

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberadaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebagai salah satu Universitas swasta yang besar, tentu menjadi keharusan baginya untuk memanfaatkan media *online* yang merupakan media informasi ditengah kemajuan teknologi informasi sekarang ini.

Teknologi informasi telah membuka mata dunia akan sebuah dunia baru dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari ataupun tidak, perkembangan teknologi dalam hal ini media *online*, telah mengubah pola hidup masyarakat antara lain, interaksi bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Media *online* telah memberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan, instansi maupun pemerintah. Internet, sebagai representasi dari teknologi informasi masa kini, telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya. (Andi,2003:17-18)

Seiring perkembangan teknologi informasi yang dapat diakses dengan cepat, menjadi satu kesatuan dengan keberadaannya di kancan globalisasi. Dengan melihat keuntungan yang didapat dari teknologi informasi ini, sejak

tahun 2006 UMY membangun sebuah aplikasi media *online* yang telah banyak digunakan oleh instansi maupun lembaga pendidikan dalam memberikan informasi serta menjadikan aplikasi tersebut sebagai media promosi bagi mereka.

Media *online* yang dibangun tidak hanya untuk kepentingan internal civitas akademika Universitas Muhammadiyah Yogyakarta saja, akan tetapi juga untuk semua pihak eksternal yang membutuhkannya. Menurut wawancara peneliti kepada salah satu staf Biro Humas dan Protokol, pihak eksternal dari pengunjung media *online* (website) UMY adalah semua pihak yang membutuhkan informasi mengenai UMY itu sendiri.

“Sebenarnya pihak-pihak eksternal dari pengunjung website ini adalah semua pihak yang membutuhkan informasi tentang apa saja yang berkaitan dengan UMY” (Twediana Hapsari, Hasil Wawancara pada tanggal 8 April 2011)

Media *online* untuk internal dapat dimanfaatkan untuk proses pembelajaran *online* yang tidak terbatas oleh tempat dan waktu. Mahasiswa dapat kembali mempelajari sesi yang telah dilewatkannya atau sekedar mengulang kembali karena masih kurang faham atau semacamnya. Sedangkan untuk pihak eksternal, media *online* dapat dimanfaatkan oleh calon mahasiswa baru yang ingin mengetahui informasi lengkap tentang UMY terkait dengan segala pertimbangan yang dimilikinya dalam memilih universitas. Media *online* UMY juga dapat dimanfaatkan oleh institusi baik swasta maupun pemerintahan, baik

nasional maupun internasional dalam rangka menjajaki kampus yang dimaksud guna membangun relasi atau kerjasama tertentu.

Agar pihak eksternal tersebut tertarik untuk menjadikan UMY sebagai pilihan tepat mereka, maka UMY perlu mengadakan promosi melalui media *online* tersebut. Media *online* ini berupa website.



Gambar 1. Website UMY

Sangat perlu bagi UMY memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi eksistensi UMY didalam persaingan Universitas swasta, serta eksistensi website itu sendiri bagi target-target eksternalnya karena website yang digunakan tidak hanya sebagai penyedia informasi saja, melainkan juga sebagai media promosi yang dibangun dari strategi marketing yang dilakukan UMY

Berdasarkan penghitungan yang dilakukan Biro Humas dan Protokol pengunjung dari website UMY hingga saat ini berjumlah 523.793 pengunjung. Jumlah tersebut masih tergolong rendah, jika kita melihat dari jumlah pengunjung atau user pada Perguruan Tinggi lainnya. Dari tabel berikut yang memuat penghitungan jumlah pengunjung pada Perguruan Tinggi yang memiliki website pada posisi *Top Page*, Jumlah Pengunjung UMY masih berada dibawah dari daftar jumlah pengunjung Universitas ini.

Website Perguruan Tinggi pada posisi <i>Top Page</i>			
No.	Perguruan Tinggi	Website Pada Posisi <i>Top Page</i>	Hasil Pengunjung
1	Universitas Indonesia	Ui.ac.id	6,920,000
2	Universitas Gajah Mada	Ugm.ac.id	4,310,000
3	Institut Teknologi Bandung	Itb.ac.id	15,200,000
4	Institut Pertanian Bogor	Ipb.ac.id	73,300,000
5	Institut Teknologi Sep.Nop	Its.ac.id	4,840,000,000
6	Universitas Sumatra Utara	Usu.ac.id	8,910,000

<http://staff.blog.ui.ac.id/website-di-indonesia-seberapa-populer-website-universitas-indonesia/>
(11/04/2011 pukul 11.00WIB)

Tabel 1

Fakta-fakta ini merupakan gambaran website UMY yang masih harus memaksimalkan kualitasnya karena posisinya yang masih berada dibawah website Universitas lain yang ada di Indonesia dan khususnya di Yogyakarta.

Jika dilihat dari manfaat website UMY sebagai media promosi, website UMY memiliki peranan yang lebih besar dibandingkan media promosi lainnya.

