http://www.indonesia.go.id/id/index.php?option=com_content&task=view&id=9487&Itemid=695) diakses pada tanggal 12 Agustus 2009)

Situs [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com) mencatat 1 milyar dari 6 milyar penduduk dunia saat ini telah terdaftar menjadi pengguna internet. Sedangkan untuk Indonesia, dari jumlah total 237,512,355 jiwa penduduk Indonesia, pada tahun 2008 sudah tercatat 25 juta lebih pengguna internet. Padahal pada tahun 2000 yang lalu, pemakai internet di Indonesia baru mencapai dua jutaan orang. Ini artinya ada peningkatan 900%. (<http://fathur243.blogspot.com/search/label/Internet> diakses pada tanggal 12 Agustus 2009)

Dari data tersebut tidak berlebihan bila terlihat semakin banyak masyarakat di kota-kota besar di seluruh dunia yang telah akrab dan terbiasa untuk memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-hari. Pada sebagian masyarakat tertentu, internet kini tidak hanya sekedar dijadikan sebagai gaya hidup (*lifestyle*) semata, namun lebih dari itu telah menjadi kebutuhan utama (*primary needs*) yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Selain dari sisi internetnya sendiri yang menawarkan efisiensi (relatif murah, cepat, jangkauan global, mempersingkat waktu serta jarak), oleh sebab itu internet mendapat sambutan yang hangat diberbagai negara termasuk Indonesia sendiri.

Fenomena dan kecenderungan semacam ini dapat menjadi peluang yang baik bagi praktisi *Public Relations* (selanjutnya disebut PR) dalam mencapai tujuan salah satunya yaitu membangun citra korporat (*corporate image*) (Kriyantono 2008: 8) Cara membangun citra salah satunya adalah dengan mensosialisasikan atau menginformasikan serta menyukseskan program-program PR yang telah direncanakan melalui media *web site*. Katherine Miller dalam bukunya

*Organizational Communication* mengatakan bahwa dalam sebuah organisasi, situs web adalah sebuah forum untuk mempromosikan citra harapan (*desired image*), untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dll. Tidak jauh berbeda dengan Miller, Digs dan Brown (2007:192) mengatakan bahwa *Web site* dapat membantu untuk memperkenalkan organisasi kepada publik.

Internet menawarkan banyak hal yang dapat dimanfaatkan oleh PR untuk memudahkan dalam menjalankan tugas dan fungsinya sehari-hari terutama dalam hal mendukung pengembangan program kehumasan perusahaan. Dalam hal ini, selain mengefisienkan biaya dan waktu, internet juga dapat dimanfaatkan untuk menaikkan citra organisasi di mata publiknya. Hewlett Packard (HP), salah satu pembuat produk printer terkenal di dunia, mempunyai pengalaman menarik terkait dengan pemanfaatan internet untuk mendukung citra organisasinya sebagai berikut:

*HP mempunyai masalah pada kesalahan umpan (misfeed) yang terjadi pada salah satu produk printernya. Dalam suatu upaya untuk meningkatkan jenis media cetak selain pada kertas biasa (plastik, label, dsb), HP mengubah campuran karet pada penggulung yang menjepit kertas dan memasukkan ke pencetak. Campuran baru ini menyebabkan banyak ceceran kertas yang menempel pada penggulung tersebut dan mengakibatkan kesalahan umpan yang merusak kerja printer. Keluhan pun masuk dari pengguna. HP segera tanggap dan menemukan solusinya. Tetapi mereka kesulitan untuk mencari pemilik yang memiliki printer yang bermasalah tersebut karena pelanggan tidak perlu mendaftarkan produk yang sudah dibeli ke HP sehingga HP sendiri tidak mempunyai database pembeli. HP kemudian menggunakan website di internet untuk mengkomunikasikan solusi pemecahan masalah akibat misfeed tersebut. Tindakan ini ternyata menimbulkan pujian dari masyarakat baik dari kalangan pers maupun dari email yang masuk ke perusahaan. Komunitas online HP menjadi lebih kuat dan lebih memberi dukungan kepada perusahaan dari pada sebelum ada masalah tersebut. (Settles, 1996: 233)*

Dapat dilihat begitu efektifnya internet dalam menyebarkan informasi. Pada akhirnya internet juga dimanfaatkan untuk keperluan Public Relations atau lebih dikenal dengan istilah E-PR (*Electronic Public Relations*) Keunggulan *e-PR* melalui teknologi internet, para praktisi PR mampu langsung menjangkau audiens tanpa harus diintervensi oleh para penyunting naskah maupun para reporter yang bertindak sebagai penjaga pintu dan yang melakukan sensor/filterisasi suatu informasi.

1. Membangun hubungan yang bersifat *one to one*, *one to many* ataupun *many to many* secara cepat dan interaktif
2. Lebih fleksibel dan ekonomis dari PR yang dilakukan di dunia nyata (konvensional)
3. Menyediakan informasi yang lengkap tentang institusi secara kontinyu dan konstan
4. Respon cepat
5. PR konvensional bergantung pada perantara (reporter atau wartawan) sedangkan dalam *e-PR*, pesan-pesan korporat langsung disampaikan kepada target publik
6. Membangun *digital brand images*.
7. Membina hubungan yang baik dengan berbagai media, melalui *media center online*.
8. *e-PR* digunakan sebagai sarana komunikasi pasar global.
9. Dapat langsung memperoleh *feedback* dari publik serta mengetahui secara langsung keinginan-keinginan mereka.

Namun ada juga beberapa kelemahan dari E-PR yaitu belum semua lapisan masyarakat mengerti benar cara penggunaan internet, *web site*, *e-mail*, dan lain-lain sehingga akan muncul kesulitan dalam memperkenalkan kepada publik. Selain itu dunia *hacking* merupakan salah satu ancaman terbesar bagi dunia maya, dan sampai saat ini kejahatan yang dilakukan dalam dunia maya belum ada undang-undang atau hukuman yang pasti. Maka dari itu dunia maya disebut dengan dunia tanpa batas dan siapapun dapat mengakses bahkan banyak pula yang melakukan kejahatan dalam dunia maya.

Kelebihan E-PR yang tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu juga dimanfaatkan oleh Humas Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). UAJY memanfaatkan media *web site* untuk menyebarkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan universitas. Misalnya profil UAJY, informasi lowongan kerja, informasi pendaftaran mahasiswa baru, dan juga publikasi berita kegiatan maupun prestasi universitas. Humas UAJY sendiri memanfaatkan *web site* dalam hal publikasi berita-berita mengenai UAJY. Berita-berita tersebut berkaitan dengan prestasi-prestasi yang diraih UAJY, kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh UAJY, dll.

Saat ini banyak bermunculan universitas-universitas baru di Indonesia jika tidak disikapi dengan bijak, maka UAJY akan kalah dalam bersaing. Untuk itu Humas UAJY memerlukan media *Web Site* dalam mempromosikan UAJY di luar kota Yogyakarta seperti di Pulau Sumatra, Kalimantan, Nusa Tenggara, Sulawesi, sampai Papua. Apalagi didukung oleh kota Yogyakarta yang terkenal dengan sebutan

kota pelajar, maka banyak peminat-peminat yang berasal dari luar pulau Jawa yang berminat untuk melanjutkan jenjang pendidikan Strata-1 (S1) di Yogyakarta. Melalui *Web Site*, profil UAJY dapat diakses oleh siapa saja dan dimana saja dengan mudah.

*Web Site* UAJY sendiri dikelola oleh unit pendukung universitas yang bernama Pusat Sistem Informasi (PSI). PSI bertanggung jawab mengurus sistem informasi dan infrastruktur dan salah satunya yaitu *web site* UAJY. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Sigit Purnomo selaku wakil ketua PSI, beliau menginformasikan bahwa akhir Juni 2009 PSI mulai memperbaharui *website* universitas. Sebelum diperbaharui *website* UAJY menempati ranking terakhir diseluruh Indonesia. Namun saat ini *website* UAJY berhasil duduk di posisi ke 23 dari total keseluruhan 39 *website*. Minimal ada 400 pengunjung *website* UAJY setiap harinya. Dari informasi tersebut, Humas dapat memanfaatkan media *website* dalam mempublikasikan berita-berita mengenai UAJY sehingga citra organisasi dapat terbangun.

Universitas Atma Jaya Yogyakarta sebagai salah satu universitas swasta terkemuka di Indonesia, menjadi salah satu referensi atau pilihan calon mahasiswa yang ingin melanjutkan studi di pendidikan tinggi yaitu universitas. Tentunya hal ini tidak lepas dari peran Humas dalam membangun citra UAJY di mata masyarakat Indonesia. Humas mensosialisasikan serta menginformasikan profil UAJY, prestasi yang telah diraih, program-program dan aktivitas-aktivitas kepedulian sosial yang dilakukan oleh internal UAJY maupun hasil kerjasama dengan instansi-instansi lainnya. Semua dipublikasikan dengan menggunakan beberapa macam media salah

satunya yaitu *web site*. Seperti diketahui bahwa internet menawarkan banyak kemudahan, namun menurut Ibu Ike Devi selaku kepala humas UAJY, masih ada beberapa kendala dalam menggunakan *web site* untuk menyampaikan informasi kepada publik yaitu belum semua unit di universitas sadar untuk menyampaikan beritanya melalui humas sehingga humas belum dapat mempublikasikan berita-berita di unit melalui *web site*. Selain itu terkadang terjadi *miss communication* dengan PSI yang mengelola *web site* UAJY secara keseluruhan.

Dari paparan diatas, maka penelitian ini memfokuskan pada tema Pengaruh Intensitas Pemanfaatan *Web Site* UAJY terhadap Citra UAJY di Mata Mahasiswa UAJY.

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian skripsi ini adalah "Apakah ada atau tidak ada pengaruh pemanfaatan *Web Site* UAJY terhadap Citra Universitas (kasus pada mahasiswa UAJY 2006).?"

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui ada atau tidak ada pengaruh pemanfaatan *Web Site* terhadap Citra Universitas (kasus pada mahasiswa UAJY 2006).

### **D. Manfaat penelitian :**

#### **1. Manfaat akademis :**

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu komunikasi dalam kaitannya tentang teori efek media dalam pencitraan perguruan tinggi melalui media *web site*.

## **2. Manfaat praktis**

Memberikan alternatif pilihan bagi praktisi humas perguruan tinggi dalam mengembangkan program peningkatan citra organisasi yang diwakilinya melalui penggunaan *e-PR*

### **E. Kerangka Teori**

#### **E.1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan faktor yang penting dalam upaya mencapai tujuan suatu organisasi. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti "sama", *communicatio* atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Secara umum komunikasi dapat diartikan sebagai proses mengirimkan dan menyampaikan pesan untuk mencapai pemahaman bersama yang terjadi antara komunikator (penyampai komunikasi) dan komunikan (penerima komunikasi) baik secara verbal maupun nonverbal.

Komunikasi yang efektif terjadi apabila individu mencapai pemahaman bersama, merangsang pihak lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berpikir dengan cara baru. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah produktifitas, baik individu yang bersangkutan maupun organisasinya, sehingga dapat mengantisipasi masalah, membuat keputusan secara efektif, mengkoordinasikan arus kerja, mensupervisi orang lain, mengembangkan hubungan serta dapat mempromosikan produk dan jasa organisasi.

Strategi komunikasi digunakan dalam mencapai tujuan tidak dapat terlepas dari komponen-komponen komunikasi, dengan mengacu model komunikasi yang



dikemukakan Harold Lasswell yaitu *who, says what, in which channel to whom, with what effect*. Komponen-komponen komunikasi tersebut adalah komunikator, pesan, media komunikasi dan komunikan sebagai sasaran penyampaian informasi.

Komponen-komponen komunikasi tersebut dapat kita pahami melalui uraian sebagai berikut :

1. Komunikator.

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan dalam proses komunikasi massa, bisa perorangan atau mewakili suatu lembaga, organisasi maupun instansi.

2. Pesan.

Pesan dalam strategi komunikasi dalam penyampaiannya maupun pemaknaannya tidak akan lepas dari kemungkinan timbulnya pemaknaan ganda serta ambiguitas. Berkaitan dengan hal tersebut, Schramm dalam Onong memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, kriteria tersebut antara lain adalah :

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan dengan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju kepada pengalaman yang sama (*field of experience*) antara komunikator dan komunikan, hal ini akan mempermudah pemahaman dan pemaknaan pesan.

- c. Pesan harus mampu membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi, dimana cara tersebut layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### 3. Media dan Saluran Komunikasi

Selain sumber dan pesan, efektivitas penyampaian pesan yang dilakukan PR sangat tergantung pada pilihan media yang digunakan. Ruslan mengatakannya sebagai berikut:

*Menentukan media sebagai pendukung perencanaan tugas public relations sangatlah penting untuk menjangkau target audience yang tersebar luas di berbagai tempat. (Ruslan 1994: 64)*

Kreitner , pakar manajemen dari Amerika menilai bahwa penentuan media yang salah dapat mengganggu sistem komunikasi dalam penyampaian pesan kepada komunikan. Oleh karena itu Cutlip, Center dan Broom memberikan panduan dalam penentuan media bagi *Public Relations* yaitu mengacu pada tujuan yang ditetapkan, *target audience*, waktu yang tepat, anggaran yang tersedia, dan pesan itu sendiri.(Cutlip and Broom, 1994:347)

#### 4. Penerima

Merupakan khalayak , *audience* atau publik yang menjadi sasaran dari suatu pesan. Dalam hal ini, *public relations* harus dapat mengidentifikasinya dengan jelas dan mengelompokkannya dengan tepat. Istilah tepatnya adalah segmentasi publik yaitu mengidentifikasi kelompok-kelompok khusus dalam publik karena aktivitas, keanggotaan, orientasi medianya sehingga menjadi lebih mudah untuk dijangkau sebagai sebuah kelompok (Ngurah Putra, 1999:48)

Dalam berkomunikasi, manusia memerlukan sebuah media untuk menyampaikan pesan. Media yang dipakai untuk menyampaikan pesan kepada khalayak massal disebut dengan media massa. Sedangkan bentuk komunikasinya dikenal dengan sebutan komunikasi massa (*mass communication*). Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen, dan menimbulkan efek tertentu.

Karakteristik komunikasi massa adalah komunikator terlembagakan, pesan bersifat umum, komunikannya anonim dan heterogen, komunikasi mengutamakan isi daripada hubungan, bersifat satu arah, dan umpan balik tertunda. Salah satu alasan seseorang menggunakan media massa adalah untuk memperoleh informasi tentang sesuatu dan kemudian menggunakan media sebagai bagian dari kognisi. Lebih jauh, kognisi yang dimiliki individu dalam menggunakan media secara langsung sama dengan fungsi pengawasan pada tingkat analisis mikro (Ardianto, 2005: 28)

Seiring kemajuan teknologi dan peradaban manusia muncul era (masa) yang baru yang disebut “*digital age*”. Media-media yang digunakan pada masa *digital age* bersifat digital (elektronik “e”). Contoh dari media era baru ini adalah internet. Oleh karena itu internet sering disebut sebagai *new media*. Semenjak diperkenalkan pertama kalinya kepada publik pada tahun 1998, internet berhasil menyita perhatian banyak pihak. Hal ini dibuktikan dari pertumbuhan jumlah penggunaanya yang meningkat. Fasilitas *web browser* pada dasarnya merupakan tempat atau sarana untuk menyampaikan atau tempat pajanan berbagai informasi ( *eksposure* ) oleh suatu organisasi ataupun perseorangan. *Web* adalah tempat memajang informasi secara *on line* dan bersifat *virtual* ( maya ) yang memiliki kaitan ( *link* ) informasi tidak terbatas ( berujung ). Informasi dalam *web* secara umum dapat dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu informasi yang bersifat umum ( berita *on line*, info pelayanan umum dan sebagainya ), kemudian informasi khusus (*web* dengan isi informasi tentang suatu lembaga, atau informasi dalam berbagai kategori ) sedang yang terakhir adalah informasi komersial. Sedangkan jenis *web* sendiri dibagi menjadi dua jenis yaitu *official web* (*web* resmi ; biasanya *web* milik lembaga yang sah dan memiliki otoritas terhadap *web* bersangkutan) dan jenis kedua adalah *unofficial web* (*web* tidak resmi ; dimiliki dan dikelola secara personal). Apapun jenis informasi dan jenis *web*-nya, yang jelas informasi dalam *web* diperuntukkan kepada khalayak umum ( bersifat universal ) dan selalu diperbaharui (*up date*) dalam setiap periode ( periodisitas ). Dengan karakter- karakter seperti itu maka *web* dapat dikategorikan sebagai medium massa.

