

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

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

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

Aplikasi Internet melugaskan adanya *cyber communication* antara lain surat elektronis, surat bersuara, forum diskusi, percakapan tertulis, konferensi suara, konferensi video, sistem pertemuan elektronis (Kadir, 2003:370). Dengan demikian internet dapat membantu dalam menyampaikan pesan meskipun tidak terjadi secara tatap muka.

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

Kehidupan manusia saat ini tidak lekang dari keberadaan digital media (*new media*) dalam bentuk *internet* dan *mobile phone* yang memudahkan manusia mencari informasi, saling berinteraksi, bersosialisasi, dan melakukan aktivitas bisnis. Di Indonesia, popularitas media digital pun mengalami pergerakan menuju tren *online mobile*. Dalam satu hari, pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir 75% waktunya untuk *online* melalui *personal computer* sementara sisanya sudah menjelajah internet melalui

*mobile phone*. Terdapat sekitar 180 juta ponsel yang kini di pakai pelanggan Indonesia dan 50% diantaranya dapat mengakses internet. Jumlah sebanyak ini ternyata cukup untuk mengubah peta bisnis Indonesia.

*Website* adalah media *online* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. *Website* sebagai salah satu media komunikasi perusahaan dapat dikatakan sebagai pintu gerbang perusahaan di dunia *online*. Melalui *website*, seluruh pemangku kepentingan yang terkait dengan perusahaan, dapat mencari informasi apapun, kapanpun secara akurat dan memadai. *Website* memiliki banyak manfaat bagi penggunanya selain memperoleh informasi, *website* juga dapat digunakan untuk sarana promosi, mencari teman, membangun sebuah komunitas dan lain sebagainya.

Di era kemajuan teknologi informasi saat, penting sekali bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi secara tepat waktu, akurat dan memadai, termasuk tentunya melalui *website*. Hal ini tentunya harus dicermati dengan baik dan bijak oleh praktisi *corporate communication* dalam mengelola *website* perusahaan. *Website* perusahaan tidak hanya harus memiliki tampilan yang menarik, tetapi juga harus menyampaikan informasi setransparan mungkin kepada para pembaca *website*.

Universitas Sahid Surakarta (USS) adalah lembaga pendidikan yang didirikan oleh Prof. Dr. H. Sukamdani Sahid Gitosardjono yang diresmikan

pada tahun 2002. USAHID memiliki beberapa program studi yaitu Ilmu Keperawatan, Ilmu Komunikasi, Administrasi Bisnis, Teknik Informatika, Teknik Industri, Psikologi, Desain Komunikasi Visual, Desain Interior, dan Profesi Ners.

Sebagai salah satu universitas swasta terkemuka di kota Surakarta, Universitas Sahid Surakarta (USS) memiliki keharusan untuk memanfaatkan media *online*, yang merupakan media informasi ditengah kemajuan teknologi informasi sekarang ini.

Dengan melihat keuntungan yang didapat dari teknologi informasi, USS Surakarta membangun sebuah aplikasi media *online* yang telah banyak digunakan oleh instansi maupun lembaga pendidikan dalam memberikan informasi serta menjadikan aplikasi tersebut sebagai media promosi. Media *online* yang dibangun tidak hanya untuk kepentingan internal civitas akademika Universitas Sahid Surakarta saja, akan tetapi juga untuk semua pihak eksternal yang membutuhkannya.

Untuk pihak eksternal, media *online* dapat dimanfaatkan oleh calon mahasiswa baru yang ingin mengetahui informasi lengkap tentang USS terkait dengan segala pertimbangan yang dimilikinya dalam memilih universitas. Media *online* USS juga dapat dimanfaatkan oleh institusi baik swasta maupun pemerintahan dan dari berbagai sektor dalam rangka menjajaki kampus yang dimaksud guna membangun relasi atau kerjasama tertentu. Agar pihak eksternal tersebut tertarik untuk menjadikan USS

sebagai pilihan tepat mereka, maka USS perlu mengadakan promosi melalui media *online* tersebut. Untuk mempublikasikan eksistensinya, USS menggunakan sarana *website* yaitu *www.usahidsolo.ac.id* sebagai media penyedia informasi dan promosi.

USS memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi eksistensi USS di dalam 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 Universitas Sahid Surakarta.

Jika dilihat dari manfaat *website* USS sebagai media promosi, *website* Universitas Sahid Surakarta memiliki peranan yang sangat signifikan jika dibandingkan media promosi lainnya. Berikut data promosi Universitas Sahid Surakarta tahun ajaran 2014/2015 yang salah satunya menunjukkan sumber informasi yang banyak dipilih oleh mahasiswa baru.

<b>Asal Informasi</b>	<b>Jumlah</b>
Teman	111
Langsung Dari Usahid	20
Sendiri	7
Lain-lain	10
<b>Internet (web)</b>	<b>120</b>
Saudara/ortu	24
Sekolah	3
Surat kabar	6
Presentasi	4
Langsung ke uss	6
PKL	2
Brosur/spanduk	3
Surat panggilan maru	7

Lainnya	8
	<b>331</b>

(Sumber: Direktorat Kehumasan dan Pemasaran Universitas Sahid Surakarta).

Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa sebanyak 120 mahasiswa baru memilih *website* sebagai sumber informasi yang mereka pilih untuk mengetahui informasi mengenai Universitas Sahid Surakarta.

Sebagai penyedia informasi dan media promosi kepada semua pihak, khususnya penyedia informasi kepada calon mahasiswa baru, *website* Universitas Sahid Surakarta sudah seharusnya dimanfaatkan secara maksimal. Hal ini menjadi menarik bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *website* tersebut berdasarkan fungsi *website* sebagai media penyedia informasi dan media promosi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu, Bagaimana pemanfaatan *website* sebagai media penyedia informasi dan promosi Universitas Sahid Surakarta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *website* sebagai media penyedia informasi dan promosi Universitas Sahid Surakarta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, penulis tentunya berharap bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat bagi peneliti dan orang lain, serta dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya. Ada beberapa aspek manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menambah pengetahuan serta keterampilan peneliti dalam Ilmu Komunikasi khususnya analisis deskriptif kualitatif pemanfaatan *website*. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau rujukan dalam aspek pendidikan maupun akademis.

2. Manfaat Praktis

- a. Untuk Peneliti

Manfaat penelitian ini bagi peneliti yakni dapat memberikan wawasan baru bagi peneliti mengenai Ilmu Komunikasi terutama analisis deskriptif mengenai pemanfaatan *website*.

- b. Untuk Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pemanfaatan *website* yang memiliki dampak positif jika digunakan secara benar.

- c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi, serta acuan dalam menganalisis pemanfaatan *website* oleh mahasiswa pada khususnya, serta para pengkaji ilmu komunikasi pada umumnya.