

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Definisi Komunikasi Massa

Banyak definisi komunikasi massa yang telah dikemukakan oleh para ahli komunikasi serta banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Tetapi dari sekian banyak definisi tersebut ada benang merah yang dapat ditarik dari segi kesamaan definisi satu sama lain. Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa baik cetak maupun elektronik. Hal itu mengacu pada pendapat Tan dan Wright dalam Ardianto dan Komala (2005:3), bahwa komunikasi massa (*mass communication*) merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal jauh (terpencar), sangat heterogen dan menimbulkan efek tertentu.

Dari uraian di atas, komunikasi massa dilakukan secara massa dengan menggunakan media massa. Dalam proses komunikasi massa terdapat komponen-komponen (unsur-unsur) yang menunjang kelangsungannya, sehingga harus ada dalam setiap proses komunikasi massa. Proses komunikasi minimal mengandung tiga komponen yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Merujuk definisi komunikasi

massa yang dikemukakan oleh George Gerbner seperti dikutip oleh Jalaludin Rakhmat dalam Suryandari (2014) bahwa komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

2.1.2. Media Online dan Website

Media dapat diartikan dengan saluran atau alat, sedangkan *online* istilah bahasa dalam internet yang artinya sebuah informasi yang dapat diakses dimana saja selama ada jaringan internet. Sudiana (2000) dalam Nurliati (2001) dalam Vini Winarti Halim (2006) dalam Citra dan Yeni (2011:7), mendefinisikan media *online* sebagai media pemberitaan yang terbit secara *online* di internet. Menurut buku Jurnalistik Terapan yang ditulis oleh Syarifudin Yunus (2010:27) mengatakan, Media *online* yaitu media internet, seperti *website*, blog, dan lainnya yang terbit atau tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet.

Website adalah suatu metode untuk menampilkan informasi di internet, baik berupa teks, gambar, suaramaupun video yang interaktif dan mempunyai kelebihan untuk menghubungkan (*link*) satu dokumen dengan dokumen lainnya (*hypertext*) yang dapat diakses melalui sebuah browser (Yuhefizar, 1998:33). *Website* atau bisa juga disebut *Web* adalah halaman yang ditampilkan di internet yang memuat informasi tertentu. *Web* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1992.

Website merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data, teks, gambar, data animasi, suara, dan gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun yang bersifat dinamis yang membentuk suatu rangkaian bangunan yang saling terkait dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*).

Secara terminologi, pengertian *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs atau *link*, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (www) di internet. *Website* juga dapat dipilih sebagai cara untuk menampilkan sebuah hal, diri, atau perusahaan di dalam Internet. *Website* adalah kumpulan halaman *web* yang saling terhubung dan file-filenya saling terkait. *Web* terdiri dari *page* atau halaman, dan kumpulan halaman yang dinamakan *homepage*. *Homepage* berada pada posisi teratas, dengan halaman-halaman terkait berada di bawahnya. Biasanya setiap halaman di bawah *homepage* disebut *child page*, yang berisi *hyperlink* ke halaman lain dalam *web* (Gregorius, 2000:30). *Website* sendiri merupakan tempat di internet yang dapat dikunjungi kapan dan oleh siapa saja. Pengguna internet yang semakin banyak menuntut sebuah perusahaan atau instansi memiliki *website*. Karena di dalam *website* dapat dibuat mencakup banyak hal, mulai dari pengumuman atau pemberitahuan, memberikan pelayanan, jual beli, berbagi foto dan berkomunikasi lewat forum hanya dengan koneksi internet.

Dapat disimpulkan bahwa *website* adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi, gambar gerak, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan *link-link*.

2.1.3. Website Sebagai Media Informasi

Website sebagai salah satu media komunikasi perusahaan dapat dikatakan sebagai pintu gerbang perusahaan di dunia *online*. *Website* adalah salah satu bentuk dari media massa yang masuk dalam kategori media *online*. *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 *homepage* ini, maka *homepage* harus dirancang semenarik mungkin dan terdapat informasi yang jelas (Andi, 2003:36).

Website merupakan sumber informasi yang memuat perpustakaan berita dan data tentang produk, kategori produk dan topik relevan yang dapat dicari secara *online* (Moriarty, 2011:347). Secara umum dengan adanya *web* dalam sebuah universitas dapat membantu universitas untuk memiliki wadah atau media guna menginformasikan

dan mengkomunikasikan profil, potensi, kegiatan, dan berbagai keunggulan yang dimilikinya kepada masyarakat umum juga membantu sekolah untuk memiliki media komunikasi global yang efektif baik untuk kepentingan internal (manajemen universitas, dosen, karyawan, mahasiswa) maupun sebagai sarana komunikasi global dengan berbagai pihak eksternal.

2.1.4. Website Sebagai Media Promosi

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)

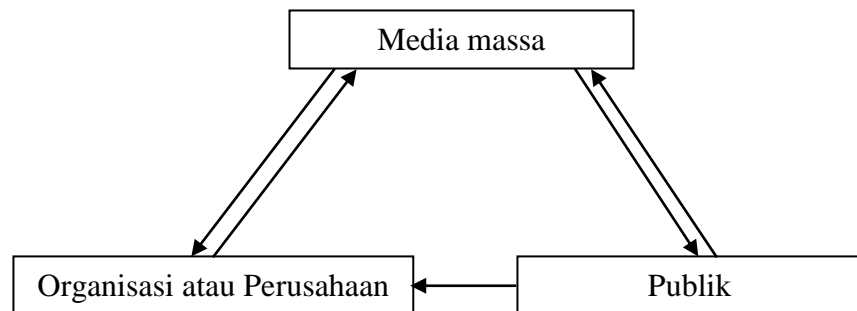
Menurut Soegoto (2009:204-205) promosi terdiri atas empat tujuan, yaitu: menyampaikan informasi, memposisikan produk, mendapatkan nilai tambah, serta meningkatkan penjualan.

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. Tujuan yang terakhir adalah meningkatkan penjualan.

Semakin gencar promosi, semakin besar pula konsumen yang mengetahui dan dapat membeli produk tersebut. Tujuan Promosi Menurut Tjiptono (2000:222) tujuan promosi diantaranya adalah:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Penggunaan media massa untuk sebagai media promosi merupakan bagian dari *media relations*. Pada dasarnya menurut Jefkins dalam Suryandari (2014) *media relations* sebagai usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. Manfaat yang diperoleh perusahaan dalam menjalankan *media relations* berupa publisitas yang maksimal dan penyampaian informasi yang lengkap. Secara sederhana, bila digambarkan arus komunikasi dalam praktik *media relations* itu akan muncul sebagai berikut:



Gambar 2.1: Arus komunikasi *Media Relations*

Sumber: Yosol Irianta dalam Suryandari (2014:13)

Gambar tersebut menunjukkan organisasi menyampaikan informasi, gagasan atau citra ke publik melalui media massa. Sedangkan publik bisa menyampaikan aspirasi, harapan, keinginan, atau informasi melalui media massa kepada organisasi. Namun publik juga bisa menyampaikan secara langsung melalui saluran komunikasi yang tersedia antara publik dan organisasi perusahaan. Saluran tersebut bisa berupa saluran komunikasi formal yang disediakan seperti *customer service* perusahaan atau melalui *website* internet yang dikelola oleh admin perusahaan.

Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa perusahaan menggunakan media massa sebagai medium penyampai pesan dan pencitraan kepada publik. Semakin banyak akses yang didapat publik dari media massa berkaitan dengan produk atau layanan yang diberikan perusahaan, maka diharapkan semakin besar tingkat kepercayaan publik. Pada akhirnya publik akan memakai produk atau jasa dari perusahaan yang dipublikasikan media atau publik dapat menjadi

saluran yang secara tidak langsung mempromosikan produk atau jasa kepada komunitasnya melalui *word of mouth*.

2.1.5. Promosi

Menurut Evans dan Berman (1992) yang dikutip oleh Simamora (2003:285), “Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga”.

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

2.1.6. Fungsi Promosi

Menurut Terence A. Shimp (2000:7) dalam Nurudin (2011), Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk.

3. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen.

4. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka. Inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan

merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi.

2.1.7. Kriteria Website Yang Baik Sebagai Media Promosi

Terdapat beberapa kriteria yang harus dimiliki sebuah *website* yang bertujuan untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Menurut Dianawati (2007) dalam Citra dan Yeni (2011:6) Situs *web* yang baik adalah yang mampu mewujudkan tujuan organisasi atau sebuah perusahaan, yaitu menyediakan informasi maupun menjual suatu produk atau jasa. Kriteria situs *web* yang baik yaitu antara lain:

- a. 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.

- b. 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.
- c. Desain dan *layout* situs web semenarik mungkin, Meskipun konten atau 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.
- d. 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 gambar. 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.

Selain beberapa kriteria di atas, ada hal lain yang dianggap penting dalam membuat sebuah *web* menjadi lebih baik dan dapat mempermudah aksesibilitas situs tersebut yaitu sistem navigasi.

Menurut Simarmata (2010) dalam Citra dan Yeni (2011:10), 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.



Gambar 2.2 : Tampilan halaman depan sebagai navigasi di situs *web* USS.

Sumber : www.usahidsolo.ac.id (diakses pada: 22 Desember 2015)

2.1.8. Teori *Uses and Gratification*.

Katz, Blumer & Gurevitch mengatakan bahwa pengguna media adalah pihak yang aktif berkomunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori ini merupakan kebalikan dari teori peluru yang mengatakan bahwa *audience* atau pengguna media merupakan pihak yang pasif. Teori ini juga menyatakan bahwa media punya pengaruh jahat dalam kehidupan. Teori *uses and gratification* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. (Mulyana, 2011:192)

- a. **Kognitif**, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Contoh: Televisi (menonton berita).
- b. **Afektif**, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Contoh: Televisi (komedi situasi, drama).
- c. **Integrasi Personal**, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status

individual. Contoh: video (bagaimana berbicara dengan keyakinan).

d. **Integrasi Sosial**, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Contoh: internet (*email, chatroom, dll*).

e. **Pelepasan Ketegangan**, berkaitan dengan kebutuhan menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman. Contoh: memberikan hiburan dalam bentuk visual atau audio bertujuan untuk menghibur semata.

Dari klasifikasi di atas tampak jelas bagaimana kebutuhan dan kepuasan dari khalayak pengguna media massa digolongkan.

2.1.9. Khalayak Aktif (*Audience Activity*)

Jay G. Blumler dalam Morissan (2010) mengemukakan sejumlah gagasan mengenai jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien (*audience activity*) ketika menggunakan media. Jenis-jenis kegiatan yang dilakukan audien dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kegunaan: media memiliki kegunaan dan orang dapat memanfaatkan kegunaan media. Misal, orang melihat internet untuk mendapatkan informasi tertentu.
2. Kehendak: hal ini terjadi ketika motivasi menentukan konsumsi media. Ketika orang mencari informasi mengenai politik terbaru atau mencari informasi tentang kebutuhan khalayak.

3. Seleksi: penggunaan media oleh *audiens* mencerminkan ketertarikan atau preferensinya. Jika orang menyukai dunia infotainment maka khalayak akan membuka *website* tentang informasi mengenai infotainment terbaru di internet. Menyesuaikan porsi pengguna sebagai kebutuhan dan informasi yang khalayak butuhkan.
4. Tidak terpengaruh hingga terpengaruh: *audiens* menciptakan makna terhadap isi media yang akan mempengaruhi apa yang mereka pikirkan dan kerjakan, namun mereka juga secara aktif sering menghindar terhadap jenis pengaruh media tertentu. Misalnya, orang membeli produk karena kualitasnya bukan karena iklan yang mereka lihat di media, atau orang tidak menunjukkan perilaku agresif, walaupun mereka selalu menonton tayangan yang banyak mengandung unsur kekerasan.