Berikut hasil penelitian tentang data mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun ajaran 2010/2011 yang salah satunya meneliti sumber informasi yang banyak dipilih oleh mahasiswa baru tersebut.

Data Profil Mahasiswa Baru Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010/2011								Jml
Dari mana anda tahu tentang UMY:	FAI	FE	FH	FISIP	FK	FP	FT	
Iklan di Televisi	0	5	3	12	17	2	1	40
Berita tentang kegiatan UMY di surat kabar	4	8	3	10	18	2	8	53
Iklan di surat kabar	2	6	1	11	11	2	1	34
Website UMY (www.umat.ac.id)	9	40	7	57	81	6	39	239
Alumni UMY	10	31	13	42	41	7	19	163
Majalah INOVASI	0	1	0	0	1	0	0	2
Informasi dari Guru Sekolah	9	23	6	42	48	3	11	142
Informasi dari Orang Tua	12	21	14	50	92	9	18	216
Informasi pimpinan Muhammadiyah setempat	1	1	1	5	1	0	2	11
Dosen/karyawan UMY	1	1	0	3	3	0	2	10
Informasi dari Teman	4	16	5	30	24	7	17	103

Sumber: Penelitian LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010/2011

Table 2

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 239 mahasiswa baru memilih website sebagai sumber informasi yang mereka butuhkan dan sekaligus menjadi media promosi.

Dengan peranannya yang cukup penting sebagai penyedia informasi dan media promosi kepada semua pihak ,khususnya penyedia informasi kepada calon mahasiswa baru, website UMY sudah seharusnya dimanfaatkan secara maksimal. Maka hal ini menjadikan saya sebagai peneliti tertarik untuk mengetahui sebenarnya bagaimana pemanfaatan website UMY tersebut jika dilihat dari perannya sebagai media pendukung promosi. Serta seberapa besar upaya-upaya yang telah dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, penulis menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana pemanfaatan website sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian merupakan pencapaian konseptual dari pencapaian kegiatan penelitian yang akan dilakukan. Karena penelitian ini adalah penelitian kualitatif, maka tujuan penelitian ini berkemampuan untuk mencapai penjelasan

yang mendalam tentang bagaimana pemanfaatan website sebagai media promosi yang dilakukan Biro Humas dan Protokol UMY .

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan atau wawasan bidang komunikasi serta dapat turut andil memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi lebih khususnya pada mata kuliah IMC.

2. Secara Praktis

Dapat memberikan masukan, khususnya tentang optimalisasi serta pemanfaatan website sebagai media pendukung promosi. Sehingga ke depan dapat memajukan pencapaian target institusi sendiri.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori dalam penelitian ini bertujuan untuk membangun kerasionalan permasalahan penelitian melalui penggunaan konsep, model dan teori yang diperoleh. Penggunaan kerangka teori ini juga merupakan kerangka pedoman peneliti dalam menjelaskan isi dari penelitian ini.

Website merupakan salah satu aplikasi dari sebuah teknologi internet yang merupakan salah satu bentuk media baru. Maka perlu untuk dipahami media baru ini.

1. Media Baru

Menurut Lister dkk (2009:13), didalam bukunya *New Media A critical Introduction*, melihat media baru sebagai berikut:

New media actually refers to a wide reange of changes in media production, distribution and use. These are more than thnological changes, they are also textual, conventional and cultural.

Media baru sebenarnya merujuk pada perubahan besar pada produksi, distribusi dan penggunaan media. Perubahan ini tidak hanya pada sisi teknologi, melainkan juga pada tekstual, konvensional, dan kultural.

1.1 Karakteristik Media Baru

Lister dkk (2009:13-35) juga menguraikan media baru kedalam karakteristiknya. Menurut Lister dkk, karakteristik media baru akan mempertajam pengertian dari definisi media baru itu sendiri. Terdapat lima karakteristik yang harus diketahui. Media baru bersifat digital. Data yang ada dapat diperkecil sampai pada ukuran yang paling efisien dengan pengaksesan kecepatan yang tinggi. Dapat dimanipulasi dan dirubah. Selain itu Media baru bersifat interaktif dimana terjadi interaksi dua arah yang bersifat aktif. *Hypertext* merupakan

karakteristik yang juga ada pada media baru. Teks pada sebuah media akan terhubung dengan *link* atau teks yang lain yang berada diluar aplikasinya. Selain itu , media baru bersifat virtual. Media baru akan mampu menjelaskan pengalaman besar didalam sebuah lingkungan yang dibangun oleh grafik media itu sendiri dan video digital dimana para pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dengan kesan nyata. Karakteristik yang terakhir adalah bersifat dipersal. Karakter ini membuat media baru berkembang dan menyediakan banyak bentuk. Sehingga target *audience*-nya menjadi berbeda-beda atau terkelompokkan. Pada akhirnya media baru tidak lagi disebut media massa, karena jenis berita, isi berita dan pesan berbeda-beda untuk diberika kepada orang yang berbeda-beda pula.

