**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **KOMUNIKASI**
		1. **Definisi Komunikasi**

Manusia adalah mahluk sosial yang selalu berkomunikasi dengan manusia lainnya karena ia tidak bisa hidup sendirian, secara kodrat ia harus hidup bersama manusia lainnya, baik demi kelangsungan hidupnya, keamanan, maupun demi keturunannya. Dalam hidup manusia dimana masing-masing individu satu sama lain beraneka ragam dan terjadi interaksi, saling mempengaruhi demi kepentingan dan keuntungan pribadi masing-masing. Maka terjadilah saling mengungkapkan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan bahwa :

**Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan antarmanusia. Yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai penyalurnya. (2003:28)**

Jika kita melihat dalam “bahasa” komunikasi, maka pernyataan diatas merupakan sebuah pesan (*message*) yang disampaikan oleh seseorang. Maka orang yang menyampaikan pesan tersebut dinamakan komunikator (*communicator*), dan orang lain menerima pernyataan tersebut dinamakan komunikan (*communicate*). Dengan kata lain maka dapat kita tegaskan lagi bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikato kepada komunikan.

**Effendy** masih dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** menyatakan :

**Pengertian komunikasi secara etimologis berasal dari perkataan latin “communicatio”. Istilah ini bersumber dari perkataan “communis” yang berarti sama; sama disini maksudnya sama makna atau sama arti. (2003:30)**

Jadi komunikasi dapat terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Jika tidak terjadi kesamaan makna antara keduanya, atau dengan kata lain komunikan tidak mengerti dengan pesan yang diterimanya maka sulit untuk terjadinya suatu komunikasi. Kesamaan makna, kesamaan pengalaman antara komunikator dengan komunikan merupakan hal penting dalam menjalin suatu komunikasi, hal ini untuk menghindar timbulnya kesukaran untuk mengerti satu sama lain, dengan kata lain situasi menjadi tidak komunikatif dan menimbulkan miskomunikasi.

Definisi komunikasi menurut **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** adalah sebagai berikut :

**Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada oranglain untuk memberitahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media. (2005:5)**

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa suatu komunikasi dapat berlangsung jika adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator sebagai penyampaian pesan/informasi dan komunikan sebagai penerima pesan. Artinya disana tidak hanya satu orang pelaku komunikasi saja, melainkan ada dua orang atau lebih. Dengan harapan pesan atau informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi perseps serta perilaku komunikan, baik dilakuka secara langsung melalui lisan ataupun melalui media sebagai perantara.

* + 1. **Unsur-unsur komunikasi**

Dari definisi komunikasi yang telah dijabarkan diatas menyatakan beberapa hal penting dalam suatu komunikasi, yaitu adanya kesamaan makna diantara pelaku komunikasi, pesan yang disampaikan dapat mengubah persepsi maupun perilaku penerima pesan, dan komunikasi tersebut dapat terjadi apabila adanya pelaku komunikasi yang bertukar informasi, yakni komunikator dengan komunikan. Maka hal-hal tersebut merupakan bagian-bagian penting dari suatu komunikasi yang harus ada disertai dengan unsur-unsur pendukungnya seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Dinamika Komunikasi** bahwa ada komponen-komponen yang mendukung berlangsungnya komunikasi diantaranya adalah sebagai berikut :

1. **Komunikator**
2. **Pesan**
3. **Komunikan**
4. **Media**
5. **Efek (2005:06)**

Yang dimaksud dengan komunikator diatas adalah seseorang yang menyampaikan informasi atau pesan kepada penerima pesan atau komunikan. Sedangkan pesan itu sendiri adalah informasi yang disampaikan oleh komunikator baik secara langsung maupun melalui media. Media adalah saluran komunikasi yang sifatnya sebagai perantara. Dan tujuan akhirnya yaitu untuk menimbulkan efek positif dari komunikasi itu sendiri. Komponen-komponen tersebut dapat mendukung terjadinya suatu komunikasi yang efektif.

**Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar Public Relations,** mengungkapkan mengenai efek yang ingin dicapai dalam suatu kegiatan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. **Perubahan sikap : adanya kecenderungan pada perubahan kognisi, perubahan afeksi, perubahan konasi/behavioral.**
2. **Perubahan opini : opini personal, opini publik, opini umum, opini massa, dsb.**
3. **Perubahan perilaku : perilaku negatif atau perilaku positif yang diekpresikan dalam bentuk perilaku individu, perilaku kelompok, perilaku organisasi, perilaku publik, da perilaku massa. (2007:111)**

