

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Kajian Literatur

2.1.1. Review Penelitain Sejenis

Review Penelitian merupakan salah satu referensi yang diambil peneliti diantara beberapa referensi lainnya. Melalui hasil karya ilmiah para peneliti terdahulu, pada dasarnya peneliti mengutip beberapa pendapat yang dibutuhkan sebagai pendukung penelitian. Dengan memahami hasil karya ilmiah yang memiliki pembahasan serta tinjauan yang hampir sama. Serta memiliki kesamaan metode deskriptif kualitatif, peneliti menyadari dan memahami bahwasannya penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran mengenai kajian terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Berikut review penelitian pada hasil terdahulu, yang memiliki kesamaan metode penelitian serupa antar lain:

2.1.1.1. PENGELOLAAN INFORMASI MELALUI *WEBSITE* DINAS TANAMAN PANGAN DAN HORTIKULTURA PROVINSI JAWA BARAT (Studi Deskriptif pada Humas Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat)Skripsi karya Renata Taniarza, NIM 1134060066 yang merupakan mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Latar belakang skripsi tersebut adalah diketahui *Website* merupakan alat komunikasi berbasis

informasi yang dapat diakses secara bebas melalui pendekatan hypertext yang digunakan sebagai sarana *medium service* atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik dari berbagai kalangan. Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu lembaga yang telah menggunakan *website* guna meningkatkan citra positif baik di mata publik maupun dikalangan pemerintahan pusat maupun daerah.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Planning, Organizing, Actuating* dan *Controlling* dalam pengelolaan *website* yang di kelola oleh Humas Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, cara untuk mengolah sebuah konten agar diterima oleh masyarakat melalui media *online* seperti *website*. Pemilihan konsep dalam penelitian ini tentunya harus memiliki hubungan dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan konsep *POAC (Planning, Organizing, Actuating, Controlling)*. Persamaan penelitian Renata dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengelolaan informasi melalui *website* pada humas penggunaan di instansi pemerintahan. Menggunakan konsep *POAC*, Selain itu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sementara perbedaannya terletak pada *website*, tim humas dan instansi pemerintahan yang diteliti, Renata meneliti tentang Pengelolaan Informasi melalui *Website* Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat sedangkan peneliti tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru *Website* Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim).

2.1.1.2. NEW MEDIA DALAM PROSES PEMBENTUKAN CITRA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Yogyakarta dalam Pengelolaan *Website* www.tribratanewsjogja.com).

Skripsi karya Nurhadiani Gusmi, NIM 12730018 yang merupakan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat fakultas ilmu sosial dan humaniora universitas islam negeri yogyakarta. Latar belakang skripsi tersebut adalah diketahui bahwa citra kepolisian kurang bagus di mata masyarakat baik di dunia nyata maupun dunia maya. Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (Polda DIY) adalah salah satu instansi pemerintahan yang bertugas di bidang keamanan dan ketertiban. Sebagai penjaga keamanan dan ketertiban, Polda DIY sering berinteraksi dengan masyarakat dalam rangka mewujudkan Yogyakarta yang aman dan tertib. Namun adanya kasus membuat citra positif Polda DIY menurun. Seperti Wakil Kepala Rumah Sakit (RS) Bhayangkara terbukti terlibat kasus penipuan dan penggelapan dengan modus membayar sejumlah nominal meneliti tentang tertentu untuk bisa diterima menjadi anggota polisi. Oleh karena itu Nurhadiani meneliti *New Media website* www.tribratanewsjogja.com dalam Proses Pembentukan Citra.

Tujuan diadakannya penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tentang pengelolaan *New Media website* www.tribratanewsjogja.com dalam proses pembentukan citra Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta yang dilakukan oleh Bidang Humas Polda DIY. Persamaan penelitian Nurhadiani dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang *website (new media)*. Selain itu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta teknik pengambilan data wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Sementara perbedaannya terletak pada *website*, tim humas atau informan dan instansi yang diteliti, Nurhadiani meneliti tentang *New*

Media dalam Pembentukan Citra sedangkan peneliti tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru *Website* Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim).

2.1.1.3. Penggunaan *Website* Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Jawa Barat <http://dprd.jabarprov.go.id> dalam Penyampaian Informasi di Kalangan Wartawan, Studi kasus *Public Relations On The Net* Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Penyampaian Informasi di Kalangan Wartawan.

Skripsi karya Rachmawati Windyaningrum, NIM 41807074 yang merupakan mahasiswi program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas komputer indonesia. Latar belakang penelitian tersebut adalah ketertarikannya terhadap lembaga legislatif yaitu Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) yang memanfaatkan teknologi agar dapat terciptanya *Good Public Governance* yang didukung sistem informasi berbasis elektronik yang dikenal dengan *E-Government* yang merupakan istilah untuk interakisi antara instansi yang menyelenggarakan urusan pemerintahan dengan publik melalui saluran elektronik yang berupa internet.

Tujuan diadakannya penelitian tersebut adalah untuk mengetahui Penggunaan *Website* Jawa Barat DPRD <http://dprd.jabarprov.go.id> dalam Penyampaian Informasi di kalangan wartawan. Penelitian ini membahas kegiatan *Public Relations* dengan *sistem E-Government* melalui sebuah *website* dikenal sebagai kegiatan *Public Relations on the net* yang meliputi manfaat, efisiensi, partisipasi, transparansi, manajemen perubahan, dan penggunaan. Persamaan penelitian Rachmawati dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang

penggunaan *website (new media)* di instansi pemerintahan. Selain itu menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Sementara perbedaannya terletak pada metode penelitian Rachmawati menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta Rachmawati meneliti tentang Penggunaan *Website* Jawa Barat DPRD dalam Penyampaian Informasi di kalangan wartawan sementara peneliti meneliti tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru *Website* Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim) Studi Deskriptif Kualitatif Pada Bagian Humas dan Umum Direktorat Jenderal Imigrasi Tahun 2019.

2.1.1.4. Peran Humas Polda Sumatera Utara Dalam Membangun Citra Positif di Instagram Terhadap Kasus Begal di Masyarakat Kota Medan (Studi Kualitatif Peran Humas Polda Sumatera Utara dalam Membangun Citra Positif di Instagram terhadap Kasus Begal di Masyarakat Kota Medan).

Skripsi karya Haniifan Wahyu Habibie Saragih, NIM 140904055 yang merupakan mahasiswa program studi ilmu Komunikasi konsentrasi hubungan masyarakat fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Sumatera Utara. Latar belakang menurut peneliti telah lama berkembang persepsi di masyarakat, bahwa polisi kita masih sering melakukan penyalahgunaan wewenang, korupsi, memberikan pelayanan yang buruk, berlaku diskriminatif dan juga tidak membuat rasa aman kepada masyarakat dengan kasus yang sering terjadi di masyarakat yaitu begal. Tapi tak dapat dipungkiri bahwa polisi kita telah berhasil dalam menangani berbagai kasus kriminal, seperti penangkapan pelaku begal di *fly over* Amplas saat melakukan aksi begal. Fungsi humas di lembaga manapun termasuk Polisi Daerah

Sumut mempunyai posisi strategis dimana humas kepolisian mendekatkan polisi dengan masyarakat. Dalam menjalankan tugasnya tentu polisi tidak mungkin berhasil tanpa dukungan masyarakat, oleh karena itu humas merupakan suatu bidang yang sangat luas menyangkut hubungan dengan berbagai pihak. Citra positif suatu lembaga dapat dibentuk melalui kegiatan-kegiatan komunikasi, oleh sebab itu public relations memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memelihara citra lembaganya agar dapat memperoleh dukungan dan opini publik. Fungsi humas di lembaga manapun termasuk Polisi Daerah Sumut mempunyai posisi strategis dimana humas kepolisian mendekatkan polisi dengan masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk mengidentifikasi Peran Humas Polisi Daerah Sumatera Utara dalam Membangun Citra Positif di Instagram terhadap Kasus Begal di Masyarakat Kota Medan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran humas Polda Sumatera Utara dalam membangun citra positif di Instagram terhadap kasus begal di Masyarakat Kota Medan. Persamaan penelitian Haniifan dengan peneliti dalam pembahasan sama-sama menanggapi pentingnya sebuah citra instansi, mengangkat masalah yang terjadi pada salah satu instansi pemerintahan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara perbedaannya terletak pada media baru yang diteliti Haniifan melalui instagram sedangkan peneliti melalui *website*, dan objek penelitian di instansi yang berbeda, Haniifan mengangkat Peran Humas Polda Sumatera Utara Dalam Membangun Citra Positif di Instagram Terhadap Kasus Begal di Masyarakat Kota Medan, sementara peneliti tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru *Website* Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim).

Tabel 2.1.

Matriks Review Penelitian Sejenis

NAMA PENELITIAN	JUDUL PENELITIAN	METODOLOGI PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	HASIL ANALISIS PERSAMAAN DAN PERBEDAAN PENELITIAN
Renata Taniarza	PENGELOLAAN INFORMASI MELALUI WEBSITE DINAS TANAMAN PANGAN DAN HORTIKULTURA JAWA BARAT (Studi Deskriptif pada Humas Dinas Tana man Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat)	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan teknik wawancara dan observasi kepada 3 informan dari Humas Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan informasi melalui <i>website</i> yang di buat oleh humas Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura dimulai dengan dilakukannya meningkatkan sumber daya manusia yang berkompeten dibidang <i>website</i> serta pengelolaannya. Pengorganisasian yang dilakukan Dinas Tanaman Pangan dan	Persamaan penelitian Renata dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang pengelolaan informasi melalui <i>website</i> pada humas penggunaan di instansi pemerintahan. Menggunakan konsep <i>POAC</i> , Selain itu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sementara perbedaannya terletak pada <i>website</i> , tim humas dan instansi

			<p>Hortikultura Provinsi Jawa Barat yakni penempatan staf dan pemanduan segala sumber daya organisasi. Pelaksanaan pengelolaan <i>website</i> terealisasi dengan mengembangkan <i>design website</i>, membuat konten berita dan kolom tambahan serta meng-<i>update</i> berita berita terkini seputar pertanian dan kedinasan, Proses pengawasan yang dilakukan oleh Koordinator humas Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat selalu melihat pelaksanaan kerja</p>	<p>pemerintahan yang diteliti, Renata meneliti tentang Pengelolaan Informasi melalui <i>Website</i> Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Jawa Barat sedangkan peneliti tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru <i>Website</i> Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim).</p>
--	--	--	---	---

			<p>harus sejalan dengan rencana kerja yang telah disusun kecuali memang ada hal-hal khusus sehingga perlu dilakukan penyesuaian.</p>	
<p>Nurhadiani Gusmi</p>	<p><i>NEW MEDIA</i> DALAM PROSES PEMBENTUKAN CITRA (Studi Deskriptif Kualitatif pada Bidang Humas Kepolisian Yogyakarta dalam Pengelolaan <i>Website</i> www.tribratane.wsjogja.com).</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Untuk memeriksa validitas data, penulis menggunakan triangulasi sumber.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam mengelola situs web media baru www.tribratane.wsjogja.com sudah sesuai dengan teori manajemen situs web.</p>	<p>Persamaan penelitian Nurhadiani dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang <i>website (new media)</i>. Selain itu menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif serta teknik pengambilan data wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Sementara perbedaannya terletak pada <i>website</i>, tim humas atau informa dan</p>

				instansi yang diteliti, Nurhadiani meneliti tentang New Media dalam Pembentukan Citra sedangkan peneliti tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru <i>Website</i> Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim).
Rachmawati Windyaningrum	Penggunaan <i>Website</i> Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Jawa Barat http://dprd.jabarprov.go.id dalam Penyampaian Informasi di Kalangan Wartawan, Studi kasus <i>Public Relations On The Net</i> Bagian Humas dan Protokol Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Provinsi Jawa Barat dalam Penyampaian	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sedangkan metode yang digunakan studi kasus. Proses pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling. Selain itu, teknik pengumpulan data dengan wawancara mendalam,	Hasil penelitian yang diperoleh manfaat penggunaan <i>website</i> DPRD Jawa Barat dalam penyampaian informasi di kalangan wartawan, yakni sebagai sarana publikasi yang cepat serta sebagai data pendukung untuk bahan pemberitaan. Efisiensi	Persamaan penelitian Rachmawati dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan <i>website (new media)</i> di instansi pemerintahan. Selain itu menggunakan teknik pengambilan data wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi.

	<p>Informasi di Kalangan Wartawan.</p>	<p>observasi, dokumentasi dan pencarian di Internet.</p>	<p>penggunaan <i>website</i> DPRD Jawa Barat dapat mengurangi proses kerja segi waktu dan biaya pada Humas maupun wartawan. Partisipasi dalam <i>website</i> DPRD Jawa Barat lebih ditujukan bagi masyarakat melalui aspirasi, kalangan wartawan hanya memberi masukan mengenai permasalahan teknis secara langsung pada bagian Humas DPRD Jawa Barat. Transparansi informasi penggunaan <i>website</i> DPRD Jawa Barat yang</p>	<p>Sementara perbedaannya terletak pada metode penelitian Rachmawati menggunakan metode studi kasus dan pendekatan kualitatif. sedangkan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, serta Rachmawati meneliti tentang Penggunaan Website Jawa Barat DPRD dalam Penyampaian Informasi di kalangan wartawan sementara peneliti meneliti tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru <i>Website</i> Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim) Studi Deskriptif Kualitatif Pada</p>
--	--	--	--	--

			<p>mengacu pada Undang-Undang No. 14 Tahun 2008 yang bagi kalangan wartawan tidak dapat dikatakan transparan, karena transparansi tidak hanya sekedar informasi ekspose kegiatan resmi dewan. Manajemen perubahan penggunaan <i>website</i> meliputi <i>update</i> informasi diperlukan kontrol dan monitoring yang ketat dalam praktik <i>Public Relations on the net</i> dengan sistem <i>E-Government</i>.</p>	<p>Bagian Humas dan Umum Direktorat Jenderal Imigrasi Tahun 2019.</p>
--	--	--	---	---

<p>Haniifan Wahyu Habibie Saragih</p>	<p>Peran Humas Polda Sumatera Utara Dalam Membangun Citra Positif di Instagram Terhadap Kasus Begal di Masyarakat Kota Medan (Studi Kualitatif Peran Humas Polda Sumatera Utara dalam Membangun Citra Positif di Instagram terhadap Kasus Begal di Masyarakat Kota Medan)</p>	<p>Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan observasi sebagai data primer dan literatur sebagai data sekunder. Informan dalam penelitian ini yaitu pihak humas Polda Sumatera Utara, dan followers instagram Polda Sumatera Utara.</p>	<p>Berdasarkan hasil dari wawancara dan observasi, mengetahui peran humas Polda Sumatera Utara dalam membangun citra positif polisi melalui Instagram terhadap penanganan kasus begal di kota Medan. Kendala dalam membangun citra kepolisian Polda Sumut di Instagram terhadap kasus begal adalah kurangnya kerjasama dengan instansi lain, banyaknya info hoax, adanya oknum yang tidak bertanggung jawab yang membuat citra kepolisian yang</p>	<p>Persamaan penelitian Haniifan dengan peneliti dalam pembahasan sama-sama menanggapi pentingnya sebuah citra instansi, mengangkat masalah yang terjadi pada salah satu instansi pemerintahan dan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sementara perbedaannya terletak pada media baru yang diteliti Haniifan melalui instagram sedangkan peneliti melalui website, dan objek penelitian di instansi yang berbeda, Haniifan mengangkat Peran Humas Polda Sumatera Utara</p>
---	---	--	--	---

			<p>tidak baik.</p> <p>Solusi yang dilakukan dalam menghadapi kendala yang ada adalah dengan cara menjalin hubungan yang baik dengan setiap instansi yang berkaitan, dan juga membuat efek jera terhadap pembuat berita <i>hoax</i> atau oknum yang tidak bertanggung jawab untuk membantu citra yang positif khususnya di media instagram.</p>	<p>Dalam Membangun Citra Positif di Instagram Terhadap Kasus Begal di Masyarakat Kota Medan, sementara peneliti mengangkat tentang Pengelolaan Informasi Melalui Media Baru <i>Website</i> Direktorat Jenderal Imigrasi (Ditjenim) Pada Bagian Humas dan Umum Direktorat Jenderal Imigrasi Tahun 2019.</p>
--	--	--	--	--

(Sumber : Data Pengolahan Peneliti, 2019)

2.1.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan maka teori yang hendak dijelaskan tentang pengelolaan informasi melalui media baru *website* Direktorat Jenderal Imigrasi. Dapat diketahui bahwa *website* merupakan salah satu media baru yang dapat membantu kinerja *public relations* secara profesional sebagai medium

dalam penyebaran informasi dalam rangka menciptakan membangun hingga mempertahankan citra positif suatu perusahaan atau instansi dengan cara yang modern disebut dengan kegiatan atau aktivitas *cyber public relations*. menurut Onggo (2004:14) adalah *Cyber Public Relations* adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Aktivitas *Cyber Public Relations* berfokus pada interaksi organisasi dan publiknya. Implementasi *Cyber Public Relations* dimaknai sebagai implementasi program *Public Relations* dengan memanfaatkan media *online* untuk berkomunikasi dengan publik, *Cyber Public Relations* menjadi sebuah kegiatan populer yang banyak digunakan oleh perusahaan atau lembaga dalam melakukan pendekatan dengan publiknya.

Menurut Rex Harlow dalam Ruslan (2010:16) Manfaat *Cyber Public Relations* bagi suatu lembaga adalah sebagai media komunikasi yang dapat memupuk hubungan positif dengan publiknya serta untuk membangun reputasi atau citra dari suatu lembaga, oleh karena itu setiap lembaga yang mengimplementasi kan *Cyber Public Relations* menggunakan *website* sebagai alat komunikasinya akan mempunyai citra positif. Peningkatan citra positif dari suatu lembaga akan dikenal baik oleh publik hal itu juga merupakan ruang lingkup *kerja Public Relations*.

Citra Menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku *Handbook of Public Relation* (Ardianto, 2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi. Proses terbentuknya citra terdapat lima hal yang perlu diketahui menurut Hawkins et al (2000:55) yaitu *Exposure, Attention, Comprehensive, Image, dan Behavior*. Selain itu untuk memudahkan proses penelitian, maka digunakan dan dihubungkanlah dengan teori

manajemen yang dikembangkan oleh George R. Terry dalam Yayat M. Herujito (2001:3) yaitu POACH digunakan peneliti sebagai konsep untuk mendukung pembahasan dalam penelitian. Diantaranya tentang proses perencanaan (*planning*), proses pengorganisasian (*organizing*), proses pelaksanaan atau menggerakkan (*actuating*), proses pengawasan atau mengontrol (*controlling*) terkait dengan pembentukan citra melalui *website* berupa tata letak (*layout*), fitur, warna, hingga konten yang di sajikan pada *website* agar dapat memberikan memberikan kesan positif serta dapat diterima oleh publik. Semua hal tersebut merupakan bentuk usaha Tim Pengelola *Website* Direktorat Jenderal Imigrasi bagian Humas dan Umum dalam membangun citra yang baik.

Menurut Ruslan (2010:16) *Public Relations* adalah “fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama”.

Direktorat Jenderal Imigrasi pada bagian Humas dan Umum merupakan Instansi pemerintahan yang telah menggunakan media baru *website* sebagai upaya untuk publikasi informasi secara utuh dan cepat guna membangun kepercayaan dan hubungan baik antara instansi dengan publik eksternal. Sistem informasi sekaligus komunikasi yang sudah mempunyai sudah disediakan melalui *website* diharapkan

dapat memberikan pengaruh dan berguna bagi Direktorat Jenderal Imigrasi dalam mendayagunakan *website* sebagai wadah komunikasi serta penyebaran informasi yang efisien dan efektif kepada publik. Maka penelitian ini akan di fokuskan pada “pengelolaan informasi melalui *website* Direktorat Jenderal Imigrasi” (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Tahun 2019).

