

WEBSITE SEBAGAI MEDIA *PUBLIC RELATIONS* DAN PROMOSI PERGURUAN TINGGI

Oleh : Citra Paramita dan Yeni Rosilawati

Citra Paramita, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Yeni Rosilawati, Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
E-mail : yenirosilawati@gmail.com

Abstract

This research aimed to analyze the usage of website as a media and support of the promotion and public relations activity. The methodology used in this research is qualitative descriptive, therefore the research would explain, describe, and elaborate any things related to the problem studied. The central goals of the research are: 1) describes how the university uses online media, the website, to promote the services, and 2) analyze on factors of support and obstacles of the management and promotion of the website. The result of the research as a media of promotion activity and public relations that has been good in providing the information to its public as well as a promotion tool and public relations tools. In addition, the design view should be attractive design, eventually the website can compete with other websites and the variety of menu systems and promotional activities can be supported optimally. Promoting through a website, can be maximized by enhancing the links, eventually a brand can reach a broad community.

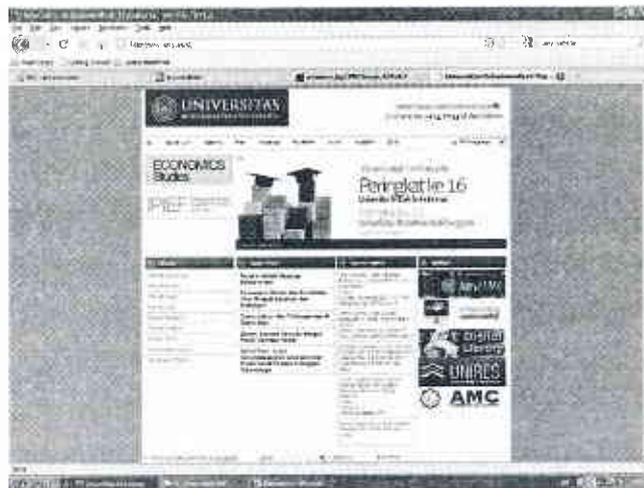
Keywords: *Website, Media Promosi, Public Relations*

Pendahuluan

Sebagai salah satu universitas swasta yang besar, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) tentu memiliki kehaarusan untuk memanfaatkan media *online*

yang merupakan media informasi ditengah kemajuan teknologi informasi sekarang ini. Dengan melihat keuntungan yang didapat dari teknologi informasi, 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. 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.



Gambar 1. Website UMY

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.

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. 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 (Sumber: Penelitian LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta 2010/2011).

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.umy.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

Tabel 1. Sumber Informasi Mahasiswa Baru UMY

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

Pembahasan

1. Promosi di Media *Online*

Terdapat beberapa elemen penting dari promosi yang juga harus diketahui, yaitu tujuan promosi. Tujuan ini meliputi pengidentifikasian 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 Soegoto (2009:204-205) promosi terdiri atas empat 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.

2. Promosi 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)

Terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki sebuah website yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Menurut Dianawati (2007: 38). Situs web yang baik adalah yang mampu mewujudkan tujuan kita semula, yaitu menjual. Kriteria situs web yang baik yaitu antara lain, *pertama*, isi website. 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. *Kedua*, struktur menu di mana 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. *Ketiga*, desain dan *layout* situs web semenarik mungkin. Meskipun konten/isi merupakan faktor 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 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. *Keempat*, daya tarik website di internet. Ini mencakup website 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.

Selain itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar suatu web yang kita kelola menjadi sesuatu yang menarik bagi para pengguna internet, yaitu sebagai berikut, pertama, 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. 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. (Sulianta, 2009 : 49)

Kedua, adalah navigasi dimana menurut 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. Ketiga, *content* yang menarik yaitu 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). *Terakhir*, 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 (Juju, 2006: 4).

Aktifitas pengelolaan merupakan kegiatan yang dijalankan oleh seluruh pihak pelaksana media promosi pada website. Pengelolaan dari website terbagi menjadi dua jenis pengelolaan. Yaitu pengelolaan teknis dan non-teknis. Pengelolaan teknis

merupakan pengelolaan yang berkaitan dengan pengoperasian website yang bersifat teknis agar website dapat berfungsi dengan optimal. Sedangkan pengelolaan nonteknis merupakan pengelolaan yang berkaitan dengan segala hal yang menjadi isi dari website tersebut seperti *content*, *design*, menu-menu utama dan lain-lain. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta telah mempertimbangkan segala aspek keuntungan yang didapat dalam penggunaan website sebagai media promosi. Kapasitas informasi yang dimuat sangatlah banyak.

Dengan luasnya jangkauan informasi tersebut UMY merasa akan sangat sulit jika pengelolaan dari website ini ditangani oleh satu pihak saja. Maka UMY, memutuskan untuk memberikan tanggung jawab pengelolaan pada 12 adminnya yang terdiri dari: 1 admin Universitas, 7 admin fakultas, 1 admin magister, 1 admin penerimaan mahasiswa baru (admisi), 1 admin perpustakaan, dan 1 admin LP3M. Sebagai contoh, menu fakultas Isipol menjadi tanggung jawab sepenuhnya dari admin fakultas Isipol. Tugas dari admin ini tidak sekedar meng-*upload* informasi serta berita yang akan dimuat, tetapi juga bertanggung jawab atas kegiatan pengendalian berita dan informasi yang ada di halaman tersebut, sampai pada tanggung jawab pemeliharaan konten-konten pada masing-masing halaman website. Jika dilihat dari segi keefektifannya, pengelolaan pada website UMY yang melibatkan berbagai pihak dalam pengelolaan websitenya, akan jauh lebih efektif dibandingkan dengan hanya melibatkan satu orang dalam mengelola website tersebut. Jangkauan objek promosi yang begitu luas tentunya akan berbeda dengan kegiatan promosi sebuah barang pada website *e-store*. Dengan menggunakan banyak orang dalam pengelolaan website, tentunya pemikiran, latar belakang pengetahuan tentang pemanfaatan website serta kemampuan dalam membuat kalimat-kalimat informasi yang menarik, pasti akan berbeda-beda. kemampuan tersebut sangat dibutuhkan dalam pemanfaatan website sebagai media promosi. Menurut Pribadi (2010:6) dalam melakukan pengelolaan website, diperlukan kemampuan membuat materi iklan, terutama dalam kalimat penawaran yang menarik dan menjual agar dapat menyakinkan calon pembeli. Inilah yang menjadi nilai tersendiri yang dapat dimanfaatkan. Karena dengan melibatkan banyak admin yang memiliki latar belakang pengelolaan website yang berbeda-beda pada setiap halaman fakultas, hal tersebut dapat memberikan ruang dalam memaksimalkan konten konten setiap halaman fakultas.

Dengan sistem pengelolaan tersebut, secara otomatis membuat seluruh jadwal kegiatan *online* pada website menjadi tidak seragam. Setiap admin memiliki jadwal

masing-masing dalam pengupdatean berita serta informasi tergantung kapan berita dan informasi itu muncul. Salah satu contohnya pada pengupdatean fakultas-fakultasnya, pengupdate-an halaman website pada Fakultas Isipol dilakukan rata-rata 2 sampai 3 kali dalam setiap minggunya. Jenis *update* yang dilakukan adalah berita-berita event fakultas seperti seminar, mahasiswa berprestasi, dan profil dosen-dosen.

Ketidakteraturan yang terjadi pada jadwal pengupdate-an dan pengelolaan website ini tidak akan menjadi masalah ketika admin-admin yang mengelola website memiliki kualitas pengetahuan bidang website yang sama serta kedisiplinan yang baik dalam pengupdate-an halaman-halaman websitenya. Tetapi dalam kenyataannya, kemampuan tersebut jarang dimiliki tiap admin. Di satu sisi, terdapat beberapa admin yang memang mempunyai kemampuan dalam bidang pengelolaan website, sehingga halaman website yang dikelola dapat dimaksimalkan, tetapi terdapat juga admin yang tidak memiliki kemampuan tersebut, sehingga pengelolaan hanya sebatas pengupdate-an *content* yang kurang memiliki nilai promosi. Sebagai contoh yang dapat menggambarkan tidak meratanya manajemen pengelolaan pada halaman-halaman website tersebut, dapat dilihat dari halaman fakultas-fakultas berikut.

Laman Web Site Fakultas Pertanian merupakan halaman yang paling sedikit menjalani aktifitas pengelolaan. Hal ini terlihat dari jangka waktu pemuatan berita ataupun informasi yang disajikan banyak yang telah melewati batas hari bahkan bulan. Hal ini jauh berbeda dengan halaman "Fakultas Agama Islam" (FAI). Kesan pertama yang peneliti temukan bahwa keaktifan dalam pengupdate-an berita dan informasi, serta keaktifan pengupdate-an pada media grafisnya sangat terasa. Hal ini terlihat dari berita dan informasi yang disampaikan memiliki kesesuaian waktu. Selain itu diperlukan foto-foto sebagai pendukung informasi sangat sering mengalami perubahan.

Pemanfaatan yang dilakukan tiap fakultas atas laman website yang dikelola terlihat berbeda-beda. Disatu sisi, fakultas yang kurang memiliki kemampuan, atau tidak memiliki manajemen yang baik, tidak dapat memaksimalkan isi dan pesan yang dimiliki. sehingga tujuan dari promosinya belum banyak yang terlaksana. Sebuah website memiliki elemen-elemen penting yang harus dimaksimalkan sebagai media promosi. Pemilihan grafik dan multimedia merupakan salah satu elemen yang harus diperhatikan. Dalam upaya mempromosikan jasanya sebagai lembaga pendidikan kepada sasaran-sasaran tersebut, UMY memosisikan websitenya sebagai website

yang dinamis, dan informatif. Karena itu UMY memilih warna biru dan warna putih sebagai warna dasar yang menggambarkan citra UMY yang dinamis.

Media gerak berupa *headline* menjadi salah satu media yang banyak dimuat pada sebagian besar isi website sebagai media yang bersifat informatif. Tampilan website yang disajikan pada website UMY memang dapat dikatakan sederhana, padahal tampilan pada desain sebuah website cukup berpengaruh terhadap penilaian pengunjung. Menurut Sutisna (2008:18-19) 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.

Hal tersebut berkaitan dengan pemilihan warna yang digunakan UMY. Warna memang dapat menggambarkan jati diri dari sebuah perusahaan. Dan website UMY telah melakukannya dengan menempatkan warna biru sebagai warna yang dinamis seperti instansinya. Warna 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. (Sulianta, 2009 : 49) Namun warna tersebut masih dapat dikatakan sederhana. Karena komposisinya hanya terdiri atas dua warna yaitu putih sebagai warna dasar dan biru sebagai warna pada desainnya yang terlihat kaku. Masih menurut Sulianta, (2009 : 50) didalam mendesain website, gunakanlah tiga hingga 5 unsur warna yang saling berdekatan dan konsisten pada setiap halamannya. Dengan menggunakan beberapa unsur warna yang saling berdekatan, akan membuat desain website menjadi lebih hidup dibandingkan dengan menggunakan satu atau dua warna. Jika pihak UMY dapat mendesain websitenya dengan menggunakan komposisi warna yang baik seperti yang telah dijelaskan, tentu saja akan memberikan keunggulan tersendiri dalam bersaing dengan website lainnya.

Hal ini menjadikan komponen-komponen tersebut tidak seimbang antara grafis, konten dan animasi atau multimedia. Disatu sisi, konten yang disediakan telah cukup baik, namun untuk komponen lainnya masih belum maksimal. Menurut Dominikus, 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. (Juju, 2006: 4).

Elemen selanjutnya yang harus diperhatikan adalah pemilihan konten. Website UMY memiliki konten-konten yang telah diseleksi untuk dijadikan konten yang bernilai promotif. Dimana konten-konten tersebut dapat menyita perhatian pengunjung serta mendapatkan pertimbangan dalam menilai UMY melalui isi dari website tersebut. Konten-konten ini terdiri atas: Menu-menu utama, Headline, menu-menu pilihan berupa halaman fakultas, dan Video sambutan atau kegiatan. Halaman website Fakultas Agama Islam merupakan salah satu contoh halaman website yang memanfaatkan kontennya sebagai media promosi. Pada halaman tersebut Admin dari Fakultas ini memilih konten-konten yang dapat meningkatkan nilai promosi dari fakultasnya. Dengan adanya konten tambahan seperti "Administrasi dan Layanan", "Staff Akademik" dan "Kemahasiswaan" maka hal ini akan meningkatkan nilai promosi pada FAI sendiri mengingat konten-konten tersebut memuat keunggulan-keunggulan dari Fakultas Agama Islam. Selain konten menu utama, juga terdapat konten berupa pengumuman-pengumuman kemahasiswaan seperti aktifitas serta jadwal ujian, Praktikum dan Magang Mahasiswa.

Dengan memuat konten-konten yang bernilai promosi, FAI dapat melakukan perubahan terhadap nilai input mahasiswanya. Konten-konten yang di sediakan oleh UMY cukup tepat dalam penggunaannya sebagai konten promosi. Dimana konten tersebut mengandung nilai promosi. 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, memajukan ide-ide dan pandangan-pandangan tertentu (Winardi, 1992:148). Dari pengertian tersebut, konten pada website, difungsikan sebagai upaya-upaya yang diinisiasikan oleh pihak pengelola guna membentuk saluran-saluran informasi tentang Universitas, serta kegiatan persuasi melalui pesan-pesan headlinenya untuk memajukan penjualan produk jasanya guna meningkatkan minat Mahasiswa baru.

Tetapi dalam pemilihan konten menu utama, masih sebatas pada menu - menu umum yang sering di cari oleh pengunjung tanpa memberikan sebuah menu-menu inovatif yang menjadi nilai lebih dalam sebuah website. Menurut Sulianta, (2009:33-34) buatlah konten yang brilian, original, kreatif, dan bermanfaat. Inilah salah satu sistem 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. Tambahkan lah konten berkualitas, bukan konten komersial. Konsistensi konten penting peranannya. UMY dapat menambahkan konten-konten tambahan yang berhubungan dengan pendidikan, serta membuat konten-konten interaktif yang dapat dinikmati pengunjung.

Berdasarkan pengamatan yang peneliti lakukan pada laman website, diketahui bahwa yang memiliki pencapaian rating tertinggi sebagai konten yang memiliki pengunjung terbanyak ditunjukkan oleh keberadaan konten fakultas. Yang mencapai 19.337 pembaca dari jumlah keseluruhan sebanyak 523.793 pembaca. Hal tersebut dikarenakan sub konten fakultas memiliki berbagai aspek informasi yang dibutuhkan oleh mereka. Dari 7 fakultas yang telah peneliti amati, halaman website fakultas –fakultas tersebut tidak memiliki keseragaman kualitas website yang baik sebagai website yang bertujuan sebagai media promosi jika diamati berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Dianawati (2007:38) yang menerapkan elemen-elemen yang harus dimiliki oleh website ditujukan sebagai media promosi yang meliputi isi, struktur menu, desain layout, navigasi, pesan multimedia, sampai dengan menu tambahan yang inovatif.