Seperti yang telah diungkapkan diatas, bahwa setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan bukan semata-mata untuk menyampaikan pesan tanpa tujuan tertentu. Sekecil apapun kegiatan komunikasi yang dilakukan tentu saja diharapkan akan ada terjadinya perubahan, dengan kata lain menimbulkan suatu efek tertentu yang diharapkan. Baik perubahan pada sikap seseorang, pendapat maupun perilaku yang menandakan bahwa kegiatan komunikasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

Namun untuk melakukan suatu komunikasi efektif bukanlah hal yang mudah. Bahkan para ahli menyatakan bahwa tidak mungkin seseorang melakukan komunikasi yang sebenar-benarnya efektif. Ada bnayak hambatan yang bisa merusak komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, seperti yang diungkapkan **Effendy** dalam bukunya **Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi** sebagai berikut :

1. **Gangguan (gangguan mekanik dan gangguan semantik)**
2. **Kepentingan**
3. **Motivasi terpendam**
4. **Prasangka (2003:45)**

Berdasarkan dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa untuk melakukan suatu kegiatan komunikasi yang efektif bukanlah persoalan mudah. Akan selalu ada hambatan-hambatan komunikasi yang membutuhkan perhatian dan penyelesaian. Hambatan-hambatan tersebut dapat timbul dari luar maupun dari dalam diri pelaku komunikasi yang menyebabkan pesan tidak tersampaikan sesuai dengan maknanya dan menjadikan kegiatan komunikasi tersebut tidak efektif.

* 1. ***Public Relations***
		1. **Defini Humas/*Public Relations***

Istilah “hubungan masyarakat” yang disingkat humas itu adalah terjemah dari istilah *public relations* yang biasa kita kenal dengan singkatan PR, baru dikenal di Indonesia pada dekade tahun 1950-an. Setelah kedaulatan Indonesia diakui oleh kerajaan Belanda pada tanggal 27 Desember 1949. Secara terminologis terjemahan tersebut sebenarnya kurang tepat; sama dengan kurang tepatnya terjemahan istilah *public relations* menjadi “pendapat umum”. Tetapi, yang penting untuk dipahami adalah maknanya, makna *public relations* yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat.

Sampai pada awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *public relations* yang dapat dijumpai dalam buku-buku serta majalah ilmiah dan berbagai berkala lainnya. Karena begitu banyaknya definsi *public relations* itu, maka para pemraktek organisasi yang bernama **“*The International Public Relations Association*” (IPRA),** bersepakatuntuk merumuskan sebuah definisi dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Berikut ini definisi *public relations* menurut **IPRA** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis** :

**Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang mungkin ada hubungannya – dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin, kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan bersama yang lebih efisien. (2006:20)**

Berdasarkan defisini yang dirumuskan oleh IPRA, dapat dilihat bahwa humas/PR adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkai kampanye atau program terpadu, dan semuanya berlangsung secara berkesinambungan dan teratur untuk mencapai suatu kepentingan bersama.

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang menunjukkan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada Humas. Akhirnya definisi tersebut terus disepakati dan dikembangkan.

Humas saat ini memiliki banyak definisi yang diutarakan oleh banyak ahli, definisi tersebut terbentuk karena adanya perbedaan persepsi dan pandangan dari berbagai pakar maupun oleh para profesional *public relations*. Jika ditelusuri lebih jauh lagi, sejumlah definisi memiliki persamaan satu sama lainnya hanya yang membedakan adalah cara pengungkapannya yang sedikit berbeda. Berikut ini adalah definisi *public relations* menurut **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations* (Edisi Kelima)** :

***Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (1998:10)**

Definsi diatas menyebutkan bahwa segala bentuk komunikasi dalam sebuah kegiatan *public relations* diarahkan ke dalam dan ke luar, yang artinya ditujukan tidak hanya kepada publik luar diluar organisasi saja melainkan juga kepada publik yang berada di dalam organisasi. Definisi tersebut juga memiliki unsur tujuan yang lebih rinci, bahwa *public relations* tidak hanya terbatas pada saling pengertian saja, melainkan juga berbagai macam tujuan khusus lainnya yang meliputi penanggulangan masalah-masalah komunikasi seperti mengubah sikap yang negatif menjadi positif untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik.

Definsi lain tentang public relations menurut Cultip, Center dan Brownn yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *public relations*** adalah sebagai berikut :

***Public relations* adalah fungsi manajemen yang menyatakan, membentuk dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai macam publik, dimana hal tersebut dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi. (1994:34)**

Berdasarkan definisi diatas, *public relations* adalah fungsi dalam manajemen yang terencana dan merupakan kegiatan nyata. Disini public relations menjadi penentu sukses dan gagalnya suatu organisasi dalam mencapai tujuannya. Sebagai fungsi manajemen, public relations menawarkan hubungan baik yang saling menguntungkan berbagai pihak yang berkepentingan dan dilandasi dengan saling pengertian, menuju kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

* + 1. **Fungsi *Public Relations***

*Public relations* atau Humas dalam suatu instansi dikatakan berfungsi apabila ia menunjukkan kegiatan yang jelas yang dapat dibedakan dari kegiatan lainnya. Artinya bahwa *public relations* melakukan kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik, selain itu seorang *public relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, menetapkan sasaran publiknya dan membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya.

**Cutlip dan Center** yang dikutip oleh **Effendy** dalam bukunya **Hubungan Masyarakat, Suatu Studi Komunikologis** memberikan penjelasan mengenai fungsi humas atau *public relations* sebagai berikut :

1. **Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari publik-publik suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan publik-publik tersebut.**
2. **Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh publik.**
3. **Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi organisasi. (2006:34)**

Pernyataan yang dikemukakan oleh **Cutlip** dan **Center** mengenai fungsi *public relations*, tampak bahwa fungsi *public relations* dititikberatkan pada penciptaan dampak yang menyenangkan pada pihak publik terhadap kebijaksanaan dan operasionalisasi oleh pimpinan organisasi.

Berbeda dengan pendapat **Bernay** yang dikutip **Ruslan** dalam buku **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** yang menyatakan mengenai tiga fungsi utama *public relations* adalah sebagai berikut :

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung**
3. **Berupaya untuk mengiterpresentasikan, sikap dan suatu badan lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (2005:18)**

Fungsi *public relations* berdasarkan dari pernyataan diatas yaitu sebagai pihak yang mewakili organisasi untuk menjalin hubungan dengan masyarakat atau publiknya. Memberikan penerangan berupa kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh organisasi, artinya disini bahwa *public relations* melakukan komunikasi dengan publik sasarannya untuk mengubah perilaku sesuai yang diharapkan organisasi yang diwakilinya.

**Hu**

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

Tujuan dari public relations atau humas itu sendiri adalah tujuan organisasi, sebab ia dibentuk guna menunjang manajemen yang berupaya mencapai tujuan organisasi. Maka seorang praktisi *public relations* harus membuat suatu perencanaan untuk menciptakan tujuan yang ingin dicapai agar tepat sasaran. Secara universal tujuan *public relations* adalah menciptakan, memlihara, meningkatkan dan memperbaiki citra perusahaan terhadap publik yang disesuaikan dengan kondisi publik.

**Rakhmat** mengemukakan empat esensi public relations, yang dikutip oleh **yulianita** dalam bukunya **Dasar-dasar *Public Relations*,** yakni :

1. ***Public relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh *good will,* kepercayaan, saling pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.**
2. **Sasaran *public relations* adalah menciptakan opini publik yang *favorable,* menguntungkan semua pihak.**
3. ***Public relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesiffik dari organisasi atau perusahaan.**
4. ***Public relations* adalah usaha yang kontinyu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu proses komunikasi timbal balik. (1997:37)**

Dalam pelaksanaannya, *public relations* merupakan suatu kegiatan komunikasi secara dua arah baik kepada internal maupun eksternal. Dan tujuan dari kegiatan ini adalah untuk menciptakan citra yang baik suatu organisasi dan menciptakan opini publik yang baik. Pada dasarnya tujuan *public relations* adalah menciptakan dan memelihara serta saling memahami. Memahami disini artinya organisasi tersebut tetap terjaga eksistensinya dimata pihak-pihak yang turut berkepentingan.

Secara garis besar tujuan dari *public relations* adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, mempertahankan citra yang baik dan memperbaiki citra jika citra dari organisasi yang bersangkutan tersebut mengalami penurunan.

* + 1. **Ruang Lingkup *Public Relations***

Ruang lingkup *public relations* meliputi pengumpulan dan pengolahan data, pemberi informasi serta sumber informasi dan publikasi, serta menyangkut citra sebuah perusahaan maupun pemerintahan. *Public relations* harus mengetahui dan dekat dengan apa yang terjadi di perusahaannya, yakni ketentuan perencanaan tindakan dan beberapa dalam membina hubungan antara organisasi atau perusahaan dengan masyarakat. **Jefkins** dalam bukunya ***Public Relations*** menyatakan bahwa :

***Public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. (2002:10)**

Definisi diatas menunjukkan bahwa ruang lingkup *public relations* dibagi menjadi dua bagian yakni eksternal public relations atau hubungan ke luar organisasi dan internal *public relations* yaitu hubungan ke dalam organisasi.

* + - 1. **Internal *Public Relations***

Internal *public relations* atau sering kita sebut publik internal merupakan suatu hubungan dengan publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Yang termasuk kedalam publik internal ialah orang-orang yang bergiat di dalam organisasi, seperti para karyawan (*employee*) dan para pemegang saham (*stockholder*). Berdasarkan pengelompokan itu maka terdapatlah ‘hubungan dengan karyawan’ (*employee relations*) dan ‘hubungan dengan pemegang saham’ (*stockholder relations*).

**Elvinaro** dan **Soemirat** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan :

**Publik internal adalah masyarakat yang berada didalam organisasi dan melakukan aktivitas dalam organisasi yang berhubungan dengan kelangsungan hidup organisasi seperti : 1) Pemilik perusahaan dan pemegang saham; 2) Supervisor; 3) Manajer dan/karyawan. (2002:15)**

1. **Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)**

*Employee relations* merupakan suatu kekuatan yang hidup dan dinamis, yang dibina dan diabaikan dalam hubungan dengan perorangan sehari-hari. Yang dimaksud dengan karyawan disini adalah semua pekerja yang ada diperusahaan atau organisasi. Dengan senantiasa berkomunikasi dengan mereka maka akan dapat sikap, pendapat, kesulitan, keinginan, perasaan dan harapannya.

1. **Hubungan dengan pemegang saha, (*stockholder relations*)**

*Stockholder relations* merupakan suatu hubungan dengan pemegang saham dimana fungsi *public relations* disini sangan diutamakan guna mewujudkan kepercayaan pada setiap pemegang saham. Artinya meyakinkan kepada para pemegang saham bahwa perusahaan yang bersangkutan mendapat citra positif dari masyarakat. Sehingga denan demikian hubungan yang terjadi dengan s*tockholer* dapat dipertahankan.

* + - 1. **Eksternal *Public Relations***

Eksternal public relations adalah publik yang berada diluar organisasi yang harus diberikan penerangan untuk dapat membina hubungan baik dan memberikan citra yang baik di masyarakat. Bagi suatu organisasi/perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan yang mutlak.

Menurut **Elvinaro** dan **Soemirat Dasar-Dasar *Public Relations*** menyatakan bahwa :

**Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.**

*Public relations* disini berfungsi sebagai penjalin hubungan atau sebagai sumber informasi bagi publiknya atau masyarakat di luar organisasi/perusahaan melalui kegiatan-kegiatan tertentu. Dengan demikian komunikasi ini akan menghubungkan perusahaan/organisasi dengan lingkungan sekitar perusahaan seperti masyarakat yang berada disekitar perusahaan/organisasi, selain itu hubungan dengan pers, instansi pemerintah, pesaing dan lain sebagainya juga harus tetap dijaga dengan baik.

Tujuan pembinaan publik internal yaitu untuk mengeratkan hubungan dengan badan-badan diluar organisasi sehingga terbentuk opini yang baik terhadap organisasi tersebut. Menurut **Abdurrahman** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam buku **Dasar-Dasar *Public Relations*** bentuk hubungan dengan badan-badan diluar organisasi yaitu sebagai berikut :

1. ***Press relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur hubungan baik dengan pers.**
2. ***Government relations* : kegiatan *public relations* dalam mengatur hubungan baik dengan pemerintah, baik pusat maupun daerah dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan perusahaan.**
3. ***Community relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.**
4. ***Supplier relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para relasi agar kebutuhan perusahaan dapat diterima dengan baik.**
5. ***Customer relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pelanggan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pelangganlah yang sangat membutuhkan perusahaan dan bukan sebaliknya.**
6. ***Consumen relations* : kegiatan *public relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan para konsumen agar produk yang dibuat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen (1997:70)**

Hubungan-hubungan tersebut diatas harus dipelihara dan dibina agar lembaga dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan khalayak tersebut. Sehingga khalayak dapat memberikan nilai yang positif terhadap lembaga yang bersangkutan.

* 1. **Media Komunikasi Internet**
		1. **Pengertian Media Komunikasi**

Menurut **Effendy** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi dan Praktek** mengemukakan bahwa :

**Media komunikasi adalah sarana atau alat yang menyalurkan pesan komunikasi yang dapat disampaikan seseorang pada orang lain, misalnya telepon, surat elektronik, radio, televisi, komputer dengan menggunakan network yang dihubungkan dengan modern. (1998:64)**

Selain sebagai sarana media komunikasi juga dapat dikatakan sebagai suatu proses yang digunakan oleh komunikator dalam penyampaian pesan apabila yang ditujukan berada ditempat yang jauh atau banyak jumlahnya.

Perkembangan media komunikasi khususnya bidang teknologi berkembang semakin pesat. Dimana teknologi itu salah satunya menggunakan perangkat keras komputer sebagai penyalur atau media informasi yang berkembang dengan kecepatan yang makin tingi dalam hal ini yaitu perkembangan komputer.

**Effendi** dalam bukunya yang berjudul **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek** menerangkan bahwa :

**komputer adalah mesin yang mampu mengolah data dengan kecermatan dan kecepatan yang tinggi untuk menjadikan informasi. (1998:68)**

Ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tinggi sekali, **Rogers** dalam bukunya ***Communication Technology*** yang dikutip oleh **Elvinaro** dan **Soemirat** dalam bukunya ***Dasar-dasar Public Relations*** mengemukakan bahwa **“telah terjadi wujud teknologi komunikasi baru pasca 1980-an dengan munculnya komputer satelit’ (2002:187)**. Teknologi baru tersebut adalah jaringan internet yang kita kenal pada era informasi ini. Dengan peranan internet ini perlu diadopsi oleh insan *public relations*, baik sebagai pengguna maupun pembuat konten teknologi tersebut.

* + 1. **Pengertian Internet**

Menurut **LaQuey (1997:1)** yang dikutip oleh **Elvinaro dan Soemirat** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** mengemukakan bahwa :

**Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. (2002:188)**

Definisi yang dikemukakan diatas, bahwa kini internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif dan telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Internet kini sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan. Kalangan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita-beritanya selain dikertas dapat diakses melalui internet. Kalangan lainnya dan memakai internet yaitu praktisi *public relations*, industri televisi, pemerintah, dan lain sebagainya.

Beragam motif mereka memakai internet, mulai dari sekedar tidak mau dianggap orang gagap teknologi, hanya ingin menyalurkan nilai rekreatif, yakni kesenangan melakukan chatting internet, seperti banyak dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa. Adapula kalangan yang memang ingin mengakses internet untuk hal-hal yang produktif, seperti pengusaha yang mencari peluang bisnis, dosen dan peneliti yang mengakses jurnal ilmiah untuk pengembangan lainnya.

LaQuey mengemukakan, nilai yang ditawarkan internet dapat dikiaskan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek waktu perjalanan. Atau dapat juga diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas.

* 1. ***Website***
		1. **Pengertian *Website***

Perkembangan komunikasi tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi, mulai dari media rakyat, media tradisional dan media kontemporer seperti sekarang ini. Media kontemporer yang sekarang ini banyak digandrungi oleh para pelaku usaja yaitu *social media online* yang salah satunya yaitu *website* yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan informasi seputar perusahaan, terutama pada kegiatan promosi.

**Janner Simamarta** mengemukanan dalam bukunya **Rekayasa Web** pengertian website adalah :

**Secara teknis, web adalah sebuah sistem dengan informasi yang disajikan dalam bentuk gambar, teks, suara, dan lain-lain. Yang tersimpan dalam sebuah server web internet yang disajikan dalam bentuk hiperteks. (2009:47)**

Dari pernyataan diatas menunjukkan bahwa internet merupakan jaringan pendukung yang dapat menghubungkan kita dengan *website* dan tentunya membutuhkan suatu perangkat pendukung seperti komputer atau lain sebagainya. *Website* atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing duhubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Situs web yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas bagian kontennya, karena tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. Situs ini sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat di download dengan cepat. Pembatasan penggunaan animasi gambar dan elemen bergerak sepertu *shockwave* dan *java* diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti *news*, *profile company, library, reference, dll.*

Para profesional mengatakan penggunaan internet merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentikasi masalah manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan *newsletter* (terbit berkala) elektronik, pengirim pesan kepada khalayak sasaran dan aplikasi internet dan *web one to one* dalam kegiatan marketing dan komunikasi.

Teknologi telah mengubah sebagian media *public relations,* yang sebelumnnya masih menggunakan satu jenis media seperti media tradisional, yaitu surat kabar, majalah, radio, televisi. Media massa cetak dan elektronik ini ternyata sudah menjadi media komunikasi tradisional, karena sekarang sudah mulai berkembang media kontemporer atau masa kini, terutama setelah munculnya teknologi komunikasi yankni internet atau media komunikasi *online* dan hal inilah yang mendorong praktisi *public relations* untuk menggunakan media *website*.

Internet ini membawa perpektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat ditengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran yang jauh lebih besar jumlahnya.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi *public relations* sebelumnya yang masih seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Melalui internet pula, *annual report* (laporan tahunan) yang dibuat divisi *public relations* perusahaan dapat memasukkan ke dalam situs/web perusahaan atau perusahaan jasa *public relations* di internet. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara-cara konvensional seperti pengiriman via pos lainnya.

Kini dunia public relations memasuki masa keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi *public relations* bagi khalayak (publik). Beberapa diantaranya yang bisa dilakukan oleh praktisi *public relations* dalam penggunaan internet seperti yang dikatakan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** yaitu :

1. ***Public relations* harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.**
2. **Publik dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *world wide web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*).**
3. ***Public relations* dapat membuat mailing list dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail.* (2002:192)**

Maka dapat kita lihat bahwa semua aktivitas *public relations* yang melalui internet tersebt, memungkinakan *public relations* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternal. Publik akan sangat tergantung kepada *public relations* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, *public relations* dapat mengemat biaya dibandung harus mengirim press release melalui pos atau faks.

*Public relations* melakukan penggunaan internet, tidak berarti harus menyepelekan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagiasn terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi *public relations*. Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** menjelaskan keuntungan public relations dalam menggunakan internet :

1. **Informasi cepat sampai pada publik.**
2. **Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.**
3. **Siapapun dapat mengakses internet.**
4. **Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.**
5. **Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.**

Keberhasilan program *public relations* bergantung pada siapa publiknya. Bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

* + 1. **Kriteria Pembentukan *Website***

Terdapat faktor-faktor bagi kriteria situs *web* yang baik seperti yang dikemukakan oleh **Suyanto** dalam bukunya ***Step by Step Web Design*** sebagai berikut :

1. ***Usability* (Kegunaan)**
2. **Sistem Navigasi (Struktur)**
3. ***Graphic Design* (Desain Visual)**
4. ***Content* (Isi)**
5. ***Compatibility* (kesesuaian)**
6. ***Loading time* (Waktu)**
7. ***Functionally* (Fungsi)**
8. ***Accesibility* (Aksebilitas)**
9. ***Interactivity* (Interaktif) (2009:61)**

Pernyataan diatas mengemukakan bahwa terdapat 9 kriteria situs *web* yang baik diantaranya adalah :

1. *Usability* (kegunaan)

*Usability* adalah suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai pengguna dapat mengoperasikan dengan mudah dan cepat. Dengan demikian situs *web* harus memenuhi lima syarat-syarat *usability* yang baik yaitu :

1. Mudah untuk dipelajari. Letakkan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengunjung dapat menemukannya dengan cepat.
2. Efisien dalam penggunaan. Jangan menggunakan link yang terlalu banyak, sediakan seperlunya dan hantarkan pengunjung untuk mencapai informasi yang diperlukan dengan cepat dan mudah.
3. Mudah untuk diingat, artinya situs jangan terlalu banyak menggunakan perubahan yang mencolok, khususnya pada navigasi.
4. Tingkat kesalahan rendah, artinya hindari link yang tidak berfungsi (*broken link*) atau halaman masih dalam proses pembuatan (*under construction*).
5. Kepuasan pengguna yaitu sebuah *website* seharusnta enak untuk digunakan. Pengguna harus dapat menemukan apa yang mereka cari, mengunduhnya dengan cepat, mengetahui kapan mereka selesai dan dapat dengan mudah memberitahukan *site* atau konten yang mereka temukan kepada oranglain.
6. Sistem Navigasi (Struktur)

Navigasi membantu pengunjung untuk menemukan jalan yang mudah ketika pengunjung menjelajahi situs *web*, memberitahu dimana mereka berada, kemana mereka bisa pergi. Dengan demikian mereka dapat menemukan apa yang mereka cari dengan cepat dan mudah.

1. *Graphic Design* (Desain Visual)

Kepuasan visual seseorang pengguna secara subyektif melibatkan bagaimana desainer visual situs *web* membawa mata pengguna menikmati dan menjelajahi situs *web* dengan melalui *layout*, warna, bentuk dan *tipografi*. Grafik membuat halaman menjadi indah tetapi bisa juga memperlambat akses dengan semakin besarnya *file*. Desain baik setidaknya memiliki warna yang baik dan konsisten, *layout* grafik yang konsisten, teks yang mudah dibaca, pengguna grafik yang memperkuat isi teks, dan secara keseluruhan membentuk suatu pola yang harmonis.

1. *Content* (Isi)

Sebaik apapun situs *web* secara desain grafis, tanpa konten yang berguna dan bermanfaat maka akan kurang berarti. Konten yang baik akan menarik, relevan, dan pantas untuk target audien situs web tersebut.

1. *Compatibility* (kesesuaian)

Situs *web* harus sesuai dengan berbagai perangkat tampilannya (*browser*) harus memberikan alternative bagi *browser* yang tidak dapat melihat situsnya.

1. *Loading Time* (Waktu)

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Zona Research* menyatakan bahwa 80% pengunjung akan menutup *browser* bila halaman yang dibuka tidak tampil dalam 7-8detik.

1. *Functionaly* (Fungsi)

Seberapa baik sebuah situs *web* bekerja dari aspek teknologinya, ini bisa melibatkan programmer dengan *script*-nya, *misal HTML (DHTML), PHP, ASP, Coldfusion, CGI, SSI*.

1. *Accesbility* (Aksesbilitas)

Halaman *website* harus bisa dipakai oleh setiap orang, baik anak-anak, orangtua dan orang muda, termasuk orang-orang cacat. Desainer setidaknya harus mempertimbangkan masalah ini dan memberikan solusinya.

1. *Interactivity* (interaktif)

Buat situs *web* yang memungkinkan pengunjung berinteraksi dengan situs *web*. Interaktivitas adalah apa yang melibatkan prngguna situs *web* sebagai pengguna dengan situs *web* itu sendiri.

* 1. **Informasi**
		1. **Pengertian Informasi**

Tidak ada definisi baku dari kata “informasi” sampai saat ini karena definisi-definisi yang ada selama ini diungkapkan berdasarkan konteks atau kegunaan dimana kata “informasi” itu digunakan. Dari literatur yang membahas mengenai informasi, banyak ditemui berbagai definisi yang diberikan oleh para ahli. Diantara definisi-definisi tersebut akan ada yang sangat berbeda, ataupun yang mirip. Salah satu definisi informasi menurut **Amsyah** dalam bukunya **Manajemen Sistem Informasi** menyatakan bahwa :

**Informasi adalah data yang sudah diolah, dibentuk dan dimanipulasi sesuai dengan keperluan tertentu. Data adalah fakta yang sudah ditulis dalam bentuk catatan atau direkam ke dalam berbagai bentuk media (contohnya komputer) (1997:1)**

Informasi adalah sebuah istilah yang tidak tepat dalam pemakaiannya secara umum karena informasi dapat mengenai data mentah, data tersusun, kapasitas saluran komunikasi, dan sebagainya. Tetapi ada beberapa gagasan yang mendasari pemakaian informasi dalam sistem informasi. Informasi memperkaya penyajian, mempunyai nilai kejutan, atau mengungkapkan sesuatu yang penerimaannya tidak tahu atau tidak tersangka. Dalam dunia yang tidak menentu, informasi mengurangi ketidakpastian dan mengubah kemungkinan-kemungkinan hasil yang diharapkan dalam sebuah situasi kepuasa.

Pernyataan informasi menurut **Gordon B. Davis** dalam buku **Sistem Informasi Manajemen** mengemukakan bahwa :

**Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi penerima dan mempunyai nilai yang nyata atau dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan sekarang atau di masa mendatang. (2003:35)**

Berbicara mengenai informasi tidak mungkin lepas dari proses komunikasi. Informasi yang disampaikan dan dibutuhkan oleh orang banyak biasanya merupakan informasi yang informatif. Dimana informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan komunikannya.

* + 1. **Kebutuhan informasi**

Kebutuhan informasi biasanya didorong oleh situasi problematik yang terjadi dalam diri manusia, pada lingkungan internalnya, yang dirasakan tidak memadai untuk mencapai suatu tujuan tertentu dalam hidupnya. Ketidakmemadai ini menyebabkan ia merasa harus memperoleh masukan (*input*) dari sumber-sumber diluar dirinya. Kebutuhan informasi menurut **Pendit** dalam bukunya **Dinamika Informasi Dalam Era Global** adalah :

**Kebutuhan informasi merupakan suatu kebutuhan untukmengisi kekosongan tertentu dalam diri manusia, yaitu dalam kondisi pengentahuannya yang merasa kekurangan. (1992:76)**

Jadi dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi merupakan suatu kondisi akan kebutuhan untuk mengisi kekosongan, kekurangan pengetahuan yang ada dalam diri manusia dalam menghadapi situasi tertentu untuk dapat mengambil keputusan dan mengurangi rasa ketidakpastian dalam diri mereka.

Informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan terkadang diperlukan dengan proses yang cepat dan tidak terduga. Hal itu mengakibatkan penggunaan informasi hanya berdasarkan perkiraan-perkiraan serta informasi yang apa adanya. Dengan perlakuan seoerti ini mengakibatkan keputusan yang diambiltidak sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu untuk memperbaiki keputusan yang telah diambil maka pencarian informasi yang lebih tepat perlu dilakukan. Suatu informasi memiliki nilai karena informasi tersebut dapat menjadikan keputusan yang baik serta menguntungkan (memiliki nilai informasi yang tepat).

**Davis** dalam bukunya **Sistem Informasi Manajemen** mengungkapkan bahwa isi informasi yang bernilai didasarkan pada sifat-sifat sebagai berikut : **“1) kejelasan Informasi; 2) Pemahaman Isi Informasi; 3) Kelengkapan Isi Informasi (2003:30).**

Pernyataan diatas bahwa informasi yang disampaikan kepada publik haruslah memenuhi kriteria yang baik, seperti kejelasan informasi yang disampaikan tidak mengandung prasangka dan informasi yang dicari oleh publik mudah diperoleh. Lalu pemahaman isi informasi agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh publik dan lengkap meliputi penggunaan bahasa serta ketepatan waktu informasi tersebut sampai kepada publik dengan sebaik-baiknya.

* 1. **Kaitan *Network Theory* dengan judul penelitian**

Penelitian ini menggunakan teori jaringan (*Network Theory*). Teori ini berkaitan dengan teori sistem, teori ini menjadi bagian penting dari sistem yang membuka jalan arus informasi didalam dan diantara sistem.

**Ardianto** dalam bukunya **Metodelogi Penelitian Untuk *Public Relations,*** *Network Theory* (Teori Jaringan) adalah :

**Teori ini menggambarkan premis (dasar pemikiran) bahwa orang-orang yang membutuhkan dan menginginkan informasi sangat penting bagi public relations. Bagaimana mereka memperoleh informasi dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap pengetahuan tentang berbagai topik yang relevan untuk keberhasilan setiap organisasi. (2010:116)**

Manajemen komunikasi sebagai sebuah paradigma *public relations*, berkaitan dengan kemampuan memberikan fasilitas arus informasi dan keputusan yang muncul dari adanya berbagai informasi. Dengan demikian, teori ini merupakan sebuah tantangan bagi orang-orang yang membutuhkan dan menginginkan informasi, serta para praktisi untuk mengetahui dimana informasi ini tersedia dan bagaimana membaginya dalam suatu jaringan. Mengacu pada teori sistem, teori ini bersandar pada banyak asumsi tentang sifat dasar informasi. *Network Theory* (teori jaringan) memiliki 4 unsur yaitu, *Network* sebagai arus pesan yang terjadi, *information needed, channel used dan effect*.

Menurut **B. Aubrey Fisher (1982)** yang dikutip dalam buku **Metode Penelitian Untuk *Public Relations*** mengemukakan :

**Salah satu kontribusi network theory adalah konsep keterbukaan. Keterbukaan adalah pertukaran bias energi antara sistem dan lingkungan. Informasi adalah energi sifat dasar sistem, energi adalah bahan bakar sistem antar manusia karena orang-orang menerima dan menggunakan informasi yang membantu mereka membuat keputusan yang tepat dan mengurangi ketidakpastian. (2010:117)**

Peneliti menganalisis hubungan antara *network theory* (teori jaringan) dengan judul pnelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Media *website* [www.wisatakita.com](http://www.wisatakita.com) merupakan sebuah sistem yang memiliki prinsip keterbukaan. Media *website* ini telah membuka jalan bagi arus informasi dengan adanya pertukaran informasi baik dalam sistem maupun diluar sistem atau dengan lingkungannya. Yakni, media *website* yang merupakan sistem ini memiliki daeran perbatasan yang dapat ditembus, dimana publik dapat bebas mengaksesnya, mengetahui informasi-informasi mengenai perusahaan dan dapat berinteraksi didalamanya.
2. Melalui media *website* [www.wisatakita.com](http://www.wisatakita.com) dapat dimanfaatkan sebagai arus informasi yang potensial untuk bertukar informasi. Baik dari perusahaan kepada publik, publik kepada perusahaan, perusahaan kepada organisasi lalu kepada seseorang, ataupun publik kepada organisasi, dsb. Melalui media *website* ini, mempermudah siapa saja untuk memiliki arus informasi yang baik, memperoleh informasi ataupun menyampaikan informasi.
3. Media *website* [www.wisatakita.com](http://www.wisatakita.com) merupakan sarana informasi yang dibuat perusahaan, karena pihak perusahaan yakin bahwa masyarakat ataupun publik membutuhkan informasi untuk membantu mereka mengurangi ketidakpastian dan mengambil sebuah keputusan yang tepat. Salin itu, informasi yang mereka peroleh melalui media *website* ini akan menambah pengetahuan mereka dan memberikan pengaruh terhadap keberhasilan organisasi.

Dengan demikian, teori ini berhubungan dengan judul penelitian dan dapat disimpulkan bahwa media *website* [www.wisatakita.com](http://www.wisatakita.com) merupakan sistem terbuka yang dapat ditembs oleh siapa saja, atau dengan kata lain dapat diakses dan dijelajahi isinya oleh siapa saja dan dimana saja. Maka dengan demikian, diketahui bahwa didalamnya terdapat jalan bagi arus informasi yang memudahkan publik khususnya pengguna untuk memperoleh informasi dan memenuhi kebutuhan informasinya. Adanya media website inipun merupakan suatu fungsi perusahaan/humas sebagai penjaga arus informasi yang memiliki pemikiran bahwa publik akan membutuhkam informasi yang dapat membantu mereka untuk mengambil keputusan dan mengurangi ketidakpastian serta memenuhi kebutuhan informasinya.