**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Komunikasi**
		1. **Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan komponen penting dalam hubungan antara manusia atau interaksi sosial. Sebagai makhluk sosial yang tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, manusia harus selalu berkomunikasi dengan sesama manusia lainnya. Sebab itu, komunikasi menjadi hal yang amat lumrah terjadi di dalam kehidupan manusia.

Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggris adalah *Communications.* Sedangkan literatur lain menyatakan istilah *Communication* berasal dari kata *Communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Kebersamaan di sini diartikan sebagai proses seorang komunikator dengan komunikan. Keduanya membangun kebersamaan melalui proses komunikasi.

**Effendi** dalam bukunya **Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi,** menjelaskan bahwa ilmu komunikasi adalah:

**Upaya sistematis dan terencana mengenai proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan dalam pikiran atau perasaan. (1993:28)**

Dari definisi ilmu komunikasi tersebut, dapat dilihat bahwa ilmu komunikasi merupakan proses yang sistematis dan terencana antara manusia dalam rangka saling bertukar pikiran dan perasaan melalui proses komunikasi.

Pada umumnya, komunikasi diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan terciptanya kondisi saling pengertian antara komunikator dan komunikannya.

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

Seperti ajaran **Harrold D. Lasswell**, yaitu ***Who; Says What; In Which Channel; To Whom; With What Effect,***(siapa [komunikator], mengatakan apa [pesan], melalui media apa, kepada siapa [komunikan], dengan pengaruh apa), komunikasi diartikan sebagai upaya menyampaikan pesan atau informasi dengan tujuan terciptanya kondisi saling pengertian antara komunikator dan komunikannya.

Komunikasi terdiri dari berbagai elemen. Manusia sebagai penyampai pesan (*sender*) dan penerima pesan (*receiver*), pesan itu sendiri (*message*), perantara penyampai dan penerima pesan (*channel*), pengganggu pesan (*noise*), segala suatu yang mengiringi pesan (*context/setting*), proses menerima pesan (*feedback*), dan kejadian setelah menerima pesan tadi (*effect*).

**Gambar 2.1 Elemen dalam Komunikasi**

**Sumber : Dokumentasi penulis**

1. **Sender**

Istilah lain yang marak dipergunakan adalah *communicator*, sumber pesan,atau *encoder*. *Sender* adalah pihak yang mengawali atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Setiap peristiwa komunikasi pasti melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim pesan. Dalam komunikasi antar manusia, sumber terdiri dari satu orang, lain halnya dengan komunikasi dalam bentuk kelompok, misalnya organisasi, perusahaan, atau lembaga.

1. **Pesan (*message*)**

Istilah lain yang sering dipergunakan adalah *message, content* atau informasi. Pesan di sini berarti sesuatu hal yang hendak disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan itu bisa disampaikan dengan berbagai macam cara. Bisa dengan cara tatap muka secara langsung atau melalui media-media komunikasi. Pesan tersebut bisa berisi informasi, propaganda, hiburan dan lain sebagainya..

1. **Saluran atau media (*channel or media*)**

Saluran merupakan sarana, wahana atau tempat yang digunakan sender untuk menyampaikan pesannya kepada receiver. Saluran ini juga mengarah pada bentuk dan cara penyajian pesan. Beberapa literatur mengungkapkan bahwa dalam komunikasi antar manusia, media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia. Pesan-pesan yang diterima panca indera kemudian diproses dalam pikiran manusia untuk menentukan sikap apa yang hendak diambil sebelum dinyatakan dalam tindakan.

1. ***Receiver***

Istilah lain dari penerima adalah khalayak, sasaran, komunikan,*, decoder, audience,* dan *listener.* Yaitu pihak yang menerima pesan dari *sender*. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, organisasi atau Negara. atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver.*

1. **Efek (*effect*)**

Dampak yang terjadi setelah penerima pesan menerima pesannya. Dampak atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

* + 1. **Tujuan Komunikasi**

Individu yang melakukan aktivitas komunikasi pasti memiliki tujuan dari. Secara umum, tujuan komunikasi adalah sampainya pesan-pesan yang diberikan dan timbulnya timbal balik dari pesan yang diberikan kepada receiver..

Dalam buku **Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek**, **Onong Uchjana Effendy** menjelaskan beberapa tujuan komunikasi, yaitu :

1. **Supaya gagasan kita dapat diterima oleh orang lain dengan pendekatan yaitu persuasive bukan memaksakan kehendak.**
2. **Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pimpinan harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberinya jalur ke timur.**
3. **Menggerakan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara terbaik melakukannya.**
4. **Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang mereka maksudkan. (Effendy, 1993:18)**

Sehingga, dapat disimpulkan, bahwa tujuan komunikasi adalah mengharapkan agar semua pesan yang kita sampaikan dapat dimengerti dan diterima oleh komunikan dan mendapatkan timbal balik.

* 1. **Hubungan Masyarakat (Humas)**

Untuk ruang lingkup komunikasi organisasi, seluruh aktivitas yang dilakukan oleh setiap organisasi—baik itu perusahaan swasta, lembaga pemerintahan, lembaga nirlaba, dan lain sebagainya—menempatkan komunikasi sebagai kebutuhan fundamental. Mengingat perannya dalam berinteraksi dengan publiknya dapat menentukan keberhasilan maupun kegagalan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Target dari sebuah lembaga tentunya dapat tercapai apabila seluruh komponen di dalam lembaga tersebut dapat bekerjasama dan melaksanakan peranannya masing-masing secara optimal.

* + 1. **Pengertian Humas**

Sebutan *Public Relations Officer* atau Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan lingkup pekerjaan yang hampir selalu dimiliki setiap organisasi atau perusahaan, baik yang bersifat profit maupun nonprofit. Aktivitas kehumas dalam kehidupan sehari-hari adalah untuk menjadi jembatan bagi publiknya. Humas menyelenggarakan komunikasi timbal balikantara perusahaan atau lembaga dengan publik-publiknya. Tujuan utamanya yakni terciptanya keadaan saling pengertian antar publik demi tercapainya tujuan perusahaan atau lembaga dan menimbulkan citra positif bagi perusahaan atau lembaga tersebut.

**Jefkins** dalam bukunya **“*Public Relations”,*** memberikan defnisi *humas adalah*:

***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 humasdapat dimaknai sebagai komunikasi dua arah agar terjalinnya suatu hubungan timbal balik saling menguntungkan antara lembaga dengan publiknya. Dengan demikian, akan timbul hasil yang memuaskan dan tercapainya tujuan yang telah di tetapkan oleh lembaga.

Dari definisi tersebut diketahui pula bahwa sifat komunikasi yang dilakukan oleh lembaga untuk terciptanya “pengertian” oleh publiknya perlu adanya hubungan yang harmonis.

Kemudian, **Seidel** yang dikutip oleh **Rudy,** dalam bukunya yang berjudul **Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional,** beliau menerangkan bahwa:

***Public Relations* adalah proses yang berkesinambungan dari usaha-usaha pihak manajemen untuk memperoleh sokongan (goodwill) dan pengertian dari para pelanggan, pegawai/karyawan dan public umumnya. Ke dalam dengan melkukan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan ke luar dengan mengadakan atau menyampaikan pernyataan-pernyataan. (2005 : 77)**

Dari definisi di atas, diketahui bahwa humasmerupakan suatu proses yang berkesinambungan, hasil akhir dari rangkaian proses tersebut yakni tercapainya suatu sokongan dan pengertian baik dari pelanggan, pegawai/karyawan, dan publik. Proses yang dilakukannya pun dapat berupa analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, dan memberikan pernyataan-pernyataan ke pihak luar.

Dengan beberapa definisi yang telah dinyatakan tadi oleh beberapa ahli komunikasi, maka dapat disimpulkan, bahwa pada prisnsipnya kegiatan humas adalah suatu hal harus menjamin adanya “kondisi citra positif yang sedang dianggap/diyakini oleh publiknya”. Sebab, prinsip-prinsip kegiatannya agar suatu niat yang baik dan melindungi nama baik lembaga.

Kegiatan humasjuga bersinggungan dengan kegiatan manajemen dalam suatu lembaga. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh **Harlow,** yang dikutip oleh **Ruslan** dalam bukunya **Manajemen *Public Relations* dan Media Komunikasi,** yaitu :

***Public Relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan, jalur bersama antara organisasi dan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam persoalan atau permasalahan, membantu manajemen mampu menangani opini publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama. (2005;37)**

Definisi di atas sudah terang menjelaskan bahwa dalam mencapai tujuan, kegiatan komunikasi humas harus efektif. Selain itu juga aspek-aspek yang dijelaskan dalam definisi tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan merupakan proses yang saling berkesinambungan dalam pelaksanaan kegiatan fungsional manajemen perusahaan atau organisasi.

Dalam bukunya, **Effective Public Relations**, **Cutlip** mengemukakan bahwa **“semua organisasi yang efektif membangun dan mempertahankan hubungan yang dianggap penting bagi kelangsungan hidup dan petumbuhan organisasi.” (Cutlip, 2007:28)**

**Philip Kotler**, pakar Pemasaran asal Amerika Serikat juga menulis dalam bukunya **Strategi Pemasaran untuk Organisasi Nirlaba** akan pentingnya PR dalam suatu organisasi nirlaba.

1. **Identifikasi publik organisasi yang relevan.**
2. **Mengukur citra dan sikap yang dimiliki publik**
3. **Membangun sasaran citra dan sikap untuk publik-publik kunci**
4. **Mengembangkan strategi hubungan masyarakat yang efektif dalam pembiayaan**
5. **Kecermatan memilih sarana hubungan masyarakat tertentu**
6. **Implementasi tindakan dan evaluasi hasil (Kotler, 1995: 742)**
	* 1. **Fungsi dan Tujuan Humas**

Dalam menjalankan fungsi dan tugasnya, humas harus selalu berusaha seoptimal mungkin untuk memenuhi tujuan perusahaan atau lembaganya. Proses-proses dalam beraktivitas atau berkegiatan komunikasi tersebut harus diinformasikan serta dapat memenuhi keinginan atau mencapai target yang ditetapkan. Agar opini publik dari khalayak sasaran dapat terjamin dengan baik.

Secara umum, fungsi humas dalam suatu perusahaan atau lembaga adalah sebagai pihak yang menghubungkan publik atau pihak-pihak yang berkepentingan baik itu di dalam maupun di luar perusahaan atau lembaga yang bersangkutan. Fungsi program atau kegiatan humasyang utama adalah menciptakan, dan memelihar citra. Berupa citra positif dan menguntungkan mengenai suatu perusahaan atau lembaga lengkap dengan produk maupun jasa layanannya.

**Cutlip** dalam bukunya**, *Effective Public Relations*** menjelaskan tentang fungsi humas atau *public relations*:

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)\**

Fungsi tersebut adalah menciptakan efek menyenangkan kepada publik sebagai hasil keputusan dan arah yang diambil oleh lembaga.

Sedangkan fungsi humasmenurut **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)**

Dalam menjalankan fungsinya, humas harus terlebih dahulu harus mengetahui skala prioritas yang ingin dicapai dalam jangka panjang dan jangka pendek. Penting dilakukan supaya tujuandapat berhasil secara optimal dan efisien.

**Soemirat** dan **Ardianto (2012: 15)** dalam bukunya, **Dasar-Dasar Public Relations** membuat klasifikasi tentang public dalam PR yang salah satunya yakni mengurus hubungan atau berkomunikasi dengan publik luar organisasi (*external relations*) dan segala aspek urusan yang berkaitan dengan komunikasi dengan publik di dalam organisasi tersebut (*internal relations*).

1. **Internal Public Relations**

Internal humas adalah lingkungan dalam sebuah perusahaan atau lembaga yang hubungannya dengan perusahaan dan lembaga wajib dibina. Antara lain:

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)*

**Kasali** dalam bukunya **“Manajemen *Public Relations”,*** juga menjelaskan pihak-pihak yang termasuk ke dalam humas internaladalah 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)**

1. **Eksternal *Public Realations***

Pihak eksternal adalah lingkungan di luar sebuah perusahaan atau lembaga yang hubungannya juga dengan perusahaan dan lembaga juga wajib dibina. Antara lain:

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. Hubungan dengan bidang pendidikan (*Educational Relations)*
8. Hubungan dengan masyarakat umum (*General Relations)*

**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, yaitu pemberian info-info agar publik eksternal perusahaan atau lembaga dapat tercipta hubungan saling pengertian.

Dari pendapat-pendapat di atas, maka dapat dsimpulkan mengenai fungsi humas adalah:

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

Maka, disimpulkan bahwa peran dan fungsi *public relations* dalam sebuah perusahaan atau lembaga sangatlah penting. Sebab, fungsi yang dilaksanakan adalah menjaga stabilitas perusahaan atau lembaga dalam mencapai tujuan. Dalam menjalankan fungsinya, humas harus menjadi ujung tombak yang harus menjaga dan membentuk hubungan baik dengan publik dan memberikan informasi kepada publiknya baik internal maupun eksternal.

* 1. **Pengertian Publisitas**

Salah satu cara membangun dan mempertahankan hubungan tersebut dilakukan dengan cara melakukan publikasi. Hal ini seperti yang dikatakan **Ruslan**, dalam bukunya, **Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra** memaparkan bahwa **“tugas dan fungsi utama PR atau pejabat humas tidak terlepas dari bidang penyebaran pesan, informasi, dan komunikasi mengenai kegiatan perusahaan yang diwakilinya, untuk disampaikan kepada komunikan (publik) sebagai sasaran atau targetnya.” (1999:21)**

**Kriyantono** dalam **Public Relations Writing,** juga menyatakan bahwa, **“secara sederhana, pekerjaan yang biasa dilakukan PR disingkat menjadi PENCILS (*Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying,* dan *Social Investmen*.)” (2008: 23)**

**2.4 Media Komunikasi Internet**

**2.4.1 Pengertian Media Komunikasi**

Dewasa ini, perkembangan teknologi yang amat pesat memengaruhi cara berkomunikasi suatu organisasi semakin beragam. Tugas PR dalam berkomunikasi dengan publik luarnya—khususnya dengan media, agar informasi tersebut dikonsumsi oleh masyarakat luar—yang pada awalnya sebatas mengirimkan siaran pers kepada media konvensional, berubah dengan hadirnya **internet** yang menjadi fenomena komunikasi tersendiri.

Seperti yang diutarakan **Rachmat Kriyantono** dalam bukunya **Public Relations Writing**,beliaumengemukakan **“perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet.” (2008: 251)**

Hal yang mesti diingat, PR bertugas bukan sekadar berkomunikasi dengan menyampaikan informasi melalui publikasi, PR juga berkewajiban menyediakan media (*channel*) yang bersifat **interaktif**, supaya hubungan harmonis yang menjadi tujuan tiap organisasi dapat terwujud.

**Cutlip** dalam bukunya, **Effective Public Relations**, menerangkan bahwa **“Kunci utama untuk PR adalah bahwa teknologi baru (internet) ini meningkatkan komunikasi interaktif, yang merupakan esensi dari pembentukan dan pemeliharaan hubungan.” (2007: 289)**

Teknologi baru inilah yang dikenal oleh kita dengan sebutan jaringan internet. peranan internet ini pula lah yang dapat dipergunakan praktisi humas untuk melakukan kegiatan-kegiatan kehumasan.

Di awal pembahasan, telah dijelaskan hal ihwal elemen komunikasi. Komunikan akan memberikan sikap pada komunikator, sesuai dengan rangsangan yang diberikan oleh komunikator. Itu berarti, jika stimulus—dalam hal ini berupa media komunikasi eksternal, *website—*maka akan membuat rangsangan bagi publik luarnya sebagai pengakses atau pengunjung dari situs *website* tersebut.

Teknologi yang pesat perkembangannya, serta budaya yang makin bergeser—dari penggunaan media konvensional ke media internet (dapat diakses kapan pun di mana pun oleh siapapun)—menjadikan website—salah satu fasilitas yang dapat diakses di dalam internet—sebagai sarana penyampai informasi.

 Oleh karena itu, hadirnya *website* dapat dijadikan salah satu alat penunjang dalam membantu pekerjaan PR. Yakni berkomunikasi untuk menciptakan dan mempertahankan citra sebuah organisasi.

**2.4.2 Pengertian Internet**

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Internet adalah jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan dimana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengan komputer manapun dari ribuan komputer lain jika jaringan tersebut juga tersambungkan dengan berbagai jaringan. **(Rachmat Kriyantono,** **2008: 251)**

**2.5 Website**

**2.5.1 Pengertian Website**

Banyak fasilitas-fasilitas yang dapat diperoleh dengan adanya internet. Termasuk penggunaan *website*—sebuah media atau sarana virtual yang dipergunakan untuk berkomunikasi dengan publik luarnya. Sebagai contoh, penggunaan *website* resmi oleh sebuah organisasi dapat memudahkan penyebaran informasi bagi publik luar lainnya serta untuk hubungan dengan media guna kepentingan pengutipan berita.

Dikutip dari **wikipedia**, *website* sendiri adalah suatu [halaman web](https://id.wikipedia.org/wiki/Halaman_web) yang saling berhubungan yang umumnya berada pada [peladen](https://id.wikipedia.org/wiki/Peladen) yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau [organisasi](https://id.wikipedia.org/wiki/Organisasi). **(https://id.wikipedia.org/wiki/Situs\_web diakses 22/03/2017 pkl 16:06)**

Website biasanya terdiri dari beberapa halaman web yang saling terhubung satu dengan yang lain. Informasi yang dimuat dalam *website* biasanya berupa teks, suara, animasi, gambar, maupun video yang dapat diakses dengan software yang disebut *browser*. *Website* biasanya digunakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menampilkan profil, menyampaikan kebijakan, produk, ataupun layanan. *Website* juga merupakan sarana bagi organisasi untuk menjalin komunikasi dengan publiknya. *Website* umumnya mencantumkan kontak yang dapat dihubungi oleh publik, dengan harapan kontak ini dapat direspon dengan segera.

Dikutip dari **wikipedia**, **Kelebihan** *website* organisasi yang menggunakan **media**[**internet**](https://id.wikipedia.org/wiki/Internet)**saat ini sangat efektif untuk menjangkau khalayak dikarenakan:**

1. **Kombinasi sistem komunikasi dan**[**komputer**](https://id.wikipedia.org/wiki/Komputer)**memungkinkan pengiriman dan pemindahan**[**data**](https://id.wikipedia.org/wiki/Data)**dari seorang**[**pengguna**](https://id.wikipedia.org/wiki/Pengguna)**ke sejumlah orang (*one-to-many*) atau dari sejumlah orang ke sejumlah orang(*many-to-many*).**
2. [**Sifat**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Sifat&action=edit&redlink=1)**komunikasi yang cepat dan lintas batas di**[**era**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Era&action=edit&redlink=1)**digital memungkinkan beragam**[**bentuk**](https://id.wikipedia.org/wiki/Bentuk)**informasi dan**[**jaringan kerja**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Jaringan_kerja&action=edit&redlink=1)**yang belum pernah dikenal sebelumnya. Ini disebabkan sifat**[**media interaktif**](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_interaktif)**yang tak kenal oleh**[**jarak**](https://id.wikipedia.org/wiki/Jarak)**dan**[**waktu**](https://id.wikipedia.org/wiki/Waktu)**.**
3. **Memungkinkan**[**khalayak**](https://id.wikipedia.org/wiki/Khalayak)**menjadi pengguna aktif dalam komunitas tersebut.**
4. **Web organisasi menyediakan informasi secara menarik dengan kombinasi antara**[**teks**](https://id.wikipedia.org/wiki/Teks)**,**[**gambar**](https://id.wikipedia.org/wiki/Gambar)**, dan**[**desain**](https://id.wikipedia.org/wiki/Desain)**.**

Sedangkan Kelemahan *website* adalah **“organisasi memiliki keterbatasan akan jumlah informasi yang disampaikan sehingga kadang-kadang membuat**[**pembaca**](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Pembaca&action=edit&redlink=1)**bertanya akan kejelasan akan informasi yang diberikan.” (https://id.wikipedia.org/wiki/Web\_organisasi diakses 22/03/2017 pkl 16:06)**

 *website* yang memiliki fungsi informasi pada umumnya lebih menekankan pada kualitas kontennya. Sebab, tujuan situs tersebut adalah menyampaikan isinya. *website* tersebut sebaiknya berisi teks dan grafik yang dapat diunduh dengan cepat. Mengurangi penggunaan animasi gambar dan elemen-elemen bergerak seperti shockwave dan java bisa menjadi keputusan sebat. Lebih baik mengedepankan fitur yang memberikan fungsi informasi seperti news, profile company, library, dan lainnya.

 Beberapa pakar menyebutkan pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi dapat dengan tepat mengidentifikasi masalah manajemen dan komunikasi interaktif. Kegunaan lainnya adalah untuk pembuatan terbitan berkala secara elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran dan kegiatan marketing serta komunikasi.

 Internet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengaksesnya. Perusahaan atau lembaga akhirnya mengadopsi internet yang kini mengalami perkembangan pesat di dalam masyarakat yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak sasaran yang jauh lebih besar jumlahnya.

 Seperti yang dijelaskan **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.(2012:192)**

 Maka dapat disimpulkan, bahwa semua aktivitas kehumasan melalui internet dapat memungkinkan humasmenjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat tergantung kepada humas sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji dari surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet, humas juga mampu menghemat biaya disbanding harus mengirim press release melalui pos atau faks.

**2.5.2 Kriteria Pembentukan Website**

 Terdapat beberapa faktor untuk menentukan kriteria *website* yang baik. **Suyanto** dalam bukunya ***Step by Step Web Design*** mengemukakan beberapa hal. Berikut di antaranya:

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 pendapat yang dikemukakan di atas, disimpulkan terdapat sembilan kriteria *website* yang baik:

1. *Usability* (Kegunaan Informasi)

 Yakni suatu pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau *website* tersebut. Proses pengguna dapat mengoperasikan dengan mudah dan cepat. Dengan demikian, *website* harus memenuhi lima syarat yang mencakup komponen *usability* yang baik yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari. Letakan isi yang paling penting pada bagian atas halaman agar pengujung dapat menemukannya dengan cepat.
2. Efisien dalam penggunaan. Jangan menggunakan link yang terlalu banyak, sediakan seperlunya dan ajak pengunjung untuk mencpai informasi yang di perlukan dengan cepat dan mudah.
3. Mudah untuk diingat artinya situs jangan terlalu banyak menggunakan tampilan yang mencolok, khususnya pada bagian navigasi.
4. Tingkat kesalahan rendah artinya hindari link yang tidak berfungsi *(broken link)* atau halaman yang masih dalam pembuatan *(under constructions).*
5. Kepuasan pengguna yaitu sebuah website seharusnya enak untuk digunakan . Pengguna harus dapat menemukan apa yang mereka cari, mengunduhnya dengan cepat, mengetahui kapan 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 *website*. Dapat dengan mudah memberitahu dimana mereka berada, kemana mereka bisa menjelajah.

1. *Graphic Design* (Desain Visual)

Kepuasan visual seorang pengguna secara subyektif melibatkan bagaimana desainer visual *website* membawa mata pengguna menikmati dan menjelajahi *website* 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 pola 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 *website* tersebut.

1. *Compatibility* (Kesesuaian)

*Website* 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 browser 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 penyandang disabilitas. 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**

Sebagaimana telah dipaparkan di atas, penggunaan media (*channel*) dalam berkomunikasi amat penting. Mengingat media (*channel*) merupakan sarana penyampaian pesan kepada publik yang ditujunya. Juga adanya interaksi timbal balik di dalamnya, dengan harapan dapat menimbulkan **citra positif** yang menjadi tujuan setiap organisasi.

**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. (Soemirat: 2012:113)**

Sebab, sebagaimana diterangkan oleh **Jefkins** dalam bukunya **Public Relations** yang menyatakan bahwa:

**publisitas adalah dampak dari diketahuinya suatu informasi. Publisitas memunculkan suatu citra berdasarkan informasi tertentu. Citra tidak selamanya mencerminkan kenyataan yang sesungguhnya atas suatu hal, karena citra semata-mata terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, informasi yang benar, akurat, tidak memihak, lengkap, dan memadai itu benar-benar penting bagi munculnya citra yang tepat. (Jefkins, 2004: 19)**

Di sinilah tugas PR yang berfungsi menjembatani organisasi dengan publiknya, karena menurut Jefkins, PR 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 (Jefkins, 2004:10)

Sebagaimana dijelaskan **Ruslan (2010:27)** dalam bukunya, **Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi**, bahwa **“menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas public relations dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga atau organisasi dan produk yang diwakilinya.”**

Masih dalam buku **Praktik dan Solusi Public Relations dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra,** Ruslan juga berpendapat:

**PR berdimensi pada publisitas, menampilkan hal-hal yang berhubungan hal publikasi positif dengan tujuan promosi, penyebaran informasi, komersial dan perkenalan, identitas, nama, dan citra perusahaan, hingga berkaitan dengan produk berupa barang dan jasa yang akan disampaikan kepada khalayak atau publik tertentu yang kemudian direkayasa agar persepsi dan opini selalu positif, sehingga akan memperoleh citra baik dari masyarakat terhadap nama perusahaan yang diwakilinya. (Ruslan, 1999:24)**

Meski demikian, pengertian citra itu sendiri masih abstrak atau sulit didefinisikan. Tetapi wujud dari citra tersebut dapat dirasakan. Biasanya melalui semacam rasa hormat dan kesan-kesan yang baik dari publik luarnya terhadap sebuah organisasi.

Sebagai kerangka pemikiran, penelitian perihal peran media *website* sebagai sarana menciptakan dan mempertahankan citra atau reputasi lembaga ini menggunakan Teori Citra. Menurut **Bill Canton** dalam Sukatendel (1990) mengatakan bahwa, **“citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang, organisasi, atau perusahaan.”**

**“Jadi,”** ungkap **Sukatandel, “citra itu dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra itu sendiri merupakan salah satu aset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi.”(Soemirat, 2012: 112)**

Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra berarti gambaran yang dimiliki publik luar atau orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi, atau produk. Gambaran tersebut tercipta dari rangkaian pengetahuan, pengalaman, perasaan, dan penilaian yang secara sistematis diorganisasikan dalam sistem kognisi manusia. Hasil yang didapat dari sistem kognisi manusia tersebut amat diyakini kebenarannya.

**Gambar 2.2 Model Komunikasi dalam Public Relations**

**Sumber : Buku “*Dasar-Dasar Public Relations*” hal 118 tahun 2012**

**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-jenis Citra**

**Frank Jefkins,** dalam bukunya ***Public Relations*** (2004:17) 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.**

**(2004:17)**

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 Lembaga**

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.

**Rhenald Kasali** (2003) mengemukakan, **“pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna”.** Dia juga mengemukakan, informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

**1. Personality**

**Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.**

**2. Reputation**

**Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.**

**3. Value**

**Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.**

**4. Corporate Identity**

**Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan**