

# Laman dan Reputasi Lembaga Dalam Membangun Komunikasi dengan Stakeholders

Mukaromah, Devi Purnama Sari

(mukaromahoke@gmail.com, devi.purnamasari9@gmail.com)

(Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro)

## Abstract

*Page is one of the means of communication for a institute that can not be inevitable in the current development of information technology today. The purpose of this study was to find out how the reader's perception of the website educational institutions in communicating their vision and mission. Using the method of qualitative descriptive study the research object Udinus page readers Semarang who are stakeholders. The results of the study reflect on the reader's perception of the page that conveys that reflect Udinus page as a page that is engaged in the field of education with the reputation of the institution which is prominent in the field of information technology. There needs to be improvement in conveying information in the field of entrepreneurship because the eyes of the readers who become informants in this research, news and events related to entrepreneurship has not been managed properly.*

**Keywords:** Page, Reputation , Perception

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi memunculkan adanya media baru. Media baru adalah media yang memanfaatkan jaringan internet dalam aktivitasnya yang menitikberatkan pada kecepatan informasi bagi pengunggahnya dibanding dengan media konvensional seperti surat kabar ataupun televisi. Media baru ini sering disebut dengan media online. Adanya media baru dapat digunakan oleh pekerja humas (*Public Relations Officer*) untuk melaksanakan fungsinya dalam berkomunikasi, memberikan informasi dengan *stakeholder*-nya.

Salah satu bentuk media baru adalah *website* atau laman. *Website* adalah situs internet yang dapat diakses melalui jaringan *World Wide Web* yang mana *website* ini terdiri dari halaman yang dilengkapi dengan animasi gambar dan berinteraksi dengan data (Kadir, 2003: 386).

Berdasarkan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika yang diunggah dalam lamannya menyampaikan bahwa hingga tahun 2014 pengguna internet di Indonesia telah mencapai 82 juta orang. Dan dengan capaian itu Indonesia berada pada

peringkat delapan dunia pengguna Internet. Dari jumlah pengguna internet tersebut, 80 persen di antaranya adalah remaja berusia 15-19 tahun (<https://kominfo.go.id>).

Universitas Dian Nuswantoro atau yang lebih dikenal dengan Udinus adalah salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah yang menurut hasil *survey* pusat data dan analisa Tempo pada tahun 2013 menjadi menjadi universitas swasta peringkat ketiga se-Indonesia yang menjadi universitas alternatif pilihan utama dimata mahasiswa dan orang tua untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan tinggi dibidang Teknologi Informasi. Adanya *website* atau laman resmi lembaga menjadi salah satu sarana komunikasi bagi Udinus dalam menyampaikan informasi seputar lembaga pendidikan ini kepada *stakeholders*nya. Laman merupakan salah satu bentuk teknologi informasi yang dikelola dengan berbagai kestrategisannya.

Ketersediaan informasi melalui laman yang bisa diakses setiap saat oleh *stakeholders* dalam hal ini mahasiswa, orangtua maupun masyarakat umum merupakan bagian dari kegiatan *Public*

*Realtions* Udinus agar bisa mewujudkan visi misi lembaga yang tujuan akhirnya terkait dengan citra lembaga. Dengan visi menjadi universitas pilihan utama dibidang pendidikan dan kewirausahaan sudah seharusnya pesan yang disampaikan dalam laman udinus menyiratkan hal-hal yang menjadi tujuan lembaga.

Laman yang beralamat di [www.dinus.ac.id](http://www.dinus.ac.id) berisi beragam informasi baik bagi *stakeholders* internal maupun eksternal yang membacanya. Laman ini terus mengalami pembaharuan baik berita maupun tampilannya. Terakhir pada bulan



Gambar 1: Contoh Laman Udinus

Pada laman yang baru banyak jendela yang ditampilkan dan lebih kompleks sehingga harapannya dapat memenuhi harapan dari lembaga ini untuk menyampaikan informasi melalui media ini kepada pihak-pihak yang kompeten (*stakeholders*).

Laman menjadi menarik ingin untuk diangkat dalam sebuah penelitian karena bila ditelisik dari bidang kaji *Public Relations*, laman adalah salah satu bagian dari Cyber-PR atau E-PR sebagai

April tahun 2016 *website* ini mengalami re-desain dengan tetap menonjolkan warna biru yang merupakan identitas *corporate*, dan terdapat banyak pembaharuan dalam warna, gambar, menu/ jendela yang berbeda dengan laman lama. Laman baru sekilas terlihat lebih menonjolkan gambar-gambar, warna dan font yang lebih besar dan tampilan menu yang lebih variatif. Menu dalam laman ini antara lain informasi untuk calon mahasiswa, mahasiswa, dosen/staf, orang tua, international office, alumni, admisi, berita kampus, program dan tentang udinus.