Ekspose informasi yang dipampangkan dalam internet tidak berbeda jauh dengan ekspose-ekspose media massa klasik lainnya. Karena dalam medium *web browser* juga memiliki unsur elektronika di dalam pengoperasiannya maka *web* juga masuk dalam kategori media massa elektronis *broadcast*. Lembaga maupun person yang menggunakan *web* sebagai media informasi adalah “*informations / message source*” (sumber informasi dan pesan) dan bukanya komunikator. Umumnya komunikator dalam *web* adalah “*web master*”, *provider internet dan web hosting* (penyedia jasa penempatan *web* di Indonesia) sebagai pelaku penyiaran secara *on line* informasi yang disampaikan. Design bentuk *web* juga bergantung pada *web master*, *provider* ataupun *web hosting* penyelenggara. Sedangkan design mandiri dilakukan oleh person (perseorangan), apabila *web* tersebut merupakan *web* individu atau personal. Meskipun komunikator dalam *web* adalah *web master*, *provider* ataupun *web hosting* penyelenggara layanan internet, namun umpan balik (*feedback*) tetap ditujukan atau dialamatkan kepada *source* dalam hal ini lembaga ataupun individu yang bersangkutan, melalui fasilitas *e-mail*. Dengan demikian *feedback* yang disampaikan kepada “*informations / message source*” adalah *direct feedback* yang bersifat *asynchronous communications*. Secara singkat umpan balik dalam *web* adalah *direct feedback asynchronous*. Balasan terhadap *feedback* yang diterima *informations / message source* juga berupa pesan (*message reply feedback*) melalui *e-mail* dengan proses yang sama secara *asynchronous communications* namun bersifat *delayed*. Pesan dalam komunikasi melalui *web* seperti telah disebutkan di muka berisi informasi umum, khusus dan komersial. Informasi secara umum diwakili oleh

berbagai *web* berita, pelayanan umum ataupun *highlight* dari suatu *home page*. Isi informasi atau pesan umum dalam *web* hanya menampilkan informasi secara garis besar ataupun hal-hal yang pokok / penting saja, tidak secara detail. Tema-tema pesan dalam *web* jenis informasi khusus memiliki fungsi sebagai penyampaian informasi berbagai pengetahuan yang bersifat edukatif seperti jurnal-jurnal *on line* ataupun perpustakaan *on line*. Untuk *web* yang mewakili lembaga, isi informasinya juga ditujukan sebagai sarana pesan *public relations* yang berusaha menampilkan citra positif melalui media *on line*. Sedangkan *web* personal isi pesan yang disampaikan berisi informasi tentang suatu topik *interest* tertentu beserta kaitan-kaitannya. Design *web* jenis informasi khusus umumnya memiliki tampilan menarik dan penuh dengan berbagai *accessories* untuk menarik atensi pengguna internet. Komunikasi dalam komunikasi melalui *web* adalah identik dengan komunikasi media massa klasik lainnya, yaitu : bersifat *heterogen*, tersebar diberbagai tempat, tidak dikenali dan bersifat massal. Perbedaan dalam kuantitas merupakan perbedaan yang mendasar, ini disebabkan karena komunikasi dalam komunikasi *web* melintas antar benua atau tak terbatas jarak. Namun perbedaan yang paling pokok adalah ; komunikasi dalam media massa klasik cenderung bersifat pasif menerima apa adanya informasi yang diterpakan kepadanya dengan pilihan informasi yang terbatas, sedangkan komunikasi dalam *web* adalah komunikasi yang aktif melakukan pencarian secara mandiri atau melalui pilihan yang tersedia terhadap informasi yang diinginkan dan dibutuhkan tanpa adanya keterbatasan informasi. Sehingga komunikasi dalam komunikasi melalui *web* lebih tepat disebut sebagai “*active communicant*”

(komunikasikan aktif). Komunikasi aktif dalam komunikasi *web* adalah *interest person*. *Interest person* yang dimaksud disini adalah umumnya komunikasi menggunakan *web* untuk mencari informasi yang dibutuhkan atau diminati melalui penawaran interaktif serta *multiple select* informasi yang ditawarkan dalam *web browsing*. Komunikasi aktif tidak saja sekedar menerima terpaan informasi tetapi komunikasi langsung dapat memilih informasi yang diinginkan, serta mencari *link-link* atau kaitan-kaitan informasi di dalamnya. Dalam *web* komunikasi aktif memang dimanjakan dengan berbagai informasi dari segala jenis *human interest*. Interaktif antara *web* dengan komunikasinya terdiri atas dua jenis yaitu interaktif *feedback* dan interaktif *request*. *Interaktif feedback* adalah kesempatan bagi komunikasi untuk melakukan umpan balik melalui *e-mail*, berpartisipasi melalui *icon registration*, isian buku tamu, memasukkan opini dan *polling* secara langsung. Sedangkan *interaktif request* adalah kesempatan komunikasi aktif / *interest person* untuk melakukan permintaan pencarian secara bebas terhadap informasi yang diinginkan/dicari melalui fasilitas *search engine* (mesin pencari). Melalui cara ini pula komunikasi akan dapat memilih *multiple select result* hasil pencarian *search engine*. Hambatan utama yang terdapat dalam komunikasi melalui *web*, juga sama dengan komunikasi melalui *e-mail* dan IRC yaitu hambatan mekanis *server down*, *disconnect*, dan *connection failed*; tidak terjadinya koneksi antara komputer *user* (pengguna) dengan jaringan internet. Hambatan lain adalah hambatan bahasa dari *web* domain luar negeri yang lebih banyak eksposuranya dibanding *web* domain dalam negeri. Hambatan bahasa teknik juga terdapat dalam komunikasi *web*, artinya ketidaktahuan *user* untuk mengeksplorasi suatu *web* melalui

*icon-icon* yang terdapat dalam *web*. Hambatan lainnya adalah tidak “*match*”/cocoknya permintaan *user* melalui fasilitas *query*, akibat ketidaktepatan penulisan *keywords* atau kata kunci. Selain hambatan tersebut adalah keterbatasan informasi yang rigid dalam *web* yang diinginkan oleh *user* pengguna sehingga tidak memberikan kepuasan pada pengguna / *user*.

Segmentasi dalam kegiatan humas sangatlah penting karena berkaitan dengan teknik komunikasi yang akan dilancarkan dan jenis media yang akan digunakan. Persoalannya kemudian adalah dengan munculnya internet sebagai media baru (*new media*) sekarang ini, publik menjadi semakin sulit untuk diidentifikasi melalui keanggotaan dalam organisasi formal. Boleh jadi masyarakat yang memiliki akses ke jaringan internet juga menjadi bagian dari *stakeholders* organisasi misalnya LSM, pers, kompetitor, pemegang saham, dan lain sebagainya sehingga humas juga harus turut memperhitungkannya dalam pengembangan program kehumasan perusahaan. Sebab bila salah satu dari *stakeholders* tersebut melemparkan opini kecil dalam lingkungan *online* misalnya, bukan mustahil akan menjadi opini besar (*snowballing effect*) yang merugikan organisasi.