1.2 Kelebihan dan Kekurangan media baru

Media baru merupakan media yang sedang diadaptasikan pada kehidupan dewasa ini. Dimana begitu banyak terdapat hal-hal baru yang dapat mempengaruhi keberlangsungan media itu sendiri. Akan terdapat banyak kekurangan maupun kelebihan yang dapat ditemukan dari media ini.

1.2.1 Kelebihan media Baru

Media baru dapat diatur sesuai kebutuhan dan selera para konsumennya. Selain itu, media baru dapat mengelompokkan

target konsumen dengan mudah dengan membuat kategori-kategori pada media online tersebut. Dengan media baru, produk lokal dalam negeri dapat dikenal bukan hanya domestik saja melainkan secara global akan dikenal melalui media *online* yang dapat diakses oleh siapapun dan dimanapun melalui dunia maya. Konsumen dapat mengakses media baru dengan sangat mudah melalui internet baik itu *PC*, Laptop ataupun *handphone* yang sudah dilengkapi dengan layanan internet. (Shuk Ying,2006:41-50)

1.2.2 Kekurangan Media Baru

Media baru tidak menampilkan iklan dengan menyeluruh selayaknya media tradisional seperti majalah, televisi, *newsletter*, dan lain-lain. Selain itu media cetak atau tradisional seperti koran, memiliki analisa yang lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan. Media baru memiliki tantangan yang besar yaitu harus meng*update* sesering mungkin mengingat *feedback* yang datang pada media *online* juga sangat cepat dan banyak. *E-mail* yang langsung masuk pada media *online* seringkali

disinyalir berupa *spam* atau virus yang memungkinkan akan dapat mengacaukan sistem pada media *online* atau bahkan dapat membajak admin beserta *password* yang ada, sehingga nantinya para pembajak dapat leluasa menggunakan *account* tersebut dan mengacaukan segalanya. Selain menjadi keuntungannya yang dapat diakses dimana-mana, akan tetapi juga menjadi kekurangan media *online* bahwa media ini hanya dapat diakses oleh mereka yang mempunyai koneksi internet. Lantas bagaimana dengan mereka yang berada di daerah pedalaman atau mereka yang tidak tahu bagaimana caranya memakai komputer. hal ini tentu menjadi segmentasi khusus orang-orang tertentu. (Matthias,2005:359-370)

2 Promosi di Media *Online*

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga, dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang diinisiasikan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan

jasa, guna memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (Winardi, 1992:148)

Kegiatan promosi dapat dilakukan diberbagai media salah satunya media *online*. Promosi yang dilakukan pada media *online* merupakan sebuah proses bisnis yang dipercepat dengan peralatan berupa internet. Para pelaku ini melihat bahwa dengan internet, mereka dapat membuat sumber-sumber pendapatan baru. Para ahli mengatakan tentang transaksi bisnis saat ini, prasarana layanan pelanggan untuk membeli atau menjual barang atau jasa, dapat diselenggarakan lewat sarana internet.(Andi,2003:67)

Terdapat beberapa elemen penting dari promosi yang juga harus diketahui, yaitu tujuan promosi. Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto, (2009:204-205) Tujuan Promosi terdiri atas 4 tujuan. Yaitu: menyampaikan informasi, memposisikan produk, mendapatkan nilai tambah, serta meningkatkan penjualan.

Dalam menyampaikan informasi produk, diharapkan konsumen dapat mengetahui apa yang ingin ditawarkan perusahaan, tentang keberadaan produk atau program baru, keistimewaan produk, hingga cara memperolehnya. Tujuan memposisikan produk digunakan agar citra produk semakin mantap tertanam dalam benak konsumen. Selain itu mendapatkan nilai tambah juga merupakan tujuan promosi yang penting. Promosi produk dengan imbalan diskon harga atau pembelian beli satu gratis satu misalnya merupakan bauran promosi yang akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Tujuan yang terakhir adalah meningkatkan penjualan. Semakin gencar promosi, semakin besar pula konsumen yang mengetahui dan dapat membeli produk tersebut.

Hingga awal tahun 1990-an, para pengusaha atau perusahaan hanya mengenal koran tabloid, majalah, radio, televisi dan bioskop, selain media luar ruang sebagai sarana promosi. Dengan ditemukannya internet sebagai media *online*, sebuah sistem jaringan lebar *hypermedia*, peta untuk melakukan promosi ke seluruh dunia mulai berubah. Salah satunya adalah website. Website merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada untuk kepentingan bisnis dalam menyebarkan informasi dan meraih pelanggan di internet.

Karena media promosi yang digunakan adalah media *online* yang berupa aplikasi website, tentunya akan terdapat banyak hal-hal baru yang akan ditemukan ketika menjalankan proses promosi tersebut disuatu media

yang dianggap cukup baru ini. Baik itu berupa sifat-sifat dari media tersebut, hingga kelemahan dan kelebihanannya.