Gambar 2: Contoh Laman Udinus Terbaru

bagian dari upaya peningkatan reputasi lembaga kepada *stakeholder*-nya. Universitas Dian Nuswantoro yang bervisi sebagai universitas pilihan utama dibidang pendidikan dan kewirausahaan, melalui lamannya pembaca atau *visitor* dapat melihat bagaimana informasi yang ditampilkan oleh Udinus sebagai salah satu sarana komunikasi dengan *stakeholders*nya. Dan melalui penelitian ini ingin melihat bagaimana pembaca

laman mempersepsikan pesan tersebut sebagai sebuah informasi.

Reputasi merupakan persepsi terhadap individu atau organisasi, yang mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut (Mitnick dan Mahon, 2007). Brown dan Logsdon menyampaikan bahwa reputasi adalah kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan *stakeholders* (Brown dan Logsdon, 1999).

Desiderato dalam Jalaluddin Rakhmat mengatakan bahwa persepsi adalah pengalaman tentang suatu objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Persepsi dipengaruhi oleh faktor yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkenaan dengan keberadaan individu yang bersangkutan, sementara faktor eksternal adalah faktor pengaruh yang diakibatkan oleh keberadaan rangsangan dari luar (Rakhmat, 2001: 51).

Pada tahun 2012, Puji Indarwati dalam telaahnya tentang *Cyber Public Relations* Dalam Meningkatkan Citra, melakukan penelitian tentang kegiatan *Public Relations* terkait dengan laman atau *website* dengan objek pada Rumah Sakit Islam Klaten.

Berikut ini Penulis ringkaskan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan laman dan dunia *public relations*:

No	Nama Penulis	Judul Penelitian	Tahun
1.	Puji Indarwati	<i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Citra (Studi Kualitatif Kegiatan <i>Cyber PR</i> Melalui <i>Website</i> Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)	2012
2.	Anditya Yosephat Angwarmase	Implementasi <i>Cyber Public Relations</i> Dalam Meningkatkan Reputasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta Sebagai Universitas Riset Berkelas Dunia	2014
3.	Asri Lestari	Studi Deskriptif Kualitatif Persepsi Visitor Omahsinten.Net Terhadap <i>Website</i> Omah Sinten Heritage Hotel dan Resto 2012	2013
4.	A.J Ibnu Wibowo	Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa	2009

Sumber: diolah dari berbagai sumber

Pada penelitian ini, Penulis ingin mengamati bagaimana persepsi pembaca laman Udinus terhadap pesan yang ditampilkan pada laman sebagai upaya peningkatan reputasi Udinus sebagai lembaga pendidikan tinggi berbasis teknologi dan entrepreneur dalam membangun komunikasi dengan *stakeholders*-nya.

Sementara itu, perkembangan teknologi informasi melahirkan beragam media yang oleh sebagian kelompok

dinamakan dengan media baru yang berbasis pada perkembangan teknologi internet di ranah kajian *Public Realations* hal ini dinamakan dengan *Cyber-PR*. Keberadaan *website* atau laman pada sebuah instansi sebagai bagian dari upaya peningkatan reputasi. Hal ini terkait dengan salah satu bidang kerja *Public Reations Officer* sebagai upaya membangun citra perusahaan, dan membangun komunikasi dengan *stakeholders*-nya.

*Website* menurut Hardiman adalah kumpulan halaman di media internet yang berisi informasi dengan topik tertentu. Dan *Website* adalah bagian dari jenis *Cyber-PR*. Situs resmi perusahaan biasanya mencerminkan identitas perusahaan itu sendiri dan membangun hubungan dengan publiknya.

*Website* adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen-dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) yang didalamnya yang menggunakan protokol HTTP (*hyper text transfer protocol*) dan untuk mengaksesnya menggunakan perangkat lunak yang disebut *browser*. *Browser* (perambah) adalah aplikasi yang mampu menjalankan dokumen-dokumen *web* dengan cara diterjemahkan. Prosesnya dilakukan oleh komponen yang terdapat didalam aplikasi browser yang biasa disebut *web engine*. Semua dokumen *web* ditampilkan dengan cara diterjemahkan (M. Rudyanto Arief, 2011: 7).

