

**STRATEGI PENGGUNAAN MEDIA ON-LINE.
SEBAGAI SARANA MENJARING PENERIMAAN MAHASISWA BARU
(PMB ON LINE) DI KOTA PONOROGO**

TUTIK HERIANA

AMRIH YUWONO

Abstraksi. Para filosof telah memformulasikan konsepnya bahwa manusia adalah makhluk berpikir, ini merupakan kodrat manusia. Jika manusia berpikir maka manusia itu ada. Kodrat ini mendorong perkembangan berpikir manusia yang salah satunya adalah menghasilkan teknologi, baik teknologi menyangkut perangkat keras maupun teknologi perangkat lunak. Disatu sisi menghasilkan karya menyangkut barang (wujud) : kendaraan, mesin, komputer dan sebagainya. Disisi lain menghasilkan perangkat lunak (abstrak) : konsep berpikir, cara, metode, dan sebagainya yang merujuk pada kemampuan manusia untuk memudahkan melakukan sebuah pekerjaan. Dalam tulisan ini akan dikaji tentang strategi penggunaan media on-line dalam rangka menjaring Penerimaan Mahasiswa Baru di Kota Ponorogo. Disisi lain, ada manajemen strategis yang memungkinkan suatu organisasi untuk lebih proaktif ketimbang reaktif dalam membentuk masa depan sendiri. Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Ahli strategi yang baik merencanakan dan mengendalikan rencananya.

Fenomena Media On line di Masyarakat seperti air bah yang tidak dapat dibendung sebagai sarana transfer informasi sekaligus sebagai sarana komunikasi. Duniapun terasa semakin menyempit. Kekuatan teknologi menggambarkan peluang dan ancaman utama yang harus dipertimbangkan dalam merumuskan strategi. Kecepatan perubahan teknologi semakin tinggi dan konsensus yang muncul menyatakan bahwa manajemen teknologi merupakan salah satu tanggung jawab kunci ahli strategi.

Kenapa menysasar PMB disini, karena input dari suatu perguruan tinggi di Ponorogo adalah mahasiswa baru yang kelak dicetak menjadi lulusan, jelas jika mahasiswa baru mempunyai peranan penting bagi suatu Perguruan Tinggi di Ponorogo. Perlu sekali bagi Perguruan Tinggi di Ponorogo untuk menggunakan strategi dalam menjaring mahasiswa baru, salah satunya dengan media On line sebagai tuntutan perkembangan teknologi. Istilah yang lebih familiar dengan menggunakan PMB On Line.

Kata kunci : Media on-Line, Strategi, Mahasiswa baru.

Tutik Heriana adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo.

Amrih Yuwono adalah Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Ponorogo.

Saat ini kita telah masuk ke dalam sebuah era baru yang dikenal sebagai era global. Sebuah era dimana kita tidak bisa lagi mengisolasi diri dari pergaulan, terpaan informasi dan keterlibatan dalam interaksi internasional. Duniapun terasa semakin menyempit. Para ahli menyebut fenomena ini sebagai desa dunia (Global Village). Dikatakan demikian sebab hanya dalam hitungan jam kita bisa mencapai belahan dunia yang dahulu ditempuh dalam hitungan minggu, bulan bahkan tahun. Kinipun kita juga dapat dengan mudah mendapatkan berbagai informasi yang terjadi di belahan dunia lain pula. Hanya dengan menekan tombol televisi, radio atau cukup *klik* di situs internet kita dapat mencari informasi apa saja yang kita butuhkan. Sangat mudah, cepat dan tentu saja sangat lengkap. Termasuk di dalamnya kita dapat secara aktif mengkomunikasikan pesan kita baik untuk sekedar sharing pengalaman, pencitraan bahkan memasarkan produkpun dapat kita lakukan dengan menggunakan internet ini.

Memang perkembangan media yang satu ini, internet telah membawa perubahan yang sangat besar dan mendasar. Dikatakan demikian, sebab jika media ini dapat diberdayakan dan dimanfaatkan sebaik-baiknya, maka akan memberikan kemanfaatan yang sangat besar bagi manusia. Kepentingan komunikasi antar personal, antar lembaga, antar negara baik untuk kepentingan politik, bilateral-multilateral bahkan kepentingan bisnis sekalipun. Sebaliknya media ini akan menjadi petaka jika dimanfaatkan untuk kepentingan yang tidak baik pula. Misalnya, perdagangan manusia, penjualan narkoba, kepentingan prostitusi, perampokan, pencucian uang dan lain sebagainya.

Di Indonesia, perkembangan internet cukup mengejutkan. Kemajuan internet ini di Indonesia mengikuti perkembangan media massa kita. Hal ini dapat kita simak dari data berikut ini. Hingga sekarang secara kuantitatif, jumlah keseluruhan media massa di tanah air setelah reformasi 1998 yaitu : jumlah stasiun televisi nasional sebanyak 12 stasiun, televisi lokal sebanyak 129 buah, stasiun radio sebanyak 1800 buah, jumlah surat kabar nasional sebanyak 40

penerbitan serta 1 triliun situs internet yang sangat mudah diakses. (Lutviah. Net/up-conten/upload/tanggal akses 4 April 2014).

Banyaknya media komunikasi ini di tanah air, semakin memudahkan kita untuk membangun jejaring komunikasi. Baik jejaring itu dapat kita manfaatkan untuk mengkomunikasikan pesan yang kita miliki, ataupun dengan jejaring itu kita bisa menerima dan mencari informasi yang kita butuhkan. Sehingga kita dihadapkan pada banyaknya informasi yang kita inginkan, hampir tanpa kesulitan sebab ketika kita ingin mendapatkan informasi atau mengirimkan informasi melalui internet ini tidak begitu memerlukan skill khusus.

Fenomena ini, menurut Frederick Williams dalam bukunya *The Communications Revolution* (1982) dalam Idi S Ibrahim (2004) mengatakan melubernya informasi saat ini sebagai era keberlimpahan informasi (*communication abundance*) atau tumpah ruah komunikasi (*cornucopias of communication*). Era keberlimpahan informasi ini ditandai oleh komunikasi yang melampaui ambang batas sehingga komunikasi menjadi *overload* dan muatan informasi menjadi titik jenuh, tidak hanya dalam masyarakat, tetapi juga dalam pikiran atau benak kita.

Kenneth J. Gergen seorang Guru Besar di Universitas Swarthmore dalam bukunya *The Saturated-Self: Dilemmas of Identity in Contemporary Life* (1991) menggambarkan dengan bagus era keberlimpahan ini sebagai pergolakan identitas masyarakat mutakhir di tengah kepungan nilai-nilai yang datang bagai banjir dari segala penjuru.

Globalisasi informasi menawarkan pola interaksi yang tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu. Disisi lain, globalisasi yang didukung teknologi komunikasi, seperti halnya internet ini, menawarkan transformasi nilai yang bisa diadopsi oleh siapapun. Ini menunjukkan sebuah peluang sekaligus tantangan besar bagi siapa saja yang dapat memanfaatkan kemajuan teknologi internet maka akan mampu memetik berkah besar kemajuan teknologi internet ini. Disisi yang

lain, internet juga menawarkan nilai-nilai kehidupan kepada kita; motivasi, spirit, cara pandang, elan vital dan sebagainya.

Dengan berbagai kelebihan teknologi internet, orang mulai berpaling dari media konvensional lainnya dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Dahulu ketika media surat kabar muncul, orang menjadikan surat kabar sebagai media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi. Lalu ketika radio ditemukan, orang sangat mengelu-elukan media elektronik ini untuk mendapat informasi yang mereka butuhkan. Bahkan dalam sejarahnya, orang dibuat ketakutan luar biasa ketika mendengarkan drama radio tentang kedatangan makhluk luar angkasa di bumi. Orang merasakan phobia kolektif yang luar biasa. Kemudian, televisipun ditemukan. Orang lalu berpaling dari media radio ke televisi. Studi komunikasipun menjadikan televisi sebagai sasaran penelitian komunikasi kontemporer yang melahirkan banyak teori komunikasi, seperti teori kultivasinya Gerbner atau teori alam bawah sadarnya Herbert Marcuse dan teori-teori lainnya.

Kini era baru telah berjalan beberapa dekade. Internet telah mulai memalingkan televisi dari masyarakat modern. Televisi dinilai tidak cukup lagi sebagai media komunikasi yang ideal karena televisi sifatnya hanya satu arah, komunal dan non-personal. Hasil survey Indonesian Journalist Technographics Report (20/12/2013) yang dirilis konsultan komunikasi Maverick bekerjasama dengan Universitas Paramadina disimpulkan, prosentase radio dijadikan sebagai sumber informasi terpercaya hanya 12,1 persen. Televisi bahkan hanya 4,4 persen. Kredibilitas radio dan televisi jauh dibawah media on-line. Khalayak mengakui, media on-line sebagai sumber informasi yang cepat dan kredibel. Survei ini menunjukkan kredibilitas situs berita yang digunakan 54,5 persen, disusul koran dan majalah sebanyak 28,9 persen.

Salah satu hal mengapa orang mulai melirik internet sebagai media komunikasi yang paling diinginkan adalah internet lebih cepat menawarkan informasi yang *up to date*, dapat dipercaya dan lengkap. Internet atau media on-

line ini juga menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan verifikasi tentang berbagai peristiwa yang sedang terjadi di lingkungannya.

Internet adalah media komunikasi terbaru saat ini. Cangara, 2005, mengutip pendapatnya Harold D Lasswell menegaskan bahwa manusia dalam hidupnya membutuhkan komunikasi dengan tujuan antara lain ; hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, upaya manusia untuk beradaptasi dengan lingkungannya dan melakukan tranformasi warisan sosial. Ada juga ahli lain menambahkan orang membutuhkan komunikasi agar mampu survive atau bertahan hidup. Konseptualisasi Lasswell di atas jika disimpulkan merujuk pada kata survive ini.

Ternyata pendapat Lasswell tidak terbantahkan sekarang. Dalam konteks pemanfaatan internet ini, orang sekarang mulai melirik internet atau media on-line ini untuk menjamin dirinya tetap survive dengan mengupayakan memenuhi kebutuhan hidupnya dengan sarana modern ini. Jika kita melihat iklan di televisi, sering kita menyaksikan iklan advertensi seperti *Toko Bagus. Com*, atau media on-line lainnya.

Bukan hanya itu saja, bagi mereka yang cerdas bahkan memanfaatkan media on-line untuk menjual produk unggulannya. Ini telah menjadi fenomena sosial yang tentu saja menggembirakan. Sekarang orang tidak lagi membutuhkan tempat yang luas untuk berjualan bahkan tidak perlu lagi lahan untuk berjualan. Lahannya di blog, e-mail, Blackberry messengger dan sebagainya.

Sebuah Organisasi harus menggunakan pendekatan proaktif ketimbang reaktif dalam Industri mereka, dan harus berjuang untuk mempengaruhi, mengantisipasi dan mengawali bukannya bereaksi terhadap peristiwa. Ahli strategi yang baik merencanakan dan mengendalikan rencananya, sedangkan ahli strategi yang buruk tidak pernah merencanakan kemudian mencoba mengendalikan orang. Pertanyaannya apa teknologi dalam hal ini media on-line ini benar-benar strategi yang efektif? Apakah yang menjadi kelebihan media on-

line ini dalam menjaring mahasiswa baru, bagaimana proses teknologi ini dan seberapa efektifkah model strategi seperti ini?.

Kota Ponorogo memiliki beberapa Perguruan Tinggi, Akademi, Institut baik yang umum maupun keagamaan, negeri maupun swasta. Disini masyarakat diberikan pilihan yang menawarkan diferensiasi dengan keunggulan bersaing masing-masing. Bahkan dengan jargon “Kota Santri” nya membawa salah satu dunia pendidikan di Ponorogo mendunia dengan mahasiswa-mahasiswa yang menuntut ilmu yang berasal dari luar kota bahkan dari luar negeri. Dengan melihat hal ini tidak menutup kemungkinan bagi yang lain untuk mejadi seperti itu dengan menawarkan dan menggali potensi-potensi yang ada yang akan menjadi daya tarik para calon mahasiswa dimanapun berada untuk mencari ilmu di Kota Ponorogo.

Tinjauan Pustaka

Internet

Secara ilmu kebahasaan, Internet merupakan gabungan antara kata *inter* dan *net*. *Inter* bermakna antara atau hubungan dua hal atau lebih, sedang *net* dalam bahasa Inggris berarti jaringan. Sehingga internet maknanya antar jaringan. Sehingga secara lebih lengkap, internet adalah komputer yang dihubungkan oleh jaringan sehingga satu komputer dapat terhubung dengan komputer lain dimanapun komputer itu berada asal ada fasilitas jaringannya terutama fasilitas jaringan telepon.

Internet pertama kali di perkenalkan oleh Departemen pertahanan Amerika Serikat (USA) pada tahun 1969. Pada waktu itu mereka memiliki proyek yang disebut ARPANET (Advanced research Project Agency Network). Dalam proyek ini mereka mendemonstrasikan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX bisa melakukan komunikasi dalam jarak jauh melalui saluran telepon. Ternyata hasilnya luar biasa. Masyarakatpun meminati internet ini hingga sekarang.

Media internet memiliki beberapa keunggulan antara lain :

1. Sumber dapat mentransmisikan pesannya kepada penerima.
2. Isi pesan tidak hanya disediakan oleh lembaga, tetapi juga oleh individu.
3. Tidak ada perantara, interaksi dapat terjadi antara individu dengan individu.
4. Komunikasi mengalir.
5. Penerima yang menentukan interaksi.

Internet memungkinkan komunikasi antara orang ke orang yang berlainan tempat, kota bahkan negara. Pengguna internet dapat mengirimkan surat elektronik (e-mail), mengobrol (chatting), mendengarkan radio (Streaming) dan juga dapat mencari informasi (browsing).

Internet telah mengubah pola interaksi masyarakat baik itu interaksi untuk kepentingan pendidikan, bisnis, ekonomi, sosial dan budaya. Penggunaan internet untuk kepentingan bisnis semakin penting. Orang bisa memasarkan produknya. Istilah yang familiar dalam hal ini media pemasaran on-line. On-line diartikan sebagai sebuah keadaan konektivitas yaitu sebuah kondisi adanya kemampuan keterhubungan dengan pihak lain.

Sementara itu, internet atau media on-line juga disebut sebagai dunia maya. William Gibson, 1994, mengungkapkan istilah dunia maya untuk internet atau media on-line ini pertama kalinya merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut console cowboy atau koneksi langsung dengan sistem syaraf mereka.

Dunia maya adalah realita yang terhubung secara global, didukung komputer berakses, multimedia, artifisial atau virtual. Dalam realita ini, dimana setiap komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek-objek, namun lebih merupakan gaya karakter dan aksi pembuatan serta informasi murni.(Benedik, 1991).

Bahkan dalam perkembangan cyber saat ini, kehadiran individu sebagai obyek bisa diwakili dengan animasi sesuai dengan keinginan kita, dan internet siapapun bisa menjadi siapa atau apa yang diinginkan.

Media Komunikasi

Melalui komputer di rumah, modem dan warnet, serta layanan-layanan seperti web-tv, internet hadir untuk publik. Pada keadaan seperti inipun ada beberapa orang yang tidak setuju bahwa internet merupakan sebuah media massa baru. (Severin, 2001).

Pernyataan ini menunjukkan masih adanya perdebatan tentang internet sebagai media komunikasi massa atau media komunikasi interpersonal. Sebenarnya ini tidak perlu diperdebatkan, sebagai internet sebenarnya memiliki karakter yang lebih mendekati sebagai komunikasi massa dibandingkan sebagai komunikasi interpersonal. Ciri-ciri komunikasi massa misalnya : sebagai komunikator terlembagakan, satu arah (sekarang sudah cenderung interaktif), memiliki khalayak yang heterogen, pesannya menimbulkan keserempakan, simultan dan sebagainya. (McQuail, 1991).

Jika dilihat dari ciri-ciri di atas, maka internet adalah media massa. Pertama, ia bisa komunikator terlembagakan jika internet tersebut dikelola oleh sebuah tim, bukan orang seorang dan ada manajemennya. Kedua, internet bisa satu arah bisa juga dua arah. Tipe ke dua arahan internet lebih menonjol. Seperti halnya media massa lainnya, sekarang cenderung dua arah seperti adanya request di radio, wawancara interaktif di televisi dan bukti-bukti empirik lainnya. Internet justru sangat menonjol dalam konteks interaksi ini. Ketiga, khalayak internet jelas heterogen. Ia tidak mengenal agama dari khalayak yang bersangkutan, jenis kelamin, suku bangsa dan seterusnya. ini menunjukkan khalayak internet adalah heterogen. Keempat, dampak pesan sangat serempak. Melalui fasilitas e-mail misalnya, kita bisa mengirimkan pesan kepada semua khalayak yang kita kehendaki, dan seterusnya.

David Holmes, 2005, menyebut era internet sebagai era media kedua (second media age). Yaitu era dimana media komunikasi telah memasuki era komunikasi interaktif. Dalam era ini, individu-individu dalam masyarakat media telah mengalami perubahan-perubahan dalam cara berkomunikasi. Hal ini sedikit

agak berbeda dengan era komunikasi pertama (first media) yang mengedepankan program siaran (broadcast) dimana khalayak lebih cenderung sebagai khalayak pasif dan menerima informasi begitu saja.

Media Pemasaran On-Line

Penggunaan media internet tidak dapat dibendung lagi. Jutaan orang setiap hari melakukan komunikasi langsung berupa on-line di internet. Ini merupakan cara berkomunikasi yang paling mutakhir. Internet memiliki intensitas, efektivitas dan efisiensi komunikasi yang sangat tinggi. Media ini dapat kita lakukan baik dalam kondisi mobile (bergerak) maupun duduk manis didepan komputer di rumah.

Internet telah menjadi moda komunikasi modern yang belum tergantikan oleh media baru lainnya. Sebuah potensi besar yang mengundang orang yang 'cerdas' untuk mampu memanfaatkan demi kepentingan pribadi maupun lembaga yang diwakilinya. Bahkan dalam perspektif tertentu, internet telah menciptakan ketergantungan dan gaya hidup baru yang sangat menjanjikan bagi penggunanya.

Pesatnya pergaulan dan interaksi masyarakat di dunia maya belakangan ini membuat permintaan akan penyediaan hosting untuk pembuatan website meningkat sangat tajam. Para onliners tentu saja tidak ingin dikenal didunia maya hanya sebagai facebooker atau blogger saja, tetapi juga pemilik dan pengembang sebuah website miliknya sendiri. Selain efektif dan efisien untuk mempublish produk atau ide, memiliki situs pribadi agaknya masih memiliki gengsi tersendiri. Meskipun website itu tidak dikelola langsung oleh mereka melainkan menggunakan jasa administrator. (Majalah UMMI edisi Mei 2010).

Pernyataan ini sekali lagi menegaskan, bahwa internet media komunikasi baru yang memiliki banyak keuntungan bagi yang mau dan mampu menggunakannya. Internet dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas komunikasi yang bisa mengoptimalkan keinginan, hasrat, minat dan kebutuhan manusia.

Memang saat ini, seiring dengan kemajuan teknologi, internet dapat digunakan untuk kepentingan banyak hal. Salah satunya adalah memperkenalkan (publish) produk atau barang yang kita miliki. Ini berarti kehadiran internet telah menjadi sarana baru yang lebih canggih dalam memasarkan sebuah produk. Kalau dahulu orang memerlukan tempat yang luas untuk menjual barang dan jasanya, kini hanya berbekal seperangkat komputer yang dilengkapi dengan fasilitas modem atau speedy kita bisa memasarkan produk kita hingga ke tempat yang jauh.

Seperti halnya bisnis konvensional (untuk menyebut bisnis yang tidak menggunakan teknologi internet), bisnis on-line, bisnis yang menggunakan perangkat teknologi komputer atau internet, perlu menggunakan pendekatan pemasaran yang memadai, canggih dan tepat guna.

Pemanfaatan media on-line belum tentu menjamin efektivitas yang tinggi. Meski kita telah menggunakan fasilitas jejaring sosial seperti Facebook dan twitter. Namun hal itu ternyata tidak cukup, mengingat teman atau relasi kita mungkin agak terbatas.

Nur Aini Rahmawati dalam Majalah UMMI edisi Agustus 2012 memberikan saran atau trik agar pemanfaatan media on-line kita efektif antara lain :

1. Trik pertama, dengan SEO (Search Engine Optimization). Ini dilakukan agar situs kita meraih urutan tertinggi pada halaman mesin pencari seperti Yahoo, Google dan Bing. Cara yang dapat dilakukan dengan mengoptimalkan kata kunci dalam konten situs sehingga dengan mesin pencari, toko on-line dapat dikunjungi siapa saja. Banyak teknik SEO yang dapat kita lakukan untuk meraih posisi tertinggi tersebut, misalnya menggunakan keyword yang tepat untuk produk kita. Misalnya jika kita menjual produk busana muslimah maka tulislah kata kunci : jilbab, gamis, murah, grosir, islami dan sebagainya di *header* utama.

2. Trik kedua, agar situs mudah dikenali oleh mesin pencari, maksimalkan SEF (Search Engine Frindly). Contoh SEF sederhana adalah URL atau alamat produk yang ramah dengan mesin pencari. Contohnya jika kita menggunakan produk jilbab instan warna merah maka kita bisa menggunakan <http://toko.com/jilbab-instan-merah>. Buatlah sitemap dengan sistem navigasi yang bagus agar mudah dimasukkan ke database mesin pencari.

Selain teknik SEO dan SEF, kita juga wajib memperbanyak konten situs. Tidak hanya berisi informasi produk namun juga tulisan berkaitan dengan produk. Misalnya, jika berjualan kerudung, kita bisa menulis tutorial cara memakai kerudung, cara mencuci yang tidak merusak, cara memilih paduan gamis, dan lain-lain.

Dari kajian diatas, menunjukkan bahwa pengguna internet untuk kepentingan memasarkan produk sangat banyak. Mereka tentu sama-sama memiliki pandangan bahwa media internet memiliki kelebihan yang sangat tinggi untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk tertentu. Oleh karena itu, meskipun efektif untuk mengkomunikasikan suatu produk, maka penggunaan internet masih memerlukan strategi tertentu pula agar produknya dapat diakses oleh calon konsumen. Metode SEO, SEF atau metode yang ada lainnya merupakan strategi yang harus dilakukan dalam memasarkan produk di internet.

Ini mirip dengan hambatan komunikasi dalam metode pemasaran yang menggunakan media massa konvensional yang kadang kala adanya hambatan geografis, psikologi, sosiologis, semantik, dan sebagainya yang mengurangi efektivitas sebuah komunikasi pemasaran sebuah produk.

Pemasaran atau metode komunikasi pemasaran lainnya, seperti halnya menggunakan media on-line pasti tetap saja memiliki kelemahan. Selain kelemahan seperti dijelaskan secara tersirat di atas, salah satunya dengan bisnis on-line ini, orang sangat mudah membandingkan harga produk yang sama dengan

hanya berada didepan komputer. Untuk mengatasi hal ini, kita bisa membuat nama yang unik untuk produk kita.

Pemasaran akan juga efektif adalah dengan mengirimkan bisnis on-line kita pada situs yang menyediakan iklan gratis atau sekedar directory link juga dapat kita lakukan untuk memperbanyak pengunjung. Semakin banyak link yang kita sebar, semakin tinggi pula kemungkinan pengunjung yang datang ke situs kita.

Pada eranya penggunaan telepon genggam populer di Indonesia, terutama di antara generasi muda pada umumnya, dan mahasiswa TSM pada khususnya. Dengan menggunakan fasilitas *Short Message Service* (SMS), bahasa yang digunakan berkembang sebagaimana layaknya ‘bahasa internet’. Kata-kata yang digunakan dalam ber-SMS sering kali disingkat, dan ejaannya tidak baik dan benar pada saat mengirim pesan kepada teman. Memang, mahasiswa yang sering *chatting* melalui internet juga mempunyai telepon genggam dan menggunakan ‘bahasa internet’ untuk SMSnya. Jadi, ‘bahasa internet’ juga biasa digunakan untuk ber-SMS. Bahasa-bahasa semakin lama menjadi bahasa gaul bagi para pengguna internet dan lama-kelamaan semakin meluas di masyarakat. Pada tahun 1999, jumlah komputer yang telah dihubungkan dengan internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 40 juta dan jumlah ini terus bertambah setiap hari. Saat ini jumlah situs web mencapai jutaan, bahkan mungkin trilyunan, isinya memuat bermacam-macam topik. Tentu saja, situs-situs itu menjadi sumber informasi baik yang positif ataupun negatif.

Internet sebagai Sarana Komunikasi Mahasiswa dan Calon Mahasiswa.

Informasi dikatakan positif apabila bermanfaat untuk penelitian. Quarterman dan Mitchell membagi kegunaan internet dalam empat kategori, yaitu:

1. **Internet sebagai media komunikasi**, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia.

2. **Media pertukaran data**, dengan menggunakan *email*, *newsgroup*, *ftp* dan *www* (*world wide web* – jaringan situs-situs web) para pengguna internet di seluruh dunia dapat saling bertukar informasi dengan cepat dan murah.
3. **Media untuk mencari informasi atau data**, perkembangan internet yang pesat, menjadikan *www* sebagai salah satu sumber informasi yang penting dan akurat.
4. **Fungsi komunitas**, internet membentuk masyarakat baru yang beranggotakan para pengguna internet dari seluruh dunia. Dalam komunitas ini pengguna internet dapat berkomunikasi, mencari informasi, berbelanja, melakukan transaksi bisnis, dan sebagainya. Karena sifat internet yang mirip dengan dunia kita sehari-hari, maka internet sering disebut sebagai *cyberspace* atau *virtual world* (dunia maya).

Oleh karena itu, pastilah kita ingin mengetahui fungsi internet serta fasilitas apa, di mana, bagaimana, mengapa, kepada dan dari siapa mahasiswa tersebut menggunakan internet untuk berkomunikasi.

1. **Situs Web**

World Wide Web yang sering disingkat *www* merupakan fasilitas internet yang paling banyak digunakan saat ini di samping email. Situs web adalah informasi yang dapat diakses oleh seluruh pengguna internet dari seluruh dunia dengan menggunakan program yang disebut *Web Browser* misalnya *Netscape Navigator* dan *Microsoft Internet Explorer*. Informasi yang ditempatkan dalam situs web itu dapat berupa tulisan, gambar, animasi, suara, dan video klip.

Sebagai sarana komunikasi, situs web tersebut berguna untuk mencari data, berita, mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan baru, dan lain-lain. Misalnya, melalui pengamatan banyak mahasiswa mengunjungi web situs seperti *friendster*, *detik*, *satuwanita*, *yahoo*, *CNN*, *Kompas* dan sebagainya. Selain itu, mahasiswa bisa mempunyai situs web sendiri untuk

menyebarkan ide-ide dan pendapat mereka sendiri kepada seluruh dunia.

Walaupun ada banyak manfaat situs web, juga ada banyak masalah. Masalah yang paling besar adalah bahwa informasi yang disebarkan di internet tidak selalu benar. Hal ini terjadi karena situs web tidak harus memberikan informasi yang benar dan akurat, dan tidak ada tanggung jawab atas kebenaran informasi yang disebarkan.

2. **Email**

Tujuan mahasiswa dan pelajar SMU dalam menggunakan fasilitas internet bermacam-macam. Banyak mahasiswa dan pelajar SMU menggunakan internet untuk penelitian, atau mencari berita asing, tetapi yang paling populer adalah email. Email itu adalah surat menyurat secara elektronik dimana pesan yang dikirimkan akan sampai dalam waktu singkat. Pesan email tidak hanya berupa tulisan tetapi dapat disertai dengan file gambar, suara, animasi, dan lain lain. Selain itu, email dapat dikirimkan kepada ratusan orang hanya dalam satu kali pengiriman. Makanya, email ini menjadi penting untuk komunikasi dalam zaman modern ini, dan terutama bagi para mahasiswa dan pelajar SMU.

Dalam pengamatan rata-rata mahasiswa dan pelajar SMU yang pernah menggunakan internet mempunyai alamat email sendiri. Alamat email mahasiswa dan pelajar SMU itu semuanya bebas biaya seperti *yahoomail* atau *hotmail* yang terkenal. Mereka lebih menyukai *yahoomail* atau *hotmail* karena iklan-iklan situs web itu berhasil mempengaruhi mereka dan provider email itu sangat terkenal tidak hanya di <ST1:COUNTRY-REGIoN>Indonesia</ST1:COUNTRY-REGIoN>, tetapi juga di seluruh dunia.

Bagi mahasiswa dan pelajar SMU email masih merupakan sarana komunikasi yang tercepat dan terancang untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga. Email sudah menjadi pengganti yang baik dari surat

biasa (atau dalam 'bahasa internet', *snail mail*) karena email tersebut diterima pada saat dan waktu yang sama dan tidak bisa dibaca oleh orang lain.

3. Chatting

Internet Relay Chat atau IRC atau sering disebut dengan *chat* atau *chatting* adalah forum diskusi online para pengguna internet dengan menggunakan tulisan sebagai alat untuk berdiskusi. IRC ini menyediakan suatu cara untuk berkomunikasi secara langsung dengan orang-orang di seluruh dunia, dan tentu saja, antara mahasiswa dan pelajar SMU. IRC terdiri dari bermacam-macam jaringan *server* IRC (mesin-mesin untuk menghubungkan pemakai dengan IRC). Para pengguna memiliki suatu program (yang disebut '*client*') untuk menghubungkan mereka dengan suatu server dari salah satu jaringan IRC tersebut. Server-server ini yang akan mengirimkan informasi dari satu *server* dan ke *server* yang lain dalam jaringan yang sama. Saat ini terdapat ribuan grup *chatting* dalam berbagai bahasa dan topik.

Dari pengamatan hampir seluruhnya mahasiswa dan pelajar SMU yang sering menggunakan internet juga pernah *chatting*. Program yang sering digunakan untuk *chatting* ini adalah mIRC atau Yahoo Messenger.

Didalam *chatting* ini tidak jarang dari mereka melanjutkan hubungannya dari sekedar ngobrol di internet menjadi sebuah pertemuan langsung atau disebut *kopdar* (Kopi Darat)..

Manajemen Strategi

Dalam Proses manajemen strategis ada 3 tahap yaitu Perumusan strategi, Implementasi strategi, dan Evaluasi strategi. Perumusan strategi termasuk mengembangkan misi, mengenali peluang dan ancaman eksternal organisasi, menetapkan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan obyektive jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi tertentu untuk

dilaksanakan. Termasuk didalamnya memutuskan aktivitas usaha baru apa yang perlu dimasuki, aktivitas apa yang harus dihentikan, diperluas atau diversifikasi, bagaimana mengalokasikan sumber daya, juga menghindari pengambilalihan pesaing.

Karena tidak ada organisasi yang mempunyai sumber daya yang tak terbatas, ahli strategi harus memutuskan strategi alternatif mana yang akan memberikan keuntungan terbesar kepada organisasi. Keputusan perumusan strategi mengikat suatu organisasi pada produk, pasar, sumber daya, dan teknologi spesifik selama periode waktu tertentu. Strategi menetapkan keunggulan bersaing jangka panjang. Apapun yang akan terjadi, keputusan strategis mempunyai konsekuensi berbagai fungsi utama dan pengaruh jangka panjang pada suatu organisasi. Manajer puncak mempunyai perspektif terbaik untuk memahami sepenuhnya keterkaitan dan keputusan perumusan, mereka mempunyai wewenang menyisihkan sumber daya yang diperlukan untuk implementasi.

Implementasi strategi menuntut organisasi untuk menetapkan obyektif tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang dirumuskan dapat dilaksanakan; implementasi strategi termasuk mengembangkan budaya, mendukung strategi, menciptakan struktur organisasi yang efektif, mengubah arah usaha pemasaran, menyiapkan anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan Sistem Informasi, dan menghubungkan kompensasi karyawan dengan prestasi organisasi. Implementasi strategi sering disebut tahap tindakan manajemen strategis. Strategi implementasi berarti memobilisasi karyawan dan manajer untuk mengubah strategi yang dirumuskan menjadi tindakan. Sering dianggap sebagai tahap paling sulit dalam manajemen strategis, implementasi strategi memerlukan disiplin pribadi, komitmen dan pengorbanan. Keberhasilan implementasi strategi tergantung pada kemampuan manajer untuk memotivasi karyawan, yang lebih merupakan seni ketimbang pengetahuan.

Strategi yang dirumuskan tetapi tidak diimplementasikan sama sekali tidak ada gunanya. Keterampilan hubungan antar pribadi amat penting demi keberhasilan implementasi strategi. Aktivitas implementasi strategi mempengaruhi semua karyawan dan manajer dalam sebuah organisasi. Tantangan implementasi adalah untuk merangsang para manajer dan karyawan diseluruh organisasi untuk bekerja dengan bangga dan antusias kearah pencapaian obyektif yang telah dinyatakan.

Evaluasi strategi adalah tahap akhir dalam manajemen strategis. Para manajer sangat perlu mengetahui kapan strategi tertentu tidak berfungsi dengan baik; evaluasi strategi terutama berarti usaha untuk memperoleh informasi ini. Semua strategi dapat dimodifikasi di masa depan karena faktor-faktor eksternal dan internal selalu berubah. Tiga macam aktivitas mendasar untuk mengevaluasi strategi adalah :

1. Meninjau faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi dasar strategi yang sekarang.
2. Mengukur prestasi.
3. Mengambil tindakan korektif.

Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan selalu menciptakan masalah baru dan berbeda, organisasi yang merasa puas akhirnya mati.

Memadukan Intuisi dan Analisis

Proses manajemen strategis dapat diuraikan sebagai pendekatan yang obyektif, logis, sistematis untuk membuat keputusan besar dalam suatu organisasi. Proses ini berusaha untuk mengorganisasikan informasi kualitatif dan kuantitatif dengan cara yang memungkinkan keputusan efektif diambil dalam kondisi yang tidak menentu. Sekalipun demikian, manajemen strategis bukan pengetahuan murni yang mengandalkan pada pendekatan yang baik, rapi dan langkah pasti.

Berdasarkan pada pengalaman, penilaian, dan perasaan, intuisi penting untuk membuat keputusan strategis yang baik. Intuisi terutama bermanfaat untuk

membuat keputusan dalam situasi amat tidak menentu atau sedikit preseden. Intuisi juga membantu kalau ada variabel yang berkaitan amat erat, ketika terdapat tekanan besar untuk melakukan yang tepat, atau ketika harus memilih dari beberapa alternatif yang masuk akal. Situasi ini menguraikan sifat mendasar dan inti manajemen strategis.

Penyesuaian pada perubahan.

Proses manajemen strategis didasarkan pada keyakinan bahwa organisasi seharusnya terus menerus memonitor peristiwa dan kecenderungan internal dan eksternal sehingga melakukan perubahan tepat waktu. Kecepatan dan besaran perubahan yang mempengaruhi organisasi bertambah secara dramatis. Agar dapat bertahan hidup, semua organisasi harus mampu dengan cerdas mengenali dan menyesuaikan diri dengan perubahan. Proses manajemen strategis bertujuan memungkinkan organisasi menyesuaikan diri secara efektif untuk berubah dalam jangka panjang. Teknologi Informasi dan globalisasi adalah perubahan eksternal yang mengubah bisnis dan masyarakat dewasa ini. Pada peta politik, perbatasan antarnegara mungkin jelas, tetapi peta persaingan yang menunjukkan arus keuangan dan aktivitas industri yang sebenarnya, sebagian besar perbatasan negara tadi hilang.

Arus informasi yang cepat ini menghilangkan batas negara sehingga orang dari seluruh dunia dapat melihat sendiri bagaimana cara hidup orang lain. Keperluan untuk menyesuaikan diri terhadap perubahan menjadikan organisasi mengajukan pertanyaan kunci manajemen strategis, strategi apa yang harus kita lakukan?

Penerimaan Mahasiswa Baru.

Lebih banyak perguruan tinggi dan Universitas yang mengadakan proses manajemen strategis. Lembaga secara sadar dan sistematis mengenali dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi pendidikan tinggi.

Audit eksternal dengan memonitor prestasi dan strategi pesaing sehingga memberi kesempatan untuk mengevaluasi posisi bersaing dari organisasi dalam suatu Industri. Dana propinsi, mahasiswa, dosen, staf, sumbangan, hadiah, dan dana pemerintah pusat merupakan bidang yang diperebutkan. Profil persaingan yang menyertakan lembaga pendidikan dalam persaingan adalah :

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Uang Kuliah. | 6. Program atletik. |
| 2. Mutu Dosen. | 7. Mutu Mahasiswa. |
| 3. Reputasi Akademik. | 8. Program Pasca Sarjana. |
| 4. Jumlah rata-rata mahasiswa per kelas. | 9. Lokasi kampus. |
| 5. Pemandangan dikampus. | 10. Budaya Kampus. |
| | 11. Dan lain-lain |

Manfaat prinsip dari manajemen strategis adalah membantu organisasi membuat strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional pada pilihan strategis. Dalam (Manajemen Strategis, Fred R.David : 2002) Faktor-faktor eksternal dan internal menjadi dasar perumusan strategi dan implementasinya oleh organisasi. Perguruan Tinggi menghadapi berbagai peluang atau ancaman eksternal dan mempunyai banyak kekuatan atau kelemahan internal. Pengaruh eksternal termasuk kecenderungan adalah :

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. Ekonomi. | 7. Politik. |
| 2. Sosial. | 8. Hukum. |
| 3. Budaya. | 9. Pemerintahan. |
| 4. Demografi. | 10. Persaingan. |
| 5. Lingkungan. | |
| 6. Teknologi. | |

Faktor-faktor eksternal adalah antara lain :

1. Menurunnya jumlah lulusan Sekolah Menengah.

2. Pergeseran Populasi dari yang tidak sadar pendidikan menjadi sadar pendidikan.
3. Hubungan Masyarakat, yang menuntut mempunyai pengetahuan yang lebih.
4. Meningkatnya persaingan diantara perguruan tinggi
5. Meningkatnya orang dewasa yang kembali kuliah
6. Turunnya dukungan dari badan pemerintah lokal, Profinsi, Pusat. dll.

Faktor-faktor Internal dari perguruan Tinggi :

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| 1. Yayasan. | 10. Pengumpulan Dana. |
| 2. Dosen. | 11. Program Akademik. |
| 3. Mahasiswa. | 12. Kafetaria. |
| 4. Staf. | 13. Tempat Parkir. |
| 5. Alumni. | 14. Penerimaan. |
| 6. Fasilitas Gedung. | 15. Klub. |
| 7. Pemeliharaan. | 16. Sarana dan Prasarana. |
| 8. Asrama mahasiswa. | 17. Kegiatan mahasiswa. |
| 9. Administrasi. | 18. Hubungan masyarakat |

Kota Ponorogo

Kota Ponorogo adalah kota yang Di Kabupaten Ponorogo terdapat beberapa pondok pesantren yang melahirkan tokoh-tokoh nasional, diantaranya Nurcholis Madjid, Hasyim Muzadi, Din Syamsuddin dan Hidayat Nurwahid. Pesantren yang tercatat di Direktorat Jenderal Pendidikan Islam Kementerian Agama untuk tahun 2008 berjumlah 58 pesantren.

Selain pesantren, terdapat pula pendidikan formal negeri maupun swasta. Berikut ini adalah data pendidikan formal di kabupaten Ponorogo dari Data Pokok

Pendidikan (Dapodik) Kementerian Pendidikan Nasional (Kemendiknas) untuk wilayah Kabupaten Ponorogo tahun 2011/2012:

| Pendidikan formal | TK | SD | SMP | SMA | SMK | Perguruan Lain-tinggi lain | |
|-------------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|----------------------------|----------|
| | atau RA | atau MI | atau MTs | atau MA | | | |
| Negeri | 13 | 625 | 63 | 20 | 7 | 0 | 1 |
| Swasta | 617 | 88 | 108 | 57 | 25 | 4 | 7 |
| Total | 630 | 713 | 171 | 77 | 32 | 4 | 8 |

Data pendidikan di kabupaten Ponorogo

Sumber: Data Pokok Pendidikan Kementerian Pendidikan Nasional

Pondok pesantren

Artikel utama untuk bagian ini adalah: Daftar pesantren di Kabupaten Ponorogo

1. Pondok Modern Darussalam Gontor
2. Pondok Pesantren Wali Songo Ngabar
3. Pondok Pesantren Al-Islam Joresan
4. Pondok Modern Arrisalah Slahung
5. Pondok Pesantren Darul Huda Mayak
6. Pondok Pesantren Al-Iman Sumoroto
7. Pondok Pesantren Darun Najah
8. Pondok Pesantren KH Syamsuddin Durisawo, Nologaten
9. Pesantren Putri Al-Mawaddah Coper
10. Pondok Pesantren Hudatul Muna Jenes
11. Pondok Pesantren Putra Chasanul Hidayah Bajang Balong Ponorogo
12. Pondok Pesantren Putri Darus Sa'adah Bajang Balong Ponorogo
13. Pondok Pesantren Al-Amin Ronowijayan Ponorogo

Perguruan Tinggi

Daftar perguruan tinggi di Ponorogo

1. Akademi Komunitas Negeri Ponorogo (AKNP)
2. Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UNMUHPO)
3. Universitas Merdeka Ponorogo (UMP)
4. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Ponorogo
5. Institut Sunan Giri (INSURI)
6. Institut Studi Islam Darussalam (ISID)
7. Institut Agama Islam Riyadlotul Mujahidin (IAIRM)
8. Akademi Keperawatan (AKPER) Pemkab Ponorogo
9. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan (STKIP) PGRI Ponorogo
10. Sekolah Tinggi Kesehatan (STIKES) Busana Husada Ponorogo

PEMBAHASAN

Manfaat prinsip dari manajemen strategis adalah membantu organisasi membuat strategi yang lebih baik dengan menggunakan pendekatan yang lebih sistematis, logis, dan rasional pada pilihan strategis. Dalam (Manajemen Strategis, Fred R.David:2002) Faktor-faktor eksternal dan internal menjadi dasar perumusan strategi dan implementasinya oleh organisasi. Perguruan Tinggi menghadapi berbagai peluang atau ancaman eksternal dan mempunyai banyak kekuatan atau kelemahan internal

Pewakilan dari seluruh bidang dari Perguruan Tinggi perlu mengidentifikasi dan mendiskusikan strategi alternatif yang dapat menguntungkan Fakultas, mahasiswa, alumni, universitas dan yayasan. Disini akan banyak sekali perbedaan pendapat, banyak strategi yang telah digunakan dalam menjaring mahasiswa baru antara lain dengan menyebar brosur ke sekolah menengah, pemasangan brosur di sekolah menengah yang ada di Ponorogo, pemasangan spanduk PMB di kota dan didesa bahkan dengan sistem jaringan

door to door di setiap pelosok, kantor dan organisasi formal dan non formal untuk menjaring mahasiswa baru. Perkembangannya Sistem Informasi Penerimaan mahasiswa baru online. Di Era Internet dimana semua serba menggunakan internet, marak yang terjadi adalah PMB online dimana Perguruan tinggi menyediakan website tentang profil kampus dan informasi promosi serta diferensiasi yang menjadi keunggulan kampus dibanding kampus lain. Menampilkan juga semua informasi yang dibutuhkan bagi calon pendaftar seperti blanko pendaftaran, biaya pendaftar, persyaratan, berbagai type jalur masuk perguruan tinggi, serta informasi-informasi jurusan yang tersedia, model seleksi dan biaya kuliah. Calon mahasiswa tanpa harus datang ke lokasi Perguruan tinggi bisa mengakses informasi mengenai informasi perguruan tinggi dan melakukan pendaftaran tanpa harus datang ke lokasi. Misalkan calon mahasiswa posisi di luar kota pun bisa melakukan pendaftaran dari luar kota dengan mengirimkan persyaratan yang dibutuhkan misal dengan menscan ijasah, foto dan transfer biaya pendaftaran melalui bank. Mengenai calon mahasiswa akan diterima atau ditolak juga bisa melalui online dengan memberi jawaban via online.

Metode dan strategi PMB online dirasa tepat dan efektif dalam rangka mengikuti perubahan teknologi dan informasi yang berkembang sangat pesat. Wilayah pangsa pasar pun semakin besar dengan menggunakan PMB online karena masyarakat luas bisa mengakses informasi langsung tanpa harus mendatangi kampus-kampus yang tersedia. Bisa dinalar jika biaya dan tenaga yang dikeluarkan untuk mencari informasi jika harus mendatangi masing-masing perguruan tinggi untuk meminta informasi tentang PMB akan bisa lebih efektif jika melakukan pencarian informasi dan pendaftaran dari rumah atau dimanapun berada. Ibaratnya masyarakat belanja online, pilihan produk telah tersedia di website, transfer uangnya, kirim data konsumen, produk dikirim via ekspedisi atau paket titipan kilat.

Dengan PMB Online, sasaran calon mahasiswa bukan hanya yg sederhana saja, yang membaca spanduk PMB saja, yg mendapat brosur saja atau kenalan

dekat saja, atau jaringan broker saja tapi sasarannya adalah lebih luas lagi yaitu yang dari luar kota, luar provinsi, luar pulau, bahkan luar negeri. Dengan model PMB online informasi bisa berkembang dari orang per orang, nama dikenal banyak orang sehingga pada saat memutuskan ingin melakukan perkuliahan maka perguruan tinggi tersebut masuk dalam alternatif yang akan dipilih. Karena prinsip orang yang melakukan pembelian adalah tak kenal maka tak sayang, gimana mau masuk kuliah jika tahu keberadaannya saja tidak.

Kesimpulan

Dengan PMB Online, sasaran calon mahasiswa bukan hanya yg sederhana saja, yang membaca spanduk PMB saja, yg mendapat brosur saja, kenalan dekat saja, atau jaringan broker saja, tapi sasarannya adalah lebih luas lagi yaitu yang dari luar kota, luar provinsi, luar pulau, bahkan luar negeri. Dengan model PMB online informasi bisa berkembang dari orang per orang, nama dikenal banyak orang sehingga pada saat memutuskan ingin melakukan perkuliahan maka perguruan tinggi tersebut masuk dalam alternatif yang akan dipilih. Karena prinsip orang yang melakukan pembelian adalah tak kenal maka tak sayang, gimana mau masuk kuliah jika tahu keberadaannya saja tidak.

Daftar Pustaka

- Dedy Mulyana, 2001, **Pengantar Ilmu komunikasi**, Rosda, Bandung
- Fred R. David, 2002, **Manajemen Strategis, Konsep**. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Hafid Cangara, 2005, **Pengantar Ilmu Komunikasi**, Rajawali Pers, Jakarta.
- Idi Subandi Ibrahim, 2005, **Komunikasi Empati**, Rosda, Bandung
- McDaniel, et.al, 2001, **Pemasaran 2**, Salemba Empat, Jakarta
- McQuail, Dennis, 1991, **Teori Komunikasi**, Erlangga, Jakarta

Majalah UMMI edisi Mei 2010

Majalah UMMI, Edisi Agustus 2012, Jakarta.

Lutviah. Net/up-conten/upload/tanggal akses 4 April 2014 Wikimedia Commons memiliki galeri mengenai: **Kabupaten Ponorogo**

<http://yudakuyudz.wordpress.com/2008/03/19/dampak-positif-dan-negatif-akibat-perkembangan-teknologi-internet/>