**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

**2.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat untuk megubah, menciptakan perilaku orang lain dengan cara menyampaikan informasi yang menghubungkan dengan lingkungan orang lain. Komunikasi dilakukan dengan cara lisan (langsung) atau verbal dan secara tidak ada pengertian dua arah.

Komunkasi merupakan aktivitas dasar manusia, dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain baik dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat atau diamana saja manusia berada. Tidak ada manusia yang tidak akan terlibat dalam komunikasi.

**Hovland** yang dikutip **Effendi** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek,** menjelaskan bahwa Komunikasi adalah:**“upaya yang sistematis merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”. (2005:10)**

Definsis **Hovland**diatas menunjukan bahwa yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi bukan saja penyampaian informasi, melainkan juga pembentukan pendapat umum (*Public Opinin*).

Selain **Hovland** pengertian komunikasi juga disampaikan oleh **Belerson** dan **Stainer** dalam karyanya ***“Human Behavior”*** seperti dikutip oleh **Effendi dalam bukunya Komunikasi Teori dan Praktek,** mendefinsikan komunikasi sebagai berikut:

**Komunikasi adalah penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampian dan sebagainya dengan menggunakan lambang-lambang, kata-kata, gambar, bilangan, grafik, dan lian-lain.**

**Kegiatan atau proses penyampaian yang biasanya dinamakan komunikasi. (2003:24)**

Seorang *Public Relations Officer* (pejabat humas) haruslah didalamnya menjalankan tugas dan fungsinya dengan selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan atau lembaga yang di wakilinya. Apa dan bagaimana aktivitas dan kegiatan komunikasi tersebut harus di informasikan, temannya apa, untuk berapa lama, sejauh mana dukungan dana, manajemen dan fasilitas, serta dapatkah memenuhi keinginan atau bagaimana cara pencapaian target yang diinginkan.

**2.1.1 Proses Komunikasi**

Proses komunikasi dapat dikategorikan dengan peninjauan dari dan persfektif, yaitu:

1. Proses Komunikasi dalam persefektif Psikologi

Proses Komunikasi ini terjadi pada diri komunikator dan komunikan, ketika komunikator berniat akan menyampaikan pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses, menurut **Effendi** dalam bukunya **Komunikasi Teori dan Praktek** yaitu:

**Pengemasan isi pesan dan lambang, isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambang umumnya adalah bahasa. (2003:31)**

Kemudian pesan tersebut ditransmisikan kepada komunikan, apabila komunikan mengerti isi pesan atau pikiran komunikator, maka komunikasi terjadi. Sebaliknya, bila komunikan tidak mengerti, maka komunikasi pun terjadi.

1. Proses Komunikasi dalam Persfektif Mekanistik

Pada proses komunikasi ini dapat diklarifikasikan secara empat tahap yakni sebagai berikut:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media primer dalam bahasa proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Pada proses komunikasi secara primer adalah bahasa yang paling banyak digunakan, sebab bahasa mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain, apakah itu berbentuk ide, gagasan, informasi atau opini.

1. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunaka alat atau saran sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Pentingnya peran media, yakni media sekunder dalam proses komunikasi disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai sasaran yaitu komunikasi, karena proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari proses komunikasi primer, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus mempertimbangkan ciri atau sifat media yang digunakan. Proses komunikasi secara sekunder ini dalam menjangkau sasarannya dengan menggunakan media massa yan mempunyai sirkulasi yang luas dan memliki daya keserampakan. Seperti surat kabar, siaran televisi, radio, film, brosur dan lain-lain.

1. Proses Komunikasi Secara Linear

Istilah linear mengandung makna lurus, dalam konteks komunikasi menurut **Effendi** menyatakan:**Proses secara linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik balik terminal. (2003:38)**

Komunikasi linear ini terbilang baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-facecommunication*) maupun dalam situasi komunikasi bermedia (*mediated communication*). Proses komunikasi linear umumnya berlangsung pada komunikasi bermedia, kecuali komunikasi melalui telpon. Komunikasi melalui telpon hamir tidak pernah berlangsung secara linear, melainkan diagnosis, tanya jawab dalam bentuk percakapan.

1. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan dengan proses sirkular itua adalah terjadinya *feed back* atau umpan balik yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu ada kalanya *feed back* tersebut mengalir dari komunikan ke komunikator itu respon atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang diterima dari komunikator. Konsep umpa balik komunikator mengetahui apakah komunikasi itu berhasil atau gagal, dengan kata lain apakah umpan balik itu positif atau negatif. Bila positif komunikator patut gembira, sebaliknya jika negatif menjadi permasalahan, sehingga komunikator harus mengulangi lagi dengan perbaikan gaa komunikasinya sampai menimbulkan umpan balik positif.

* + 1. **Unsur-unsur Komunikasi**

Merupakan bagian pembentukan yang diisyaratkan agar komunikasi terjadi unsur-unsur komunikasi menjadi patokan aau setidaknya menjadi asas berlangsungnya kegiatan komunikasi. Menurut **Hasibuan** dalam bukunya **“Manajemen Dasar”,** pengertian dan masalah unsur-unsur komunikasi diantaranya:

1. **Komunikator (pemberi = *Giver*) adalah orang yang menyampaikan pesan komunikator itu.**
2. **Pesan yaitu, informasi, perintah, laporan, berita dan lain-lainnya yang disampaikan itu.**
3. **Saluran (simbolis = *Channel*)adalah alat (*symbol*) yang dipergunakan untuk berkomunikasi.**
4. **Komunikan (penerima = *Receiver*) yaitu orang yang menerima pesan komunikasi tersebut.**
5. ***Feed back (Action)* adalah reaksi yang ditimbulkan oleh komunikasi itu.(1996:196)**

Dalam kegiatan komunikasi perlu dipahami agar proses komunikasi berjalan dengan apa yang diharapkan, komunikasi akan berjalan aktraktif bilamana dalam proses komunikasi mempunyai pandangan atau persepsi yang sama akan menyikapi satu permasalahan.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Fungsi komunikasi sebagai alat komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagian, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain. Menurut **Effendi** dalam bukunya **Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi,** tujuan komunikasi diantaranya sebagai berikut:

1. **Mengubah sikap (*to change the attitude)***
2. **Mengubah opin/pendapat/pandangan (*to change the opinion)***
3. **Mengubah perilaku (*to change the behavior)***
4. **Mengubah masyarakat (*to change the society)***

**(2003:55)**

Tujuan komunkasi adalah merubah pandangan atau erilaku seseorang dalam menghadapi satu permasalahan yang berhubungan dengan orang yang bersangkutan atau dengan orang lain dan mempengaruhi orang atau kelompok untuk mempunyai visi dan misi yang sama dalam menyikapi suatu permasalahan.

* 1. **Definisi *Public Relations***

Sampai 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, sejak pengetahuan itu diakui sebagai profesi. Hingga saat ini belum ada konsesus mutlak tentang devinisi dari *Public Relations* (PR). **Ruslan** dalam bukunya **“Managemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”.** Ada beberapa hal yang menyebabkan hal tersebut.

**Pertama, beragamnya definisi *public relations* didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap penngertian dari *Public Relations*.**

***Kedua,* perbedaan latar belakang, misalkan definisi yang dilontarkan oleh akademis di perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang di ungkapkan oleh kalangan pratis *Public Relations.***

***Ketiga,* adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa keinginan *public relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan jaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. (2004:30)**

Bebrapa pakar *Public relations* dari beberapa negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City pada bulan Agusttus 1978. Pertemuan itu menghasilkan definisi *public relations* yang dinamakan *The Statment Of Mexico,* yang dikutip **Rosady Ruslan** dalam bukunya **“ Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”,** sebagai berikut.

**Praktek public relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisi kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensiya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun *public relations* atau umum. (2008:17)**

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dianalisi bahwa sebetulnya kegiatan *public relations* merupakan “suatu seni sekaligus ilmu”. Ini memberikan pemahaman bahwa kegiatan *public relations* erat kaitannya dengan seni. Seni dalam hal ini adalah komunikasi. Artinya, seorang paktisi *public relations* harus mampu dan menunjukan seni berkomunikasi yang baik, dengan demikian dapat menjadi daya tarik bagi perusahaan dalam membentuk dan menjaga nama baik perusahaan sesuai dengan *image* positif publik kepada perusahaan sesuai dengan yang diharapkan.

Demikian dengan memberikan konsekuensi terdapat praktisi *public relations* bahwa tugas yang diembannya tidaklah mudah, sebab harus dilandasi dengan ilmu yang benar. Selain itu, definisi ini juga menunjukan bahwa *public relations* merupakan suatu ilmu sosial yang perlu dipelajari secara mendalam dan memberikan konsekuensi tanggung jawab kegiatan *public relations* perusahaan atas kepentingan publik khususnya dan masyarakat umumnya.

**Jefkins** seperti yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar *Public Relations”,*** memberikan defnisi *public relations* sebagai berikut:

***Public Relations* merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun kedalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai sutu tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian. (2007:33)**

Kegiatan *public relations* dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah dimana terjalin suatu hubungan timbal balik yang saling menguntungkan dalam hal ini adalah hubungan antara organisasi dengan publiknya. Pesan yang disampaikan terencana dengan baik, dengan demikian akan mendapatkan hasil yang memutuskan dan tercapainya tujuan yang telah di tetapkan.

Mengacu pada definisi tersebut, perlu diketahui pula bahwa sifat komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk terciptanya “pengertian” oleh publiknya perlu adanya hubungan yang harmonis.

Menyangkut soal hubungan yang harmonis **Sharpe** dalam bukunya **Kasali** yang berjudul **“Manajemen Public Relations”** ada lima prinsip menjalankan hubungan yang harmonis ini, yakni:

1. **Komunikasi yang jujur untuk memperoleh kredibilitas.**
2. **Keterbukaan dan konsistensi terhadap langkah-langkah yang diambil untuk memperoleh keyakinan orang lain.**
3. **Langkah-langkah yang fajar untuk mendapatkan hubungan yang timbal balik dan *good will.***
4. **Komunikasi dua arah yang terus menerus untuk mencegah keterasingan dan untuk membangun hubungan.**
5. **Evaluasi dan riset terhadap lingkungan untuk menentukan langkah atau penyesuaian yang dibutuhkan bagi *sosial harmony.***

**(2003:9)**

Prinsip-prinsip yang diajuka oleh **Sharpe** merupakan prinsip-prinsip hubungan manusia modern yang semakin hari semakin menurun adanya kerjasama, keterbukaan, dan kejujuran. Prinsip-prinsip ini berkembang sehubungan dengan perubahan nilai-nilai perusahaan ditengah-tengah masyarakat dan perubahan drastis dari teknologi yang mewarnai seluruh kehidupan manusia sekarang ini.

Dari berbagai batasan *public relations* diatas dapat ditarik konsep bahwa untuk memenuhi dan mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi atau perusahaan. *Public relations* memberi masukan dan nasib terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. Dalam pelaksanaanya, *public relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *public relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *good will* (itikad baik). *Mutual understanding* (saling pengertian). *Mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciation* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi).

Dari pemaparan dan definisi para ahli diatas praktikan akan dapat mengambil kesimpulan bahwa *public relations* adalah:

1. Terjalinnya komunikasi dua arah yang terencana dan saling menguntungkan.
2. Kegiatan yang terdiri atas proses penyebaran informasi, persuasi, integrasi serta pengkajian pendapat umum.
3. Sasaran yang dituju adalah khalayak internal dan eksternal perusahaan
4. Tujuan yang diinginkan adalah tujuan organisasi tempa *public relations* bernaung.
5. Efek yang diharapkan adalah terjadinya hubungan yang baik, hubungan yang harmonis, serta hubungan yang saling menguntungkan antara pihak organisasi/ perusahaan dengan publiknya.
6. Mencapai kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan sehingga terbentuk citra yang positif, dan eksistensi organisasi atau perusahaan.

**2.2.1 Peran *Public Relations***

*Public reations* dilembaga swasta memiliki struktur organisasi yang lebih kuat, sehingga perannya sangat spesifik. Sedangkan *public relations* pemerintah disamping bertugas menyelenggarakan dan mengkordinasikan lalu lintas informasi kedalam dan keluar, ia juga berfungsi sebagai penyaring atau filter dan komunikasi timbal balik dengan tujuan untuk menciptakan dan membina stabilitas sosial.

Dua tugas utama *public relations* pemerintah adalah:

1. Menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah dicapai.
2. Menerangkan dan mendidik publik mengenai perundangan-undangan, peraturan-peraturan dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari.

Tugas lainnya adalah menasehati pimpinan pemerintah dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan dari publik terhadap kebijakan yang dijalankan.

**Dozier** dalam bukunya **Ramdhan** yang berjudul **“Dasar-dasar Humas”** berpendapat, bahwa peran *public relations* adalah:

1. ***Expert Prescriber Communications, Public Relations Officer* dianggap sebagai orang yang ahli. Dia menasehati pimpinan perusahaan/organisasi hubungan mereka diibaratkan seperti hubngan dokter dan pasien.**
2. ***Problem Solving Process Fasilitator,* yakni berperan sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Pada peranan ini berfungsi humas melibatkan diri atau dilibatkan dalam setiap manajemen (krisis). Dia menjadi anggota tim, bahkan bila memungkinkan, menjadi *leader* dalam penanganan krisis manajemen.**
3. ***Communications Fasilitator,* yakni *public relations officer* berperan sebagai fasilitator antara perusahaan/organisasi dengan publik. Baik dengan publik eksternal maupun internal. Istilah yang paling umum adalah sebagai jembatan komunikasi antara publik dengan perusahaan. Sebagai media atau pencegahan bila *misscommunications.***
4. ***Technical Communications,* disini *public relations officer* dianggap sebagai pelaksana teknis komunikasi. Dia menyediakan layanan dibidang teknis, sementara kebijakan dan keputusan teknik komunikasi mana yang akan digunakan bukan merupakan keputusan *public relations officer,* melainkan keputusan manajemen dan publik *relations officer* yang melaksanakannya.**

**(2005:33)**

Intinya adalah bahwa *Public Relations officer* dituntut untuk menjadi corong informasi bagi top manajemen organisasi/ perusahaan dan bagi publik baik internal maupun eksternal.

1. **Internal Public Relations**

Internal *public relations* atau public intern sebagai sasaran *public relations* terdiri atas orang-orang yang bergiat didalam organisasi (perusahaan, instansi, lembaga, badan, dsb) dan yang secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan secara hak dan kewajiban tertentu. Dalam dunia bisnis purel, publik intern disesuaikan dengan bentuk daripada organisasi yang bersangkutan apakah organisasi tersebut berbentuk suatu perusahaan dagang, instansi pemerintah ataupun lembaga pendidikan. Dunia *public relations* umumnya contoh dari publik internal dari suatu perusahaan menurur **Yulianita** dalam bukunya **“dasar-dasar *Public Relations”*** adalah:

1. **Hubungan dengan Pegawai (*Employee Relations*)**
2. **Hubungan dengan Manager (*Manager Relations*)**
3. **Hubungan dengan Buruh (*Labour Relations*)**
4. **Hubungan dengan pemegang saham (*Stockholder Relations)***

**(2007:57)**

Kegiatan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. **Hubungan Dengan Pegawai (*Employee Relations)***

Yaitu kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dengan para pegawai dan karyawannya. Karyawan disisni adalah orang-orag didalam perusahaan yang tidak memegang jabatan struktual. Karyawan merupakan suatu potensi yang mana dapat dikembangkan lebih baik dari sebelumnya. Mereka dianggap salah satu publik yang menentukan suksesnya organisasi.

1. **Hubungan Dengan Manager (*Manager Relations)***

Yaitu kegiatan *public relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manager diingkungan perusahaan. Manager adalah orang-orang yang dapat mengabadikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuan dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan.

1. **Hubungan Dengan Buruh (*Labour Relations)***

Yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka memelihara hubungan antara pemimpin dan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya, disinilah letaknya peranan *public relations* dimana ia harus mengadakan tindakan-tindakan preventif mencegah timbulnya kesulitan-kesulitan.

1. **Hubungan Dengan Pemegang Saha (*Stockholder Relations)***

Yaitu kegiatan *public relations* dalam rangka memelihara hubungan dengan para pemegang saham. Ini sangat penting, sebab besar kecilnya modal menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan *stockholder* ini tidak lain adalah untuk tujuan memajukan perusahaan.

Kegiatan *internal public relations* adalah menjalin hubungan baik dengan orang-orang yang berbeda dalam organisasi atau perusahaan tempat *public relations* tersebut bernaung.

Praktis *public relations* dalam kegiatan internal perusahaan berusaha untuk mengidentifikasikan keputusan-keputusan dalam menggunakan fungsi komunikasi sebaik-baiknya, agar tercapai kerja sama yang harmonis. Ini merupakan salah satu fungsi internal *public relations.* Selain itu, *internal public relations* juga berusaha mengenali. Mengidentifikasikan hal-hal yang dapat menimbulkan sikap dan gambaran yang negatif (kurang menguntungkan) dalam masyarakat sebelum suatu tindakan atau kebijakan dijalankan.

**Kasali** dalam bukunya **“Manajemen *Public Relations”,*** pihak-pihak yang masuk dalam objek *Internal Public Relations* adalah sebagai berikut:

1. **Pemegang saham dan pemilik perusahaan.**
2. **Manager dan top *executiv,* yaitu orang-orang yang memegang jabatan *structural* dalam perusahaan**
3. **Karyawan, yaitu orang-orang yang hidup dalam perusahaan yang memegang jabatan *structural.***
4. **Keluarga karyawan.**

**(2008:65)**

Usaha untuk menciptakan suasana saling menguntungkan dalam suatu perusahaan atau organisasi, komunikasi yang bersifat dua arah (*two way communications)* mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan perusahaan dengan bawahannya (*top-down)* dan sebaliknya antara bawahan dengan pimpinan perusahaan (*bottom-up)* sebagai sebuah *feedback.* Tugas *internal public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang bersifat persuasiv dan informativ.

1. **Eksternal *Public Realations***

Eksternal *public relations* atau public ekstern sebagai sasaran kegiatan *public relations* terdiri atas orang-orang atau anggota-anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya dengan organisasi maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi. Sama halnya dengan *public internal* maka *public eksternal* juga menyesuaikan bentuk dan sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan.

Contoh *public eksternal* suatu perusahaan yang umumnya menurut **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar *Public Relations”,*** meliputi:

1. **Hubungan dengan pihak pers (*Press Relations)***
2. **Hubungan dengan pihak Pemerintah (*Government Relations)***
3. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations)***
4. **Hubungan dengan pemasok (*Suplier Relations)***
5. **Hubungan dengan pelanggan (*Costumer Relations)***
6. **Hubungan dengan konsumen (*Consumen Relations)***
7. **Ubungan dengan bidang pendidikan (*Educational Relations)***
8. **Hubungan dengan masyarakat umum (*General Relations)***

**(2003:10)**

Hubungan keluar atau yang bisa disebut *eksternal publlic relations,* dilakukan dengan khalayak luar organisasi. Khalayak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal tergantung pada sifat dan ruang lingkup organisasi itu sendiri. Tujuan membina hubungan dengan pihak eksternal perusahaan/ organisasi adalah menghasilkan opini publik yang positif, selain itu juga dapat meningkatkan hubungan dengan orang-orang diluar perusahaan.

**Effendy** mengatakan bahwa beberapa khalayak yang sama-sama menjadi sasaran kegiatan semua organisai sehingga harus senantiasa menjalin hubungan, dengan:

1. **Hubungan dengan masyarakat sekitar (*Community Relations)***

**Hubungan dengan masyarakat sekitar senantiasa perlu dipelihara dan dibina karena pada suatu ketika mereka mungkin diperlukan. *Public relations* sebagai wakil dari perusahaan harus berkomunikasi dengan wakil mereka untuk menunjukan bahwa organisasi beserta para karyawannya tidak mengasingkan diri dari lingkungan sekitarnya. Pembinaan hubungan dapat dilakukan dengan mengundang mereka jika organisasi sedang berulang tahun, memberikan kalender, memberikan sumbangan jika RW atau RT disekitar lingkungan perusahaan mengalami musibah. Kebijakan bertetengga (*neighbourhood policy)* perlu dipelihara dan dibina.**

1. **Hubungan dengan Jawatan pers (*Government Relations)***

**Sebuah organisasi kekaryaan akan mempunyai hubungan dngan jawatan-jawatan pemerintah seperti kantor kota madya, kecamatan, kantor pajak, atau kantor telpon. Pembinaan hubungan dengan jalan memlihara komunikasi akan banyak membantu lancarnya *eksternal public relations.* Biasanya bila dijumpai kesulitan-kesulitan, dapat segera dipecahkan karena hubungan baik telah terpelihara sejak semula.**

1. **Hubungan dengan pers (*Press Relations)***

**Dimaksud dengan hubungan pers disini adalah pers dalam arti luas, yakni semua media massa. Selain surat kabar, majalah, kantor berita, radio siaran, televisi siaran. Media massa banyak sekali membantu kepada organisasi kekaryaan untuk mencapai khalayak yang tersebar luas. Hubungan baik yang senantiasa terpelihara dengan media massa akan membantu lancarnya publikasi.**

**(Effendy, 2005:137)**

Seperti halnya publik internal, publik eksternal juga menyesuaikan diri dengan bentuk dan sifat, jenis dan karakter dari organisasi yang bersangkutan. Tetapi pada dasarnya bahwa kegiatan *eksternal public relations* juga lebih mengedepankan hubungan dengan masyarakat, media massa, pers, dan publik diluar organisasi tempat dimana humas bekerja.

**Kasali** dalam bukunya **“Manajemen *Public Relations”,*** publik yang masuk dalam kategori eksternal adalah sebagai berikut:

1. **Konsumen, adalah pihak yang membeli atau menggunakan produk/ jasa suatu perusahaan.**
2. **Bank, merupakan pihak yang menyediakan dana yang digunakan sebagai modal perusahaan.**
3. **Pemerintah, sebagai alat yang digunakan untuk mengatur efesiensi dari keadaan yang ditawarkan oleh pesaing.**
4. **Komunitas, yaitu masyarakat yang tinggal, hidup, dan berusaha disekitar perusahaan.**
5. **Media massa atau pers, berupa hubungan timbal balik untuk membantu penyebaran informasi bagi masyarakat mengenai perusahaan untuk mendapatkan informasi sebagai bahan berita.**

**(2008:75)**

Berdasarkan hal tersebut, tugas terpenting *eksternal public relations* adalah mengadakan komunikasi efektif, informatif, dan persuatif, yang ditujukan kepada publik diluar perusahaan atau organisasi tersebut. Informasi yang disampaikan harus jujur, teliti dan berdasarkan fakta, sebab publik berhak untuk mengetahui segala informasi terjadi dalam perusahaan.

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

*Public relations* merupakan suatu kegiatan yang nyata, tidak abstrak. Dari sifatnya *public relations* memiliki bebrapa fungsi, tugas,serta tujuan yang harus dicapai demi kepentingan bersama yang telah disepakati.

*Public relations* merupakan suatu alat yang berada dalam suatu sistem manajemen menjalankan fungsi manajemen yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Selain itu *public relations* merupakan salah satu bagian dari organisasi yang menjalankan serangkaian metode komunikasi untuk membantu mengefektifkan upaya nyata dalam memudahkan tercapainya tujuan organisasi.

Fungsi utama kegiatan *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan antara organisasi dengan publiknya secara internal maupun eksternal dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi, pertisipasi publik dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau perusahaan.

**Edward L. Bernay** yang dikutip **Rosady Roslan** dalam bukunya **“Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi”,** ada tiga fungsi utama *public relations,* yaitu:

1. **Memberikan penerangan kepada masyarakat.**
2. **Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.**
3. **Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan/ lembaga dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya.**

**(2008:18)**

Fungsi *public relations* menurut **Effendy** yang dikutip oleh **Yulianita** dalam bukunya **“Dasar-dasar *Public Relations”,*** mengemukakan empat fungsi yaitu:

1. **Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.**
2. **Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik, baik publik ekstern maupun intern.**
3. **Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalutkan opini publik kepada organisasi.**
4. **Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.**

**(2007:50)**

**Effendy** dalam bukunya **“Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek”,** menerangkan tentang fungsi *public relations,* yaitu:

1. **Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasi.**
2. **Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara menangani pendapat umum yang timbul.**
3. **Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.**

**(1999:134-135)**

Berdasarkan beberapa pendapat diatas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai fungsi *public relations,* yaitu:

1. Menciptakan dan membina hubungan baik antara suatu organisasi atau perusahaan dengan publiknya, baik internal maupun eksternal.
2. Menyampaikan segala kebijakan manajemen kepada publik.
3. Membentuk opini.
4. Menyampaikan opini publik kepada manajemen.
5. Menjalin komunikasi dua arah yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik.

Dilihat dari fungsiya, maka tidak dapat dipungkiri lagi bahwa kedudukan *public relations* dalam sebuah perusahaan atau organisasi sangatlah penting dan strategi. Fungsinya tersebut dijalankan dengan sebaik-baiknya agar terjaganya kestabilitas perusahaan atau organisasi dalam proses pencapaian tujuan. *Public relations* dalam menjalankan fungsinya sangatlah berat, karena selain memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal, tetapi juga menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan publik atau masyarakat.

* + 1. **Tugas *Public Relations***

Tugas dari seorang *public relations* adalah:

1. **Menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan tepat atas organisasinya, baik itu yang berkenaan dengan kebijakan, produk, jasa maupun dengan para personilnya.**
2. **Membentu pedapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan, reputasi maupun kepentingan-kepentingan organisasi, dan menyampaikan setiap informasi yang penting ini langsung kepada pihak manajemen atau pimpinan puncak untuk ditanggapi atau ditindak lanjuti.**
3. **Memberi nasehat atau masukan kepada pihak manajemen mengenai berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai masalah komunikasi yang penting, berikut berbagai teknik untuk mengatasinya.**
4. **Menyediakan berbagai informasi keada khalayak perihal kebijakan organisasi, kegiatan, produk, jasa, dan persoalan selengkapnya mungkin dan menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dalam rangka menjangkau pengetian khalayak.**

**(Jefkins, 1992:28)**

Kedudukan *public relations* dalam perusahaan atau instansi sangatlah penting untuk menjaga dan mengembangkan hubungan yang harmonis serta menyampaikan setiap informasi baik ke publik internal maupun publik eksternal, artinya kegiatan *public relations* tidak akan lepas dari yang namanya proses komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada pihak lain.

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

Definsi dan pengertiannya, banyak yang menunjukan denga jelas tujuan *public relations.* Menurut **Abdurachman** dalam **“Dasar-dasar *Public Relations”,*** tujuan *public relations* adalah:

**Mengembangkan *good will* memperoleh opini publik yang *favourebel* atau menciptakan kerja sama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *public relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar.**

**(1990:34)**

pada intinya *public relations* harus tetap menjalin hubungan baik dengan para pihak atau publik-publik organisasi. Hubungan yang baik tersebut bukan semata demi keuntungan dan kemaslahatan organisasi melainkan untuk keuntungan dan kemaslahatan kedua belah pihak. Organisasi menikmati keuntunga dan manfaat dari hubungan baik itu publik organisasi itu pun menikmati keuntungan dan manfaat dari hubungan baik tersebut.

Secara umum tujuan *public relations* adalah untuk mendapat *good will,* menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra perusahaan/ organisasi dimata publik. Tujuan tidak muncul begitu saja, pada hakeketnya tujuan *public relations* muncul dari pelaksanaan fungsi *public relations* itu sendiri.

**Anggoro** dalam bukunya **“Teori dan Profesi Kehumasan”,** mengemukakan empat belas tujuan *public relations* secara umum, yaitu:

1. **Untuk mengubah citra umum dimata khalayak sehubung dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.**
2. **Untuk meningkatkan bobot/ kualitas para calon pegawai (perusahaan) atau anggota (organisasi) yang hendak di rekrut.**
3. **Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.**
4. **Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas serta membuka pasar-pasar baru.**
5. **Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.**
6. **Untuk memperbaiki hubungan antara perusahan itu dengan khalayaknya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang menyebabkan suatu kecaman, kesangsian, atau salah paham dikalangan khalayak terhadap niat baik perusahaan.**
7. **Untuk mendidik para pengguna atau konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.**
8. **Untuk meyakinkan khalayak bahwasannya perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.**
9. **Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam rangka menghadapi resiko pengambilalihan(*take over)* oleh pihak lain dibursa saham.**
10. **Untuk menciptakan identitas perusahaan atau citra lembaga yang baru yang tentunya lebih baik dari pada sebelumnya, atau yang lebih sesuai dengan kenyataan yang ada.**
11. **Untuk menyebarluaskan aneka informasi mengenai aktivias dan partisipsi para pemimpin perusahaan/ organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.**
12. **Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.**
13. **Untuk memastikan bahwasannya para politisi atau pihak pemrintah benar-benar memahami kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari aneka peraturan, undang-undang, dan kebijakan pemerintah yang bisa merugikannya.**
14. **Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan oleh perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.**

**(2000:71-72)**

Dari tujuan *public relations* diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, terlebih dahulu harus memiliki skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Hal ini penting agar tujuan agara ingin dicapai memberikan hasil yang optimal dan efisien.

Publisitas merupakkan kegiatan penyampaian informasi kepada khalayak, publisitas merupakan bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan menarik perhatian khalayak melalui kegiatan persuasifnya, kegiatan publisitas dilakukan dapat secara langsung maupun melalui media cetak.

 Public Relation memiliki tugas salah satunya adalah melakukan publisitas, dengan tujuan memberikan informasi kepada publik sehingga publik mendapatkan pengertian, pemahaman, rasa simpati, serta keyakinan tentang perushaan tersebut. Kegiatan publisitas ini dengan tujuan akhir adalah meningkatkan popularitas perusahaan, pengertian masyarakat serta perubahan sikap dan prilaku sesuai dengan yang di harapkan oleh perushaan.

**2.3 Pengertian Publisitas**

 Menurut papalah Syamsudin dalam buku Studi Ilmu Komunikasi adalah

**Publisitas merupakan salah satu bentuk sepsialisasi ilmu komunikasi yang hendak bertujuan untuk membentuk pendapat umum dengan jalan menyiarkan berita,terutama dengan mencipatakan pristiwa. (1985:147)**

 Dijelaskan bahwa publisitas bertujuan untuk memperngaruhi khlayak dengan melakukan suatu event , atau acara tertentu yang terdapat unsur persuasive ataupun dengan menyiarkan melalu berita yang ditayangkan kepada public

 Efendy dalam bukunya Kepemimpinan dan Komunikasi , Publikasi berasal dari bahasa latin yaitu publication,artinya mengumumkan,atau upaya menjadi umum (1986:208)

Dapat dikatakan pubilikasi merupakan penyebar informasi melalui berbagai cara baik langsing ataupun tidak langsung, agar masyarakat mengatahui informasi tersebut.

 Menurut Kotler, dengan bukunya Manajemen Pemasaran Perspektif Asia adalah:

**Berbagai program yang di desain unutk mempromosikan dan atau, melindungi citra perusahaan atau produk individunya. (2002:2)**

Menyatakan bahwa publikasi adalah konsep yang telah di rencanakan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, baik dalam pengenalan produk, promosi ataupun menjaga citra posisitif, agar perusahaan tersebut memiliki citra yang baik.

Publisitas menurut **Djaslim saladin** dalam bukunya **Unsur-Unsur inti pemasaran dan managemen Pemasaran** adalah:

**Publisitas merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditunjukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara,meningkatkan,dan melindungi citra perusahaan dan produknya (2003:147)**

Dikaitian dengan membuat acara yang berhubungan langsung dengan masyarakat,menjadi salah satu publisitas baik,karena dapat menjadi kegiatan promosi namun meningkatkan rasa pendekatan dengan masyarakat sehingga memelihara citra perusahaan.

**2.4 Media Komunikasi Internet**

**2.4.1 Pengertian Media Komunikasi**

Menurut **Effendi** 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,computer 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 di tempat yang jauh atau banyak jumlahnya.

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

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

**“computer adalah mesin yang mampu mengolah data dengan kecermatan dan kecepatanyang tinggi untuk menjadikan informasi” (1998:68)**

Ketika jaringan computer 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 buku **Dasar-dasar *Public Relations*** mengemukakan bahwa **“telah terjadi wujud teknologi komunikasi baru pasca 19880-an dengan munculnya komputer satelit”(2002:187).**Teknologi baru tersebut adalah jaringan internet yang kita kenal pada era informasi ini.Dan peranan internet ini perlu diadopsi oleh insan *public relations*, baik sebagai penggguna maupun pembuat konten teknologi tersebut.

**2.4.2 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 di seluruh dunia.Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari seumlah komputer (2002:188)**

 Seperti yang telah 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.Kalanagan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita beritanya selain di kertas 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 ilmunya.

Menurut LaQuey, nilai yang ditawarkan internet dapat dikiaskan sebagi system 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 terbatas.

**2.5 Website**

**2.5.1 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 usaha yaitu social media online yang salah satunya yaitu website yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menyebarkan informasi seputar perusahaan, terutama pada kegiatan promosi.

 Menurut **Janer Simamarta** dalam bukunya **Rekayasa Web** pengertian website adalah :

**Secara teknis, web adalah sebuah system dengan informasi yang di sajikan 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 menunjukan 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 dihubungkan dengan jarigan-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 bererak seperti shockwave dan java diyakini sebagai langkah yang tepat, diganti dengan fasilitas yang memberikan fungsi informasi seperti news,profile company,library,reference,dll.

 Menurut para professional penggunaan internet merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan,pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah manajemen dan komunikasi interaktid. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan newsletter (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran dan aplikasi internet dan web one to one dala kegiatan marketing dan komunikasi.

 Teknologi telah mengubah sebagian media public relations , yang sebelumnya masih menggunakan satu jenis media seperti media tradisional, yaitu surat kabar , majalah , radio, televise. 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 yakni internet atau media komunikasi online dan hal inilah yang mendorong praktisi public elations untuk menggunakan media website.

 Internet ini membawa perspektif 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 konvensional seperti komunikasi dari atas kebawah , bawah ke atas, horizontal , atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih actual setelah lahirnya internet. Melalui internet pula, annual report (laporan tahunan) yang dibuat divisi public relations perusahaan dapat memasukan ke dalam situs/web perusahaan jasa public relations di internet. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara cara konvensional seperti pengiriman via pos dan lainnya.

 Kini dunia *public relations* memasuki masa keemasan karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai public sasaran secaralangsung , tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa , yang biasanya bertidak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi *public relations* bagi khalayak public . 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/public dapat mengakses semua press 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 tersebut, memungkinkan *public relations* menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan public internal dan eksternalnya. Public akan sangat tergantung kepada *public relations* sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji dari surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, public relations dapat menghemat biaya disbanding harus mengirim press release melalui pos atau faks.

 Kendati *public relations* melakukan pengunaan internet, tidak berarti harus menyepelekan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi tentang *public relations*.

Menurut **Soemirat** dan **Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations***menjelaskan keuntungan public relations dalam menggunakan internet :

1. **Informasi cepat sapai pada public.**
2. **Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan media , alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.**
3. **Siapapun dapat mengakses internet.**
4. **Tidak terbatas rung 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 memepengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

**2.5.2 Kriteria Pembentukan Website**

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

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

 Dari pernyataan diata mengemukakan bahwa terdapat 9 kriteria situs web yang baik yang diantaranya adalah :

1. *Usability* (Kegunaan Informasi)

 Adalah sebagai suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau situs *website* sampai penguna dapat mengoperasikan dengan udah dan cepat. Dengan demikian situs web harus memenuhi lima syarat syarat tingkat *usability* yang baik yaitu :

1. Mudah untuk dipelajari. Letakan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengunung dapat menemukannya dengan cepat.
2. Efisien dalam penggunaan. Jangan menggunakan link yang terlalu banyak, sediakan seperlunya dan hantarkan pengunjung untuk mencpai informasi yang di perlukan 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 dala pembuatan *(under constructions).*
5. Kepuasan pengguna yaitu sebuah website seharusnya enak untuk digunakan . Pengguna harus dapat menemukan apa yang mereka cari, megunduhnya dengan cepat,mengetahui kpan mereka selesai dan dapat dengan mudah memeberitahukan *site* atau konten yang mereka temukan kepada orang lain.
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 seorang 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 memeperlambat akses dengan semakin besarnya ukuran file.

Desain baik setidaknya memiliki komposisi warna yang baik dan konsisten , layout grafik yang konsisten , teks yang mudah dibaca, pengguna grafik yang memperkuat isi teks, dan secara keseluruhan membentuk suatu ola harmonis

1. *Content* (Isi Informasi)

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*

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

1. *Functionaly* (Fungsi)

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

1. *Accesibility* (Aksebilitas)

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

1. *Interactivity* (Interaktif)

Buat situs web yang memugkinkan pengunjg berinteraksi dengan situs web . Interaktivitas adalah apa yang melibatkan pengguna situs web sebagai pengguna dengan situs web itu sendiri.

**2.6 Definisi Citra**

Citra merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk membuat *event* atau kegiatan yang dapat mempositifkan cita perusahan mereka. Berikut adalah beberapa pengertian mengenai definisi citra.

Pengertian citra menurut **Hill Canton** dalam **Sukatendel (1990)** yang dikutip oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** bahwa:

**Citra adalah perusahaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.**

**(2003:111)**

**Soleh Soemirat** dan **Elvinaro Ardioanto** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations*** bahwa:**Citra adalah bagaimana cara pihak lain memandang sebuah perusahaan, sesorang, suatu komite, atau aktivitas.**

**(Katz, 1994:76) yang (2003:113)**

**2.6.1 Proses Pembentukan Citra**

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian sistem komunikasi dijelaskan oleh **Jhon S. Nimpoeno** dalam aporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip dari **Danasaputra** dan dikutip lagi oleh **Soleh Soemirat** dan **Elvinaro** dalam bukunya **Dasar-Dasar *Public Relations,*** yaitu sebagai berikut:

**“*public relations* digambarkan sebagai input-output proses intern dalam model ini adalah pembentukan citra, sedangkan input adalah stimulus yang diberikan dan output adalah tanggapan atau perilaku tertentu. Citra itu sendiri digambarkan melalui persepsi-kognitif-motivasi-sikap”.**

**(2003:115)**

* + 1. **Jenis-jensi Citra**

**Frank Jefkins,** dalam bukunya ***Public Relations*** (1992:17) yang mengemukakan jenis-jenis citra adalah:

1. **Citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.**
2. **Citra yang berlaku adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya.**
3. **Citra keinginan (*wish image)* manajemen mengingatkan pencapaian presasi tersebut. Citra ini diaplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik ekstrnal memperoleh informasi secara lengkap.**
4. **Citra perusahaan (*corporate image),* jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perushaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima.**

**(1992:17)**

Untuk mengetahui bagaimana citra suatu perusahaan atau lembaga dibenak publiknya dibutuhkan adanya suatu penelitian. Melalui penelitian, perusahaan dapat mengetahui secara pasti sikap publik terhadap lembaganya, melihat apa yang disukai dan apa yang tidak disukai oleh publiknya. Dengan melakukan penelitian pula maka terbentuklah opini publik yang merupakan salah satu faktor dari terbentuknya citra pada perusahaan.

* + 1. **Unsur-unsur Citra Perusahaan**

Citra suatu perusahaan merupakan akumulasi dari citra unsur-unsur yaitu citra produk, citra sumber daya manusia (SDM) dan budaya, citra sistem dan aturan main yang ada dalam perusahaan serta citra kinerja bisnis. Faktor-faktor ini saling terkait, terkadang ini merupakan rangkaian sebab sebab akibat yang apabila sudah berlangsung dalam kurun waktu yang lama alan menjadi susah untuk diidentifikasi, mana yang duluan menjadi sebuah dan mana yang menjadi akibat.

Sumber daya manusia (SDM) tidak bagus membuat produk berkualitas rendah. Produk berkualitas rendah laku dipasaran sehingga membuat kinerja bisnis menurun. Kinerja bisnis menurun mempengaruhi kesejahtraan pekerja, kesejahtraan turun biasanya membuat SDM menurun.