Dalam bidang kerja humas atau *public relations* yang berhubungan dengan media online biasa disebut dengan *Cyber PR*. *Cyber PR* memiliki bentuk yang beragam antara lain:

1. *Website* (laman) adalah situs resmi yang dapat membantu untuk menjelaskan kepada publik tentang identitas organisasi secara lebih jelas
  2. *Social network* atau jejaring sosial yang mampu menghubungkan semua orang untuk berinteraksi satu dengan lainnya.
  3. Intranet yang merupakan jaringan komunikasi internal organisasi untuk menunjang komunikasi publik internal
- Reputasi perusahaan adalah penjumlahan dari nilai-nilai yang dihubungkan dengan perusahaan didasarkan pada persepsi dan interpretasi mereka dari image yang dikomunikasikan dan perilaku perusahaan secara terus menerus. Hasil

evaluasi (penilaian) yang menggambarkan citra perusahaan menurut masyarakat. Reputasi perusahaan adalah kepribadian, identitas dan citra.

Reputasi merupakan persepsi individu yang muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut (Mitnick dan Mahon, 2007). Menurut Brown dan Logsdon menyampaikan bahwa reputasi adalah kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan *stakeholders* (Brown dan Logsdon, 1999). Reputasi perusahaan relatif stabil dan bersifat jangka panjang sebagai hasil penilaian kolektif oleh pihak luar terhadap tindakan dan prestasi sebuah perusahaan. Reputasi juga sering didefinisikan sebagai keunggulan kompetitif terpenting yang dimiliki oleh perusahaan (Deephouse, 2000). Reputasi merupakan kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan *stakeholders* (Brown dan Logsdon, 1999).

Persepsi adalah sebuah proses yang didahului oleh penginderaan, yaitu proses dimana diterimanya stimulus oleh individu melalui alat indera. Menurut Julia T. Wood persepsi adalah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun, dan menginterpretasi manusia, objek, peristiwa, situasi atau fenomena lainnya. Persepsi terdiri dari 3 proses yaitu: seleksi, organisasi dan interpretasi.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi persepsi meliputi factor Fisiologi, Usia, Latar belakang Budaya, Lingkungan Sosial, Peran sosial dalam masyarakat, kompleksitas konitif, kondisi diri sendiri. Budaya adalah keseluruhan nilai, norma, kepercayaan dan pemahaman dari interpretasi terhadap pengalaman yang melingkupi sekelompok manusia. Budaya membantu pola kehidupan dan memandu

bagaimana cara manusia berpikir, merasakan dan berkomunikasi (Wood, 2013: 79).

Komunikasi adalah proses seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dan terjalin dengan lingkungan dan orang lain. Proses ini dapat dilakukan secara verbal lewat bahasa lisan maupun tulisan dan secara nonverbal melalui gerak tubuh, ekspresi dan lain sebagainya. *Stakeholders* didefinisikan sebagai pihak-pihak atau kelompok-kelompok yang berkepentingan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap eksistensi atau aktivitas perusahaan dan karenanya kelompok-kelompok tersebut mempengaruhi dan dipengaruhi oleh perusahaan (Wibisono, 2007: 23). Keberadaan *stakeholders* pada dasarnya dapat mengendalikan atau memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pemakaian sumber-sumber ekonomi yang digunakan perusahaan.

Udinus sebagai lembaga yang bergerak di bidang pendidikan dengan visi menjadi universitas pilihan utama dibidang pendidikan dan entrepreneur (kewirausahaan) juga berupaya meningkatkan citra lembaga dengan salah satunya melalui laman di [www.dinus.ac.id](http://www.dinus.ac.id). Melalui halaman depan laman, pembaca atau *visitor* dapat melihat bagaimana pesan yang ingin ditampilkan oleh Udinus dan bagaimana mereka mempersepsikan pesan tersebut sebagai sebuah informasi.

Persepsi adalah proses aktif untuk menciptakan makna dengan cara menyeleksi, menyusun dan menginterpretasikan suatu objek, peristiwa situasi dan fenomena lainnya. Persepsi dipengaruhi oleh faktor yang bersifat internal maupun yang bersifat eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang berkenaan dengan keberadaan individu yang bersangkutan seperti faktor seleksi atas informasi. Dalam penelitian ini menyeleksi

informasi yang dianggap penting. Melihat bagian-bagian laman yg menarik dari laman untuk diperhatikan Adanya motivasi dan kebutuhan dari pembaca dalam melihat atau mengakses laman, adanya faktor kebudayaan dari pembaca berupa latar belakang responden, pendidikan dan usia. Faktor eksternal dalam mempersepsi adalah adanya keberadaan rangsangan dari luar seperti lingkungan sekitar.

