Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 2913-2919
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3965

Mengukur Kualitas Dialogis 13 Website PTN-BH Melalui Penerapan *Dialogic Communication*

Lisda Veronika, Reza Safitri, Rachmat Kriyantono
Universitas Brawijaya
Correspondence: situmeangveronika@gmail.com, reza.fp@ub.ac.id, rachmat_kr@ub.ac.id

Abstrak. *Public relations* sebagai manajemen komunikasi antara organisasi dan publiknya telah memasuki babak baru dengan berbagai tantangan baru di masa ini. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong *public relations* untuk mampu memanfaatkan berbagai media baru dalam menjalankan komunikasi strategisnya. *Website* sebagai salah satu produk dari media baru kerap digunakan sebagai media informasi formal sebuah organisasi. Tidak hanay perusahaan milih negara ataupun swasta, institusi pendidikan atau universitas juga telah memanfaatkan *website* sebagai media informasi dan komunikasinya. Kemampuan *website* 1.0 hingga 4.0 yang terus berkembang hingga saat ini memungkinkan perusahaan dan publiknya berkomunikasi dua arah, atau bersifat dialogis. Penelitian ini bertujuan mengetahui kualitas dialogis *website* PTN-BH melalui teori *dialogic communication.*

Kata kunci : *realtions, website, dialogic communication, universitas*

Abstract. *Public relations as the communication management between organization and its public has entered a new chapter with new challenges at this time. The development of information and communication technology encourages public relations to be able to take advantage of various new media in carrying out its strategic communications. Website as a product of new media is often used as a formal information medium for an organization. Not only SOE or the private sector, educational institutions or universities have also used website as a medium of their formal information and communication. The capabilities of websites 1.0 to 4.0, which continue to grow to this day, allow companies and their public to communicate in two directions, or dialogical. This study aims to determine the dialogic quality of the PTN-BH website through dialogic communication theory.*

Keywords **:** *public realtions, website, dialogic communication, university*

PENDAHULUAN

Public relations adalah bagian dari disiplin ilmu komunikasi. Praktik *public relations* disebut sebagai disiplin ilmu yang seusia dengan peradaban manusia, karena kebutuhan untuk membujuk orang. Hal ini tentu merupakan aktivitas yang dapat ditemukan diberbagai bidang, karena prinsip bisnis *prinisp relations* telah diketahui, dipelajari, dan dipraktikkan selama berabad-abad. Gifari & Purnama (2017) menyebutkan *public relations* merupakan segala bentuk komunikasi yang direncanakan baik itu ke dalam maupun ke luar organisasi, antara suatu organisasi dengan publiknya, dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Public relations disebut sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya (Grunig, 1992). Manajemen komunikasi yang dilakukan oleh *public relations* memiliki peran yang begitu besar dalam pengambilan keputusan perusahaan, maka itulah posisi *public relations* harus strategis, atau berada langsung dibawa pengambil keputusan untuk mendukung efektifitas dan keberhasilan organisasi tersebut. Sebuah perusahaan membutuhkan kompetensi di bidang akuntansi, keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, logistik, strategis manajemen, manufaktur, transportasi, sistem informasi, dan riset operasi untuk mengefektifkan produktivitasnya (Grunig and Dozier, 2003). Manajemen komunikasi menjadi salah satunya. *Public relations* memiliki fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien, untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan publik, untuk menciptakan citra positif dan reputasi (Kriyantono and Anggraini, 2020).

Pada ranah universitas, manajemen komunikasi memiliki fungsi yang serupa dengan organisasi lainnya seperti perusahaan milik negara ataupun swasta, yang membedakan hanyalah publik dari organisasi tersebut (Luqman, 2013). Pada praktinya, posisi *public relations* dalam sebuah organisasi cukup

beragam, tergantung pada fungsi yang ditetapkan. Sinatra & Darmastuti (2008) dan Luqman (2013) menemukan bahwa sebagian besar perguruan tinggi tidak menempatkan *Public Relations* pada posisi dominan, dengan fungsi sebatas pembentukan citra. Pada universitas negeri, peran *public relations* cenderung pada *communication technician*, bukan *communication facilitator*. Padahal, program dan posisi *public relations* sangat menentukan output citra, hubungan baik, bahkan keberhasilan perguruan tinggi.

PTN sebagai institusi miliki negara tentu wajib mengikuti peraturan negara juga. PR pemerintah memiliki kedudukan yang sama dengan PR swasta. Merujuk pada Peraturan Menteri PANRB Nomor 33 dan 31 Tahun 2011, humas pemerintah memiliki fungsi yang sama dengan humas swasta, yaitu sebagai manajemen komunikasi (Kriyantono, 2019b). Berdasarkan Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2011 Tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan Di Lingkungan Instansi Pemerintah diketahui bahwa tugas humas pemerintah adalah 1. melaksanakan komunikasi timbal balik antara instansi pemerintah dan publik yang terencana untuk menciptakan saling pengertian dalam mencapai tujuan, demi memperoleh manfaat bersama; 2. meningkatkan kelancaran arus informasi dan aksesibilitas publik; 3. meningkatkan koordinasi dalam penyebarluasan informasi tentang kebijakan pemerintah; 4. Membangun citra dan reputasi positif (Permata, Pia and Rachmat, 2020).

Terdapat berbagai cara *public relations* dalam menyediakan informasi di masa ini, terlebih melihat perkembangan pesat media komunikasi, salah satunya dengan pemanfaatan *website*. Pandangan masyarakat terhadap *website* saat ni tidak lagi terbatas pada sekadar media penyampaian informasi. *Website* mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan *up to date*, serta mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah dengan menggunakan internet (Wibisono and Susanto, 2015). Setelah kemunculannya pertama kali pada tahun 1995 yang disebut dengan web 1.0, *website* terus berkembang hingga mecapai web 4.0 di masa ini. *Website* yang tadinya bersifat statis atau hanya memiliki kemampuan *read*, berkembang pesat menjadi teknologi yang lebih komunikatif dengan kemampuan *read and write*, bahkan *read-write-execute-concurrently* pada *website* 4.0. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini tentu menjadi peluang besar, namun juga menjadi tantangan yang lebih besar lagi bagi praktisi *public relations* dalam menjalankan tugas manajemen komunikasinya.

Penggunaan *website* pada organisasi tidak lagi hanya pada korporasi atau perusahaan. Hampir seluruh institusi pendidikan juga telah menggunakan *website* sebagai portal informasi dan komunikasinya. Publik yang dimiliki perguruan tinggi termasuk generasi milenial bercirikan tertarik dan memiliki kebiasaan berkomunikasi menggunakan media digital, yakni internet (Kriyantono, 2020). Terdapat berbagai penelitian tentang pelaporan universitas melalui *website* universitas yang dilakukan pada perguruan tinggi di berbagai wilayah seperti Di Tullio (2021), Fonseca (2011), Lozano (2013), Vasilescu (2010), karena faktor budaya dapat mempengaruhi cara universitas mendekati pembangunan berkelanjutan (Moggi 2019). Maka itu riset ini dilakukan pada Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia, terkhusus yang berbadan hukum, atau yang biasa disebut dengan PTN-BH (Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum).

Riset ini berfokus pada penerapan prinsip *Dialogic Communication* pada *website* 21 Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) yang dibangun sebagai teori yang memberikan pedoman dalam membangun hubungan baik antara organisasi dan publik melalui *website* (Kent and Taylor, 1998). *Dialogic* atau dialogis sendiri memiliki arti bersifat terbuka dan komunikatif dalam KBBI. Kent & Taylor (1998) membangun teori ini dengan dasar argumentasi *two-way symmetrical communication* merupakan model *public relations* yang paling dibutuhkan, untuk memenuhi model *two-way symmetrical*, kita harus memahami *dialogic communication* terlebih dahulu. Keduanya dapat dilihat sebagai proses dan produk. Maka itu *dialogic communication* digunakan sebagai salah satu strategi untuk membangun hubungan baik antara organisasi dengan publiknya.

Konsep *Dialogic Communication* oleh Kent & Taylor tentu dapat diaplikasikan melalui berbagai media yang ada saat ini. Kent & Taylor (1998) menyebutkan perkembangan teknologi komunikasi seperti *website* tidak menjauhkan perusahaan dengan publiknya, bahkan justru memberikan pengaruh pada efektifitas program komunikasi korporat yang ada. Program komunikasi korporat yang dilakukan *public*

relations di era media baru ini telah merubah caranya dalam menggapai dan menjalin hubungan baik dengan publiknya (Macnamara *et al.,* 2016). Salah satunya, melalui pemanfaatan *website*. Kent & Taylor (1998) membangun teori ini dengan dasar argumentasi *two-way symmetrical communication* merupakan model *public relations* yang paling dibutuhkan. Dalam penerapan dua arah atau simetris model, keseimbangan proses komunikasi dapat dicapai, karena hubungan antara organisasi dan publik adalah dibentuk melalui negosiasi dan kompromi (Kriyantono, 2019a).

Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH) merupakan perguruan tinggi negeri dengan status sebagai badan hukum publik yang otonom pada bidang akademik maupun nonakademik. Otonomi PTN BH diatur dalam Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi pasal 64 yang juga menjadi tonggak landasan hukum bagi penyelenggaraan PTN BH, perguruan tinggi negeri dapat berkembang secara otonom, mandiri, inovatif, dan kreatif untuk meningkatkan kualitas pendidikan tinggi di Indonesia.. Sampai pada Oktober 2022 pemerintah telah menetapkan 21 perguruan tinggi sebagai PTN BH.

Perubahan status menjadi PTN-BH tentu menimnbulkan berbagai tuntutan baru bagi perguruan tinggi, seperti efisiensi, optimasi sumber daya, dan penguatan kelembagaan yang bermuara pada tercapainya Indikator Kinerja Utama (IKU) Otonomi yang diberikan pada Perguruan Tinggi penyandang status PTN-BH bertujuan agar Perguruan tinggi dapat mencapai tujuannya dalam menghasilkan sumber daya manusia unggul dan dalam menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan dan teknolog dengan berbagai cara sehingga dapat bergerak dengan cepat (Hendayana, 2021). Melalui berbagai tuntutan sekaligus peluang yang dimiliki PTN-BH tentu PTN-BH bertumbuh dan memiliki keunggul dibandingkan PTN-BLU dan PTN-Satker. Ke 21 PTN-BH ini berkompetisi dalam meningkatkan dan menunjukan kualitasnya. Hal ini dapat dilihat melalui urutan peringkat *QS World University Rank*, 13 dari 21 PTN-BH telah masuk dalam QS World University *Rank.*

Melalui literasi yang telah dilakukan diatas, penulis mengambil asumsi dari penelitian yaitu semakin baik sebuah institusi pendidikan maka akan semakin baik pula sistem komunikasinya, pada studi ini adalah PTN-BH dan *website* sebagai salah satu sarana komunikasinya. Maka, sebagai PTN dengan status Badan Hukum yang dianggap memiliki kualitas yang lebih baik serta teridentifikasinya dalam *QS World University Rank*, PTN-BH seharusnya memiliki kualitas dialogis website yang baik sebagai cerminan sistem komunikasi yang baik. *Website* pada perguruan tinggi terkhusus PTN-BH menjadi hal yang pasti dilmiliki. *Website* pada umumnya menjadi sarana penyebaran informasi entah itu mahasiswa, civitas akademi, pemerintah, atau masyarakat umum. Namun, apakah *website* PTN-BH saat ini juga telah menjadi sarana komunikasi yang efektif, tidak hanya sekadar sebagai sarana pemnyebaran informasi namun juga dialogis.

METODE

Penelitian ini menggunakan strategi deskriptif kuantitatif sebagai strategi analisis data. Melalui strategi ini, penelitian akan mendeskripsikan hasil data temuan hingga menghasilkan konklusi yang menjawab pertanyaan peneliti. Alat analisis yang digunakan merupaka *coding sheet* atau lembar koding yang juga digunakan dalam proses analisis isi. *Coding sheet* merupakan kertas kerja bagi periset untuk mengoding dokumen yang dirisetnya. *Coding sheet* pada penelitian ini berisikan *item* atau sub-indikator berdasarkan indikator/kategori penelitian yaitu prinsip-prinsip *Dialogic Communication*, yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan dokumentasi pada fitur serta konten pada 21 *website* PTN-BH periode 2022 secara satu persatu. Peneliti menggunakan kode ✓ yang berarti tersajikannya *item* tersebut dan × yang berarti tidak tersajikannya *item* tersebut. Hasil data yang ditemukan melalui analisi isi dengan *coding sheet* kemudian dijumlah pada setiap kategorinya lalu dipersentasekan. Persentase ini didapatkan melalui statistik deskriptif dengan penghitungan distribusi frekuensi. Kode-kode baru yang muncul ditempatkan dalam prinsip-prinsip yang disajikan Kent dan Taylor (1998). Kode-kode pada *code sheet* dikodekan dengan (0=salah) dan (1 = benar). Dalam analisis temuan, ketika rasio cakupan untuk satu kategori atau indikator berada di atas %50 maka dianggap memiliki potensi yang baik (Bilgiler and Kocaomer, 2020). Data-data kuantitatif tersebut kemudian dikaitkan dengan peringkat Universitas pada *QS World University Rank* serta *Digitasl Public Relations* untuk untuk mencari kebenaran asumsi penelitian. Kaitan

antara keduanya akan dimasukan pada hasil analisis dan deskripsi penelitian.

HASIL

Website Perguruan Tinggi Negeri di Indonesia terus aktif digunakan sebagai media komunikasi organisasi hingga tahun 2022 lalu, bahkan hingga saat ini. Melalui fitur pada *website* tersebut serta konten-konten yang berlaku serta diunggah pada tahun 2022, terdapat prinsip-prinsip dialogic communication yang diterapkan dalam *website* ke 13 PTN-BH yang menjadi objek penelitian ini. Seluruh *website* tersebut menerapkan lima prinsip Dialogic Communication yang sekaligus menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu *The Dialogic Loop, The Usefullness of Information, The Generation of Return Visit, The Intuitiveness/Ease of the Interface, The Rule of Conservation of Visitors*. Penelitian ini melihat penerapan setiap prinsipnya secara terperinci dengan menurunkan menjadi sub indikator. Sub Indikator dimasukan pada *coding sheet* dan diterapkan dalam analisis di setiap *websitenya.*

Table 1
Distribusi Frekuensi *Dialogic Communication* 13 PTN-BH

Nama PTN	Frekuensi (1)/30	Persentase
Institut Teknologi Bandung	25	83%
Universitas Gadjah Mada	20	73%
Institut Pertanian Bogor	24	80%
Universitas Indonesia	23	77%
Universitas Sumatera Utara	23	77%
Universitas Airlangga	22	73%
Universitas Padjadjaran	22	73%
Universitas Diponegoro	25	83%
Universitas Hasanuddin	25	83%
Institut Teknologi Sepuluh Nopember	23	77%
Universitas Sebelas Maret	24	80%
Universitas Andalas	24	80%
Universitas Brawijaya	24	80%

Sumber: data olahan

Tabel 1 menunjukan hasil persentase distribusi frekuensi nilai keseluruhan *Dialogic Communication* dari setiap *website* 13 PTN-BH yang diteliti. Melalui analisis ini, peneliti menemukan bahwa seluruh *website* PTN BH yang ditelitit telah mencapai persentase nilai dialogis diatas 50%. Persentase terendah berada pada 73% sedangkan tertinggi pada 83%. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, secara keseluruhan penerapan prinsip *Dialogic Communication* pada *website* 13 PTN-BH terbilang cukup baik. Namun adanya perbedaan penerapan di setiap prinsipnya sendiri-sendiri menjadi hal yang menarik untuk menjadi pembahasan dan diskusi. Melalui data dan angka persentase dari analisis, dapat dilihat bahwa penerapan setiap prinsip pada ke 13 *wesbite* PTN-BH ini berbeda-beda. Hasil analisis ini tentu juga memiliki hubungan dengan penelitian terdahulu, teori serta konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini.

Dialogic Loop

Salah satu dari empat fungsi *website* yang disebutkan oleh Hidayat (2014) adalah fungsi komunikasi. Fungsi ini didukung oleh prinsip *Dialogic Loop* dalam *Dialogic Communication.* Mayoritas *website* dari 13 PTN-BH ini memiliki fungsi komunikasi berupa *base email* atau *form contact,* serta berbagai alamat sosial medianya, juga 13 dari 13 *website* ini menyediakan *FAQ* untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan umum yang paling banyak ditanyakan. Namun, *Dialog Communication* menyarankankan lebih dari ini. Selain memfasilitasi menyebaran informasi, *website* juga seharusnya bisa menampung aspirasi publik secara langsung. Sedangkan, hasil analisis pada 13 PTN-BH di penelitian ini menunjukan tidak ada satupun *website* yang menyediakan fitur menyampaikan pesan atau aspirasi publik dalam *website,* dan begitu sebaliknya, organisasipun tidak nampak menjawab pertanyaan dari publiknya. Kent & Taylo (1998) menyebutkan hal yang paling penting dalam prinsip ini adalah bagaimana website memberi kesempatan organisasi untuk menanggapi pertanyaan, kekhawatiran, dan masalah secara langsung. Perkembangan *website* yang saat ini bahkan telah menyentuh 4.0 tentu

sangat memungkinkan organisasi untuk memiliki *website* yang tidak hanya informatif, namun juga komunikatif. Analisi pada prinsip ini dapat disimpulkan oleh penulis, bahwa 13 PTN-BH ini menyediakan sarana untuk berkomunikasi secara dua arah, namun tidak langsung pada *website.*

The Usefulness of Information

Sebaliknya, jika prinsip *Dialogic Loop* menjadi prinsip yang tujuan utamanya justru kurang terpenuhi, *The Usefulness Of Information* menjadi prinsip yang penerapannya terbilang baik dalam *website* ke 13 PTN-BH. Seluruh sample penelitian memiliki nilai baik yaitu pada *range* 85% hingga 100%. Keberagaman informasi pada *website* ditujukan untuk memenuhi salah satu fungsi *website* lainnya, yaitu fungsi informasi. Prinsip *The Usefulness of Information* memiliki turunan sub-indikator paling banyak dalam penelitian ini, dan mayoritas sub-indikator tersebut dalam ditemukan di dalam *website.* Hal ini menunjukan bahwa ke 13 PTN-BH ini telah memiliki kesadaran terhadapkan pentingnya informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat yang sangat tinggi di masa ini.

Informai yang dibagikan juga tidak hanya seputar kegiatan dan untuk kepentingan PTN, namun juga menyengkut pihak lainnya. Hal ini menjadi penting karena bagi Kent & Taylor (1998), informasi yang dibagikan melalui *website* haruslah informasi yang penting bagi masyarakat, tidak selalu harus untuk memenuhi kepentingan organisasi. *Website* 13 PTN-BH ini memuat Publikasi berita kegiatan CSR bagi masyarakat di sekitar Universitas, juga menyediakan informasi-informasi bagi calon mahasiswa yang belum menjadi bagian dari PTN tersebut. Selain sebagai pemenuhan fungsi infomasi, kelengkapan informasi juga dibutuhkan untuk membentuk citra perusahaan, sehingga masyrarakat dapat mengenal perusahaan secara utuh dan baik melalui informasi-informasi yang diberikan. Informasi yang dimaksud adalah informasi yang bisa memberikan jawaban sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan objek sasaran. Apabila infomarsi yang tersedia kurang atau tidak lengkap maka citra yang terbentuk tentunya kurang sempurna (Tyasari & Ruliana, 2021).

The Generation of Return Visit

Pada pirnsip *The Generation of Return Visit, p*enelitian ini hanya memiliki dua sub-indikator dalam prinsip ini, disesuaikan dengan jenis organisasi dari PTN-BH adalah organisasi pendidikan dan *website*nya bersifat *non-profit*. Tentu organisasi berharap pengunjung kembali berkunjung di lain waktu, namun tidak ada hal mendesak yang membutuhkan publik terus berkunjung dengan instensitas sering. Dua sub-indikator tersebut, ajakan kembali secara eksplisit serta pembaharuan informasi, ditujukan agar secara tidak langsung pengunjung memiliki keinginan berkunjung kembali pada *website.* Pembaharuan informasi dan berita secara berkala tentu cara paling tidak terlihat yang dapat mempengaruhi pengunjung untuk berkunjung kembali pada *website.* Hal ini dilakukan seluruh *website* 13 PTN-BH. Seluruhnya melakukan pembaharuan informasi serta publikasi berita berkala. Namun sebaliknya, hampir seluruhnya tidak memiliki ajakan secara eksplisit atau maupun inplisit untuk pengunjung berkunjung kembali pada *website.* Hanya 1 dari 13 *wesbite* yang memiliki konten ajakan tersebut.

The Intuitiveness/Eaase of Interface

Selanjutnya, *Intutitiveness/Ease of Interface* menjadi satu-satunya indikator yang seluruh sub indikatornya terpenuhi. Terdapat empat sub indikator yang sesuai dengan bagaimana website dianggap memiliki tampilan yang mudah bagi pengunjung. Prinsip ini menganjurkan tampilan website yang memudahkan pengunjung untuk menemukan informasi yang dibutuhkan (Kent & Taylor, 1998). Salah satu hal paling penting adalah bagan informasi sebagai petunjuk bagi pengunjung website. Hampir semua website memiliki bagan informasi pada menu utamanya. Bagan tersebut yang menavigasi pengunjung dalam menemukan informasi yang dibutuhkannya. Sama pentingnya dengan bagan informasi, ketersediaan pilihan bahasa, tata letak *website* yang terorganisr, serta mesin pencarian (*search engine)* juga menunjang kenyamanan pengunjung dalam menggunakan *website.* PTN sebagai perguruan tinggi miliki Negara Indonesia tentu harus memiliki *website* dalam bahasa Indonesia, namun juga harus memiliki pilihan bahasa Internasional atau bahasa Inggris. Begitu juga dengan terorganisirnya informasi yang disediakan dalam *website* 13 PTN BH menjadi salah satu hal dan kunci penting dari

penataan website yang terstruktur. Penataan website tentu memiliki andil besar bagi pengunjung dalam memahami sebuah website. Terakhir, mesin perncarian yang menjadi *shortcut* bagi pengunjung *website* untuk sampai dan menemukan kebutuhannya dalam *website.*

The Rule of Conservation of Visitors

The Rule of Conservation of Visitor merupakan prinsip yang mendorong pengunjung *website* dapat berlalrut-latur dalam *website,* dan tidak berpindah pada *website* lain. Berpindah pada *website* lain yang dimaksud adalah ketika pengunjung datang untuk mendapatkan informasi seputar perusahaan, maka sebaiknya informasi tersebut didapatkan pada *website* perusahaan tanpa harus berpindah ke website lain. *Website* 13 PTN-BH memiliki begitu banyak informasi melalui pemberitaan yang tidak hanya membahas tentang kegiatan usaha perusahaan. *Website* 13 PTN-BH seringkali memberitakan masyarakat sekitarnya dalam berbagai aspek. *Website* tersebut pula dilengkapi dengan dokumen yang tidak hanya berupa teks, melainkan multimedia. Membaca tulisan dalam jumlah banyak dan terus menerus kerap menimbulkan rasa bosan bagi pengunjung *website*. Menurut Wibisono & Susanto (2015) *website* sendiri merupakan sebuah aplikasi berisikan berbagai dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video), di dalamnya menggunakan protokol Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) serta menggunakan browser untuk mengaksesnya, dan dokumen multimedia tersebutlah yang jug juga dapat menjadi salah satu fungsi dari *website* menurut Hidayat (2014), yaitu fungsi Entertaiment.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, prinsip ini memiliki angka persentase yang cenderung beragam dari angka terendah yaitu 33%, hingga tertinggi yaitu 100%. Sebagian besar *website* tidak menyinkronkan konten pada *website*nya dengan konten-konten pada media sosial lainnya. Sebagian pula tidak memiliki informasi lain, selain seputar PTN dan kegiatannya. Namun, seluruh *website* 13 PTN-BH ini memiliki berbagai bentuk media (foto, video, animasi,d an lainnya) tidak hanya sebagai sarana pendukung informasi, namun juga sebagai hiburan bagi pengunjung, sehingga pengunjung tidak merasa bosan.

SIMPULAN

Penerapan kelima prinsip *Dialogic Communication* pada *website* 13 PTN-BH memilik nilai atau tingkat yang berbeda-beda pada setiap prinsipnya. Terdapat prinsip yang diterapkan dengan sangat baik, namun terdapat juga prinsip yang diterapkan kurang maksimal. Seluruh *website* 13 PTN-BH menerapkan prinsip *The Usefulness of Information* serta *The Intuitivesness/Ease of The Interface* dengan sangat baik. Nampak dari begitu banyak serta beragamnya informasi yang dibagikan melalui *websitenya,* perguruan tinggi nampak memiliki tujuan utama dalam emnggunakan *website* untuk membagikan informasi. Begitu pula dengan penataan serta *chart menu website,* serta berbagai fitur yang mendukung kemudahan pengunjung dalam menggunakan *website.* Dua prinsip lainnya, *The Generation of Return Visit* serta *The Rule of Conservation of Visitors,* walau tidak begitu menjadi *highlight* dari penemuan penelitian ini, namun keduanya juga ditemukan pada 13 *Website* PTN-BH. *Dialogic Loop* merupakan prinsip yang bahkan telah ada saat perkembangan *website 2.0* hadir. Kemampuan *read and write* oleh *website 2.0* dan seterusnya menjadi peluang besar bagi organisasi untuk memaksimalkan penggunaan *website*, dan mewujudkan komunikasi dengan model *two-way symmetrical communication.* Namun, inti dari prinsip *Dialogic Loop* yaitu fitur yang memungkinkan pihak PTN serta publik dapat berkomunikasi secara langsung melalui *website* tidak ditemukan pada satupun dari 13 *website yang diteliti.* Seluruhnya menyediakan alamat kontak atau media sosial lainnya untuk berkomunikasi, namun tidak langsung pada *website.*

DAFTAR PUSTAKA

Bilgiler, H. A. S. and Kocaomer, C. 2020, Instagram in the context of dialogic communication: A content analysis for top performing brands on Instagram, *Global Media Journal TR Edition*, 10(20), 114–129.

Gifari, F. and Purnama, H. 2017, Strategi Asia PR dalam memperkuat hubungan media dengan forum wartawan otomotif, *Profesi Humas*, 1(2), 101–111.

Grunig, J. E. 1992, The development of public relations research in the United States and its status in communication science, in *Ist Public Relations eine Wissenschaft?* Springer, 103–132.

Grunig, J. E. and Dozier, D. M. 2003, *Excellent public relations and effective organizations: A study of*

communication management in three countries. Routledge.

Hendayana, Y. 2021, *Dirjen Dikti: Sandang Status PTNBH, UNS Harus Adaptif Sikapi Perkembangan Zaman*, Kemendikbud.

Kent, M. L. and Taylor, M. 1998, Building Dialogic Relationships Through The World Wide Web, *Public relations review*, 24(3), 321–334.

Kriyantono, R. 2019a, Public relations activities of state universities based on excellence theory, *Avant Garde*, 7(2), 154–170.

Kriyantono, R. 2019b. Research strategies and media relations in public relations practices, *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 8(2), 178–190.

Kriyantono, R. 2020, Efektivitas website perguruan tinggi negeri sebagai penyedia informasi bagi mahasiswa, *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 117–142.

Kriyantono, R. and Anggraini, C. 2020, Public relations or humas: how do the public and practitioners perceive it, *Komunikatif*, 9(2), 154–173.

Luqman, Y. 2013, Peran dan posisi hubungan masyarakat sebagai fungsi manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang, *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–10.

Macnamara, J. *et al*. 2016, "PESO" media strategy shifts to "SOEP": Opportunities and ethical dilemmas, *Public Relations Review*, 42(3), 377–385.

Permata, A. A. C., Pia, W. M. and Rachmat, K. 2020, Evaluasi Manajemen Krisis Humas Perguruan Tinggi, *Jurnal Heritage*, 8(2), 145–152.

Sinatra, L. and Darmastuti, R. 2008, Kajian peran public relations dalam meningkatkan citra perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah, *Scriptura*, 2(2), 95–105.

Di Tullio, P., La Torre, M. and Rea, M. A. 2021, Social media for engaging and educating: From universities' sustainability reporting to dialogic communication, *Administrative Sciences*, 11(4), 151.

Wibisono, G. and Susanto, W. E. 2015, Perancangan Website Sebagai Media Informasi dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo, *Evolusi: Jurnal Sains dan Manajemen*, 3(2).