Berikut hasil observasi terhadap fakultas-fakultas yang terdapat di UMY didapatkan hasil berikut :

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Website UMY

No	Halaman Website Fakultas	Kelebihan	Kekurangan
1	Fakultas Agama Islam	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan menu lebih beragam dan inovatif • Pengupdetan berita dan informasi sering dilakukan • Terdapat aplikasi download untuk kegiatan perkuliahan • Terdapat beberapa Multimedia pada halaman website • Gallery foto kegiatan mahasiswa yang cukup banyak • Desain website selalu sering mengalami perubahan • Navigasi yang mudah dan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas resolusi gambar yang kurang bagus

2	Fakultas Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Navigasi cukup cepat dan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan menu cukup standar • Multimedia berupa headline tidak mengalami pengupdetan • Multimedia yang disediakan sedikit • Berita dan informasi tidak diupdate • Desain website kurang menarik
3	Fakultas Hukum	<ul style="list-style-type: none"> • Navigasi cukup cepat dan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan menu cukup standar • Multimedia berupa headline tidak mengalami pengupdetan • Multimedia yang disediakan sedikit • Berita dan informasi tidak diupdate • Desain website kurang menarik
4	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan menu lebih beragam dan inovatif • Pengupdetan berita dan informasi sering dilakukan • Terdapat beberapa Multimedia pada halaman website • Navigasi yang mudah dan cepat 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak menyediakan aplikasi download untuk kegiatan perkuliahan • Galery foto kurang banyak • Desain pada halaman website sederhana
5	Fakultas Kedokteran dan Keperawatan	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki link halaman website untuk kedokteran • Pilihan menu lebih beragam • Gallery foto yang beragam dan berkualitas. • Desain website lebih menarik karena memakai lebih dari 2 warna 	<ul style="list-style-type: none"> • Berita dan informasi jarang mengalami pengupdetan • Navigasi sedikit membingungkan karena memiliki dua link situs

6	Fakultas Pertanian	<ul style="list-style-type: none"> • Navigasi cukup cepat dan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan menu cukup standar • Multimedia berupa headline tidak mengalami pengupdetan • Multimedia yang disediakan sedikit • Berita dan informasi tidak diupdate • Desain website kurang menarik
7	Fakultas Teknik	<ul style="list-style-type: none"> • Navigasi cukup cepat dan mudah 	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan menu cukup standar • Multimedia berupa headline tidak mengalami pengupdetan • Multimedia yang disediakan sedikit • Berita dan informasi tidak diupdate • Desain website kurang menarik

Dalam melakukan sebuah promosi, publikasi merupakan salah satu rangkaian penting yang harus dilakukan. Dan publikasi ini dapat dilakukan pada berbagai media. media cetak dan media elektronik. Selain dari media-media *offline* tersebut, website UMY juga dipromosikan melalui media *online*. Media *online* yang digunakan dalam mempromosikan website UMY yaitu dengan menggunakan media jejaring sosial *facebook*. Selain itu terdapat dua situs yang juga digunakan dalam mempromosikan website. yaitu situs resmi *webometric*, dimana situs ini merupakan sebuah situs analisis terhadap website-website Perguruan Tinggi di dunia. Selain dari media *online* tersebut, UMY mengikuti kegiatan di forum-forum diskusi berupa blog sebagai sarana mempromosikan websitenya. Tetapi dalam implementasinya, UMY belum memaksimalkan segala kemungkinan yang ada pada media *online*. Promosi website yang hanya dilakukan pada sekitar jejaring sosial, dua situs website serta blog belum meningkatkan jumlah pengunjung. Dengan banyaknya situs yang tersebar

di internet, akan lebih baik jika UMY dapat memanfaatkan keberadaan situs-situs tersebut sebagai media promosi mereka.

Menurut Jasmadi (2004:1-4) ada beberapa hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan jumlah pengunjunya dalam rangka mengoptimalkan nilai promosinya. 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*, *FFA (Free For All Link)*, dan *Benner Ads*.

Penutup

UMY telah dapat memanfaatkan website sebagai media promosi dan *public relations* dalam mendukung pencitraan melalui penggunaan konten-konten serta beragam fasilitas pendukung yang dapat meningkatkan nilai promosi. Isi pesan yang dimuat pada website memiliki informasi lengkap tentang keunggulan-keunggulan yang UMY miliki, serta dapat memanfaatkan konten *headline* sebagai media pesan yang efektif sebagai pendukung kegiatan promosi dan *public relations*. Sedangkan isi pesan yang ada pada laman fakultas, perlu up date secara kontiyu dan desain website yang kurang menarik, konten interaktif perlu diperbanyak.

UMY belum secara maksimal memanfaatkan keberadaan media sosial *on line* untuk mempromosikan websitenya. Facebook dan Blog yang sementara ini digunakannya sebagai media online untuk promosi websitenya, masih dinilai kurang. UMY masih belum dapat memaksimalkan promosi website pada berbagai link website lain sebanyak-banyaknya.

Daftar Pustaka

Andi. 2003. *Promosi Efektif dengan Web* . Semarang, Wahana Komputer.

Anonym. (2010). *Menggali Harta Karun Internet*. Jakarta, Elex Media Computindo.

- Anonym. (2010). *Membuat Web Company Profile dengan Joomla*. Jakarta, Elex Media Computindo
- Dianawati, Ajen. (2007). *6 Rahasia Sukses Menjadi jutawan Internet*. Jakarta. Mediakita.
- Effendy, Onong, Uchjana. (1993). *Ilmu Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung, PT. Citra Aditya Bakti
- (2002). *Dinamika Komunikasi*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Ellsworth, Jill H (1997). *Marketing on The Internet*. Jakarta, PT. Grasindo.
- Enzmann, Matthias Schneider, Markus (2005). *Improving Customer Retention in E-Commerce through a Secure and Privacy-Enhanced Loyalty System Information Systems Frontiers, Volume 7*
- Ho, Shuk Ying. (2006). *The Attraction of Internet Personalization to Web Users Electronic Markets*
- Jasmadi. (2004). *Promosi Web & Registrasi Domain (dengan berbagai Teknik & Tool)*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Juju, Dominikus. (2006). *Tip dan Trik Desain Web*. Jakarta, Elex Media Computindo
- Lister, Martin. Dovey, John.Giddings, Seth. Grant, Iain dan Kelly, Kieran. (2009). *New Media. Acritical Introduction. Second Edition*.Canada, Routledge.
- Moekijat, Drs. (1993). *Teori Komunikasi*. Bandung, Mandar Maju
- Moleong, Lexy. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya
- Nasution, Prof. Dr. S. (1995). *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Jakarta, Bumi Aksara

- Nazir, Moh. (1988). *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Pribadi, Wikan. (2010). *16 Cara Efektif Mendatangkan Pelanggan Lewat Internet*. Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Ruslan, Rosady.(2002). *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasinya*. Jakarta, Raja Grafindo Persada
- Janner Simarmata. (2010). *Rekayasa WEB*. Yogyakarta, Andi Offset.
- Soegoto Soeryanto, Eddy. (2009). *Enterpreunership menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta, Elex Media Komputindo
- Sulianta, Feri. (2009). *Web Marketing*. Jakarta, Elex Media Komputindo
- Sutisna,Dadan. (2008). *7 Langkah Mudah Menjadi Webmasterb*. Jakarta Selatan, Media Kita
- Winardi, (1992). *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*, Bandung, Mandar Maju
- Yin, Robert K. (2002). *Studi Kasus (Desain Metode, Edisi revisi)*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
- Tim Redaksi. (1997). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta, Balai Pustaka.
- <http://staff.blog.ui.ac.id/akhir/2010/10/13/website-di-indonesia-seberapa-populer-website-universitas-indonesia>
- <http://www.gartnergroup.inc/technology/research/methodologies/index.jsp> and *Research Methodologies*
- <http://www.umy.ac.id>