3 Promosi Menggunakan Media *Online* (Website)

Website sendiri merupakan aplikasi dimana kita bisa mendapatkan informasi tidak hanya berupa teks tetapi juga gambar maupun *multimedia*. Informasi yang diletakan di *www* disebut *homepage*. Dan setiap *homepage* memiliki alamat masing-masing. Untuk dapat menarik perhatian pengguna sehingga pengguna akan sering mengunjungi *home page* ini, maka *homepage* harus dirancang semenarik mungkin dan banyak terdapat informasi yang jelas. (Andi, 2003:36)

Sedangkan untuk fungsinya, website dibuat untuk mengatasi masalah distribusi informasi di internet. Sampai dengan pembuatan internet, hampir semua distribusi informasi dilakukan dengan cara pengiriman *e-mail*, *FTP*, *Archie*, dan *Gopher*.

Di *World Wide Web* (website), mereka dapat mengembangkan bisnis baru, kontak vendor, menciptakan pendapatan baru, pembangunan merek, komunikasi, pencarian tenaga kerja, manajemen dan distribusi informasi, menghadirkan citra publik yang baik, layanan pelanggan, dan bantuan teknis, dan tentu saja pemasaran, penjualan dan promosi. (Ellsworth, 1997:44)

Website juga memiliki karakteristik yang pada dasarnya adalah sebuah media yang menyajikan informasi-informasi tentang suatu obyek baik instansi, maupun perorangan. Tetapi setiap website akan berbeda pada tujuannya. Menurut Sulianta (2009:41-42) didalam bukunya *Web Marketing*, terdapat karakteristik website berdasarkan tujuannya. misalnya website yang ditujukan untuk menjaring prospektif konsumen, *Business-to-business Sales*, dan ada juga website yang memiliki spesifikasi layanan '*costumer support*' yang memberikan detail informasi produk. Namun begitu ada juga website yang memang hanya ditujukan untuk fungsi Informasi. Contohnya *Flickr, YouTube, Google*, dan lain-lain.

3.1 Dua model promosi di media *online*

Ada beberapa model promosi di internet yaitu promosi pasif dan promosi yang dilakukan dengan cara menawarkan produk pada situs web yang banyak dikunjungi oleh pengguna internet. Pada promosi pasif, promosi dilakukan dengan cara menempatkan informasi pemasaran dan periklanan disitus web mereka dan mengundang pelanggan potensial untuk masuk ke dalamnya dan memperoleh informasi secara cuma-cuma. Komunikasi pada situs web dilakukan dengan cara memberikan alamat web perusahaan tersebut pada *merchandising* mereka.

Sedangkan promosi yang model ke dua adalah promosi yang dilakukan pada media tradisional, orang yang melakukan promosi mendapatkan keuntungan dari banyaknya kunjungan ke situs web tempat di mana promosi dilakukan. Bila pengunjung tertarik pada gambar yang ditampilkan pada *banner* iklan, maka diharapkan pengunjung situs tersebut akan merespon dengan mengklik *banner* dan *surfing* pada web perusahaan yang mengiklankan. (Andi, 2003:130)

3.2 Pemanfaatan internet (Website) sebagai sarana Promosi

Dengan ditemukannya *World Wide Web*, sebuah sistem jaringan lebar (*network wide*) *hypermedia*, peta untuk melakukan promosi ke seluruh dunia mulai berubah. Web merupakan media yang lebih mudah yang pernah ada bagi kepentingan bisnis untuk menyebarkan informasi dan meraih pelanggan internet.

Bob Heymen dan Keith Schaefer (Andi, 2003: 139-142) didalam buku Promosi Efektif dengan Web, mengatakan beberapa hal manfaat yang bisa diperoleh dari pemanfaatan internet untuk program pemasaran yang diperlihatkan pada *the six online ROI models* yaitu: *Brand Building*, *Direct Marketing*, *Online Sales*, *Customer Support*, *Market Research*, serta *Content Publishing/Service*.

3.2.1 Brand Building

Web sangat membantu membangun citra merek dengan biaya yang sangat efisien. Efektivitas web untuk membangun kepedulian pelanggan terhadap merek sudah dibuktikan oleh banyak perusahaan. Web mengundang pelanggan untuk lebih memahami secara mendetail tentang merek suatu produk tertentu. Web dapat menjadi referensi yang baik bagi pelanggan karena tersedia informasi yang gamblang dan baik. Bahkan pelanggan merasa senang karena dapat memperoleh informasi tersebut dalam waktu singkat dan tidak harus menunggu brosur yang dikirim dari perusahaan.

3.2.2 Direct Marketing

Web telah mampu meningkatkan kepedulian pelanggan terhadap merek, namun demikian para *marketing* masih menginginkan lebih dari itu. *Marketing* menginginkan pelanggan harus cepat dapat melihat, mengenal dan peduli terhadap produk atau merek yang diperkenalkan perusahaan. Web memberikan kemungkinan untuk melakukan hal tersebut. Melalui web, *marketing* dapat dengan mudah mendapatkan pengunjung atau kelompok masyarakat yang tertarik pada hal-hal khusus.

3.2.3 Online Sales

Transaksi melalui internet bukan lagi sesuatu yang mustahil dilakukan. Kenyataannya kita bisa melakukan kegiatan perdagangan

atau bahkan distribusi melalui internet atau web. Perusahaan kecil menengah di Indonesia sangat tergantung dengan adanya web. Mereka tidak harus selalu mengikuti berbagai pameran ke luar negeri, namun web membantu menunjukkan berbagai produk dan langsung melakukan transaksi.

3.2.4 Costumer Support

Web telah menjadi primadona yang diserbu oleh banyak perusahaan yang memberikan dukungan pelayanan kepada pelanggannya. Melalui web tersebut perusahaan dapat memberikan berbagai informasi tentang pemeliharaan atau petunjuk penggunaan dan bahkan informasi tentang perbaikan apabila produk tersebut bermasalah. Banyak perusahaan memberikan informasi melalui tanya jawab (FAQ), FAQ ini berisi berbagai tanya jawab yang paling sering diungkapkan oleh pelanggannya.

3.2.5 Market Research

Web membantu perusahaan untuk lebih mengenal pasar dan pelanggannya. Banyak yang digunakan oleh perusahaan untuk penelitian pasar dan pelanggan dengan penyebaran kuisioner lewat web, pengisian *guest book*, dan berbagai cara lainnya. Dari fasilitas itu perusahaan akan mudah memperoleh data demografi, geografi, atau data-data personal pengguna lainnya.

3.2.6 Content Publishing/ Service

Content Publishing/Service merupakan situs web yang menyediakan pelayanan isi situs berupa *search engines*, berbagai informasi tentang daerah atau hiburan, atau membantu memberikan informasi saham dan sebagainya. Contoh *Content Publishing/Service* ini adalah *Yahoo!*, *Altavista Excite*, *CNET*, *ESPN Sprotzone*, dan lainnya.(Andi, 2003: 139-142)

3.3 Kelebihan dan Kekurangan Promosi pada Media online

Sebuah promosi yang dilakukan pada media *online* ini tentunya memiliki kelebihan dan kekurangan. Promosi *online* menawarkan kelebihan tersendiri, yaitu antara lain : Tidak terbatas ruang dan waktu. Iklan yang dipasang dengan promosi *online* dapat diakses oleh siapa pun, dimana pun, dan kapan pun 24 jam selama tersedia koneksi internet. Iklan yang ditampilkan lebih variatif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan, antara lain teks, gambar, dan video. Serta terdapat banyak pilihan cara untuk melakukan promosi *online*. Promosi *online* dapat dilakukan secara otomatis dan stimulan, sehingga menghemat waktu dan tenaga. Jangka waktu promosi *online* relatif lebih lama dan memungkinkan dilakukan perubahan dengan mudah dan cepat jika ada perbaruan materi iklan. Dan pastinya biaya yang lebih murah dibanding dengan promosi *offline* terutama terkait dengan ukuran dan masa tayang iklan.

Selain kelebihan, ada beberapa kekurangan promosi online yang juga harus diperhatikan, antara lain: Diperlukan pemilihan cara promosi online yang tepat dan sesuai kebutuhan, mengingat terdapat banyaknya cara dalam melakukan promosi *online*. Diperlukan pengetahuan melakukan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal dalam promosi *online*. Dan diperlukan kemampuan membuat materi iklan, terutama dalam kalimat penawaran yang menarik dan menjual agar dapat meyakinkan calon pembeli. (Pribadi, 2010:6)

3.4 Kriteria website yang baik sebagai media promosi

Terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki sebuah website yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Menurut Ajen Dianawati (38:2007) Situs web yang baik adalah yang mampu mewujudkan tujuan kita semula, yaitu menjual. Dan kriteria situs web yang baik yaitu antara lain:

Isi: Keahlian menulis dibutuhkan untuk membuat isi. Jika diperlukan tambahkan gambar-gambar pendukung yang relevan. Aturlah semenarik mungkin semua informasi yang ingin disampaikan kepada pengunjung. Apakah akan menampilkan company profile, berita, atau koleksi gambar. Selain itu pengupdatean isi homepage juga perlu

dilakukan. Hal tersebut akan menunjukkan kepada pengunjung bahwa situs tersebut benar-benar terurus dengan baik dan serius.

Struktur menu: Perancangan menu-menu ini dilakukan setelah kita mengetahui apa yang akan ditampilkan. Menu-menu inilah yang menjadi navigator untuk memudahkan pengunjung menemukan informasi yang mereka perlukan.

Desain dan layout situs web semenarik mungkin: Meskipun konten/isi merupakan factor terpenting dalam keberhasilan situs web, tapi kita harus mampu memikat pengunjung. Pemilihan warna juga perlu diperhatikan. Perhatikan juga jika ingin menggunakan flash, sebaiknya dijaga agar tidak terlalu ramai. Hal lainnya yang juga tak kalah penting adalah layout, dimana akan menentukan bagaimana konten/ isi web tersebut dapat diakses keluar.

Proses Loading harus cepat: meskipun konten dan desain situs web menarik, terkadang masih kurang mendapatkan perhatian dari pengunjung internet. Hal ini tidak terjadi bila loading situs kita berjalan cepat, termasuk dalam meloading image.

Teknologi website dan software tambahan. Sediakanlah link bagi pengunjung situs menuju ke tempat download plug-in yang

dibutuhkan. Dengan menambahkan aplikasi baru tersebut situs web akan terlihat lebih profesional.

3.5 Kriteria Website dalam mendukung Promosi

Desain sebuah website merupakan salah satu kunci sukses (*critical success factor*) sebuah perusahaan yang ingin mengimplementasikan konsep *e-business* dalam operasi bisnisnya. Maka menjadi penting bagi manajemen dan praktisi teknologi informasi (ICT) untuk mengetahui kriteria apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mendesain dan mengembangkan website yang mendukung *e-business*. Salah satu lembaga riset terkemuka di dunia, *Gartner Group*, mempublikasikan hasil kajian mereka terkait tiga kriteria utama yang penting bagi para pengembang website *e-business*.

Site Design– menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan tampilan website dan sistem menu yang dipergunakan;

Site Functionality– menyangkut beragam fasilitas dan kemudahan yang tersedia di website;

Customer Value– menyangkut berbagai aspek manfaat yang dapat secara langsung dirasakan oleh para pelanggan yang mengakses website terkait.

(<http://www.gartnergroup.inc/technology/research/methodologies/index.jsp>,1-5-2011 pukul 12.45 WIB)

3.6 Daya tarik website di internet

Memiliki kepekaan terhadap dunia internet dan budaya yang ada didalamnya serta dapat menerima *feedback* dari para penjelajah situs, sangatlah dibutuhkan sebagai seorang pengelola situs web. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar suatu web yang kita kelola menjadi sesuatu yang menarik bagi para pengguna internet, yaitu sebagai berikut.

3.5.1 Desain Tampilan

Desain tampilan sangatlah mempengaruhi pandangan pengunjung. Ketika pengunjung mendatangi sebuah website, tampilan desain adalah hal pertama yang akan dilihatnya. Maka ketika desain tampilan kurang menyenangkan atau bahkan buruk dan tidak teratur, tentulah pengunjung akan lebih cepat berlalu dan pindah ke website lain. Ada beberapa hal penting yang mesti

diperhatikan dalam membuat desain website: Resolusi monitor, memahami ukuran *pixel*, dan meminimalkan ukuran *byte* pada gambar.

Besarnya resolusi monitor juga tergantung pada website yang kita buat. Untuk website yang kontennya sedikit, menggunakan resolusi besar bisa menyebabkan ketidaknyamanan pada saat melihat, karena akan banyak terdapat ruang yang kosong. Pada saat membuat desain web, perhitungkan *pixel* sangat diperlukan, apabila perlu, gunakan kalkulator. Jika keliru 1 *pixel* saja, bisa menyebabkan tampilan yang kurang baik. Setiap pengunjung menginginkan agar dapat membuka website dengan cepat. Untuk itu usahakan supaya setiap gambar memiliki ukuran *byte* yang dapat diakses dengan cepat. (Sutisna, 2008:18-19).

3.5.2 Tampilan Antarmuka (*Interface*)

Interface situs web yang menarik akan banyak dikunjungi oleh pengguna internet. *Interface* web akan menarik bila disertai multimedia seperti teks, grafik, animasi, video, atau tampilan virtual reality. Berikut ini berbagai elemen-elemen multimedia yang dapat dimanfaatkan untuk situs web, yaitu: Grafik, animasi, audio dan video. (Agency, 2010:127-130)

Grafik sebagai representasi digital yang *nonteks* seperti gambar, diagram, atau foto. Pada saat ini, kebanyakan suatu web telah menggunakan rancangan grafis yang penuh warna dan gambar sebagai daya tariknya dalam menyampaikan pesannya.

Selain itu warna juga menjadi salah satu *tool* ampuh bagi web designer. Warna membantu menyampaikan pesan-pesan tersirat, mengekspresikan kepribadian, pembeda, memberikan batasan, dan menandai konten atau mempertegas konten. (Feri Sulianta, 2009 : 49)

Selain grafik, peran dari animasi adalah untuk memberikan kesan gerakan, dimana diciptakan dengan menampilkan sederetan gambar diam secara berurutan. Adanya animasi akan membuat halaman-halaman web terlihat lebih baik serta menarik perhatian pembaca pada informasi atau link yang penting, termasuk dalam lingkup audio seperti lagu, perkataan, suara-suara lainnya. contoh audio dapat diunduh dari internet ke komputer lalu kemudian isi dari file hasil pengunduhan tersebut dapat didengarkan. File audio itu juga dapat dikompresi untuk memperkecil ukurannya. Misalnya dengan memilih format *mp3*.