Dalam penelitian ini hasil yang didapatkan dari persepsi pembaca laman dikaitkan dengan reputasi lembaga sebagai bagian dari sarana komunikasi dengan *stakeholders*nya, Penulis mendapatkan informan pembaca laman dari *stakeholders* internal yang terdiri dari dosen, mahasiswa, pengelola laman dan staff administratif yang terkait laman. Sedangkan informan yang mewakili *stakeholders* eksternal yaitu pembaca laman yang meliputi alumni, orang tua mahasiswa dan masyarakat umum yang berusia mulai Sembilan belas tahun hingga lima puluh tujuh tahun. Hasil penelitian, Penulis kelompokkan dalam tiga bagian yaitu

1. Laman Sebagai Sarana Pembangunan Reputasi Lembaga di Bidang Pendidikan.

Terkait dengan reputasi, Udinus yang bervisi sebagai universitas pilihan utama dibidang pendidikan dan kewirausahaan berbasis teknologi, dari hasil wawancara dengan beberapa informan pembaca laman diketahui bahwa laman udinus sudah mencerminkan sebagai laman lembaga yang bergerak di bidang pendidikan, hal ini terlihat dari pendapat beberapa informan yang menyampaikan bahwa laman udinus menampilkan informasi yang terkait dengan perkuliahan, berita kemahasiswaan, foto-foto kegiatan kampus, jadwal perkuliahan tampilan warna dan atribut visual dan kegiatan akademis lainnya. Hal ini tercermin dari pendapat beberapa informan seperti:

“...laman udinus mencerminkan lembaga pendidikan, lebih variatif infonya seperti info seminar, mahasiswa berprestasi, kegiatan kemahasiswaan...”

“...laman yang baru juga terdapat penjabaran filosofis dari makna logo udinus ke publik sebagai lembaga pendidikan, terdapat informasi pendaftaran...”

Persepsi ini muncul dari pendapat informan karena adanya motivasi diri dari pembaca dalam mengakses laman udinus terkait dengan pekerjaan mereka, dosen misalnya kebutuhan akan penyampaian materi ajar, penyebaran informasi akademik. Sementara kebutuhan mahasiswa untuk mengakses informasi akademik, dan adanya kebutuhan untuk mendapatkan informasi penerimaan mahasiswa baru terkait dengan masyarakat luas saat mengakses laman udinus mencerminkan sebagai laman yang terkait dengan bidang pendidikan.

## 2. Laman Sebagai Sarana Pembangunan Reputasi Lembaga di Bidang Kewirausahaan.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan, Udinus juga memiliki cita-cita yang tertuang dalam Visi lembaga sebagai lembaga pendidikan pilihan utama yang mencetak sumberdaya manusia di bidang kewirausahaan. Pengimplemetasian visi ini dalam media *website*/laman menurut informan belum begitu terlihat. Secara umum menurut data dari informan semestinya terlihat dari lulusannya atau alumnus yang mampu membuka usaha sendiri, atau menciptakan peluang usaha. Sementara yang terjadi di laman yang terlihat dari data dua puluh dua testimoni alumnus Udinus yang diunggah di laman, justru banyak dari mereka yang masih berprofesi sebagai karyawan atau menjadi staff suatu instansi baik negeri maupun swasta. Dari data ini menggambarkan bahwa masih banyak alumni yang belum berprofesi sebagai wirausahawan.

“...semestinya terlihat dari tresser alumni yang banyak berwirausaha dari yang terpampang di *website*, sementara sekarang ini yang terlihat belum banyak.”

Dari hasil analisa atas testimoni alumnus terpampang ada 22 data alumni yang muncul di *website* ada 2 nama yang berprofesi sebagai wirausahawan, yaitu pengusaha hijab, dan penulis buku, sementara 20 nama lainnya masih sebagai karyawan atau staff institusi tertentu. Dalam kisah sukses muncul tiga nama seperti Heri Pamungkas, Rusdi dan Sasti Hendri Wibowo yang masing – masing bercerita tentang kisah sukses bekerja pada pimpinan redaksi TVku, *Head of dist Channel Internasional Hotel Management School* dan dosen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Selain itu, sebagian besar informan menyatakan kegiatan seperti expo wirausaha yang dilakukan oleh mahasiswa mencerminkan tentang aktivitas kewirausahaan. Belum terkelolanya kebarharuan informasi tentang kewirausahaan ini dikarenakan masih terbatasnya sumberdaya manusia yang menanganinya.

