

Efektivitas *website* perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa

Rachmat Kriyantono¹

¹Universitas Brawijaya

Veteran Avenue, Lowokwaru, Malang, Indonesia

Email: rachmat_kr@ub.ac.id, Phone +6282142538278

How to Cite This Article: Kriyantono, R. (2020). Efektivitas *website* perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1). doi: 10.25139/jsk.v4i1.1799.

Received: 02-08-2019,
Revision: 25-09-2019,
Acceptance: 09-11-2019,
Published online: 05-03-2020

English Title: The Effectiveness of State Universities' Website as Information Providers for Students

Abstract *This study aims to describe the practice of public relations communication on the website of state universities. It explores the opinions of state university students on the website of their respective university. Evaluating websites based on student opinion is considered beneficial because the students are users who frequently access the website for administrative and academic purposes. The method used in this study was a survey with 360 respondents from four state universities in Malang. From the data findings, it can be concluded that in general, the websites of the four university have been rated effective by students based on several dimensions of website quality, such as transparency, interactivity, accessibility, useful information, web maturity, usability, openness, and positivity. However, the positivity dimension needs to be amended further because three out of four state university websites are only considered to be quite effective.*

Keywords: *communication; websites quality; online public relation; public universities*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan praktik komunikasi *public relations* yang ada di *website* perguruan tinggi negeri. Pembuktian dilakukan dengan mengeksplorasi opini-opini mahasiswa perguruan tinggi negeri terhadap *website* masing-masing perguruan tinggi di mana mereka belajar. Mengevaluasi *website* berdasarkan opini mahasiswa memiliki keuntungan karena mereka adalah pengguna yang sering mengakses *website* untuk keperluan administrasi maupun akademik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan 360 responden dari kalangan mahasiswa empat perguruan tinggi negeri di Kota Malang. Dari temuan data,

dapat disimpulkan bahwa, secara umum, *website* keempat perguruan tinggi, telah dinilai efektif oleh mahasiswa berdasarkan beberapa dimensi kualitas *website*, seperti *transparency*, *interactivity*, *accessibility*, *useful information*, *web maturity*, *usability*, *openness*, dan *positivity*. Namun, dimensi *positivity* yang perlu lebih diperhatikan karena tiga dari empat *website* perguruan tinggi hanya dinilai cukup efektif.

Kata Kunci: komunikasi; kualitas *website*; *online public relations*; perguruan tinggi negeri

PENGANTAR

Praktik *public relations* telah memasuki era internet yang dikenal sebagai *public relations online*, *public relations on the net*, atau *digital public relations* (Hallahan dalam Heath, 2013; Kriyantono, 2016; Verčič, Verčič, & Sriramesh, 2015). Perkembangan teknologi internet juga telah berdampak secara dramatis dan menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari para praktisi *public relations* (Moreno et al., 2015). Saat ini, sebagian besar informasi dari pemerintah telah disampaikan secara digital di mana publik dapat mengakses dalam bentuk elektronik (Kubicek, 2008; Priebe, Welch, & MacGilvray, 2008). Internet memungkinkan praktisi *public relations* melakukan komunikasi dua arah yang interaktif dengan publik (Kelleher, 2007; Phillips & Young, 2009). Adapun sifat komunikasi interaktif melalui internet menjadi faktor manajemen hubungan (Holzschlag, 2001). Contohnya, 78.4% dari 540 praktisi *public relations* di Australia percaya internet mempermudah dialog dengan pemangku kepentingan dan mempermudah umpan balik (Dougall & Fox, 2001).

Dalam teori *relationship management*, publik dianggap sebagai *co-creator* yang mampu memaknai, mengkritisi, atau mendukung program lembaga (Botan & Hazleton, 2006; Kriyantono, 2017). Sehingga, sebagai fungsi manajemen komunikasi, *public relations* perlu memfasilitasi sifat *co-creator* ini dengan menyediakan saluran komunikasi interaktif (Beresford & Schwarz, 2014). *Website* merupakan salah satu bentuk komunikasi berbasis internet yang berpotensi memiliki prinsip interaktif yang efektif (Elidjen, 2017). Melalui *website*, sifat *co-creator* dapat terfasilitasi karena publik berkomunikasi secara bebas satu sama lain dengan interaktif (Phillips & Young, 2009). Guillory & Sundar (2008) membuktikan bahwa *website* dengan interaktivitas yang lebih tinggi akan memunculkan persepsi organisasi yang lebih positif karena dialog dapat membantu organisasi untuk mengetahui kebutuhan publik. Dari hubungan antara karakteristik *website* dan persepsi terhadap komponen relasional, ditemukan bahwa aspek interaktif dalam *website* merupakan faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi dan membangun hubungan.

Lebih lanjut, teori *relationship management* dapat diaplikasikan untuk memahami relasi *website* dan fungsi *public relations*. Teori ini berfokus pada proses manajemen relasi internal dan eksternal antara organisasi dan publiknya. Karenanya, teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti *public relations* (Botan & Hazleton, 2006; Ledingham,

2003) yang mulai muncul pada awal 1980-an (Ledingham, 2003; Waters, 2009). Dalam konteks *website*, dapat dikatakan bahwa komunikasi di *website* ditujukan untuk memberikan keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, serta organisasi dan publik; yaitu adanya suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Teori ini dikenal sebagai Teori *Organisation-Public Relationship* (OPR) (Ledingham, 2003; Waters, 2009).

Ledingham (2003,270) mendefinisikan OPR sebagai "situasi yang terjadi antara organisasi dan publiknya yang mana tindakan kedua pihak dapat berdampak bagi kesejahteraan ekonomi, sosial, budaya atau politik dari masing-masing pihak." Lebih lanjut, Bromm menyebut OPR sebagai sebuah relasi yang "direpresentasikan oleh pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya" (Mutz & Flemming, 1999). Gregory (2005), dikutip di Phillips & Young (2009, 270) menyebut OPR sebagai "upaya organisasi membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi positif dua arah (organisasi ke publik dan publik ke organisasi)."

Merujuk kepada paradigma co-creational yang telah dideskripsikan sebelumnya, Teori *Relationship Management* menganggap manajemen relasi adalah fungsi sentral *public relations*. Selain itu, teori ini juga menegaskan bahwa komunikasi melalui *website* berfungsi membangun relasi, sehingga program komunikasi dapat dievaluasi berdasarkan dampaknya pada relasi antara organisasi dan publik (Botan & Hazleton, 2006; Kriyantono, 2017). *Website* seharusnya dapat membangun relasi dengan menggunakan komunikasi sebagai alat inisiasi untuk mengembangkan dan memelihara *organisation-public relationship* secara tidak hanya satu arah (Ledingham, 2003).

Mengadopsi tulisan Hon & Grunig (1999), relasi baik mungkin terwujud dengan mengelola *website* yang mudah diakses dengan menggunakan prinsip *positivity*, *openness*, *assurances*, *networking*, dan *sharing of tasks*. *Positivity* berarti interaksi yang menyenangkan antara organisasi dan publik. *Openness* bermakna penyediaan informasi secara terbuka. *Networking* yaitu memungkinkan membangun jaringan organisasi dengan kelompok yang memiliki afiliasi yang sama dengan publiknya. *Assurances* merupakan upaya semua pihak dalam menjalin dan menjamin hubungan dengan pihak lain dan komitmen untuk menjaga hubungan tersebut. *Shared tasks* didefinisikan sebagai keterbukaan organisasi terhadap publiknya untuk berbagi dan memecahkan setiap masalah atau isu yang muncul.

Fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan public, dalam hal ini melalui *website*, dapat dikatakan sebagai aspek kunci dari *public relations* (Cutlip et al., 2011; Ledingham, 2003). Hal ini terkait dengan pendapat Mutz & Flemming (1999) yang menyatakan bahwa tingkat kedekatan psikologis dan informasi antara warga dan pemerintah mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat. Lebih lanjut, penggunaan *website* untuk meningkatkan informasi seputar

lembaga kepada publik dapat membantu memperbaiki persepsi yang bias dan mempengaruhi ekspektasi kepercayaan dengan mempersempit kesenjangan informasi antara masyarakat dan pemerintah (Welch et al., 2005).

Akhirnya, level interaksi dalam website organisasi menentukan kecenderungan persepsi publik terhadap organisasi (Guillory & Sundar, 2008). Cuillier & Piotrowski (2009) mengemukakan bahwa penggunaan internet membuat pencari informasi dan layanan elektronik pemerintah makin meningkat (Smith, 2003). Selain itu, *website* juga mendorong e-Government yang lebih demokratis (Lee-Geiller & Lee, 2019). Hasil riset terdahulu tersebut meneguhkan temuan Fuchs (2006) bahwa transparansi adalah hak hukum publik untuk dapat mengakses dokumen secara online.

Dari berbagai studi di atas, dapat disimpulkan bahwa website sebagai fasilitas penyampaian informasi berperan penting bagi fungsi lembaga pemerintah (Fursova & Simons, 2014). Termasuk di dalamnya adalah lembaga pemerintah di bidang pendidikan. Lembaga pendidikan sangat memerlukan keterbukaan informasi untuk memastikan keadilan dan kesetaraan sosial bagi semua komponen pendidikan, seperti dosen dan mahasiswa.

Mengadopsi hasil riset Florova (2014), dapat dikatakan bahwa keterbukaan informasi berkorelasi dengan terjadinya korupsi di dunia pendidikan. Menurut Kriyantono (2019), korupsi dimulai dari korupsi informasi karena adanya informasi yang ditutup-tutupi. Relasi ini penting untuk menjadi fokus pemikiran karena korupsi menjadi masalah terbesar yang berpengaruh pada kualitas pendidikan (Alcober, 2013; Fursova & Simons, 2014). Bahkan, Fursova berpendapat bahwa korupsi memiliki efek yang mendalam dan dapat mengubah kondisi fisik dan psikologis (Fursova & Simons, 2014). Kurangnya keterbukaan informasi yang dapat memicu korupsi juga ditambah dengan fakta bahwa *public relations* lembaga pemerintah belum berperan mensosialisasikan pesan-pesan anti-korupsi dalam program kerja mereka (Kriyantono et al., 2017). Hal ini mendukung asumsi bahwa pelaku korupsi adalah lembaga pemerintah (Armidis, 2019).

Penelitian lain membuktikan bahwa kualitas *website* sudah menjadi perhatian di lembaga pendidikan di luar negeri, di mana aksesibilitas situs web juga memainkan peran penting dalam pencarian informasi, yaitu akses layanan situs web (Ismail & Kuppusamy, 2019, p. 1). Purdy, Idriss, Ahern, Lin, & Elfenbein (2017) menemukan bahwa meskipun informasi telah ditulis secara akurat, perlu juga dipertimbangkan cara penulisan dengan kalimat yang lebih memudahkan keterbacaannya. Penelitian Ismail & Kuppusamy (2019) menyatakan bahwa aksesibilitas *website* di University of Kashmir dan University of Srinagar telah masuk kategori baik dan memiliki elemen aksesibilitas yang baik, yakni *website* tersebut memiliki kontras warna yang cukup; ada gambar yang berselingan dengan teks; tautan dicantumkan dengan jelas; serta ada atribut identitas yang unik. Hasil

penelitian Vorvoreanu (2006) juga menunjukkan bahwa salah satu cara penting untuk membangun hubungan adalah melalui pemeliharaan *website* organisasi.

Karena pentingnya *website* sebagai sarana komunikasi telah dideskripsikan pada penjelasan sebelumnya, peneliti percaya riset-riset terdahulu perlu ditindaklanjuti dengan melakukan riset kualitas *website* di lembaga perguruan tinggi negeri di Indonesia. Lembaga perguruan tinggi negeri, sebagai lembaga publik, dipilih untuk membuktikan apakah prinsip keterbukaan informasi publik yang diamanatkan Undang-undang Republik Indonesia Nomor 14 tahun 2008 sudah diaplikasikan. Meskipun internet merupakan bagian dari konsep *e-government* dan dapat meningkatkan pelayanan *public*, tetapi prinsip keterbukaan, partisipasi, akuntabilitas, koherensi, transparansi, mekanisme konsultasi dan partisipasi tidak otomatis turut diaplikasikan (Deakins & Dillon, 2002; Elidjen, 2017; Hong, 2013; Idris, 2018; Searson & Johnson, 2010). Nyatanya, masih ditemukan anggapan bahwa *website* tidak memengaruhi struktur organisasi secara signifikan dan bahwa publik bersifat pasif (West, 2004).

Jadi, penggunaan teknologi sangat ditentukan pola pikir dan budaya administrasi publik. Pola pikir yang dimaksud adalah pola pikir yang menganggap bahwa publik berhak mendapat pelayanan yang baik dan diberikan sarana untuk berpartisipasi (Moore, 2005). Model *Public Relations* dari Grunig & Hunt (1984) juga menyebutkan bahwa *website* lembaga pemerintah cenderung digunakan lebih sebagai *public information*, yakni sebatas menggunakan internet untuk memberikan informasi dan pelayanan dari pemerintah kepada masyarakat. Padahal, berdasarkan riset yang sudah ada, *website* dapat difungsikan sebagai saluran positif untuk meningkatkan akuntabilitas pemerintah dan memberdayakan publik (La Porte et al., 2002), serta mengurangi kesenjangan informasi antara lembaga dan publiknya (Welch et al., 2005).

Lebih lanjut, publik perguruan tinggi negeri sebagian besar berasal dari kelompok milenial senang mendahulukan kecepatan, selalu menggunakan teknologi, senang membagikan pengalaman, dan kritis terhadap fenomena sosial (Wijayanti, 2018). Sehingga mahasiswa, yang utamanya kelompok milenial, membutuhkan informasi cepat, suka mencari informasi menggunakan internet, dan membutuhkan saluran interaktif untuk berbagi pengalaman. Oleh karena itu, akan menarik untuk dilakukan diskusi apakah *website* perguruan tinggi telah dikelola sesuai dengan kebutuhan penggunaannya, karena komunikasi yang dilakukan *public relations* akan berjalan efektif jika pesan-pesan diarahkan sesuai kebutuhan audience (Kriyantono, 2017; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth, 2010).

Dapat dikatakan bahwa lembaga perguruan tinggi dalam era keterbukaan informasi ini memerlukan praktisi *public relations* yang responsif, memiliki pemahaman, dan mampu melakukan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan (Cutlip, S.M., Center, A.H., &

Broom, 2011; Kriyantono, 2015). Responsif bisa diartikan selalu menggali informasi apakah programnya sudah sesuai kebutuhan publik melalui evaluasi berkala (Kriyantono, 2015; Lattimore dkk, 2010). Dengan demikian, penelitian ini berperan penting untuk mengevaluasi efektivitas website lembaga perguruan tinggi negeri.

Evaluasi terhadap *website* ini juga perlu dilakukan untuk memastikan apakah aktivitas *public relations online* telah sesuai dengan transisi demokrasi di Indonesia. Indonesia yang menganut demokrasi Pancasila tentunya menempatkan kebersamaan dan keterbukaan sebagai faktor yang penting. Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara-Reformasi Birokrasi Nomor 30 Tahun 2011 juga mengamanatkan agar program komunikasi *public relations* pemerintah berjalan dua arah. Saat ini, praktik humas pemerintah telah diarahkan dari komunikasi satu arah ke komunikasi interaktif. Hal ini berbeda dengan *public relations* era otoriter yang menggunakan website untuk mengontrol akses informasi dan semakin memperketat politik rezim dalam rangka memantau dan mengontrol perilaku publiknya (Welch et al., 2005).

Adapun aspek utama yang harus dievaluasi terkait dengan kualitas *website* adalah: fungsi, kegunaan, efisiensi dan keandalan (Olsina et al., 1999). Struktur situs diklasifikasikan ke dalam konten dan desain (Huizingh, 2000), dan masing-masing kategori dimasukkan dalam kriteria evaluasi sesuai dengan karakteristik dan tujuan dari sebuah *website*. Melalui tiga tes, disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah website dinilai dari kecepatan, navigasi, konten, interaktivitas, dan respon (Palmer, 2002). Instrumen evaluasi yang digunakan dalam riset saat ini adalah kerangka evaluasi dari Gant, Gant, & Johnson (2002), Grant dan Grant (2002), Grunig & Huang (2000), dan Kent & Taylor (1998) yang terdiri atas delapan prinsip website efektif: *transparency, interactivity, accessibility, useful information, web maturity, usability, openness, dan positivity*.

Lebih lanjut, berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat dirumuskan beberapa simpulan. Pertama, tingkat akuntabilitas e-government bergantung pada konteks demokrasi dan ketersediaan saluran interaksi antara lembaga dan publik, di mana *website* memiliki peran penting sebagai saluran interaksi. Kedua, publik perguruan tinggi membutuhkan *website* sebagai sarana komunikasi yang cepat dan interaktif. Ketiga, Indonesia telah memasuki era internet dan keterbukaan informasi sehingga ada kebutuhan transparansi dan akuntabilitas informasi.

Penelitian ini bertujuan membuktikan proposisi tentang praktik komunikasi *public relations* yang ada pada *website* perguruan tinggi. Pembuktian dilakukan dengan mengeksplorasi opini mahasiswa perguruan tinggi negeri terhadap *website* masing-masing perguruan tinggi mereka. Melakukan evaluasi *website* berdasarkan opini mahasiswa memiliki keuntungan karena mahasiswa adalah pengguna yang sering mengakses *website* untuk keperluan administrasi maupun

akademik. Karena itu, proposisi dalam penelitian adalah: “*Website* perguruan tinggi negeri telah dianggap efektif menyajikan informasi yang transparan, akuntabel, dan interaktif.” Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pada pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya di bidang *public relations online* di Indonesia. Hal ini disebabkan karena kajian *public relations* di Indonesia masih belum begitu banyak meski *public relations* sudah dikategorikan sebagai ilmu sosial terapan (Botan & Hazleton, 2010; Kriyantono & McKenna, 2017).

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivistik. Paradigma positivistik adalah suatu paradigma yang terorganisir dan mengombinasikan logika deduktif dan pengamatan empiris perilaku individu. Secara probabilistik, paradigma ini dapat menemukan atau mendapatkan konfirmasi tentang sebab-akibat yang dapat digunakan untuk memprediksi pola umum dari kegiatan manusia (Kreuger & Neuman, 2006; Kriyantono, Sos, & Si, 2014; Wimmer & Dominick, 2011). Dalam penelitian ini, paradigma positivistik tampak dalam penggunaan survei dan kuesioner yang secara probabilistik dapat mendeskripsikan pola-pola opini responden. Adapun kuesioner disusun berdasarkan logika deduktif dari berbagai teori tentang kualitas *website*.

Penelitian ini berfokus pada respon sivitas akademik terhadap berbagai elemen *website* sebagai penyedia informasi dan mencari berita. Respon inilah yang akan dijadikan sebagai indikator efektivitas *website*. Penelitian ini mengadopsi instrumen pada penelitian-penelitian sebelumnya untuk mengukur respon dari responden terhadap penggunaan *website*. Penelitian ini dibatasi pada *website* Universitas Brawijaya, Universitas Negeri Malang, Politeknik negeri Malang dan Universitas Islam Negeri Malang, yang dalam hal ini dipandang sebagai lembaga publik atau pemerintah.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa objek penelitian adalah *website* yang merupakan bagian dari fungsi yang dikelola oleh praktisi public relations. Adapun penggunaan instrumen evaluasi *website* merupakan representasi dari paradigma yang digunakan peneliti, yakni realitas efektivitas *website* berdasar paradigma positivistik. Tetapi, penelitian ini hanya berfokus menggunakan data kuantitatif melalui kuesioner.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik kebetulan/*convenience*, yakni dengan cara mendatangi setiap kampus yang dijadikan objek penelitian. Semua mahasiswa diasumsikan pernah mengakses *website* perguruan tingginya masing-masing, karena umumnya sistem *online* telah terintegrasi dalam proses pendidikan. Jumlah sampel telah ditentukan yaitu masing-masing perguruan tinggi sebanyak 90 orang, sehingga total terdapat 360 responden dari empat perguruan tinggi.

Peneliti menyusun beberapa instrumen berdasarkan kajian literatur dan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan transparansi dan akuntabilitas informasi (Gant et al., 2002), strategi

pemeliharaan hubungan (Grunig & Huang, 2000), dan lima prinsip komunikasi dialogis (Kent & Taylor, 1998). Dalam penelitian ini dibuat subkategorisasi berupa fitur website yang terdiri dari:

Transparency, yaitu informasi dalam website memuat kedalaman akses; kepemilikan dan keterbaruan konten website; informasi kontak dan orang yang bertanggung jawab atas konten situs; kesatuan informasi tentang organisasi internal; konten spesifik seperti publikasi, penjelasan, instruksi dan kegiatan lembaga; adanya pernyataan keamanan dan privasi; penyampaian pengumuman penting bagi pengguna; penyampaian siaran pers; dan pernyataan visi dan misi.

Interactivity, yaitu adanya fitur e-mail link atau kotak dialog untuk menghubungi orang lain yang tergabung dalam institusi; tempat untuk menulis komentar atau forum sebagai cara untuk mendorong dialog dan mengembangkan keterlibatan anggota. Selain itu, dilihat juga ketersediaan fitur pendaftaran penerima pembaruan; pengumuman atau bulletin; fitur tautan dengan website pemerintah atau non-pemerintah lain; serta fitur download atau layanan *online*.

Usability, termasuk di dalamnya fitur-fitur berikut: akses multibahasa, berita terbaru, *sitemap*, *FAQ*, mesin pencari, dan *database* khusus.

Website maturity, adalah aspek-aspek yang menunjukkan tingkat kecanggihan, ketersediaan, dan keterbacaan fitur *website*. Termasuk pula ketersediaan fitur file audio atau video; pengaturan konten sesuai dengan peristiwa tertentu; ketersediaan formulir *online*; tidak ada link yang rusak; dan penggunaan website untuk beberapa jenis konsultasi.

Positivity, adalah kemudahan penggunaan website. Aspek ini mencakup adanya fitur multimedia dalam beberapa variasi (video klip, animasi, flash, dll), fitur site search, menu utama di halaman depan, dan ketersediaan *RSS*.

Openness, mencakup fitur berita organisasi termasuk updatenya; ketersediaan wadah umpan balik dari pengunjung; adanya komentar pengunjung di kotak komentar; dan apakah ada jawaban dari komentar yang masuk.

Access, termasuk adanya alamat email, informasi kontak, dan permintaan pertanyaan dan komentar dari pengunjung.

Useful information, adalah adanya informasi (termasuk berita tentang organisasi); adanya informasi kontak, adanya fitur khusus untuk anggota atau pelanggan (dilindungi *password*); terdapat daftar pegawai; terdapat area untuk pengunjung yang memiliki keahlian atau minat tertentu; adanya publisitas; adanya kemudahan bagi pengunjung untuk meminta informasi; adanya informasi tentang sikap organisasi terhadap isu yang berkembang; adanya arsip berita; dan adanya informasi lain yang ditawarkan di menu utama.

Data yang didapat kemudian dianalisis secara deskriptif dan dipresentasikan dalam tabel distribusi frekuensi. Kemudian, untuk menganalisa efektivitas *website* sebagai media penyedia informasi dalam mencari berita, digunakan perhitungan distribusi frekuensi

dengan menghitung *mean* dan standar deviasi untuk dibandingkan dengan kurva normal menggunakan rumus univariat (Dantes, 2008). Hasil penghitungan ini dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan teori dan konsep-konsep yang relevan.

Perhitungan menurut kriteria ideal teori Dantes (2008) dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama, peneliti menghitung skor maksimal dan skor minimal per dimensi dengan rumus di bawah ini:

$$\begin{aligned} \text{Skor maksimal} &= \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pernyataan per dimensi} \times 5 \\ \text{Skor minimal} &= \text{jumlah responden} \times \text{jumlah pernyataan per dimensi} \times 1 \end{aligned}$$

Kedua, peneliti menghitung mean ideal (M_i) dari masing-masing dimensi, dengan rumus:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{skor maksimal} + \text{skor minimal})$$

Ketiga, peneliti menghitung standar deviasi ideal (Sd_i) per dimensi dengan rumus:

$$Sd_i = \frac{1}{6} (\text{skor maksimal} - \text{skor minimal})$$

Terakhir, peneliti menganalisis hasil statistik deskriptif kuantitatif dengan rumus univariat (Dantes, 2008) menggunakan tingkat kualifikasi efektivitas sebagai berikut:

Tabel 1. Rumus efektivitas

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(M_i + 2 Sd_i) \leq x \leq (M_i + 3 Sd_i)$	Sangat Efektif
$(M_i + 1 Sd_i) \leq x \leq (M_i + 2 Sd_i)$	Efektif
$(M_i - 1 Sd_i) \leq x \leq (M_i + 1 Sd_i)$	Cukup efektif
$(M_i - 2 Sd_i) \leq x \leq (M_i - 1 Sd_i)$	Tidak efektif
$(M_i - 3 Sd_i) \leq x \leq (M_i - 2 Sd_i)$	Sangat tidak efektif

Sumber: Dantes (2008)

TEMUAN DAN DISKUSI

Efektivitas *website* merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dalam menyampaikan dan menyediakan informasi bagi mahasiswa. Untuk dimensi transparansi, keempat perguruan tinggi tersebut masuk kedalam kategori efektif (Tabel 2). Total skor pada *website* Universitas Negeri Malang sebesar 2928,

Universitas Islam Negeri sebesar 3076, Universitas Brawijaya sebesar 2949, dan Politeknik Negeri Malang sebesar 2963.

Tabel 2. Dimensi Transparansi

Universitas Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(3120) \leq x \leq (3600)$	Sangat Efektif
$(2640) \leq x \leq (3120)$	Efektif
$(1680) \leq x \leq (2640)$	Cukup efektif
$(1200) \leq x \leq (1680)$	Tidak efektif
$(720) \leq x \leq (1680)$	Sangat tidak efektif
Universitas Brawijaya	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(3120) \leq x \leq (3600)$	Sangat Efektif
$(2640) \leq x \leq (3120)$	Efektif
$(1680) \leq x \leq (2640)$	Cukup efektif
$(1200) \leq x \leq (1680)$	Tidak efektif
$(720) \leq x \leq (1680)$	Sangat tidak efektif
Universitas Islam Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(3120) \leq x \leq (3600)$	Sangat Efektif
$(2640) \leq x \leq (3120)$	Efektif
$(1680) \leq x \leq (2640)$	Cukup efektif
$(1200) \leq x \leq (1680)$	Tidak efektif
$(720) \leq x \leq (1680)$	Sangat tidak efektif
Politeknik Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(3120) \leq x \leq (3600)$	Sangat Efektif
$(2640) \leq x \leq (3120)$	Efektif
$(1680) \leq x \leq (2640)$	Cukup efektif
$(1200) \leq x \leq (1680)$	Tidak efektif
$(720) \leq x \leq (1680)$	Sangat tidak efektif

Pada masing-masing perguruan tinggi, setengah dari responden menyatakan setuju dengan pernyataan "website perguruan tinggi memiliki transparansi yang efektif." Responden yang menyatakan setuju dengan efektivitas website pada dimensi transparansi adalah dengan rincian sebagai berikut: 48% responden dari Universitas Islam Negeri Malang, 45% responden dari Universitas Negeri Malang, 42% responden dari Universitas Brawijaya, dan 50% responden dari Politeknik Negeri Malang (Tabel 2).

Temuan ini membuktikan bahwa website perguruan tinggi di Kota Malang telah memberikan kemudahan bagi mahasiswa untuk mengetahui lebih banyak hal terkait informasi-informasi yang dibutuhkan, seperti alamat email maupun kontak dari pembuat atau

pengelola *website* tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa responden dapat dengan mudah mengakses segala informasi dari *website* tersebut baik berupa siaran pers, dan pengumuman atau informasi-informasi penting lainnya tanpa menemui kesulitan berarti.

Pada dimensi *interactivity* (Tabel 3), keempat perguruan tinggi masuk kedalam kategori efektif, dengan skor tertinggi didapatkan oleh Politeknik Negeri Malang dengan total skor 1510 dan 49% responden setuju bahwa websitenya memiliki interaktivitas yang baik. Pada posisi kedua ditempati oleh Universitas Brawijaya dengan total skor 1501, responden yang menyatakan setuju bahwa *interactivity* website dinilai efektif 48% dari 90. Selanjutnya, Universitas Negeri Malang berada di posisi ketiga dengan total skor 1487, di mana sebanyak 48% responden setuju bahwa *website* universitas telah menyajikan bentuk interaksi yang baik bagi pengunjungnya. Berada di posisi terakhir adalah Universitas Islam Negeri Malang (Universitas Islam Negeri Malang), yang mendapat total skor sebanyak 1449 di mana 42% responden setuju dengan pernyataan bahwa *website* Universitas Islam Negeri Malang telah memiliki *interactivity* yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *website* perguruan tinggi di kota Malang telah memberikan sarana interaktif bagi pengunjungnya sesuai dengan kriteria dalam *interactivity* yaitu menyediakan fasilitas seperti kolom komentar; tersambung dengan website lain yang masih berada di bawah payung universitas; dan adanya fitur download atau layanan *online* yang lainnya.

Di era demokrasi, *Interactivity* adalah dimensi yang sangat mendasar dari proses komunikasi lembaga pemerintah, dalam hal ini perguruan tinggi negeri (Searson & Johnson, 2010). Melalui *public relations*, Pemerintah harus menjadi aktor yang secara sungguh-sungguh mengambil peran dan tanggung jawab memfasilitasi dialog terbuka dengan publik (Capizzo, 2018). *Public relations dialogic* diyakini sebagai pendekatan yang paling etis dan efektif untuk mempraktekkan *public relations* dalam berbagai situasi. Meski demikian, masih banyak lembaga yang belum melakukannya, atau belum merespon kebutuhan publik (McAllister-Spooner & Kent, 2009, p. 221).

Tabel 3. Interaktif	
Universitas Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif
Universitas Brawijaya	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif
Universitas Islam Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif
Politeknik Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif

Pada dimensi *usability*, keempat perguruan tinggi masuk kedalam kategori efektif (lihat Tabel 4). Skor tertinggi dipegang Universitas Brawijaya yang mendapatkan skor 2229 dengan prosentase responden yang setuju 44%. Universitas Negeri Malang berada di posisi kedua dengan total skor sebanyak 2203 dan prosentase responden yang setuju sebesar 48%. Di posisi ketiga terdapat Politeknik Negeri Malang dengan jumlah skor sebanyak 2163 dengan prosentase sebesar 48% dari responden. Universitas Islam Negeri Malang menempati posisi terakhir dengan total skor sebanyak 2144 dan 41% responden setuju dengan dimensi *usability* (Tabel 4).

Tabel 4. Usability
 Universitas Negeri Malang

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2340) \leq x \leq (2700)$	Sangat Efektif
$(1980) \leq x \leq (2340)$	Efektif
$(1260) \leq x \leq (1980)$	Cukup efektif
$(900) \leq x \leq (1260)$	Tidak efektif
$(540) \leq x \leq (900)$	Sangat tidak efektif

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2340) \leq x \leq (2700)$	Sangat Efektif
$(1980) \leq x \leq (2340)$	Efektif
$(1260) \leq x \leq (1980)$	Cukup efektif
$(900) \leq x \leq (1260)$	Tidak efektif
$(540) \leq x \leq (900)$	Sangat tidak efektif

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2340) \leq x \leq (2700)$	Sangat Efektif
$(1980) \leq x \leq (2340)$	Efektif
$(1260) \leq x \leq (1980)$	Cukup efektif
$(900) \leq x \leq (1260)$	Tidak efektif
$(540) \leq x \leq (900)$	Sangat tidak efektif

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2340) \leq x \leq (2700)$	Sangat Efektif
$(1980) \leq x \leq (2340)$	Efektif
$(1260) \leq x \leq (1980)$	Cukup efektif
$(900) \leq x \leq (1260)$	Tidak efektif
$(540) \leq x \leq (900)$	Sangat tidak efektif

Temuan ini membuktikan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *website* merupakan saluran komunikasi yang efektif karena dapat bersifat multiguna dalam menyebarkan informasi. Berbagai jenis informasi dapat juga disampaikan melalui *website* dengan cepat.

Enam item pernyataan yang diajukan pada dimensi ini menunjukkan bahwa *website* empat perguruan tinggi telah memiliki navigasi yang baik karena mudah dipelajari dan digunakan, sehingga memberikan pengalaman yang positif bagi responden. Itulah yang membuat mereka memberikan skor tinggi pada dimensi *usability*.

Dimensi *usability* juga dapat dibuktikan dengan menghitung alokasi waktu yang diberikan pengunjung untuk berpartisipasi dalam beberapa jenis kegiatan atau event perguruan tinggi yang ada di *website*; rekam data yang ada di *website* tentang opini pengunjung terhadap kebijakan organisasi; serta penerimaan pengaduan dan cara atau upaya responnya.

Tingkatan efektif juga diberikan responden untuk dimensi *website maturity* (lihat Tabel 5). Universitas Negeri Malang mendapat total skor 1417 dengan 51% responden setuju bahwa *website* memiliki tingkat kecanggihan yang tinggi. Universitas Brawijaya mendapat total skor 1519 dengan 45% responden menyatakan setuju. Sementara, Universitas Islam Negeri Malang dengan total skor 1440 dan unggul pada instrument pertanyaan kedua dan ketiga. Adapun jumlah responden yang menyatakan setuju akan dimensi ini sebanyak 44%. Di posisi keempat yaitu *website* Politeknik Negeri Malang dengan prosentase sebesar 42%.

Bervariasinya nilai efektivitas ini dapat dimaknai bahwa keberadaan *website* sangat tergantung pada konten informasi yang tersedia. Jika praktisi memiliki banyak variasi kegiatan, maka ada peluang untuk menyajikan sumber informasi yang dapat menjadi bahan untuk disampaikan kepada publik. Kondisi ini efektif untuk memenuhi kebutuhan publik akan informasi yang bervariasi (McAllister-Spooner & Kent, 2009). Selain itu, dapat disimpulkan bahwa empat perguruan tinggi negeri memiliki *website* dengan fasilitas yang lebih modern dan canggih, sehingga dapat memberikan pengalaman tersendiri kepada pengunjung yang ingin mengakses informasi di *website* tersebut.

Publik perguruan tinggi termasuk generasi milenial yang memiliki ciri tertentu dalam berkomunikasi. Kelompok ini tertarik dengan dan memiliki kebiasaan berkomunikasi menggunakan media digital, yakni internet. Kecanggihan *website* adalah faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna, dan pada akhirnya dapat mempengaruhi publik (Guillory & Sundar, 2008). Inilah inti dari konsep *web-maturity*. Data di lapangan menunjukkan bahwa responden menganggap *web-maturity* berada pada level yang bervariasi, mulai dari sangat efektif hingga tidak efektif. Oleh karena itu, kemampuan praktisi untuk menguasai teknik tampilan *web* perlu ditingkatkan agar nilai tidak efektif dapat dikurangi (Tabel 5).

Tabel 5. Tingkat Kecanggihan *Website* (web-maturity)

Universitas Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif
Universitas Brawijaya	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif
Universitas Islam Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif
$(3120) \leq x \leq (3600)$	Sangat Efektif
Politeknik Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif

Adapun temuan sedikit berbeda terdapat pada dimensi *positivity* (Tabel 6) di mana hanya Politeknik Negeri Malang yang dinilai efektif oleh responden. Total skor untuk website Universitas Negeri Malang adalah 1317, Universitas Islam Negeri yaitu sebanyak 1246, Universitas Brawijaya sebanyak 1273, dan Politeknik Negeri Malang mendapat total skor sebanyak 1372. Item yang mendapat penilaian rendah dari responden adalah yang berkaitan dengan konten multimedia, seperti games dan video klip atau animasi. Artinya, penyajian item-item tersebut dianggap masih kurang menyenangkan oleh responden. Selain itu, nilai ragu-ragu responden tentang item-item tersebut masih besar, yaitu Universitas Islam Negeri sebanyak 35%, Universitas Negeri Malang sebanyak 33%, Universitas Brawijaya sebanyak 38%, dan Politeknik Negeri Malang sebanyak 31%.

Tabel 6. Positivity
Universitas Negeri Malang

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif

Universitas Brawijaya	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif

Universitas Islam Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif
$(3120) \leq x \leq (3600)$	Sangat Efektif

Politeknik Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1560) \leq x \leq (1800)$	Sangat Efektif
$(1320) \leq x \leq (1560)$	Efektif
$(840) \leq x \leq (1320)$	Cukup efektif
$(600) \leq x \leq (840)$	Tidak efektif
$(360) \leq x \leq (600)$	Sangat tidak efektif

Positivity menunjukkan adanya bentuk komunikasi yang efektif. Pesan-pesan positif menentukan keberhasilan proses komunikasi. Pesan positif dapat dilihat dari banyaknya informasi yang detail dan lengkap, serta adanya kecenderungan mengapresiasi keterlibatan publik dalam proses komunikasi dengan organisasi (Capizzo, 2018).

Tabel 7. Keterbukaan (*Openness*)

Universitas Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif
Universitas Brawijaya	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif
Universitas Islam Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif
Politeknik Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif

Dimensi keterbukaan (*openness*) termasuk dalam kategori efektif (Tabel 7). Universitas Negeri Malang mendapat total skor 1088 dengan 44% responden setuju bahwa *website* Universitas Negeri Malang telah memiliki keterbukaan informasi yang baik. Universitas Brawijaya memiliki total skor sebanyak 1095 dengan 47% responden menyatakan setuju. Universitas Islam Negeri Malang mendapat total skor 1069, dan sebanyak 42% responden menyatakan setuju. Terakhir, *website* Politeknik Negeri Malang dengan jumlah skor 1104 dengan prosentase responden yang menyatakan setuju sebesar 46%.

Tabel 8. Aksesibilitas
Universitas Negeri Malang

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(1170) \leq x \leq (1350)$	Sangat Efektif
$(990) \leq x \leq (1170)$	Efektif
$(630) \leq x \leq (990)$	Cukup efektif
$(450) \leq x \leq (630)$	Tidak efektif
$(270) \leq x \leq (450)$	Sangat tidak efektif

Pada dimensi *access*, keempat perguruan tinggi masuk kedalam kategori efektif. *Website* Universitas Negeri Malang mendapat skor 1070, Universitas Islam Negeri sebanyak 1063, Universitas Brawijaya sebanyak 1094, dan Politeknik Negeri Malang mendapat total skor sebanyak 1092. Responden yang menyatakan setuju dengan efektivitas *website* pada dimensi transparansi adalah 44% pada responden Universitas Islam Negeri, 46% pada responden Universitas Negeri Malang, 45% pada responden Universitas Brawijaya, dan akhirnya Politeknik Negeri Malang sebesar 44% responden.

Kemudahan akses menjadi pintu gerbang pertama terjadinya komunikasi antara organisasi dan publik. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat satu perguruan tinggi yang tingkat aksesibilitasnya rendah. Jika dikaitkan dengan nilai dimensi lain, tampak level efektifitas *website* perguruan tinggi tersebut juga masih pada level yang rendah.

Temuan ini membuktikan bahwa *website* perguruan tinggi di Kota Malang telah memberikan kemudahan mendapatkan kontak pemilik

atau pengelola *website*. Hal ini juga menunjukkan bahwa selain mudah mendapatkan kontak pengelola *website*, responden juga dapat dengan mudah mendapatkan respon dari pengguna yang lain.

Tabel 8 menunjukkan bahwa semua *website* yang diteliti telah menyediakan sarana akses yang efektif. Dapat dikatakan bahwa *website* mudah digunakan oleh publik untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Dalam Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik, aksesibilitas menjadi faktor yang mendapat perhatian agar disediakan oleh organisasi sebagai usaha berkomunikasi dengan publik.

Dimensi *useful informations* juga dinilai efektif oleh responden masing-masing perguruan tinggi. Universitas Negeri Malang mendapat total skor sebanyak 2524 dengan 41% responden menyatakan setuju bahwa *website* Universitas Negeri Malang telah memiliki unsur *useful informations* yang baik. Universitas Brawijaya menyusul di posisi kedua dengan skor 2632 dan 47% responden menyatakan setuju. Universitas Islam Negeri Malang berada di posisi ketiga dengan total skor 2627 dan sebanyak 49% menyatakan setuju. Politeknik Negeri Malang berada di posisi terakhir dengan skor 2554 dan 46% responden setuju terhadap dimensi ini.

Dari temuan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa *website* keempat perguruan tinggi, secara umum telah dinilai efektif oleh mahasiswa. Namun *positivity* masih perlu diperhatikan karena tiga dari empat *website* perguruan hanya dinilai cukup efektif. Dari temuan data ini maka hipotesis penelitian dinyatakan dapat diterima. Artinya, *website* perguruan tinggi negeri telah dianggap efektif menyajikan informasi yang transparan, akuntabel, dan interaktif.

Prinsip transparan, akuntabel, dan interaktif juga merupakan prinsip dasar layanan publik, seperti diamanatkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia No 25 tahun 2009. Dapat disimpulkan bahwa ketiga prinsip ini sangat tergantung pada aspek komunikasi agar dapat diwujudkan. Adapun *website* merupakan salah satu saluran komunikasi yang sesuai dengan perkembangan dunia digital saat ini dan juga sesuai dengan karakter publik perguruan tinggi yang terdiri dari kelompok milenial.

Tabel 9. Useful Information
Universitas Negeri Malang

Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2730) \leq x \leq (3150)$	Sangat Efektif
$(2310) \leq x \leq (2730)$	Efektif
$(1470) \leq x \leq (2310)$	Cukup efektif
$(1050) \leq x \leq (1470)$	Tidak efektif
$(630) \leq x \leq (1050)$	Sangat tidak efektif

Universitas Brawijaya	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2730) \leq x \leq (3150)$	Sangat Efektif
$(2310) \leq x \leq (2730)$	Efektif
$(1470) \leq x \leq (2310)$	Cukup efektif
$(1050) \leq x \leq (1470)$	Tidak efektif
$(630) \leq x \leq (1050)$	Sangat tidak efektif

Universitas Islam Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2730) \leq x \leq (3150)$	Sangat Efektif
$(2310) \leq x \leq (2730)$	Efektif
$(1470) \leq x \leq (2310)$	Cukup efektif
$(1050) \leq x \leq (1470)$	Tidak efektif
$(630) \leq x \leq (1050)$	Sangat tidak efektif

Politeknik Negeri Malang	
Nilai Interval	Kualifikasi efektivitas
$(2730) \leq x \leq (3150)$	Sangat Efektif
$(2310) \leq x \leq (2730)$	Efektif
$(1470) \leq x \leq (2310)$	Cukup efektif
$(1050) \leq x \leq (1470)$	Tidak efektif
$(630) \leq x \leq (1050)$	Sangat tidak efektif

Menurut Ki (2006), kualitas *website* yang baik pada dimensi-dimensi tersebut berpotensi mendorong terjalinnya hubungan positif dengan publik. Guillory & Sundar (Guillory & Sundar, 2008) berpendapat bahwa *website* dengan interaktivitas yang tinggi akan menimbulkan persepsi yang positif akan organisasi. Lebih lanjut, dialog dapat membantu organisasi untuk mengetahui kebutuhan masyarakat. Sehingga, praktisi juga harus mendesain program yang responsif terhadap harapan yang disampaikan publik.

Temuan penelitian ini juga membuktikan pernyataan Alfonso & de Valbuena Miguel (Alfonso & de Valbuena Miguel, 2006) bahwa praktek *public relations* keempat perguruan tinggi negeri ini mengambil keuntungan yang ditawarkan oleh kehadiran internet yang berupa adanya media *website*; sehingga tidak selalu mengandalkan praktek *public relations* tradisional untuk menyampaikan informasi dan berita organisasi kepada publik. Respon positif dari mahasiswa tampaknya disebabkan karena *website* telah dikelola sesuai dengan karakter

mahasiswa sebagai generasi milenial; di mana mereka memang membutuhkan *website* yang transparan, terbuka, dikemas secara menarik, dan interaktif.

Lebih lanjut dapat dikatakan bahwa praktik *public relations* keempat perguruan tinggi adalah konsekuensi era demokrasi yang lebih baik di pemerintahan. Keterbukaan dan aksesibilitas informasi publik merupakan fondasi demokrasi yang dicanangkan pemerintah Indonesia melalui beberapa peraturan seiring dengan dimulainya reformasi birokrasi pada 1998 (Kriyantono, 2015). Situasi serupa juga terjadi di negara-negara lain. Setelah meneliti 50 *website* lembaga pemerintah di 10 negara Amerika Latin (enam negara tersebut memiliki peraturan keterbukaan informasi, sementara empat negara lainnya belum memiliki peraturan tersebut), Searson & Johnson (Searson & Johnson, 2010) membuktikan bahwa *website* lembaga pemerintahan di Amerika Latin yang telah mempunyai aturan tentang keterbukaan informasi dianggap lebih interaktif dibanding *website* di negara tersebut yang belum mempunyai aturan serupa.

Nilai efektif yang diperoleh pada dimensi *access* dan navigasi merupakan bagian dari aspek teknis yang penting dalam proses mendesain pesan-pesan yang dapat memengaruhi kepuasan publik dalam menelusuri *website* yang menyajikan informasi dengan lebih detail dan menyeluruh. Hal tersebut didasarkan pada pernyataan McLuhan (1962) bahwa aspek teknologi dari sebuah media pada dasarnya mengandung pesan bagi penggunanya. Hal ini tampaknya sudah disadari oleh praktisi pengelola *website* sehingga *website* tersebut telah dilengkapi dengan fitur-fitur yang menarik. Hal ini dapat dibuktikan dari *website* keempat perguruan tinggi yang dijadikan objek penelitian mendapatkan skor efektif pada dimensi web maturity.

Selain itu, ditemukan bahwa keempat perguruan tinggi negeri yang ada di Kota Malang telah memiliki *website* dengan fitur yang memungkinkan dialog antara organisasi dengan penggunanya. Hal ini dapat dilihat dari adanya berbagai fitur yang memungkinkan publik untuk bertanya pada organisasi, dan yang tidak kalah penting adalah *website* juga menyediakan sebuah kesempatan bagi organisasi untuk menanggapi pertanyaan, keprihatinan, dan masalah yang dikemukakan pengguna *website*. Dari penelitian ini juga dapat diamati bahwa ada kesempatan bagi pengguna untuk memberikan respon, memberikan penilaian terhadap isu yang ada, mendapatkan informasi yang reguler (e-newsletter, email, dll), mendapatkan kontak informasi, mengisi survei, menerima fasilitas pendaftaran untuk mendapatkan berita terbaru, menerima pesan selamat datang, menggunakan fitur lain yang memungkinkan komunikasi antara organisasi dan pengunjung, serta menggunakan media sosial lain yang saling terhubung dengan *website*, seperti Blog, akun *fanpage* Facebook, Twitter, LinkedIn, Myspace, Instagram, dll.

Kepuasan pengguna terhadap kualitas *website* dapat menjamin pengguna untuk mengakses *website* kembali di waktu-waktu

berikutnya. *Website* juga harus memungkinkan pengunjung untuk mengunggah artikel dan grafis; menyediakan data daftar kehadiran; serta mengakses message board, chat room, log-in, dan fitur lain yang membuat pengunjung lebih aktif menggunakan *website* (Kent & Taylor, 1998).

Temuan data ini juga mengonfirmasi hasil penelitian Azhary & Kriyantono (2018) bahwa pemahaman praktisi *public relations* badan publik di Indonesia terkait *public relations online* sebagai aktivitas yang menggunakan internet sebagai media utama telah sangat baik. Para praktisi menyadari bahwa mereka harus memiliki keterampilan yang mendukung aktivitas *online*. Lebih lanjut, para praktisi juga menyatakan bahwa membuat, mengelola, dan meng-*update* fitur-fitur yang ada dalam *website* merupakan tanggung jawab mereka.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa proposisi penelitian, yakni *website* perguruan tinggi negeri dianggap efektif dalam menyajikan informasi yang transparan, akuntabel, dan interaktif, dapat diterima. Dari delapan dimensi yang diteliti, yakni *transparency, interactivity, accessibility, useful information, web maturity, usability, openness, dan positivity*, hanya satu dimensi yang masuk kedalam kategori cukup efektif, yaitu dimensi *positivity*. Dimensi ini bertujuan untuk memberikan hiburan kepada pengunjung. Namun, ternyata dalam konteks *website* universitas negeri di Kota Malang belum cukup efektif digunakan.

Penelitian ini semakin meneguhkan prinsip teori relationship management bahwa komunikasi di *website* ditujukan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi serta organisasi dan publik, yaitu adanya suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. Teori *relationship management* ini digunakan untuk menunjukkan bahwa kualitas *website* menjadi salah satu cara membangun relasi *public*. Praktisi *public relations* dalam mengelola *website* telah menganggap publik sebagai *co-creator* yang berkemampuan memaknai, mengkritisi, atau mendukung program lembaga. Akhirnya, praktisi *public relations* sebaiknya memfasilitasi sifat *co-creator* ini dengan menyediakan saluran komunikasi *website* yang interaktif. Hal ini juga menunjukkan bahwa *website* adalah salah satu bentuk komunikasi berbasis internet yang berpotensi efektif menawarkan prinsip interaktif dan telah dioptimalkan oleh praktisi *public relations*.

Adapun penelitian ini hanya berfokus mengukur respon para responden melalui instrumen kuesioner. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan untuk dilakukan penelitian kualitatif demi menggali berbagai motif dan pengalaman pengunjung yang mengakses *website* perguruan tinggi negeri. Selain itu, agar diperoleh temuan yang memiliki cakupan yang lebih luas, maka peneliti merekomendasikan untuk melakukan penelitian survey di perguruan tinggi di kota-kota lain

sehingga gambaran tentang efektivitas *website* ini dapat lebih diperkaya. Penelitian ini juga dapat diperluas dengan menjadikan dosen dan karyawan sebagai objek penelitian karena mereka juga merupakan bagian sivitas akademik yang menjadi sasaran komunikasi *public relations*. Lebih lanjut, perlu juga dilakukan penelitian analisis wacana untuk menilai kualitas informasi, kecenderungan tema-tema informasi, maupun keterbacaan informasi di *website* oleh publiknya.

PERNYATAAN

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya yang telah mendukung penelitian ini melalui program hibah internal. Adapun luaran program ini adalah hasil penelitian yang dipublikasikan.

REFERENCES

- Alcober, N. A. (2013). *Corruption due to poor education*.
- Alfonso, G. H., & de Valbuena Miguel, R. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, 32(3), 267–275. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.003>
- Armidis. (2019). *ICW: PNS jadi aktor paling banyak terjerat kasus korupsi*. <https://www.alinea.id/nasional/icw-pns-jadi-aktor-paling-banyak-terjerat-kasus-korupsi-b1Xbn9hGM>
- Azhary, S., & Kriyantono, R. (2018). Understanding of Public Relation Officer towards Transparency and Accountability of Information in Online Public Relation Implementation in Public Institutions. *Journal Pekommas*, 3(2), 213. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030210>
- Beresford, S., & Schwarz, A. (2014). Managing public relations. In S. Moss & B. Walmsley (Eds.), *Entertainment Management: Towards Best Practice* (pp. 60–76). Wallingford: CAB International. <https://doi.org/10.2307/j.ctv5jxpgx.10>
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public relations theory II*. Florence: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781351225748>
- Capizzo, L. (2018). Reimagining dialogue in public relations: Bakhtin and open dialogue in the public sphere. *Public Relations Review*, 44(4), 523–532. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.07.007>
- Cuillier, D., & Piotrowski, S. J. (2009). Internet information-seeking and its relation to support for access to government records. *Government Information Quarterly*, 26(3), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2009.03.001>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2011). *Effective public Relations*. Prentice Hall.
- Dantes, N. (2008). *Varian analisis*. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Deakins, E., & Dillon, S. M. (2002). E-government in New Zealand: The local authority perspective. *International Journal of Public Sector Management*, 15(4–5), 375–398. <https://doi.org/10.1108/09513550210435728>
- Dougall, E., & Fox, A. (2001). New communication technologies and public relations: the findings of a national survey undertaken in December 2000. *University of Southern Queensland*.
- Elidjen, P. A. (2017). Evaluating the Implementation of Public Information Disclosure on the Official Website of Indonesian Ministries. *Procedia Computer Science*, 116, 54–60. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.10.008>
- Frolova, I. I. (2014). Research of corruption in the education system. *Asian Social Science*, 10(20), 21–27. <https://doi.org/10.5539/ass.v10n20p21>
- Fuchs, M. (2006). Judging secrets: The role courts should play in preventing unnecessary secrecy. *Administrative Law Review*, 58(1), 131–176.

- Fursova, V., & Simons, G. (2014). Social Problems of Modern Russian Higher Education: The Example of Corruption. *International Education Studies*, 7(10), 25–31. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n10p25>
- Gant, D. B., Gant, J. P., & Johnson, C. L. (2002). Enhancing e-service delivery. *E-Government Series, State Web Portals: Delivering and Financing e-Service*.
- Grunig, J. E., & Huang, Y.-H. (2000). From organization effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In *Public Relations As Relationship Management: A Relational Approach To the Study and Practice of Public Relations* (pp. 23–53). New York: Routledge. <http://books.google.com/books?id=tYX2EGxejn8C&pgis=1>
- Guillory, J., & Sundar, S. S. (2008). Can Interactivity in Corporate Websites Influence Public Perceptions of Organizations? *The Annual Meeting of the International Communication Association*.
- Häusler, N. (2005). Planning for Community based Tourism. A complex & challenging task. *Community-Based Tourism: Between Self-Determination and Market Realities: Tourism Forum International at the Reisepavillon*. <http://www.giz.de/Themen/de/dokumente/en-tourism-materials2005-community-based.pdf>
- Heath, R. L. (2014). Encyclopedia of Public Relations. In *Encyclopedia of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781452276236>
- Holzschlag, M. E. (2001). Freedom in structure. *Web Techniques*, 6(7), 26–30.
- Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). Guidelines for measuring relationships in public relations. *Commission on Public Relations Measurement & Evaluation, November*, 1–40. [http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference2011/Guidelines_Measuring_Relationships\[1\].pdf](http://www.aco.nato.int/resources/9/Conference2011/Guidelines_Measuring_Relationships[1].pdf)
- Hong, H. (2013). Government websites and social media's influence on government-public relationships. *Public Relations Review*, 39(4), 346–356. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.007>
- Huizingh, E. K. R. E. (2000). The content and design of web sites: An empirical study. *Information and Management*, 37(3), 123–134. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(99\)00044-0](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(99)00044-0)
- Idris, I. K. (2018). Government social media in Indonesia: Just another information dissemination tool. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 337–356. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2018-3404-20>
- Ismail, A., & Kuppusamy, K. S. (2019). Web accessibility investigation and identification of major issues of higher education websites with statistical measures: A case study of college websites. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2019.03.011>
- Kelleher, T. (2007). Public relations online: Lasting concepts for changing media. In *Public Relations Online: Lasting Concepts for Changing Media*. Thousand Oaks and London: SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.4135/9781452225876>
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Ki, E.-J. (2006). Linkages among relationship maintenance strategies, relationship quality outcomes, attitude, and behavioral intentions. *ProQuest Dissertations and Theses*, 0454(0070), 218-.
- Kreuger, L. W., & Neuman, W. L. (2006). Social work research methods: Qualitative and quantitative applications. *Boston and New York: Pearson & Allyn Bacon*.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2015). *Public relations, Issue & Crisis management*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: Aplikasi Penelitian & Praktik*. Jakarta: Kencana.

- Kriyantono, R. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, R., Destrity, N. A., Amrullah, A. A., & Rakhmawati, F. Y. (2017). Management of public relations for supporting the anti-corruption national program in Indonesia. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(20), 293–303.
- Kriyantono, R., & McKenna, B. (2017). Developing a culturally-relevant public relations theory for Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 1–16. <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2017-3301-01>
- Kubicek, P. H. (2005). Next Generation FoI Between Information Management and Web 2.0. *World*, 9–16.
- La Porte, T. M., Demchak, C. C., & De Jong, M. (2002). Democracy and bureaucracy in the age of the Web: Empirical findings and theoretical speculations. *Administration and Society*, 34(4), 411–446. <https://doi.org/10.1177/0095399702034004004>
- Lattimore dkk. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Jakart: Salemba Humamika.
- Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 181–198. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1502_4
- Lee-Geiller, S., & Lee, T. D. (2019). Using government websites to enhance democratic E-governance: A conceptual model for evaluation. *Government Information Quarterly*, 36(2), 208–225. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.01.003>
- McAllister-Spooner, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic Public Relations and Resource Dependency: New Jersey Community Colleges as Models for Web Site Effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220–239. <https://doi.org/10.1080/15456870903210113>
- McLuhan, M. (2001). *The Gutenberg Galaxy the making of typographic man*. Toronto: CNIB. <https://doi.org/10.2307/3719923>
- Moore, F. (2005). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moreno, A., Navarro, C., Tench, R., & Zerfass, A. (2015). Does social media usage matter? An analysis of online practices and digital media perceptions of communication practitioners in Europe. *Public Relations Review*, 41(2), 242–253. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.006>
- Mutz, D. C., & Flemming, G. N. (1999). How good people make bad collectives: A social-psychological perspective on public attitudes toward congress. In *Congress and the Decline of Public Trust* (pp. 79–99). Boulder and Colo: Westview Pres. <https://doi.org/10.4324/9780429501418>
- Olsina, L., Godoy, D., Lafuente, G. J., & Rossi, G. (1999). Specifying Quality Characteristics and Attributes for Websites Proceedings of the ICSE'99 Web Engineering Workshop. *Los Angeles, USA*.
- Palmer, J. W. (2002). Web site usability, design, and performance metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151–167. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.151.88>
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Priebe, T., Welch, A., & MacGilvray, M. (2008). The U.S. Government Printing Office's initiatives for the Federal Depository Library Program to set the stage for the 21st century. *Government Information Quarterly*, 25(1), 48–56. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2007.09.003>
- Purdy, A. C., Idriss, A., Ahern, S., Lin, E., & Elfenbein, D. M. (2017). Dr Google: The readability and accuracy of patient education websites for Graves' disease treatment. *Surgery (United States)*, 162(5), 1148–1154. <https://doi.org/10.1016/j.surg.2017.07.011>
- Searson, E. M., & Johnson, M. A. (2010). Transparency laws and interactive public relations: An analysis of Latin American government Web sites. *Public Relations*

- Review*, 36(2), 120–126. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.03.003>
- Smith, B. (2003). Computer mediated negotiated interaction: An expanded model. *The Modern Language Journal*, 87(1), 38–57.
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, 41(2), 142–152. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002>
- Vorvoreanu, M. (2006). Online organization--public relationships: An experience-centered approach. *Public Relations Review*, 32(4), 395–401.
- Waters, R. D. (2009). Examining the role of cognitive dissonance in crisis fundraising. *Public Relations Review*, 35(2), 139–143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.11.001>
- Welch, E. W., Hinnant, C. C., & Moon, M. J. (2005). Linking citizen satisfaction with e-government and trust in government. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3), 371–391. <https://doi.org/10.1093/jopart/mui021>
- West, D. M. (2004). E-Government and the Transformation of Service Delivery and Citizen Attitudes. *Public Administration Review*, 64(1), 15–27. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2004.00343.x>
- Wijayanti, S. (2018). *10 Ciri Dasar Generasi Millennial, Kamu Termasuk Gak Nih?*
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). Mass media research: An introduction, International Edition. *United Kingdom: Wadsworth Cengage Learning*.