Yang terakhir adalah video. Video terdiri atas gambar-gambar bergerak yang diputar pada kecepatan yang berlainan. Video biasanya disertai audio, seperti ketika kita menyalakan televisi.

File-file video biasanya dikompres karena ukurannya relatif besar. Klip-klip ini juga biasanya berdurasi singkat, karena untuk mengunduh file video membutuhkan waktu yang sangat lama.

3.5.3 Navigasi

Navigasi harus mudah dikenali dan mudah dibaca. Untuk menentukan navigasi, anda bisa menggunakan teks, gambar, atau menggabungkan keduanya. Selain mudah dikenali, menu navigasi pun harus konsisten, baik dalam desain maupun penempatan. Misalnya jika menu “*home*” pada tampilan awal diletakkan dipojok kiri atas halaman website, maka pada halaman lainnya pun harus diletakkan di sana. (Sutisna, 2008:26)

Selain itu menurut Janner Simarmata (2010:310), Navigasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah situs web yang berfungsi untuk membantu pengguna menjelajahi situs web untuk mencari informasi yang diinginkan secara mudah. Navigasi yang baik akan mencerminkan struktur situs web yang baik. Navigasi pada sebuah situs web yang tampil pada menu dan tautan merupakan petunjuk bagi pengunjung mengenai halaman –halaman yang terdapat dalam situs web. Pengunjung akan semakin mudah menemukan halaman-halaman dalam situs web jika menu-menu dan tautan yang ada tampil secara terstruktur. Pengunjung pasti

akan merasa kesal apabila tidak mendapatkan halaman situs web yang dicari hanya karena navigasinya terlalu sulit.

3.5.4 Content yang menarik

Buatlah konten yang brilian, original, kreatif, dan bermanfaat. Inilah salah satu faktor utama yang akan membuat pengunjung kembali berkunjung ke website anda dengan senang hati. Konten interaktif menjadi salah satu kekuatan dari website dan orang-orang menyukainya. Bagaimana jika anda menyediakan layanan interaktif yang personal, informatif dan otomatis. Misalnya, perusahaan yang bergerak dibidang sumber daya manusia dapat menawarkan tes kepribadian *online* atau test bidang minat dan sebagainya. (Sulianta, 2009:33-34)

3.5.5 Halaman Profil

Halaman depan website merupakan dasar dari seluruh isi web. Hampir semua elemen dari sebuah website terletak pada halaman depan website tersebut. Dengan sekali masuk ke dalam sebuah website, kita sudah dapat melihat topik-topik utama dari informasi yang tersedia dalam keseluruhan website. Seperti website pada umumnya, website profil bisnis juga bekerja dengan cara yang sama. Pada halaman depan kita seharusnya sudah bisa melihat semua topik utama yang harus ada dalam sebuah profil bisnis. Setelah itu, pada website-website profil bisnis tertentu, juga telah

dilengkapi dengan fasilitas login user, polling, dan sebagainya.

(ed:Winpac Solution, 2010:124)

3.5.6 Keseimbangan Grafik, Content, dan Animasi

Sebuah web terdiri dari beberapa elemen pendukung, seperti grafik, animasi, dan content. Grafik merupakan elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam desain web, content merupakan isi dari web, dan animasi dijadikan sebagai pemanis atau daya tarik dalam desain web, ketiganya harus memiliki keseimbangan agar tercipta sebuah website yang menarik dan profesional. (Dominikus Juju, 2006: 4)

4. Mempromosikan Website

Promosi website merupakan salah satu bagian terpenting dari serangkaian aktivitas pengembangan website. Tanpa adanya promosi yang baik, sebuah website akan menjadi tak bernilai.

Menurut Jasmadi,(2004:1-4) ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperkenalkan website yang telah dibangun. Misalnya secara langsung memberitahukan alamat website tersebut, melalui kartu nama, disertai alamat website, melalui iklan yang dipasang di koran, dan lain sebagainya. Namun cara-cara tersebut kurang efektif, selain karena biayanya mahal, jangkauannya pun sempit.

4.1 Tempat Strategis Mempromosikan Website

Agar website dapat dijangkau pengguna internet dan dikunjungi oleh sebanyak-banyaknya pengunjung sehingga mampu mendatangkan manfaat ekonomis, website tersebut harus dipromosikan secara efektif dan tepat sasaran. Ada beberapa tempat strategis yang dapat digunakan untuk mempromosikan website tersebut. Yaitu pada *Search Engine, Directory, dan FFA (Free For All Link)*

4.1.1 Search Engine

Pada prinsipnya *search engine* atau mesin pencari merupakan *database online* dari website-website yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna internet untuk mencari informasi dengan topik-topik tertentu. Berikut contoh *search engine* utama yang dapat digunakan untuk mempromosikan website.

About.com, altavista.com, teoma.com, alltheweb.com, hotbot.com, lycos.com, msn.com, metacrawler.com, gimpsy.com, joeant.com, goguides.org, search.netscape.com, dmoz.org, yahoo.com, webcrawler.com, findwhat.com, 4anything.com, flashsearch.hypermart.net/links/rex-search.com, aeiwi.com, dan finalsearch.co.

4.1.2 FFA (*Free For All Link*)

Terdapat ribuan situs FFA dengan berbagai kategori produk dan jasa secara gratis. Dengan memasang *link* ke situs-situs FFA ini akan dapat menambah jumlah pengunjung. Berikut beberapa contoh situs FFA yang dapat digunakan: *netspotz.com*, *giftmall.com*, *teachweenies.com*, *smallbizffa.net*, *yourbizz.com*, *multilinks.net*, *all-4-free.co*, *aeiwi.com*, *hightraffic.net*, *4stardards.com*, dan lain-lain.

4.1.3 Banner Ads

Banner Ads adalah pemasangan *link* situs di situs-situs yang populer. Situs yang mudah populer umumnya memiliki layanan *banner ads* yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan sebuah website. Contoh yang ada di Indonesia adalah situs *detik.com*. Pada halaman *detik.com*, dapat dijumpai berbagai macam *banner ads*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yang hasilnya diharapkan dapat secara tepat dan rinci menjelaskan bagaimana pengelolaan serta pemanfaatan website sebagai media promosi oleh Biro Humas dan Protokoler

Pendekatan kualitatif sendiri menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2000:3) , merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Karakter deskriptif atau metode deskriptif sendiri menurut Witney (Moh. Nazir, 1988: 63) adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan-kegiatan, sikap sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. jika dilihat secara umum, Studi kasus menurut DR.Robert K. Yin (2002:1) merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaa suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau “*why*”. Bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.

Dengan memperhatikan definisi diatas, penelitian ini menyajikan kasus atau fenomena yang terjadi di kehidupan nyata, yang akan mempelajari latar belakang, status terakhir, dan interaksi lingkungan yang

terjadi pada suatu satuan sosial seperti individu, kelompok, lembaga atau komunitas pada saat ini.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2011. Dan mengambil tempat di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

3.1 Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku-buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya (Nasution, 1995:145)

3.2 Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya. dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu. (Deddy Mulyana, 2001:180)

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tak terstruktur atau wawancara mendalam yang dapat dilakukan secara spontan tanpa ada batasan variabel.

Menurut Deddy Mulyana (2001:181), wawancara tidak terstruktur mirip dengan percakapan informal. Metode ini bertujuan memperoleh bentuk-bentuk tertentu informasi dari semua responden.

Dalam penelitian ini, wawancara akan ditujukan kepada pihak-pihak yang berkompeten serta memiliki informasi tentang pemanfaatan situs website tersebut, yang dalam hal ini adalah pihak dari Biro Humas dan Protokol.

3.3 Analisis Isi

Analisis isi adalah teknik penelitian khusus untuk melaksanakan analisis tekstual. Analisis ini termasuk mereduksi teks menjadi unit-unit (kalimat, ide, gambar, bab, halaman depan majalah, dan sebagainya) dan kemudian menerapkan skema pengkodean pada unit-unit tersebut untuk membuat inferensi mengenai komunikasi dalam teks. (West and Turner, 2008:35) Pada penelitian ini, website berupa content atau isi yang akan dianalisis, akan terlebih dulu direduksi sehingga ditemukan unit-unit yang akan diteliti.

4. Teknik Analisis Data

4.1 Pengumpulan data

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan data yang sesuai dengan teknik-teknik pengumpulan data yang digunakan. Yaitu menggunakan teknik berupa studi pustaka, serta wawancara.

4.2 Reduksi data

Setelah mendapatkan data-data maka data tersebut dibaca, di pelajari dan di telaah secara seksama. Kemudian diambil sesuai kebutuhan peneliti. Langkah selanjutnya kemudian melakukan

pemilihan, pengkategorian, penyederhanaan dan pemusatan data yang ada di lapangan dengan yang relevan dengan permasalahan peneliti (mereduksi data). Reduksi data ini dilakukan dengan jalan abstraksi yaitu usaha untuk membuat rangkuman dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap didalamnya .

4.3 Penyajian Data

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan fenomena atau keadaan yang sesuai dengan data yang telah direduksi dalam bentuk deskriptif naratif.

4.4 Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir adalah membuat kesimpulan dari hasil pemikiran dengan jalan melakukan perbandingan mengenai kenyataan di lapangan dengan teori berdasarkan data yang telah didapat. (Nasution,1992: 14)

5. Validitas data

Penelitian melalui triangulasi menurut Moleong (2000:330) adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembandingan, yaitu penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori dalam penelitian secara kualitatif. Artinya, teknik triangulasi adalah sebagai upaya untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi kenyataan yang ada dalam konteks

pengumpulan data tentang berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan '*check* dan *recek*' temuan-temuannya (Ruslan, 2006:219)

Sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dilakukan perbandingan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dari pengamatan dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini sehingga data satu dengan data yang lain seimbang.