## 3. Laman Sebagai Sarana Pembangunan Reputasi Lembaga di Bidang Teknologi Informasi.

Reputasi merupakan persepsi terhadap seorang individu atau sebuah organisasi, yang mana persepsi tersebut muncul karena kinerja atau kualitas dari individu atau organisasi tersebut (Mitnick dan Mahon, 2007). Brown dan Logsdon menyampaikan bahwa reputasi adalah kumpulan penilaian pihak luar dalam jangka panjang terhadap seberapa baik komitmen perusahaan untuk memenuhi harapan stakeholders (Brown dan Logsdon, 1999). Pernyataan ini sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh beberapa informan yang menyampaikan bahwa laman atau *website* Udinus cukup mewakili sebagai lembaga pendidikan yang

baik dalam bidang teknologi informasinya karena beberapa indikasi yaitu adanya pemutakhiran data atau informasi yang disampaikan ke *public* atau *stakeholders* dalam beberapa kegiatannya, menampilkan bentuk informasinya tidak hanya dalam bentuk tulisan tetapi lengkap meliputi gambar, tulisan, video, grafis dan animasinya, teraihnya akreditasi yang baik (A) khususnya bidang teknologi informasi dan sistem informasi, adanya informasi tentang kemenangan mahasiswa dalam Robotic juga mewakili pendapat informan tentang keunggulan teknologi informasi Udinus berdasarkan persepsi pembaca laman yang dimiliki Udinus.

*“Website Udinus lebih mewakili reputasi udinus sebagai lembaga pendidikan yang maju di bidang teknologi informasinya, seperti adanya banner,..informasi tentang robotic, game... juga adanya identitas corporate yang berwarna biru dari filosofi warna mewakili konsep teknologi.”*

Adanya penilaian dari BAN PT yang menyatakan tiga prodi udinus mendapatkan nilai A termasuk didalamnya program studi Teknik Informatika semakin menambah kepercayaan bahwa lembaga udinus bereputasi baik dalam bidang teknologi.

### **Kesimpulan**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sebagai salah satu sarana komunikasi penyebar informasi kepada *stakeholders*-nya laman udinus cukup mewakili sebagai laman yang bergerak dibidang pendidikan menurut persepsi pembacanya. Secara umum keunggulan ini terlihat dari informasi yang tersaji di laman terkait dengan informasi akademik, kemahasiswaan, alumni, dosen dan kegiatan ilmiah lainnya. Sementara

terkait dengan informasi mengenai lembaga pendidikan yang berusaha mendidik mahasiswanya sebagai entrepreneur atau wirausahawan laman udinus menurut informan belum mewakili sebagai laman yang berorientasi melahirkan wirausahawan karena informasi seputar wirausahawan, kegiatan yang menyangkut kewirausahaan belum banyak di gali dan di tampilkan. Masih perlu pengelolaan lebih Sementara reputasi Udinus sebagai lembaga yang cukup maju dalam bidang teknologi informasi menurut persepsi pembaca sangat mewakili dengan tampilan laman yang inovatif tidak saja berupa tulisan berita, tetapi di ramu dengan gambar, video, animasi dan selalu meng-update informasinya.

### **Daftar Pustaka**

- Arief, M. Rudyanto. (2011). *Pemograman Web Dinamis Menggunakan PHP dan MySQL*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Brown, B. and J. M. Logsdon. (1999). *Corporate Reputation and organization Identity as Constructs for Business and Society Research*, in D. Wood and D. Windsor (eds.), *Proceeding of the Tenth Annual Meeting of the International Association for Business and Societg*. Paris, France.
- Deephouse, D. L. (2000). *Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories*. *Journal of Management*, 26 (6).
- Kadir, Abdul. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Kencana Prenada
- Mitnick, B.M. dan Mahon, J.F. (2007). *The*

- Concept of Reputational Bliss*, Journal of Business Ethics, Vol. 72.
- Wood, T. Julia (2013). *Komunikasi Interpersonal, Interaksi Keseharian*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Puji Indarwati. (2011). *Cyber Public Relations Dalam Meningkatkan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif Kegiatan Cyber Pr Melalui Website Rumah Sakit Islam Klaten Tahun 2011)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika. Universitas Muhammadiyah, Surakarta. [www.Eprints.Ums.Ac.Id](http://www.Eprints.Ums.Ac.Id).
- Kemkominfo. *Pengguna Internet di Indonesia Capai 82 Juta*. [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id); diakses Maret 2016.
- [www.journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/718/702](http://www.journal.unpar.ac.id/index.php/BinaEkonomi/article/view/718/702); diakses pada tanggal 10 Februari 2016.
- [www.journal.unpar.ac.id](http://www.journal.unpar.ac.id)