## **E.2 Teori S-O-R**

Teori S-O-R sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response semula berasal dari psikologi, namun kemudian menjadi teori komunikasi karena objek model dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah sma yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Menurut stimulus respon ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap



stimulus khusus sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah pesan ( Stimulus, S) , komunikan ( organism, O) dan Efek (Response, R) Pesan, informasi yang sampai kepada komunikan dalam hal ini adalah pengakses akan menimbulkan efek. Jika pesan yang disampaikan tidak lengkap dan tidak sesuai harapan maupun kebutuhan pengakses maka efeknya negatif. Jika pesan yang disampaikan lengkap dan sesuai dengan harapan maupun kebutuhan pengakses maka efeknya akan positif. Ruslan mengatakan bahwa pesan yang tidak lengkap akan membuat citra sebuah organisasi menjadi buruk. Efek tersebut akan berpengaruh terhadap citra nantinya.

### **E.3 Public Relations**

Komunikasi diperlukan oleh siapa saja termasuk oleh *Public Relations* (PR). Menurut Grunig dan Hunt, *Public Relations* (PR) adalah manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Jadi PR diperlukan oleh organisasi sebagai jembatan komunikasi dengan publik. Sedangkan menurut Frank Jefkins, definisi *Public Relations* adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

#### **Public Relations online (e-PR/ PR on the Net)**

Saat ini PR juga berkembang menggunakan media internet selain menggunakan media cetak dan elektronik dalam berkomunikasi dengan publik.

Pelaksanaan kegiatan pemberitaan PR dengan media internet ini disebut dengan *e-PR/ cyber-PR/ virtual PR* (Diggs, Barbara dan Brown, 2007:75). Sedangkan pemberitaan melalui media cetak dan elektronik disebut dengan PR konvensional. *e-PR (electronic-Public Relations)* dengan PR konvensional pada dasarnya adalah sama dan hanya berbeda pada media dan cara penerapannya saja. Namun keduanya memiliki karakteristik dan kelebihan serta kekurangan masing-masing yang saling mendukung dan melengkapi.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk berkomunikasi menyampaikan pesan. Salah satunya adalah internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Di era globalisasi saat ini, penggunaan internet akan sangat memudahkan pekerjaan *Public Relations*. Seperti diketahui bahwa kerja internet sangat efisien (biaya, waktu, tempat, jangkauan global). Melalui internet, dimungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik. Menurut Rachmat Kriyantono (2008: 243), ketika perusahaan mengaplikasikan teknologi internet dalam operasional perusahaan maka akan menempel citra tertentu sebagai perusahaan yang:

1. lebih informatif
2. lebih canggih dan berteknologi tinggi
- 3 .lebih dekat dengan pasar intelektual dan “kaum muda”

Beberapa keuntungan dari penggunaan internet dalam praktik *Public Relations*

- a. Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik.

Selain menyediakan informasi, internet juga dapat digunakan untuk berkomunikasi. Sekarang ini banyak ditawarkan fasilitas *messenger* yang dapat diperoleh dengan mudah. Proses install juga tidak sulit dan tidak mengeluarkan biaya dalam pemakaiannya. Perusahaan atau organisasi hanya perlu mengeluarkan biaya bulanan berlangganan internet.

*b.* Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia

Internet menyediakan berbagai informasi perkembangan terakhir dari kemajuan teknologi, medical, militer, dan lainnya. Selain itu internet juga memuat informasi mengenai perkembangan moneter, manajemen, dan informasi bisnis yang mana dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh PR. Dan informasi tersebut dapat digunakan oleh PR sebagai input untuk membuat perencanaan program atau membuat sebuah keputusan penting.

*c.* Memelihara hubungan dengan media

PR dapat dengan mudah mengirimkan surat melalui *e-mail* untuk menjaga hubungan baik dengan media maupun rekan bisnis.

*d.* Sarana promosi dan pencitraan korporat

PR dapat membuat *annual report*, *company profile*, atau *comercial online* melalui situs atau *website* perusahaan

*e.* Menghemat waktu

Informasi dapat di *up-date* kapan saja dan dapat secara cepat disebarkan ke publik. Melalui internet, PR dapat menstruktur informasi untuk merespon isu-isu dan perubahan pasar yang terjadi secara cepat.

f. Memenuhi kebutuhan publik

Melalui internet, publik dapat mengakses semua *press-release* atau *news-release* perusahaan, publik dapat mengakses informasi dalam *homepage* dalam WWW.

g. Komunikasi Efektif

Dalam praktik Public Relations, internet terbukti efektif karena menciptakan hubungan *one to one*, *many to one* (*e-mail* ke satu alamat sentral dan banyaknya pengguna yang berinteraktif dengan satu *website*) dan *many to many* (*e-mail*, milis, kelompok-kelompok baru).

Selain beberapa keuntungan diatas, menurut Katherine Miller dalam bukunya *Organizational Communication* mengatakan bahwa dalam sebuah organisasi, situs web adalah sebuah forum untuk mempromosikan citra harapan (*desired image*), untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dll. Tidak jauh berbeda dengan Miller, Digs dan Brown (2007:192) mengatakan bahwa *Web site* dapat membantu untuk memperkenalkan organisasi kepada publik.

Pada era globalisasi seperti saat ini, hampir semua organisasi maupun perusahaan salah satunya adalah Perguruan Tinggi atau universitas memanfaatkan internet untuk berkomunikasi. Salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik adalah situs *web / web site*. Media *web site* dimanfaatkan oleh universitas untuk memperkenalkan profil universitas kepada publik luas yang tersebar dimana saja. Tidak hanya profil universitas, publik juga dapat mengakses prestasi,

kegiatan, berita-berita terkini melalui *web site*. Semua hal tersebut dapat diakses kapan saja dan dimana saja tanpa dibatasi ruang dan waktu.

#### **E.4 Definisi *website* / situs web**

Menurut Kenneth Loundon dalam bukunya yang berjudul *Sistem Informasi Manajemen* (2008:327) definisi Web adalah sebuah sistem dengan standar yang telah disepakati bersama untuk menyimpan, mencari, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/ server. Sedangkan definisi dari situs web adalah sekumpulan halaman web yang terhubung pada sebuah halaman utama (*home page*) – layar teks dan grafik yang biasanya menyambut pengguna dan memberikan gambaran yang jelas dari organisasi yang telah membuat situs Web tersebut. Halaman web diformat menggunakan *hiperteks* dengan *link* yang menghubungkan satu dokumen dengan yang lainnya dan juga menghubungkan satu halaman ke objek lainnya, seperti suara, video, atau animasi.

Definisi *web* menurut John Vivian (2008:263) *web* adalah struktur kode-kode yang mengizinkan pertukaran bukan hanya antarteks, tetapi juga grafis, video, dan audio. Kode-kode *web* mudah dipahami orang awam, yang bahkan tidak perlu tahu kode itu untuk masuk ke isi web. Dasar-dasar kode *web* diterima secara universal, yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem, dan koneksi internet untuk masuk ke dalam *web* global tak peduli dia berada di mana. Istilah *web* berasal dari sistem hubungan jaringan jutaan komputer menyerupai jejaring laba-laba. Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Web memberikan kemudahan dalam menyatukan keragaman bentuk informasi dalam tipe data teks, audio, video,

gambar ataupun data numerik

Sebuah situs web (sering pula disingkat menjadi situs saja; *web site*, *site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman *web* (*web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di *World Wide Web* (WWW) di Internet. WWW terdiri dari seluruh situs web yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs web diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua situs web dapat diakses dengan gratis. Beberapa situs web memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan ([http://id.wikipedia.org/wiki/Situs\\_web](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_web) diakses pada tanggal 14 Agustus 2009)

*Web browser* sebagai salah satu fasilitas dalam internet, menampilkan bentuknya dengan berbagai macam informasi kepada *user* atau penggunanya. *Web* digunakan sebagai medium dengan fasilitas multi media, yang tidak saja memberikan tampilan tulisan/teks ataupun grafis/gambar semata tetapi juga citra bergerak/*video* dan *audio*, bahkan kini *web* dapat digunakan sebagai sarana mengakses televisi, radio ataupun telephone. *Web* umumnya dipergunakan sebagai sarana penyampai informasi secara umum, mulai informasi tentang berbagai kategori *human interest*, berita seketika (*straight news*) hingga berita harian (*daily news*). Khusus *web* jenis penyampai berita selalu berubah penampilan dan isi pesannya setiap hari. *Web* ini disebut sebagai "*webcaster*" sebagai sinonim dengan layanan sejenis pada media komunikasi klasik Pada exposure-nya, isi pesan yang dibawa *web* tidak pernah

dibatasi oleh waktu maupun isi pesannya, namun untuk sampai pada massa/khalayak atau penggunaanya tergantung kepada keaktifan, ketertarikan dan kebutuhan informasi khalayak atau pengguna tersebut. *Web* dalam *performance*-nya terdiri atas *homepage* dan *sites*. *Homepage* merupakan halaman muka dari suatu situs atau *web sites*, yang berisi berbagai menu pilihan atau *icon-icon link* penunjuk berbagai informasi yang ada dalam *web sites* tersebut. Sedangkan *sites* adalah halaman isi atau isi detail informasi dalam *web sites*. *Homepage* digunakan sebagai sarana identitas, *greetings* atau *welcome aboard* dari pemilik (*author*) *web sites* (bisa lembaga atau perorangan). Dalam *homepage* lazim terdapat isi menu (*main menu*) serta *link* atau kaitan dengan *sites-sites* lainnya. Pada aplikasinya seorang pengguna/*user* ketika membuka suatu *web* untuk mencari informasi tertentu, umumnya tidak langsung menuju pada alamat (*http*) *web* bersangkutan, tetapi memulai dari situs pencari (*search engine*) dahulu. *Search engine* inilah yang digunakan sebagai sarana pencarian situs tertentu melalui fasilitas *query* dan *boelan*. Dari hasil pencarian (*result*) situs *search engine* tersebut (biasanya terdapat berbagai pilihan) barulah *user* memilih salah satu alternatif *web sites* yang diinginkan. Untuk pencarian informasi dari *web sites* yang sudah dikenali atau diketahui alamatnya, maka pengguna akan langsung menuliskan alamat yang sudah dikenali tersebut. Fenomena ini biasanya berlaku pada pencarian informasi berita yang berada pada situs-situs publikasi koran *on line* atau *webcaster* (detik.com, kompas on-line, dan sebagainya)

Agar *web site* organisasi berdaya guna maka perlu dikelola dengan baik. Menurut Louis L Falk dalam bukunya *Creating a Winning Website, The Public*

*Relations Strategist* (2000, 39-40) menyampaikan enam aturan dalam mengelola *web site*:

1 Setiap *link* yang ditawarkan harus online ( *no dead links*)

Semua *link* ketika di-*klik* harus aktif. Karena jikalau tidak aktif akan menjatuhkan kepercayaan publik. Ibarat sebuah artikel surat kabar yang seharusnya bersambung ke halaman lain, tetapi saat dicari tidak ditemukan.

2 Tersedia kontak informasi ( *contact information*)

Kontak informasi diperlukan jika pengguna memerlukan informasi yang lebih lanjut. Kemudian pertanyaan yang diajukan oleh pengguna harus dijawab. jika tidak, *web site* akan dianggap tidak profesional.

3 Penataan penempatan informasi ( *placement of information*)

Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *web site*.

4 Pewarnaan ( *use of color*)

Warna berfungsi agar tampilan lebih menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi. Warna yang digunakan harus memungkinkan isi pesan dalam layar *web site* dapat dengan mudah dibaca.

5 Penggunaan mudah

Informasi dalam *web site* harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlinks* harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *web site* memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya



dan melangkah ke level berikutnya ( *previous & forward level*). Pengakses juga selalu dapat kembali ke *homepage*.

## 6 Bertujuan

Tujuan *web site* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya.

Web site biasanya dibagi dalam tiga kategori:

- a. *Presence model*, digunakan untuk alat promosi
- b. *Informational model*, dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers
- c. *E-commerce model*, didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan.

## E.5 Citra

Citra merupakan tujuan utama dan juga prestasi yang ingin dicapai oleh Public Relations.

Beberapa definisi citra yang dikemukakan antara lain:

“citra adalah persepsi yang berbeda-beda yang dimiliki oleh publik dan merupakan hasil dan interpretasi audiens terhadap isyarat yang ditampilkan oleh sebuah organisasi” (Fill, 1999: 569)

Menurut Kriyantono, citra (image) adalah gambaran yang ada dalam benak publik terhadap perusahaan. Citra adalah persepsi publik tentang perusahaan menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya perusahaan, perilaku perusahaan, atau perilaku individu-individu dalam perusahaan dan lainnya.

Phillip Henslowe ( 2003:2) mengatakan citra adalah

*Image is the impression gained according to the level of knowledge and understanding of facts (about people, product, or situations).*

Ide, perasaan atau opini yang muncul berdasar kepada level pengetahuan dan pengertian akan fakta ( mengenai seseorang, produk, atau situasi). Lebih lanjut dikatakan bahwa informasi yang salah atau kurang lengkap akan memberikan citra yang salah. Dowling sendiri mendefinisikan *corporate image* (citra korporat) adalah: *the total impression (beliefs and feelings) an entity ( an organisation, country, or brand) makes on the minds of people.*

Keseluruhan dari kepercayaan dan perasaan mengenai sesuatu ( organisasi, negara, merek) yang terbentuk di dalam pikiran seseorang.

Eko Indrajit di dalam bukunya yang berjudul Manajemen Perguruan Tinggi Modern (2006:142) mengatakan bahwa kesan (citra) dan reputasi adalah faktor yang tidak kelihatan, namun merupakan daya tarik pelanggan. Kesan (citra) dan reputasi memang dapat terbentuk melalui atribut, tetapi atribut yang kurang diketahui pelanggan tidak meninggalkan kesan dan reputasi apa-apa. Sebaliknya, kesan dan reputasi seringkali sangat mengesan di benak pelanggan, sehingga dengan sendirinya dianggap bahwa mutu tentu baik, harga pasti sepadan, dengan mutu, dan sebagainya. Tanpa meneliti terlebih dahulu mutu sesungguhnya. *Harvard University, University of California Berkeley, Princeton University* dan lain-lainnya adalah nama-nama universitas yang sangat unggul dalam kaliber dunia, sehingga pelanggan menganggap semua program studinya nomor satu, sedangkan sebenarnya tidak semua program studi universitas adalah nomor satu. Kejadian dalam contoh merupakan pengaruh

kesan dan reputasi yang sudah sedemikian terkenalnya.

Menurut Shirley Harrison dalam bukunya *Public Relations: an introduction*, Citra suatu organisasi terbentuk meliputi empat elemen:

1. Personality

Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran.

2. Reputation

Reputasi adalah persepsi publik mengenai tindakan-tindakan organisasi yang telah berlalu dan prospek organisasi di masa datang, tentunya dibandingkan dengan organisasi sejenis atau pesaing. Reputasi terkait dengan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain (Fombrun, 1999: 74)

Menurut Charles J. Fombrun dalam buku *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* reputasi dibangun oleh empat elemen antara lain:

- a. Kredibilitas

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu: organisasi memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

- b. Reliabilitas

Ini adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini mahasiswa, organisasi diharapkan dapat selalu menjaga mutu produk atau jasa dan menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima mahasiswa

- c. Trustworthiness

Ini adalah harapan para karyawan. Organisasi diharapkan dapat dipercaya, organisasi dapat memberdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan

d. Responsibility

Ini adalah harapan dari para komunitas. Seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan menjadi organisasi yang ramah lingkungan.

3. Value

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.

2. Corporate Identity

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan *public* sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

Frank Jefkins dalam bukunya “Public Relations” (2003: 55 ) menguraikan mengenai macam-macam citra, yaitu:

a. Citra bayangan (*mirror image*)

Citra bayangan adalah citra yang melekat pada orang dalam atau anggota organisasi –biasanya pada pimpinan – mengenai anggapan pihak luar

tentang organisasinya. Citra bayangan ini seringkali hanya bersifat fantasi atau ilusi semata dari anggota organisasi dan tidak dilengkapi dengan fakta atau data dari lapangan, sehingga biasanya citra bayangan ini bersifat sangat positif.

b. Citra yang berlaku (*current image*)

Citra yang berlaku adalah citra yang dianut oleh pihak luar terhadap suatu organisasi. Citra yang berlaku ini belum tentu sesuai dengan kenyataan yang terjadi karena biasanya sangat dipengaruhi oleh pengalaman ataupun pengetahuan yang dialami oleh seseorang selama ini. Dimana pengetahuan atau pengalaman yang dimiliki oleh seseorang belum tentu sesuai dengan kenyataan juga, seringkali Public Relations dihadapkan pada sikap memusuhi, apatis, dan acuh. Oleh karena itu, salah satu tugas penting *Public Relations* adalah mengidentifikasi kekeliruan dalam mempersepsikan sesuatu ini dan kemudian memberikan pandangan yang benar mengenai suatu peristiwa atau organisasi kepada publik.

c. Citra yang diharapkan (*wish image*)

Citra yang diharapkan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen untuk dianut oleh pihak luar. Karena merupakan harapan, maka seringkali citra yang diharapkan ini bersifat positif.

d. Citra perusahaan

Adalah citra suatu organisasi secara keseluruhan jadi bukan sekedar citra atas produk atau pelayanannya. Citra ini dapat terbentuk dari banyak hal

seperti sejarah perusahaan, keberhasilan di bidang keuangan, kualitas produk, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, dll

e. Citra majemuk

Citra majemuk adalah macam-macam citra yang dapat muncul dari banyaknya pegawai atau tidak seragamnya atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk meminimalkan variasi citra yang majemuk dan menghindarkan publik dari kebingungan terhadap citra organisasi maka citra organisasi perlu ditegakkan, misalnya dengan cara: penyeragaman seragam karyawan atau penyeragaman display kantor di kantor pusat maupun di kantor cabang.

Tugas untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang positif adalah hasil akhir yang ingin dicapai oleh seorang *Public Relations*. PR harus mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat kepada publiknya. Informasi yang lengkap akan menimbulkan citra yang baik bagi organisasi begitu pun sebaliknya. Informasi yang lengkap adalah informasi yang dapat menjawab kebutuhan khalayak.

### **E.7 Kepuasan**

Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam hal ini adalah perguruan tinggi di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Soelasih (2004: 86) mengemukakan bahwa :

1. nilai harapan = nilai persepsi konsumen puas
2. nilai harapan < nilai persepsi maka konsumen sangat puas
3. nilai harapan > nilai persepsi maka konsumen tidak puas

Nilai harapan dibentuk melalui pengalaman masa lalu, komentar atau saran dari pengguna dan informasi dari pesaing. Adapun nilai persepsi adalah kemampuan perusahaan (perguruan tinggi) di dalam melayani dan memuaskan konsumen (mahasiswa). Ada tiga harapan mengenai suatu produk atau jasa yang diidentifikasi oleh beberapa peneliti yaitu :

1. Kinerja yang wajar
2. Kinerja yang ideal
3. Kinerja yang diharapkan

Kinerja yang diharapkan adalah yang paling sering digunakan dalam penelitian karena logis dalam proses evaluasi alternatif yang dibahas. Ketidakpuasan konsumen terhadap suatu jasa pelayanan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan dapat berdampak negatif terhadap keberhasilan jasa pelayanan tersebut (Eangel,1995).

Perusahaan banyak menggunakan berbagai cara untuk mempertahankan salah satunya adalah memastikan kualitas produk dan jasa memenuhi harapan konsumen. Pemenuhan harapan akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Setiap perusahaan atau organisasi yang menggunakan strategi kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen akan menyebabkan para pesaingnya berusaha keras merebut atau mempertahankan

konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan konsumen baik dari segi dana maupun sumber daya manusia (Schnaars,1991).

Informasi yang lengkap, akses cepat serta tampilan *web site* yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi para pengakses yang mengakses *web site* untuk mendapatkan informasi. Kepuasan yang timbul akan menarik pengakses untuk kembali mengakses *web site* karena pengakses menilai bahwa *web site* yang diakses adalah *web site* yang bagus. Akhirnya citra positif akan diterima oleh pemilik *web site*.

## **F. Kerangka Konsep**

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena alami (singarimbun& efendi, 1995). Menurut Bungin (2009:57) konsep adalah: generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Setiap penelitian kuantitatif dimulai dengan menjelaskan konsep penelitian yang digunakan, karena konsep ini merupakan kerangka acuan peneliti di dalam mendesain instrumen penelitian. Konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti.

### **1. Pemanfaatan *web site***

Pemanfaatan *web site* adalah penggunaan dalam pencarian informasi ataupun keperluan lain yang dilakukan oleh mahasiswa UAJY melalui situs web UAJY. Bentuk pencarian informasi tersebut meliputi beasiswa, kalender akademik, jurnal,



dan lain-lain yang dilakukan dengan frekuensi tertentu, intensitas tertentu, *attention*/ perhatian tertentu dan ketertarikan.

## **2. Isi Web site**

*Web site* adalah media yang digunakan oleh e-PR dalam menyampaikan informasi. Informasi dalam *website* bersifat umum dan ditampilkan dengan teks/tulisan, gambar, simbol, suara dan gambar bergerak serta dilengkapi dengan *link* ke situs-situs tertentu. Informasi umumnya bersifat statis (tidak terlalu sering diperbaharui) dan hanya beberapa yang dinamis (diperbaharui). *Web site* merupakan media yang menyajikan beragam informasi maka *web site* dapat menumbuhkan pengetahuan pengakses tentang organisasi yang ditampilkan. Pengetahuan ini yang nantinya akan membentuk suatu persepsi dan pemahaman tertentu di benak pengakses tentang organisasi.

## **3. Citra**

Citra adalah persepsi publik tentang organisasi menyangkut pelayanannya, kualitas produk, budaya organisasi, perilaku organisasi, atau perilaku individu-individu dalam organisasi dan lainnya. *Image* juga merupakan persepsi publik atau masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi. *Image* terbentuk dari hasil kesan-kesan publik terhadap organisasi yang kemudian dipersepsi. Hasil persepsi tersebut yang nantinya membentuk penggambaran atau pencitraan terhadap organisasi

## **4. Kepuasan mengakses *web site***

Kepuasan dalam mengakses *web site* yang dimaksud adalah mahasiswa puas dengan

sistem informasi yang ditawarkan oleh UAJY. Mahasiswa mendapatkan informasi yang lengkap serta akses yang sangat cepat. Sehingga akhirnya citra mengenai UAJY menjadi semakin positif.

### **G. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut yaitu

Ho: ada pengaruh antara pemanfaatan *web site* terhadap citra Universitas di Mata Mahasiswa

Ha: tidak ada pengaruh antara pemanfaatan *web site* terhadap citra Universitas di mata mahasiswa.

### **H. Definisi Operasional**

Variabel **pemanfaatan web site** UAJY diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

#### 1. Frekuensi penggunaan

Berapa kali rata-rata dalam seminggu responden mengakses semua fasilitas dan isi informasi dalam *web site* UAJY.

#### 2. Durasi penggunaan (*longevity*)

Lama rata-rata responden mengakses semua fasilitas dan isi informasi dalam *web site* UAJY.

#### 3. Attention

Perhatian responden ketika mengakses semua isi dan fasilitas dalam *web site* UAJY.

#### 4. Ketertarikan

Seberapa besar ketertarikan responden terhadap isi dan fasilitas *web site* UAJY.

Metode pengukuran dalam variabel tingkat pemanfaatan *web site* menggunakan skala data interval. Pilihan jawaban yang dijabarkan dengan alternatif jawaban yang memiliki skor 3, 2, dan 1

Variabel **kepuasan mengakses *web site* UAJY** menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Akses Cepat
2. informasi lengkap
3. desain *web site* menarik

Metode pengukuran dalam variabel kepuasan sebagai mahasiswa menggunakan skala data interval. Pilihan jawaban yang dijabarkan dengan alternatif jawaban skor 3,2,dan 1.

Variabel **citra UAJY** diukur menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Personality / Karakteristik Organisasi
  - a. UAJY mementingkan mutu pendidikan yang terbaik bagi para mahasiswa
  - b. UAJY senantiasa seimbang antara nilai akademis, nilai sosial dan nilai spiritual
2. Reputation
  - a. Kredibilitas

Ini adalah harapan (*expectation*) dari para investor (yayasan).

Organisasi diharapkan memiliki kredibilitas dalam tiga hal yaitu:

UAJY memperlihatkan profitabilitas

UAJY dapat mempertahankan stabilitas

b. Reliabilitas

Ini adalah harapan dari para pelanggan dalam hal ini mahasiswa,

UAJY dapat selalu menjaga mutu jasa, UAJY menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima mahasiswa

c. Trustworthiness

Ini adalah harapan para karyawan. Bagi karyawan, UAJY dapat dipercaya, UAJY dapat memberdayakan karyawan dengan optimal

d. Responsibility

Ini adalah harapan dari para komunitas.

UAJY membantu pengembangan masyarakat sekitar (komunitas)

UAJY peduli terhadap masyarakat sekitar (komunitas)

3. Value

a. Karyawan cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan mahasiswa

b. Sikap manajemen peduli terhadap mahasiswa dan karyawan

4. Corporate Identity

a. Logo

b. Warna

c. Slogan

Metode pengukuran dalam variabel persepsi mahasiswa tentang citra UAJY menggunakan skala data interval. Pilihan jawaban yang dijabarkan dengan alternatif jawaban skor 3,2,dan 1.

**Tabel 1.1 : Definisi Opersional**

No.	Variabel	Dimensi	Skala
1.	Pemanfaatan <i>web site</i>	Frekuensi mengakses <i>web site</i> UAJY dalam seminggu (berita utama, beasiswa, kalender akademik) :	Interval
		Durasi mengakses <i>web site</i> UAJY (berita utama, beasiswa, kalender akademik):	Interval
		Ketertarikan mengakses <i>web site</i> UAJY	Interval
		Perhatian ketika mengakses <i>web site</i> UAJY:	Interval
2.	Kepuasan mengakses <i>web site</i> UAJY	Akses Cepat	Interval
		informasi lengkap	Interval
		desain <i>web site</i> menarik	Interval
3.	Citra UAJY di Mata Mahasiswa UAJY angkatan 2007-2008	Personality	Interval
		Reputation(credibility, trustworthiness, realibility, responsibility)	Interval
		Value	Interval
		Corporate identity(logo, warna,	Interval

		slogan)	
--	--	---------	--

## I. Pengukuran

Pengukuran menggunakan data interval. Setiap pertanyaan berikan tiga alternatif jawaban yang memiliki nilai skor 3,2,dan 1. Total pertanyaan variabel x ( pemanfaatan *web site* UAJY) adalah 11 pertanyaan. Jika semua pertanyaan mendapat nilai skor tertinggi yaitu 3 maka total nilainya adalah 42. Hasil pengukuran dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

Tinggi → 26-33

Sedang → 19-25

Rendah → 11-18

Variabel Z (kepuasan mengakses *Web Site*) total pertanyaannya 5 pertanyaan. Jika semua pertanyaan menadapat nilai Skor tertinggi yaitu 3 maka total nilainya adalah 15. hasil pengukuran dibagi menjadi 3 yaitu:

Tinggi → 12-15

Sedang → 9-12

Rendah → 5-8

Sedangkan total pertanyaan variabel Y (citra UAJY) adalah 18 pertanyaan. Jika semua pertanyaan mendapat nilai skor tertinggi yaitu 3 maka total nilainya adalah 54. Hasil pengukuran dibagi menjadi 3 kategori yaitu:

Tinggi → 42-54

Sedang → 30-41

Rendah → 18-29

## J. Metodologi Penelitian

### 1. Metode Penelitian

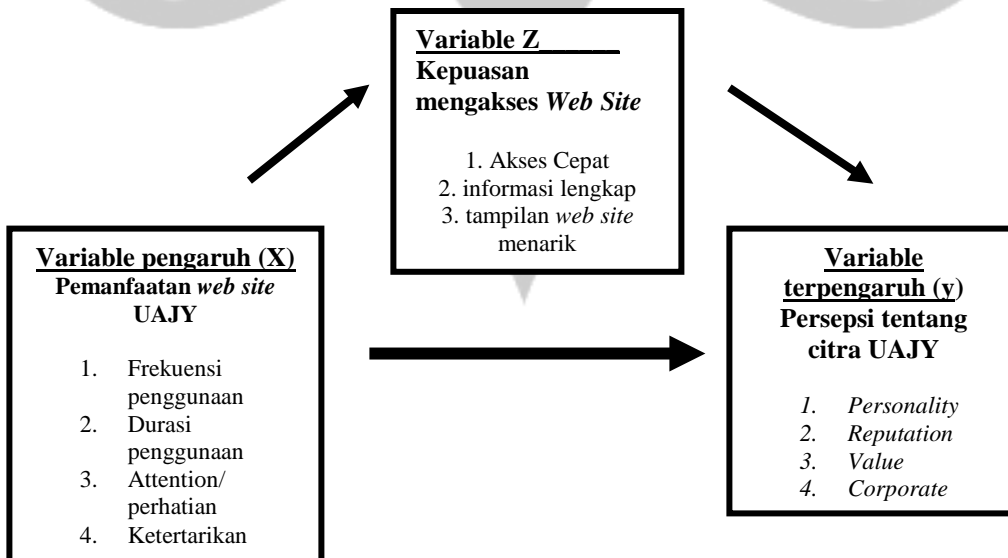
Penelitian kuantitatif menggunakan metode penelitian survei. Peneliti hanya akan melakukan satu kali dalam melakukan penelitian (*cross-sectional survey*). Menurut Masri Singarimbun mengatakan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan di seluruh fakultas yang ada pada kampus I, kampus II, kampus III, dan kampus IV Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang terletak di jalan Babarsari.

### 3. Variabel Penelitian

Bagan 1.1 Hubungan antar Variabel



#### **4. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data adalah teknik atau metode yang digunakan dalam suatu proses untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam teknik pengumpulan data, sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber atau responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan dan sumber referensi lainnya.

Hasil perolehan data primer berasal dari kuesioner. Kuesioner adalah instrumen utama dalam riset survei. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Disebut juga angket. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi responden secara langsung. Dapat juga diisi saat periset datang sehingga pengisiannya didampingi periset, bahkan peneliti dapat bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden tinggal menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner juga dapat diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya dikirim atau diambil sendiri oleh periset.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan. Ada beberapa jenis kuesioner: kuesioner terbuka dan tertutup.



## 5. Populasi dan Sampel

### Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono dalam bukunya yang berjudul statistika untuk penelitian adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek / subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UAJY angkatan 2006:

**Tabel 1.2: Total Mahasiswa UAJY Angkatan Tahun 2006**  
**Sumber: Laporan Tahunan 2008/2009 Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Dies Natalis 43, 27 September 2009)**

No	Fakultas	Tahun Angkatan 2006
1.	Teknobiologi	18
2.	Ekonomi	568
3.	Hukum	247
4.	ISIP	233
5.	Teknik	231
6.	Teknologi Industri	299
<b>TOTAL</b>		<b>1596</b>

### Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)

### Teknik Menentukan Besar Sampel

Dalam menghitung sampel kali ini akan dipakai rumus Yamane. Rumus ini digunakan untuk populasi yang besar yang didapat dari pendugaan proporsi populasi.

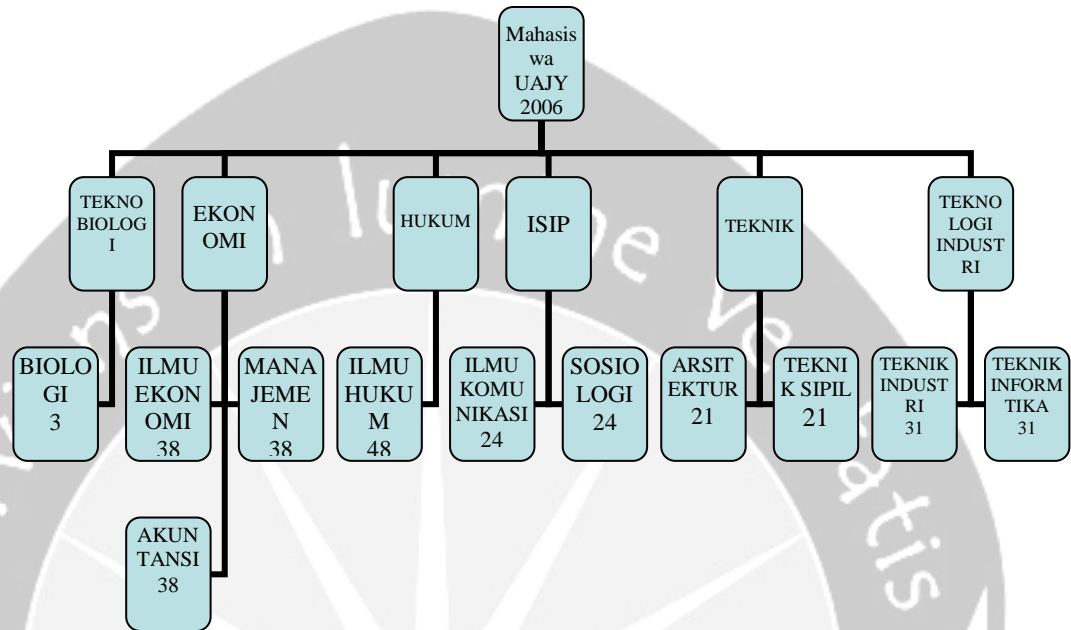
$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$
$$\frac{1596}{1596 \times (0,05)^2 + 1} = 319$$

### Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple cluster sampling*. Teknik ini digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang diteliti atau sumber data sangat luas. Populasi UAJY mempunyai enam fakultas yaitu : F. Biologi, F. Ekonomi, FISIP, F. Hukum, F. Teknik, F. Teknik Industri. Dari enam fakultas yang ada diturunkan lagi kedalam cluster jurusan. UAJY memiliki 11 jurusan, yang terdiri dari : Biologi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Hukum, Ilmu Komunikasi, Sosiologi, Arsitektur, Teknik Sipil, Teknik Industri, Teknik Informatika. Jumlah sampel dari keseluruhan populasi adalah 319 responden dan jumlah sampel ini akan dibagi dengan 11 jurusan.

Alasan peneliti memilih seluruh mahasiswa UAJY angkatan tahun 2006 dengan mempertimbangkan mahasiswa angkatan 2006 masih aktif kuliah dan telah 3 tahun lebih mengenal UAJY. Selain itu kemungkinan mengakses *web site* UAJY jauh lebih besar dibanding angkatan 2007-2009.

## Bagan 1.2 Sampel Penelitian



### 7. Teknik analisis data

Analisis data diperoleh dari hasil penelitian survai melalui kuesioner yang telah disebarakan nantinya. Dimana data-data yang terkumpul dianalisis dengan rumus *path analysis* (uji jalur) untuk mengetahui seberapa besar tingkat pemanfaatan *web site* sehingga mempengaruhi citra UAJY. Selain itu data akan diuji menggunakan rumus analisis ANOVA untuk mengetahui apakah ada perbedaan pemanfaatan dan kepuasan memanfaatkan *web site* diantara 6 fakultas (Biologi, Hukum, Ekonomi, Fisipol, Teknik, dan Teknologi Industri)

#### a. Uji Jalur ( *path analysis* )

Uji jalur ( *path* ) adalah alat analisis statistik untuk menguji eksistensi variabel antara terhadap hubungan antara variabel x dan y. Dalam

analisis jalur, pertama; mencari pengaruh X terhadap Y. Kedua: mencari pengaruh X terhadap Z. Ketiga mencari pengaruh Z terhadap Y.

#### **b. Analisis Varians ( Analysis of Variance – ANOVA)**

Definisi Anova menurut Watson (1993:470) adalah “ *Anova or one factor analysis of Variance, is a procedure to the test hypothesis that several populations have the same means*”. Dengan kata lain analisis varians atau anova adalah prosedur untuk menguji suatu hipotesis tentang rata-rata dari dua populasi atau lebih. Metode ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan berarti atau signifikan dari variable-variabel yang dipertimbangkan untuk intensitas pemanfaatan *web site*, citra universitas ditinjau dari masing-masing fakultas. Dalam hal ini menggunakan statistic uji F.

Langkah-langkah dalam pengujian One Way Anova adalah sebagai berikut:

##### a. menentukan Ho dan Ha

Ho: Tidak ada perbedaan dari variable-variabel yang dipertimbangkan untuk intensitas pemanfaatan web site, citra universitas di UAJY ditinjau dari masing-masing fakultas.

Ha: Ada perbedaan dari variable-variabel yang dipertimbangkan untuk intensitas pemanfaatan web site, citra universitas di UAJY ditinjau dari masing-masing fakultas

##### b. Nilai Kritis

Level of Significance yang digunakan 5%

Df (numerator) = K-1 = 5-1 = 4 dan

Df (denominator) =  $n - k = 100 - 5 = 95$

c. Kriteria pengambilan keputusan

Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima

Jika F Hitung > F tabel, maka  $H_0$  ditolak.

d. Nilai Hitung

Adapun rumus yang digunakan adalah:

F - ratio = varian antar kelompok sampel atas populasi

Varian di dalam kelompok sampel dan populasi

F- ratio =  $\frac{n \sum (X_{ij} - \bar{X})^2}{(k-1)}$

$\frac{\sum (x_{ij} - \bar{x})^2}{k(n-1)}$

e. membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

f. mengambil kesimpulan

## 8. Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas dapat menggunakan uji product moment ( Singarimbun 1989:137). Dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi yang dicari

X = nilai independen variabel

n = banyaknya subjek pemilik nilai

Y = nilai dependen variabel

Kategori besaran nilai korelasi menurut Young:

- a. 0.7 – 1.00, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang tinggi
- b. 0.4 – 0.7, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang substansial
- c. 0.2 – 0.4, baik positif atau negatif, nilai derajat hubungan yang rendah
- d. < 0.2, baik positif atau negatif, nilai hubungan dapat diabaikan

## 9. Realibilitas

Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan ( Singarimbun, 1989: 140). Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner. Maksudnya adalah jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengukuran reliabilitas ini menggunakan teknik *Alpha Croncbach* dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuuesioner sebagai alat pengukur dikatakan andal ( realibel)

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien alpha cronbach

$k$  = banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = varian total

## 10. Teknik Pengolahan Data

Setelah data diperoleh, data kemudian akan diolah melalui tiga tahap, yaitu: *editing*: memeriksa atau meneliti kembali kebenaran data (jawaban responden) di kuesioner untuk mengetahui lengkap tidaknya jawaban tersebut dan relevansi jawaban dari responden; *coding*: mengklasifikasikan jawaban dari responden menurut jenisnya dengan memberi kode/tanda pada masing-masing jawaban dengan tujuan menyederhanakan jawaban responden sesuai dengan kriteria yang dipakai; dan *tabulasi*: memasukan dan mengelompokan data ke dalam tabel-tabel secara teliti dan teratur serta mengatur angka-angka sehingga bisa dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Selanjutnya hasil data yang sudah diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang sesuai.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini maka dipakailah analisis korelasi *product moment* dan regresi linier sederhana. Analisis korelasi *product moment* digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan yang ada antara pemanfaatan *web site* UAJY terhadap citra UAJY di Mata Mahasiswa

Angkatan 2006. Sedangkan Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh yang mungkin akan muncul antara pemanfaatan *web site* UAJY terhadap citra UAJY di Mata Mahasiswa UAJY angkatan 2006. Adapun rumusnya adalah:

$$Y = a + bX_1 + cX_2 + \dots + kX_k$$

Untuk memudahkan penghitungan analisis korelasi dan regresi linear sederhana maka data-data yang telah diperoleh, dianalisis menggunakan program komputer SPSS 13. Setelah hasil analisis diperoleh maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis ini digunakan rumus uji t ( t – test ). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Signifikansi akan diperoleh jika variabel independen berpengaruh secara nyata dan begitupun sebaliknya (Prastito seperti dikutip oleh Lidia, 2009:49). Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (Sig) dengan taraf nyatanya ( 0,05 ), yaitu:

jika nilai Sig. > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

jika nilai Sig. < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima