**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Komunikasi**

**2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Hakikat Komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam istilah komunikasi, pernyataan tadi disebut pesan, orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator dan orang yang menerima pesan disebut komunikan. Komunikasi bukan sekedar penerusan informasi dari suatu sumber kepada khalayak, ia lebih mudah dipahami sebagai penciptaan kembali gagasan – gagasan informasi oleh khalayak jika diberikan petunjuk berupa simbol, slogan, atau tema pokok. Melalui simbol, diucapkan atau tidak, dituliskan atau tidak, orang bertukar atau berbagi citra dan berbuat demikian, serta menciptakan makna – makna yang baru. Dengan cara yang efektif, sehingga pesan yang dimaksud dapat dimengerti.

**Mulyana** dalam bukunya **Ilmu komunikasi Suatu pengantar** menjelaskan bahwa:

**Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa inggris berasal dari kata lain communis yang berarti ”sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti ”membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata lain lainnya yang mirip. Komunikasi yang menyarankan bahwa suatu pikirin, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. (2000:2005)**

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap. Tanpa komunikasi tidak akan ada komunitas. Komunitas tergantung kepada pengalaman dan emosi bersama, karena itu, komunitas berbagi bentuk-bentuk komunikasi yang berkaitan dengan seni, agama, dan bahasa, dan masing-masing bentuk tersebut mengandung dan menyampaikan gagasan, sikap, perspektif, pandangan yang mengakar kuat dalam sejarah komunitas tersebut.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya.

Akan tetapi definisi – definisi kontemporer menyarankan merujuk pada cara berbagai hal – hal tersebut seperti dalam kalimat ”kita berbagai pikiran”, ”kita mendiskusikan makna”, dan ”kita mengirimkan pesan”.

**Barlnlund** yang dikutip **Rahkmat** dalam buku **Komunikasi Politik,** mengatakan bahwa:

**Komunikasi melukiskan evolusi makna, Makna adalah sesuatu yang ”diciptakan”, ”ditentukan”, dan bukan sesuatu yang ”diterima”. Jadi komunikasi bukanlah suatu reaksi terhadap sesuatu, melainkan suatu transaksi, yang didalamnya orang menciptakan dan memberikan makna untuk menyadari tujuan – tujuan orang itu.(2205:6)**

Beberapa makna yang tersirat dari pandangan diatas, **Barnlund** memerhatikan bahwa yang terpenting ialah perbuatan manusia yang dianggap berbagai proses komunikasi itu kreatif. Melalui pergaulan sosial, orang menurunkan dan bertindak menurut makna yang membuat mereka mampu menciptakan kembali dunia subjektif mereka.

Lewat komunikasi orang berusaha mendefinisikan sesuatu, termasuk istilah komunikasi. **Laswell** dalam karyanya ***The Structure and Function of Communication in Society*** mengatakan jika cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan – pertanyaan berikut: ***Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*** atau Siapa mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana.

Berdasarkan definisi Laswell tadi, dapat ditarik kesimpulan kalau komunikasi membutuhkan lima komponen yang antara satu sama lain lainnya saling ketergantungan. Pertama, sumber atau sering juga disebut pengirim, pembicara, atau komunikator. Komponen kedua adalah pesan atau sesuatu yang dikomunikasikan sumber kepada penerima. Ketiga, media atau saluran atau sarana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat, penerima pesan atau biasa juga disebut pendengar, khalayak atau komunikan. Kelima5, efek yaitu apa yang terjadi setelah penerima pesan dari sumber.

Pendapat **Hovland** yang **Effendy** kutip dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menyebutkan bahwa ilmu komunikasi adalah: **” Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas – asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap ”.(2002:10).**

Akan tetapi, seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat, perilaku orang lain apabila komunikasinya memamng komunikatif. Komunikasi yang efektif, menurut **Schramm** dalam karyanya *Communication Research in the United States* dapat terjadi apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator sesuai dengan kerangka acuan (*frame of refrence*), yaitu perpaduan pengalaman dan pengertian yang pernah diterima komunikan.

Untuk mememahami pengertian komunikasi tersebut sehingga dapat dilancarkan secara efektif. **Berelson** dan **Steiner** yang dikutip **Mulyana,** dalam bukunya **Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar** mengemukakan:

**Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol – simbol, kata – kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan dan proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.(2001:62)**

**2.1.2 Proses Komunikasi**

Berangkat dari paradigma, **Effendy** dalamnya buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,** membagi proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu:

1. **Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah pesan verbal ( bahasa ), dan pesan nonverbal ( kial/gestur, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya ) yang secara langsung dapat atau mampu menerjemahkan pikiran dan perasaan komunikator kepada komunikan.**
2. **Proses komunikan secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media setelah memakai lambang sebagai media pertama.(1994:11)**

Seperti yang dikemukakan di atas, komunikasi akan berlangsung apabila terjadi kesamaan makna dalam pesan yang diterima oleh komunikan. Dengan kata lain, komunikasi adalah proses pembuatan pesan yang bermanfaat bagi komunikator dan juga komunikan.

**Schramm** yang dikutip oleh **Effendy** dalam buku **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,** menyatakan bahwa:

**Komunikasi akan berhasil ( terdapat kesamaan makna ) apabila pesan yang disampaikan oleh komunikator cocok dengan kerangka acuan ( *frame of reference* ), yakni paduan pengalaman dan pengertian ( *collection of experiences and meanings* ) yang bidang ( *field of experience* ) merupakan faktor yang penting dalam komunikasi.(1994:17)**

Kesimpulannya adalah bahwa jika bidang pengalaman komunikator sama dengan bidang pengalaman komunikan, komunikasi akan berjalan lancar. Sebaliknya bila pengalaman komunikan tidak sama dengan pengalaman komunikator, akan timbul kesukaran untuk mengerti satu sama lain.

Seorang komunikator menggunaka media kedua dalam menyampaikan komunikasi sebagai sarana berada ditempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Yakni, Surat, Telepon, Teleks, Surat kabar, Majalah, Radio, Televisi, Musik, Film, dan lain – lain adalah media yang sering digunakan dalam komunikasi. Proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media yang dapat diklasifikasikan sebagai media massa ( surat kabar, radio, televisi ) dan media nirmassa ( telepon, surat, megapon ). Adapun bentuk dari komunikasi msa yang yang seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau khalayak. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (koran, majalah, radio siaran, televisi, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia.

Bagi yang tidak suka membaca koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang bisa terlepas dari terapan media massa. Definisi dari komunikasi massa sendiri adalah komunikasi massa berasal dari istilah bahasa inggris yaitu *mass communication* atau *mass media communication.* Artinya, komunikasi yang mnggunakan media massa. Istilah *mass communication* atau *communications* diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada dilokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar diberbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama.

**Komunikator dalam proses komunikasi massa selain merupakan sumber pesan, mereka juga berperan sebagai *gate keeper* (McQuail, 1987; Nurdin,2003)**. Yaitu berperan untuk menambah, memgurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebarkan lebih mudah dipahami oleh audiensnya. Bitner (Tubbs, 1996) menyatakan bahwa pelaksanaan peran gate keeper dipengaruhi oleh ekonomi, pembatasan legal, batas waktu, etika pribadi dan profesionalitas, kompetisi diantara media dan nilai berita.

* + 1. **Fungsi komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,** menyatakan bahwa terdapat empat fungsi komunikasi, yaitu:

1. **Menyampaikan informasi (*to inform*) dengan komunikasi, komunikator dapat menyampaikan informasi kepada komunikan. Serta terjadi pertukaran informasi antara komunikator dan komunikan.**
2. **Mendidik (*to educate*) komunikasi sebagai sarana untuk mendidik, dalam arti bagaimana komunikasi secara formal maupun informal bekerja untuk memberikan atau bertukar pengetahuan dapat terpenuhi. Fungsi mendidik ini dapat juga ditunjukkan dalam bentuk berita dengan gambar maupun artikel.**
3. **Menghibur (*to entertain*) komunikasi menciptakan interaksi antara komunikator dan komunikan. Interaksi tersebut menimbulkan reaksi interaktif yang dapat menghibur baik terjadi pada komunikator maupun komunikan.**
4. **Mempengaruhi (*to influence*) komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi, terdapat upaya untuk mempengaruhi komunikasi melalui isi pesan yang dikirim oleh komunikator. Upaya tersebut dapat berupa pesan persuasif (mengajak) yang dapat mempengaruhi komunikan. Komunikasi dapat membawa pengaruh positif atau negatif, dan komunikan dapat menerima ataupun menolak pesan tersebut tanpa ada paksaan.**

Dari uraian fungsi komunikasi yangt telah dijelaskan diatas, berkomunikasi memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi (*to inform*), menghibur (*to entertain*), serta memiliki fungsi komunikasi sosial. Berkomunikasi memungkinkan para komunikan untuk membangun komunikasi sosial melalui pertukaran-pertukaran informasi yang terjadi didalamnya.

* 1. ***Public Relations***
     1. **Pengertian *Public Relations***

Istilah *Public Relations* sebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan oleh Ivy Ledbetter Lee yang tahun 1906 berhasil menanggulangi kelumpuhan industry batubara di Amerika Serikat dengan sukses. Atas upaya ini, ia diangkat menjadi *The Father of Public Relations* (Nurjaman dan Umam, 2012:101). Ada banyak definisi tentang *Public Relations*, seperti yang dikemukakan Marston dalam Nurjaman dan Umam **“*Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan penyalurnya.” (2012:105).** Harlow mendifinisikan :

***Public Relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasikan kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik.(Nurjaman dan Umam 2012:108)**

**Hidayat** mengungkapkan **“*Public Relations* adalah segala upaya, usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan persepsi, tanggapan penilaian dari orang lain.” (2014:1-2).**

**Jefkins** mendefinisikan **“*Public Relations* sebagai suatu system komunikasi untuk menciptakan kemauan baik.”Ardianto (2014:10)** Sedangkan menurut **Bernays** dalam buku Metodologi Penelitian untuk *Public Relations* Kuantitatif dan Kualitatif , bahwa :

**PR mempunyai tiga arti:**

**(1) penerangan kepada publik,**

**(2) persuasi kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik,**

**(3) upaya untuk menyatukan dan sikap suatu lembaga.Ardianto (2014:10).**

* + 1. **Tujuan *Public Relations***

Tujuan *Public Relations* menurut Ruslan dalam Komunikasi &*Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. **Menumbuhkembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen**
2. **Mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan**
3. **Mengembangan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations***
4. **Efektif dalam membangun pengenalan merk dan pengetahuan merk**
5. **Mendukung bauran pemasaran (Nurjaman dan Umam 2012:113)**

Sedangkan **Jefkins** mendefinisikantujuan *Public Relations* sebagaiberikut**:**

1. **Mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan**
2. **Meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai**
3. **Menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan**
4. **Memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru**
5. **Mempersiapkan dan mengondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan**
6. **Memperbaiki hubungan antara perusahaan dan masyarakatnya berkaitan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian,atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan**
7. **Mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan**
8. **Meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis**
9. **Meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi risiko pengambilalihan oleh pihak lain**
10. **Menciptakan identitas perusahaan baru**
11. **Menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari**
12. **Mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara**
13. **Memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan**
14. **Menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Nurjaman dan Umam (2012:113-114).**
    * 1. **Fungsi *Public Relations***

Fungsi *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara, dan membangun citra. Dalam hal ini, citra yang positif dan menguntungkan tentunya, menyangkut citra mengenai suatu organisasi atau perusahaan beserta produk-produknya.

Fungsi *Public Relations* dikutip dari Komunikasi & *Public Relations* yaitu:

1. **Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, salingpengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya**
2. **Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa dit erima danmenguntungkan semua pihak**
3. **Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik sesuaiharapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana yang kondusif danmenyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas yang bisa dicapai secara optimal**
4. **Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagaiefek yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan (Nurjaman dan Umam (2012:115)**

Definisi diatas menjelaskan bahwa suatu kegiatan apabila dilaksanakan dengan baik, dan sungguh-sungguh akan menjadi dukungan yang nyata terhadap pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan beserta manajemennya.

* + 1. **Publik dalam *Public Relations***

Istilah Publik dalam *Public Relations* merupakan khalayak sasaran dari kegiatan *Public Relations*. Publik itu disebut juga *Stakeholders*, yakni kumpulan dari orang-orang atau pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan.

Unsur-unsur dalam Stakeholders antara lain:

* 1. Pemegang saham
  2. Karyawan dan manajemen
  3. Kreditor
  4. Konsumen
  5. Pemasok
  6. Komunitas
  7. Pemerintah

**Soemirat** dan **Ardianto** dalam buku Komunikasi & *Public Relations* mengklasifikasikan publik dalam *PR* menjadi beberapa kategori berikut:

1. ***Public internal* dan *public eksternal*. *Public internal* yaitu *public* yang berada di dalam organisasi (perusahaan), seperti *supervisor*, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham, dan direksi perusahaan. Adapun eksternal *public* secara *organic* tidak berkaitan langsung dengan perusahaan, seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas, dan pemasok.**
2. **Publik primer, sekunder dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya perusahaan. Publik sekunder dan publik marginaladalah publik yang kurang begitu penting. Contoh, anggota *Federal Reserve Board of Governor* (dewan gubernur cadangan federal) yang ikut membantumasalah perbankan, menjadi publik primer untuk sebuah bank yang menunggu rotasi secara teratur, sedangkan anggota *legislative* dan masyarakat menjadi *public* sekundernya.**
3. **Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalahpublik tradisional, sedangkan mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan.**
4. ***Proponent*, *opponent*, dan *uncommitted*. Di antara public terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*proponents*) dan adayang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yangberbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.**
5. ***Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat dari aktivias *public* dalammengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vocal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis disurat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakanpendapatnya, tetapi jumlahnya tak banyak, sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (Nurjaman dan Umam 2012:116).**
   * 1. ***Public RelationsTools***

*Public Relations Tools* sebagai alat kerja tentu harus dikuasai oleh seorang PR baik dalam lingkup *Corporate Public Relations* atau *CPR*, *Marketing Public RelationMPR* dan unit kerja lainnya. Yang jelas,*PR* yang paham terhadap *Public Relation Tools* sudah pasti ia memiliki keahlian dalam melakukan peran dan fungsinya (Hidayat, 2014:21). Untuk menjadi seorang PR harus memiliki kemampuan dalam mengendalikan lima (5) bagian yang sangat mendasar yang seharusnya dikuasai oleh PR seperti yang dijelaskan Soemirat yakni,

1. **kemampuan berkomunikasi (*ablity to Communicate*) sebagai cara kerja seorang PR,**
2. **kemampuan mengorganisasikan (*abilitytoOrganize*),**
3. **kemampuan bergaul atau membina hubungan dengan relasi atau *public* (*ability to get on with people*),**
4. **memiliki kepribadian yang utuh (*personal integrity*)dan**
5. **memiliki imajinasi yang kuat (*imagination*). Hidayat (2014:21)**

Hidayat Mencoba menghubungkan antara alat PR yangdimaksud dengan lima kemampuan dasar PR tersebut.

1. ***Message Refinement***; istilah lainnya adalah perbaikan pesan, maksudnyaseorang *PR* semestinya memiliki pemikiran yang cepat tanggap, peka terhadap situasi yang dapat mempengaruhi kondisi perusahaan. Misalnya, pada saat perusahaan mendapatkan informasi yang tidak menguntungkan, maka seorang *PR* dengan mudah dapat mengkondisikan atau mengorganisasikan situasi melalui kegiatan *media relations*. Hal ini sangat mudah dilakukan, jika *PR* memiliki kemampuan bergaul atau luwes dalam membina hubungan atau relasi atau *ability to get on with people*.
2. ***Editorial***; merupakan diantara departemen yang dimiliki oleh para organisasi penerbitan. Departemen ini bertugas menangani kandungan *editorial* atas jurnal atau bahan cetakan yang menjadi produk penerbitan, dan menentukan karakternya. Biasanya editorial ini diterbitkan pada saat perusahaan atau media menanggapiatau menganalisa sebuah persoalan berdasarkan sudut pandang dari perusahaan itu sendiri. *Editorial* salah satu keahlian yang dimiliki oleh *PR* dalam menjalankan fungsi- fungsi ke-*PR*-annya. Tujuannya adalah menyampaikan informasi kepada *public* atau *stakeholder* seluas-luasnya. Biasanya, *editorial* perusahaan ini dumulai pada media internal perusahaan seperti *housejournal* meliputi *bulletin*, artikel *PR*, info media perusahaan dan jenis media lainnya. **Jefkins**menjelaskan bahwa **“Pembuatan *editorial* sangat relevan dengan kegiatan atau plaksanaan fungsi *PR*”( Hidayat 2014:24).**
3. ***News Release***; Serangkaian fungsi *PR* yang bertujuan untuk menginformasikan segala hal yang terkait dengan kegiatan atau *event* yang telah dilakukan oleh perusahaan. *News Release* ini biasanya dibuat dan diberikan kepada awak media untuk diterbitkan.
4. ***Industry Trends***; sebagai acuan kemajuan dan perkembangan dunia industry, maka seorang *PR* semestinya mengikuti arus informasi atau *trend* yang terjadidi sekitarnya. Sebagai bahan pertimbangan dan pembanding perusahaan dengan perusahaan lainnya baik sebagai *competitor* maupun sekedar untuk mengetahui perkembangan saja.
5. ***Executive Speaking Engagement***; salah satu alat kerja *PR* adalah kemampuannya dalam berbicara, atau menyampaikan pesan kepada publiknya. Sebagai tokoh atau juru bicara atau leader yang mewakili perusahaan, maka *PR* semestinya dapat menampilkan sosok diri *PR professional* layaknya seorang pelayan memberikan *service* terbaik.
6. ***Spokes Person Training Media Training***; berkaitan dengan keahlian atau kemampuan *Public Relations* dalam melaksanakan fungsi pada bagian sebelumnya. *PR* juga dituntut untuk menjadi ujung tombak perusahaan atau simpul utama informasi yang ingin diketahui oleh *public* termasuk didalamnya media masa. Sebagai *PR* selain pandai dan berani berhadapandengan media massa, juga pandai menjadi pembicara pada acara tertentu, seperti pada pelatihan karyawan maupun pelatihan kepada *stakeholder*.
7. ***Web Relations***; sebuah wujud kemajuan dari teknologi *Cyber* saat ini dan dimasa mendatang. Kehadiran teknologi ini tentu saja menjadi tantanganterbaru bagi praktisi dan akademisi *Public Relations*. Melakukan adaptasi dengan perkembangan teknologi merupakan suatu keharusan sekaligus dapat memudahkan pekerjaan seorang *PR*.
8. ***Crisis***; seorang *PR* pandai dalam membuat konsep program kerja *PR*. Didalamnya tidak hanya menyampaikan strategi pencapaian pada saat perusahaan dalam keadaan sehat, tapi cermat memikirkan dan membuatkonsep kerja yang terintegrasi dengan prediksi atau kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi pada kemudian hari, termasuk kemungkinanterburuk alias masa krisis.**Borodzics** mengatakan bahwa **“Krisis lebih dari sekedar situasi darurat (*emergency*). Baik krisis dan darurat membutuhkan penanganan perbaikan atau pemulihan dalam waktu cepat dan terarah”(Hidayat 2014:29).**Dalam konteks *PR*, krisis daoat dijadikan sebagai strategi dan metode dalam menentukan langkah dan alat yang harus digunakan untuk menyelesaikansituasi krisis
9. ***Event***, ***Conferences Think Tanks***; jika perusahaan ingin dikenal dan dinilai memiliki kepedulian terhadap situasi dan kondisi disekitarnya, maka *PR* juga harus membuat perencanaan program terkait dengan pembuatan *event*. Tujuan *event* adalah *branding company* kepada *public*. *Event* juga dapat berupa *Corporate Social Responsibility(CSR)* sebagai wujud kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap kondisi dan situasi masyarakat disekitar. *Event* lain yang dapat menunjang *brandingproduct* dan *company* seperti lomba, *bazaar*, *festival*, dan lainnya.
10. **Blogs**; juga dibuat praktisi *PR* sebagai sarana mempermudah publik dalam mengakses informasi yang di butuhkan. Pengelolaan *blogs* membutuhkan tenaga *PR* yang benar-benar memahami tentang media *cyber* atau *e-PR*. hadirnya *blogs* dapat memperkaya alat kerja *PR* dalam menyampaikan informasi yang dibutuhkan publik.
11. ***Community Involvemnet***; keterlibatan komunitas atau kelompok tertentu sangat membantu keberadaan perusahaan. Komunitas biasanya lebih loyal dan percaya atau berpikiran positif tentang perusahaan dibandingkan dengan masyarakat umum. Mengingat pentingnya kepercayaan tersebut maka seorang *PR* perlu melakukan pembinaan terhadap komunitas.
12. ***Investor Relations***; demikian halnya hubungan dengan para investor harus dijaga dengan baik. Investor sebagai pemodal atau orang yang menanamkan saham diperusahaan, tentu menginginkan informasi secara lengkap dan cepat dan berkesinambungan terkait dengan perkembangan perusahaan. Sebagai *PR*tentu dapat mengelola informasi tersebut sekaligus mengelola kemauan dari para investor. Oleh karena itu, kegiatan seperti rapat rutin perlu dilakukan termasuk mengadakan *gathering*. Apapun kegiatannya bertujuan untuk menjaga dan memlihara hubungan baik dengan investor. (2014:21-32)
    * 1. **Proses Kerja *Public Relations***

Seluruh program kerja *Public Relations* harus melewati beberapa elemendasar yang perlu dicermati, karena awal dan perencanaan yang baik pasti akanmemberikan hasil yang baik juga.

1. Pengumpulan Data

Sebelum melakukan berbagai kegiatan *Public Relations* harus membuat catatan kronologis, sistematis, dan terkategorisasi. Data ini bisa berasal dariperistiwa yang terjadi, dokumen, informasi lisan, tertulis, dll. Semuanya harus bisa secara cepat dan akurat, dibaca, diseleksi, diolah oleh *Public Relations*

1. Analisis data

Semua data dipertimbangkan kekuatan dan kelemahannya, sehingga menghasilkan diagnosa. Disini perlu diperhatikan interpretasi yang bersifatsubjektif.

1. Strategi dan penentuan media

Yang harus diketahui terlebih dahulu adalah sasaran dari publiknya, kemudian mengetahui relasi yang bisa memberatkan dan menghambat kerja *Public Relations*. Pekerjaan ini memang tampak biasa-biasa saja tetapi dalam kenyataannya sangat rumit, maka dibutuhkan pengetahuan dan pengalaman.

1. Pelaksanaan dan evaluasi

Pelaksanaan merupakan implementasi dari keseluruhan rangkaian perencanaan yang telah dibuat dan disusun oleh *Public Relations*. Tahap akhir dari proses ini adalah kegiatan evaluasi (Bambang,2007:228-230).

* 1. ***Cyber Public Relatios***

Sebagai penghubung organisasi dengan publiknya, *Public Relations* dituntut untuk mengikuti setiap perkembangan yang ada, termasuk kemajuan teknologi.Kemajuan teknologi membuat cara kerja *Public Relations* sedikit berubah. Dengan adanya Internet *Public Relations* saat ini tidak hanya melakukan aktivitas secara *offline* tetapi jugaonline melalui berbagai macam media seperti jejaring *social*, *blog* dan *website*. Aktivitas *PR* di dunia maya tersebut dapat pula disebut *Cyber Public Relations*.Menurut Hidayat :

**Cyber *Public Relations* adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR denganmenggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut puladengan istilah PR Digital(Hidayat, 2014: 93) .**

Sementara menurut buku Cyber Public Relations E-PR adalah “**Inisiatif PR atau publicrelation yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya” (Onggo 2001:1).** Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah Cyber Public Relation. Jikadiuraikan E-PR dapat diartikan sebagai berikut:

1. **E** adalah **electoric**

“**e**” di dalam **E-PR** sama halnya dengan “**e**” sebelum kata *mail* atau *commerce*yang mengacu pada media elektronik Internet. Mengingat popularitas danmultifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku *PR* untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

1. **P** adalah **public**

“**Public**” di sini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen.*Public* juga tidak mengacu hanya pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar atau *publicaudiens*. Media Internet bisa memudahkan kitauntuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro atau *nichemarket*hingga *hypermarket*.

1. **R** adalah **Relations**

*Relations* merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis Anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya,melalui media Internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangundalam waktu yang cepat karena sifat Internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional Anda harusmenjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya Internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat sertaluas hingga saat ini.Sama halnya dengan penggunaan *media non online* atau *non cyber PR*, seperti media konvensional televisi dan media cetak, kegiatan *PR* dengan menggunakan *mediaCyber PR* juga bertujuan untuk menumbuhkan, memupuk dan membangun hubungan antar *relations*. Dalam hal ini kegiatan *mediarelations* ini mampuberinteraksi dengan berbagai target *audiens* untuk membangun hubungan dan citraperusahaan. Selanjutnya adalah reputasi, kegiatan *PR* melalui *mediaCyberPR* sebagai upaya, taktik dan seni dalam membangun reputasi *online* yang baik secaraberkesinambungan. Kegiatan *PR* melalui media relations *online* juga menjaga relavansi antara ide, keinginan perusahaan, media *online* dan target perusahaan.Dalam buku Cyber Public Relations menyebutkan ada beberapa manfaat Internet bagi pelaku *PR* antara lain:

1. **Komunikasi konstan**

**Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.**

1. **Respons yang cepat**

**Internet memungkinkan Anda merespons secara cepat dan serta-merta semuapermasalahan dan pertanyaan dari para prospek dan pelanggan**

1. **Pasar Global**

**Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikografis) setelah Anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat langsung berkomunikasi denganpasar di Arab Saudi, investor di Swedia, dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat minim.**

1. **Interaktif**

**Sangat interaktifnya Internet membuat Anda dapat memperoleh *feedback* daripelanggan atau pengunjung situs *web* Anda. Dengan demikian, Anda bisa tahu keinginan mereka sehingga tidak perlu lagi menebak-nebak.**

1. **Komunikasi dua arah**

**Komunikasi antara organisasi Anda dan publik merupakan tujuan utamaaktivitas *E-PR* karena aktivitas ini akan membantu Anda dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukanlangsung oleh media *offline*.**

1. **Hemat**

***PR* dalam dunia fisik dianggap lebih dapat mempengaruhi tanggapan dan respons pasar. Pengeluarannya pun lebih hemat disbanding pengeluaran iklan.*E-PR* dapat membuat organisasi menjadi lebih hemat mengingat *E-PR* tidak membutuhkan *stationery* atau biaya cetak. Semakin murahnya biaya Internetakan membuat semakin terjangkau. Onggo (2004:5)**

Ahmadi menyebutkan Internet bagi *PR* dapat melakukan penggunaan internet dan *commercial online* yang mampu menjangkau publik yang lebih luas. Beberapa diantaranya yang bisa dilakukan praktisi *PR* melalui penggunaaninternet menurut nya adalah sebagai berikut:

1. *PR* harus menyadari bahwa khalayak/*public* dapat mengakses semua *pressrelease* atau *newsrelease* yang dikirimkan melalui Internet atau server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.
2. Publik dapat mengakses *pressrelease* dalam *homepage* yang ada di *word*

*wideweb*.

1. *PR* dapat membuat mailing list dari publiknya. *Mailinglist* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *pressrelease* kepada publiknya melalui

kontak *email*. Menurut Ahmadi (2002) semua aktivitas *PR* melalui Internet tersebutmemungkinkan *PR* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan *public* internal dan eksternalnya.

* + 1. **Keuntungan *CyberPublic Relations***

Public Relations melalui media internet memeiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan Public Relations di dunia fisik. Jika PR Offline, maka akan bergantung pada seorang perantara yang disebut reporter atau wartawan atau editor dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk di tayangkandi media cetak demi membangun citra perusahaan tetapi, dengan Cyber Public Relations dapat melewati batas-batas penghalang seperti jarak dan waktu, dan dapat langsung menanyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target publik Berikut beberapa keuntungan PR online menurut Ahmadi yang dikutip dari buku Elektronik *Public Relations* adalah

1. **Menciptakan image/citra yang sukses di Internet**
2. **Bagi PR, Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat markering, sarana penyebaran informasi dan promosi**
3. **Siapa pun dapat mengakses Internet/website**
4. **Tidak terbatas oleh ruang dan waktu**
5. **Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung (2002:23).**

**Tabel 2.1**

**TABEL PERBANDINGAN PUBLIC RELATIONS TRADISIONAL DAN PUBLIC RELATIONS DI MEDIA ONLINE**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **PR Tradisional** | **PR Online** |
| **Posisi Khalayak** | * **Sebagai anggota masyarakat atau publik** | * **Sebagai anggota masyarakat/publik** * **Sebagai Individu** |
| **Model Komunikasi** | * **Satu arah dan dalam kasus tertentu bisa dua arah** * **Cenderung menyebar (broadcast)** | * **Berbagai arah, namun dapat menentukan target khalayak yang lebih spesifik** |
| **Jenis Media** | * **Beragam** | * **Beragam tergantung jenis media sosial yang digunakan** |
| **Akses terhadap informasi** | * **Terbatas pada media yang menginformasikannya dan konten kepada publik cenderung tidak tersimpan** | * **Tidak terbatas dan publik bisa mengakses berbagai macam konten** |
| **Kebutuhan akan biaya** | * **Cenderung mengeluarkan biaya yang terkadang dalam jumlah besar** | * **Biaya bisa ditekan seminimal mungkin** |

**(Sumber : media sosial : perspektif komunikasi budaya dan socioteknologi (2005:174))**

* + 1. **Kegiatan *CyberPublic Relations***

Kegiatan *Cyber public relations* seperti yang diungkapkan Ahmadi (2002) adalah sebagai berikut:

1. **Kegiatan Media Relations (Hubungan Pers).** Walaupun memiliki berbagai macam publik, pers/media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses Internet.
2. **Kegiatan Hubungan Investor dan Komunitas Finansial** merupakan publik yang penting dalam perusahaan. Banyak yang dapat dilakukan dengan Internet untuk mempromosikan merek dagang sebagai investasi yang menguntungkan.Laporan tahunan melalui web dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat saham), investor, pialang (broker).
3. **Kegiatan Hubungan Pemerintah**. Hubungan pemerintah pada intinya merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian,pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institusional daripemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaa dan operasi sebuah perusahaan. Menjalin komunikasi dengan pemerintah sesuai dengan perkembanganteknologi komunikasi seperti electronic mail, fax server, dan Internet sudah tidak asing lagi.
4. **Kegiatan Hubungan Komunitas.** Cara yang paling mudah adalah menggunakan web untuk mempublikasikan tentang laporan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan komunitas. Berikut daftar yang dapat diaplikasikan pada situs web: (1) mendaftar ke mailing list, (2) menyebarkan undangan open house, (3) memberikan informasi tentang pemberian hadiah (reward), (4) promosi tentang proyek atau program bersama, dan (5) kontribusi terhadap seni dan budaya.
5. **Mengalami Krisis Komunikasi.** Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan krisis dibawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap faktor lingkungan eksternal, tekanan cukup dramatik dan ketidakjelasan informasi.
6. **Peranan Internet pada Krisis.** Dunia Internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal tidak terduga. Bahkan, saat ini Internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat, dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan Internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka *home page* seperti CNN, MSNBC, dan lainnya, karena berita pada Internet selalu terus diperbaharui setiap saat.
7. **Penggunaan Website Perusahaan.** Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah *link* (hubungan) pada *regular homepage*. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya.
8. **Penggunaan *E-Mail.*** *E-mail* digunakan untuk saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses *online*, *PR* dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Penggunaan *e-mail* pada *home page* dapat mengundang pendapat, komentar, pertanyaan publik.
   * 1. ***Cyber Public Relations* dan Promosi**

Dengan munculnya *free market economy*, konsumen dihadapkan pada begitu banyak produk yang membingungkan, disinilah peran *PR* menjadi sangat berarti. Sekarang ditambah dengan lahirnya era ekonomi baru yang dipelopori oleh internet , berpadulah strategi promosi dan pemasaran serta *Cyber PR (Online)* dan *Offline* yang sama-sama berperan untuk membangun dan mempertahankan citra suatu organisasi, baik perusahaan maupun pemerintahan. Dalam dunia pemasaran online, tantangannya ialah bagaimana mentransformasi strategi *offline* menjadi strategi *online* mengingat *platorm-*nya berbeda, namun prinsipnya sama.

Ada beberapa *media online* yang dapat dimanfaatkan oleh Public Relations sebagai sarana berpromosi (iklan), membangun hubungan baik dan juga menumbuhkan loyalitas konsumen. Saat ini, perusahaan telah memasukan internet sebagai media berpromosi yang disiapkan anggaran khusus untuk nya. Promosi melalui iklan di *banner* merupakan salah satu cara untuk menciptakan *awareness* dari suatu situs *web* korporat dan untuk meningkatkan *traffic* apabila ditempatkan disitus *web* yang sesuai dengan target publik nya. *Media Cyber* menawarkan berbagai bentuk ruang iklan yang berbeda-beda. Iklan banner dapat ditaruh di situs pencarai, direktori *web*, situs berita, atau situs komersial dan majalah *online* lokal maupun *global*. Jika tujuan iklan *online* adalah untuk menjangkau lebih banyak publik yang berbeda-beda dalam skala nasional maupun *global*, memasang iklan di situs pencari utama, seperti *google.com*, adalah jawabannya asalkan dengan *keyword* yang tepat. Strategi ini sangat manjur mengingat calon pelanggan tidak perlu membawa kemana-mana direktori bisnis atau buku kuning, seperti *yellowpages*, pada waktu berpergian.

* 1. **Jenis-Jenis *Cyber* Media**

Jenis-jenis media *online* ayang kita kenal saat ini adalah sebagai berikut:

1. Situs (*Website*)

Situs adalah halaman yang merupakan satu alat domain yang berisi informasi,data, visual, audio, memuat aplikasi, hingga berisi tautan dari halaman *web* lainnya.

1. *E*-*mail*

*E-mail* atau surat elekronik ini merupakan bentuk media *online* yang palingpopular setelah situs. Cara kerja surat elektronik ini sama seperti suratkonvensional di mana selalu ada tujuan penerima dan isi surat.

1. Forum di Internet (*BulletinBoards*)

Fasilitas *MailList* atau disebut juga dengan istilah “*milis*” merupakan salah satu jenis media siber yang digunakan untuk berkomunikasi. *Milis* bekerjapada komunitas yang memiliki kesukaan atau minat yang sama atau berasaldari suatu tempat.

1. *Blog*

Istilah *blog* berasal dari *web-blog*, yang pertama kali diperkenalkan oleh Jorn Berger pada 1997. Pada awalnya *blog* merupakan suatu bentuk situs pribadiyang berisi kumpulan tauran ke situs lain yang dianggap menarik dandiperbarui setiap harinya, perkembangan selanjutnya blok banyak memuat jurnal (tulisan keseharian pribadi) si pemilik dan terdapat kolom komentaryang bisadiisi oleh pengunjung.

1. *Wiki*

*Wiki* merupakan situs yang mengumpulkan artikel maupun berita sesuai dengan kata kunci. Mirip dengan kamus, *Wiki* menghadirkan kepadapengguna pengertian, sejarah, hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata.

1. Aplikasi Pesan

Teknologi telepon genggang berkembang tidak hanya sebagai perangkat untukberkomunikasi seperti telepon atau SMS semata, sebuah telepon genggam kini telah dilengkapi oleh perangkat yang memungkinkan warga bisa terkoneksidengan internet (*smartphone*). Contoh sederhana ada diperangkat *Blackberry*,perangkat *Blackberry* juga menyediakan aplikasi pesan seperti *BlackberryMessenger(BBM)* yang bisa digunakan untuk komuniksi interaktif khususantar pengguna perangkat ini.

1. Internet “*Broadcasting*”

Internet tidak hanya menampilkan liputan berupa teks atau lampiran (*attach*)file *video* dan *audio* semata. Media Internet telah tumbuh menjadi media yang mampu menyiarkan secara langsung siaran televisi maupun radio.

1. *Peer-to-peer*

Seperti halnya cara kerja *SMS*, *peer-to-peer (P2P)* merupakan media untukberkomunikasi antar pengguna di internet, seperti untuk percakapan atauberbagi file. Fasilitas percakapan atau Instant *Messaging* (*IM*) seperti *Yahoo! Nessenger, Google Talk,* dan *AOL* memungkinkan warga untuk melakukankomunikasi, juga untuk mendistribusikan informasi. Selain itu, *P2P* juga bisa merupakan perangkat berbagi file seperti *DropBox* atau *GoogleDoc*.

1. *The RSS*

*Content*-*syndication* format atau dikenal dengan sebutan *RSS* atau sindikasikonten sebagai revolusi dalam perangkat lunak di Internet. Melalui cara kerja tak jauh berbeda dengan dengan mesin pencari (*search engine*), *RSS* akanmenampilkan satu halaman penuh tautan di halaman khusus. Perbedaan dengan mesin pencari yaitu *RSS* bisa bekerja sesuai dengan keinginan pengguna untuk mengakses situs atau *blog* mana saja yang menjasi sumbertautan tersebut.

1. *MUDs*

Secara terminologi *MUDs* diartikan sebagai suatu program computer yang diatur sedemikian rupa sehingga dapat diakses oleh beragan user dalam satuwaktu secara bersamaan.

1. Media Sosial (*Social Media*)

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti *Facebook, Twitter*, *Instagram*, dan *Skype*merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten sepertiprofil, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial diruang siber.

* + 1. ***Website***

Menurut buku Cara Mudah Membangun *Website*, menuliskan bahwa :

***Website* adalah keseluruhan halaman-halamanweb yang terdapat dalam sebuah *domain* yang mengandung informasi. sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang salingberhubungan. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut dengan *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan mediapenghubung disebut *hypertext* (Yuhefizar,dkk 2009:2).**

Domain adalah nama unik yang dimiliki oleh sebuah institusi sehingga bisa diakses melalui Internet, misalnya *lintau.com, yahoo.com, google.com, ephi.web.id* dan lain- lain. Untuk mendapat sebuah domain kita harus melakukan *register* pada*registar*-*register* yang ditentukan. Istilah lain yang sering ditemui sehubungan dengan *website* adalah *homepage*.*Homepage* adalah halaman awal sebuah *domain*. Misalnya, membuka *websitewww.lintau.com,* halaman pertama yang tampildisebut dengan *homepage*, jikameng-klik menu-menu yang ada dan meloncat ke lokasi yang lain, disebut *web page*, sedangakan keseluruhan isi/*content domain* disebut *website*.

* + - 1. **Jenis-Jenis Website**

Seiringan dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, website juga mengalami perkembangan yang sangat berarti. Dalampengelompokan jenis web, lebih diarahkan berdasarkan pada fungsi, sifat dan bahasa pemrograman yang digunakanJenis-jenis web berdasarkan sifatnya adalah :

1. Website dinamis, merupakan sebuah website yang menyediakan content atauisi yang selalu berubah-ubah setiap saat. Misalnya website berita, seperti, www.kompas.com, www.detik.com, www.polinpdg.ac.id, dan lain- lain.
2. Website statis, merupakan website yang contentnya sangat jarang diubah. Misalnya web profile organisasi, dan lain- lain.Berdasarkan tujuannya, website dibagi atas :
3. Personal web, website yang berisi informasi pribadi seseorang
4. Corporate web, website yang dimiliki oleh sebuah perusahaan,
5. Portal web, website yang mempunyai banyak layanan, mulai dari layanan berita, email,dan jasa-jasa lainnya.
6. Forum web, sebuah web yang bertujuan sebagai media diskusi.
7. Disamping itu juga ada website e-Goverment, e-Banking, e-Payment, e-Procurement, dan sebagainya.

Ditinjau dari segi bahasa pemrograman yang digunakan, website terbagi atas :

1. Server side, merupakan website yang menggunakan bahasa pemrogramanyang tergantung kepada tersedianya server. Seperti PHP, ASP dan lain sebagainya. Jika tidak ada server, website yang di bangun menggunakanbahasa pemrograman di atas tidak dapat berfungsi sebagaimana mestinya.
2. Client Side, adalah website yang tidak membutuhkkan server dalammenjalankannya, cukup diakses mela lui browser saja. Misalnya html (Yuhefizard kk, 2009:3).
   1. **Fenomenologi**

Dalam peta tradisi teori ilmu sosial terdapat beberapa pendekatan yang menjadi landasan pemahaman terhadap gejala sosial yang terdapat dalam masyarakat. Salah satu dari pendekatan atau teori yang terdapat dalam ilmu sosial itu adalah fenomenologi. Fenomenenologi secara umum dikenal sebagai pendekatan yang dipergunakan untuk membantu memahami berbagai gejala atau fenomena sosial dalam masyarakat. Berdasarkan etimologi, istilah fenomenologi menunjukan istilah ini berasal dari dua kata bahasa Yunani, yaitu *Phenomenon* dan *Logos*. Istilah *penomenon* dari sudut bahasa sebagai “penampilan”, yakni penampilan sesuatu yang “menampilkan diri” atau “menampakan diri”

Teori-teori dalam tradisi fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasikan pengalaman-pengalamanya dan mencoba memahami dunia sekitar dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperlihatkan pada pengalaman sadar seseorang.

Istilah *Phenomenon* mengacu pada kemunculan sebuah benda, kejadian, atau kondisi yang dilihat. Oleh karena itu fenomenologi ini merupakan cara yang digunakan manusia untuk memahami dunia melalui pengalaman langsung ketika kita ingin mengetahui sesuatu dengan sadar dan menganalisis serta menguji presepsi dan perasaan kita tentang yang terjadi.

Dengan demikian, fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas. Semua yang dapat kita ketahui adalah apa yang anda alami “fenomenologi” berarti membiarkan segala sesuatu menjadi jelas apa adanya

Dalam buku berjudul Metode Penelitian Kualitatif, Natanton mengatakan bahwa :

**“Fenomenologi merupakan istilah generik yang merujuk kepada semua pandangan ilmu sosial yang mengganggap bahwa kesadaran manusia adalah makna subjektif”(Mulyana, 2002:59)**

Pada dasarnya fenomenologi mempelajari struktur tipe – tipe kesadaran, yang terentang dari presepsi, gagasan, memori, imajinasi, emosi, hasrat, kemauan, sampai tindakan, baik tindakan sosial maupun bahasa.

Kuswarno dalam bukunya Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian menyatakan bahwa :

**Fenomenologi merupakan ilmu mengenai fenomena yang dibedakan dari sesuatu yang sudah menjadi, atau disaiplin ilmu yang menjelaskan dan mengklasifikasikan fenomena, atau studi tentang fenomena. Dengan kata lain fenomenologi mempelajari fenomena yang tampak di depan kita dan bagaimana menampakkannya. ( 2009 : 1)**

Fenomenologi bertujuan untuk mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Menurut Kuswarno dalam bukunya Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi; Konsepsi, Pedoman, dan Contoh Penelitian menyatakan bahwa :

**Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran, dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagimana manusia mengonstruksi makna dan konsep-konsep penting, dalam kerangngka intersubjektifitas. Intersubjektifitas karena pemahaman seseorang mengenai dunia dibentuk oleh hubungan dirinya dengan orang lain. (2009 : 2)**

Fokus perhatian fenomenologi juga lebih luas dari sekedar fenomena, yaitu pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama (yang mengalaminya secara langsung).

* + 1. **Fenomenologi Alfred Shuctz**

Studi fenimenologi yaitu penelitian dengan melihat realitas yang terlihat disekitar kehidupan manusia. Fenomenologi menganalisis gejala-gejala yang berkaitan dengan realitas sosial dan bagaimana bentuk-bentuk tertentu dari pengetahuan memberikan kontribusi kepada keadaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh **Leeuw** dalam **Muslih,** mengenai fenomenologi sebagai berikut:

**Fenomenologi pada prinsipnya adalah mencari atau mengamati fenomena sebagaimana yang tampak, yaitu : (1) sesuatu itu berwujud, (2) sesuatu itu tampak, dan (3) karena sesuatu itu tampak dengan tepat maka ia merupakan fenomena. Penampakan itu menunjukkan kesamaan antara yang tampak dengan yang diterima oleh si pengamat tanpa melakukan modifikasi. (74:2004)**

Asumsi dari fenomenologi menurut **Littlejohn** dalam **Effendy** adalah interpretasi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang, seperti berikut ini :

**Fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. (Littlejohn,2009:57).**

Lebih lanjut lagi dikatakan oleh **Alfred Schutz** dalam **Kuswarno**, bahwa ini pemikiran **Schutz** adalah :

**Bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini Schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga ter-refleksi dalam tingkah laku. (Kuswarno,2009:18)**

Lebih lanjut, Schutz menjelaskan pengalaman inderawi sebenarnya tidak punya arti. Semua itu hanya ada begitu saja, objek-objeklah yang bermakna. Semua itu memiliki kegunaan-kegunaan, nama-nama, bagian-bagian yang berbeda dan individu-individu itu memberi tanda tertentu mengenai sesuatu, misalnya menandai orang yang mengajar adalah guru. Dengan demikian fenomenologi menjadikan pengalaman nyata sebagai data pokok sebuah realitas.

Menurut Schutz, cara orang mengkontruksikan makna dari luar atau dari arus utama pengalaman ialah melalui prosestifikasi, dalam hal ini termasuk membentuk penggolongan atau klasifikasi dari pengalaman yang ada. Hubungan-hubungan makna diorganisir secara bersama-sama, juga melalui proses tipikasi, ke dalam apa yang Schutz namakan “kumpulan pengetahuan”.

Kumpulan pengetahuan bukanlah pengetahuan tentang dunia, melainkan merupakan segala kegunaan-kegunaan praktis dari dunia itu sendiri. Persoalan pokoknya disini adalah bahwa setelah perkembangan tahap tertentu, kumpulan pengetahuan tersebut yang telah di tipifikasikan, yang terdiri dari dunia saja, juga dimiliki bersama-sama orang lain.

Setiap orang memiliki sama-sama pikiran/akal sehat, dunia yang diterima secara begitu saja, yang oleh Schutz (mengikuti Husserl) menyebutnya sebagai *live word*, yang merupakan dasar dari semua aktifitas-aktifitas sosial. Kemudian disusun dan mengubahnya dalam interaksi sosial lalu menurunkannya dari generasi ke generasi melalui proses sosialisasi yang dilakukan.

Penelitian fenomenologi justru berangkat dari perspektif filsafat, mengenai “apa” yang diamati, dan bagaimana cara mengamatinya. Adapun premis-premis dasar yang digunakan dalam penelitian fenomenologi adalah sebagai berikut :

1. Sebuah peristiwa akan berarti bagi mereka yang mengalaminya secara langsung.
2. Pemahaman objektif dimediasi oleh pengalaman subjektif.
3. Pengalaman manusia terdapat dalam struktur pengalaman itu sendiri. Tidak di kontruks oleh peneliti. **(Kuswarno, 2009 : 58)**

Memahami metodologi fenomenologi, akan lebih jelas dengan mengikuti pemikiran dari Alfred Schutz. Walaupun pelopor fenomenologi adalah Edmund Husserl, Schutz adalah seorang pertama yang menerapkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Selain itu, melalui Schutz-lah pemikiran-pemikiran Huserl yang dirasakan abstrak pada masa itu dapat dimengerti. **(Kuswarno, 2009 : 58)**

inti dari pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap dunia kehidupan sehari-hari.

Dalam hal ini, schutz mengikuti pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kegiatan kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terrefleksi dalam tingkah laku. Schutz memiliki pandangam manusia adalah makhluk sosial, sehingga kesadaran akan dunia kehidupan sehari-hari adalah sebuah kesadaran sosial.