Mengenai hal diatas bahwa *audiens* dalam menggunakan media bersifat aktif. Audien juga memiliki kebebasan dalam memilih media yang dapat memberikan mereka kepuasan saat mengaksesnya.

2.1.10. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)

Menurut Freddy Rangkuti (2009: 18) Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan

(*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi

Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. hal ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi Universitas Sahid Surakarta. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

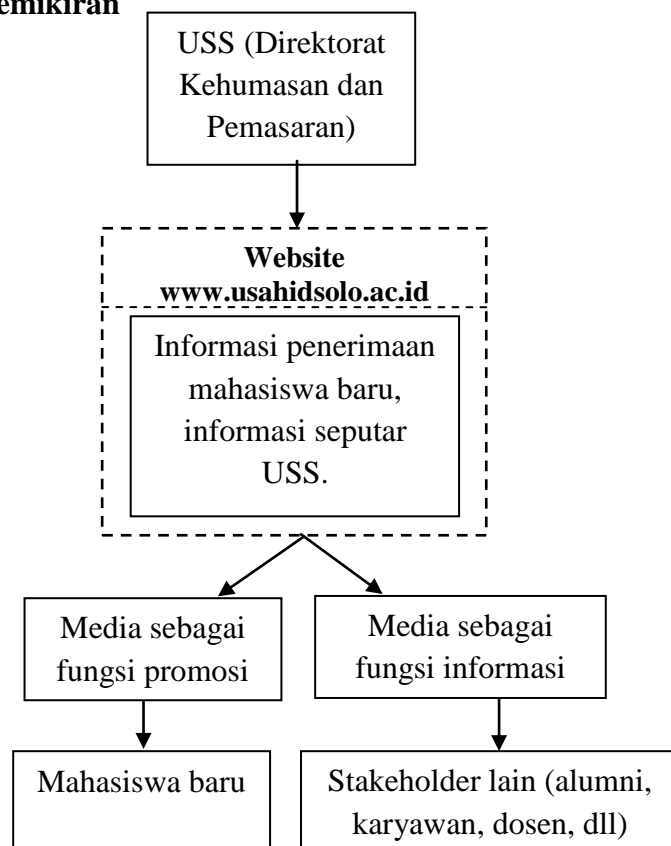
2.1.11. Penelitian Terdahulu

Antoni Pramudika (2010) yang berjudul Pemanfaatan buletin sebagai media informasi bagi pegawai PT. Patra Jasa Pusat Jakarta. Hasilnya buletin yang dikeluarkan perusahaan ini hanya beredar di dalam lingkungan perusahaan saja sebagai alat penyampai pesan yang berkaitan dengan kebijakan atau informasi dari perusahaan.

Selanjutnya penelitian dari Citra Paramita & Yeni Rosilawati (2011) berjudul *Website Sebagai Media Public Relations dan Promosi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY)*, hasilnya adalah penjelasan tentang capaian selama satu tahun penggunaan media *website* sebagai media *public relation* UMY dari tahun 2010-2011.

Dari beberapa penelitian terdahulu tersebut penelitian yang akan dilakukan ini memiliki perbedaan yaitu dari objek yang diteliti, peneliti akan fokus terhadap langkah-langkah yang dilakukan USS dalam memanfaatkan dan mengelola *website* sebagai media penyedia informasi dan media promosi Universtas Sahid Surakarta.

2.1.12. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.3 : Kerangka Pemikiran.

Dalam rangka penyebarluasan informasi dan promosi mengenai USS, Direktorat Kehumasan dan Pemasaran Universitas Sahid Surakarta dalam hal ini membuat sebuah situs *online* atau *website* guna mempermudah penyebarannya. *Website* ini memuat berbagai informasi mengenai info penerimaan mahasiswa baru, informasi mengenai universitas dan hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan USS. Dari konten-konten yang dimuat di situs *web* tersebut dengan menggunakan teori *uses and gratification* nantinya hasil akses oleh pengguna *web* ini akan dibedakan menjadi dua fungsi yaitu fungsi promosi bagi para mahasiswa baru dan fungsi informasi bagi para *stakeholder* (karyawan, dosen, alumni, dll).