2.1.3. Kerangka Teoritis

2.1.3.1. Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan komponen penting dalam hubungan antara manusia atau interaksi sosial. Sebagai makhluk sosial yang segala sesuatunya tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri tanpa keberadaan manusia lainnya. Oleh Sebab itu, komunikasi menjadi hal yang mendasar dan lumrah terjadi di dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan dasar interaksi manusia. Kesepakatan atau kesepahaman dibangun melalui sesuatu yang berusaha bias dipahami bersama hingga interaksi berjalan dengan baik. Kegiatan komunikasi pada prinsipnya adalah aktivitas pertukaran ide dan gagasan. Secara sederhana kegiatan komunikasi di pahami sebagai kegiatan menyampaikan dan penerimaan pesan dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan mencapai kesamaan pandangan atas ide yang ditukarkan (Fajar, 2009 : 3).

Schramm yang dikutip oleh Suprato dalam buku **Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi** menyatakan komunikasi sebagai suatu proses berbagi (*sharing process*). Schramm menguraikannya sebagai berikut:

Komunikasi berasal dari kata-kata (bahasa) Latin *communis* yang berarti umum (*common*) atau bersama. Apabila kita berkomunikasi,

sebenarnya kita sedang berusaha menumbuhkan suatu kebersamaan (*commonnes*) dengan seseorang. Yaitu kita berusaha berbagi informasi, ide atau sikap. Seperti dalam uraian ini, misalnya saya sedang berusaha berkomunikasi dengan para pembaca untuk menyampaikan ide bahwa hakikat sebuah komunikasi sebenarnya adalah usaha membuat penerima atau pemberi komunikasi memiliki pengertian (pemahaman) yang sama terhadap pesan tertentu. (2006:2-3).

Definisi lain dari komunikasi menurut **Shannon dan Weaver (1949)** yang dikutip oleh **Wiryanto** dalam bukunya yang berjudul **Pengantar Ilmu Komunikasi** yaitu

adalah bentuk interaksi manusia yang saling memengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi. (2004:7)

Dari uraian tersebut komunikasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh manusia dengan proses berinteraksi antar sesama manusia untuk hingga saling mempengaruhi, baik bentuk komunikasi yang dilakukan secara verbal maupun komunikasi non verbal. Ada begitu banyak definisi yang dikemukakan oleh para ahli dari berbagai sudut pandang mereka masing-masing. Menurut **Everett M. Rogers (dalam Mulyana, 2010 : 69)**, komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut **Raymond S. Ross, (dalam**

Mulyana, 2010 : 69) komunikasi adalah suatu proses menyortir, memilih, dan mengirim kan symbol – symbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. Komunikasi sebagai bentuk pertukaran pesan, yang lebih berfokus pada penyampai an pesan yang efektif dan mengisyaratkan bahwa semua kegiatan komunikasi bersifat instrumenal dan persuasif.

Pernyataan ini sesuai dengan definisi komunikasi yang disampaikan oleh Harold Lasswell, yang menjelaskan komunikasi dilakukan dengan beberapa unsur utama, yaitu:

1. Sumber atau source

sering juga disebut sebagai pengirim atau komunikator. Sumber adalah pihak yang mempunyai kebutuhan untuk melakukan komunikasi dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan negara, tergantung pada konteks komunikasi yang dilakukan.

2. Pesan

yaitu sesuatu yang di komunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan dapat berupa simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili maksud dari sumber. Pesan memiliki tiga komponen, yaitu: makna, simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna, dan bentuk pesan.

3. Saluran atau media

yaitu alat yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Saluran ini bergantung pada bentuk pesan yang disampaikan, dapat berupa verbal atau nonverbal. Media juga merujuk pada penyampaian

pesan: langsung atau tatap muka, atau dengan menggunakan media bantu berupa media cetak atau media elektronik. Media yang digunakan bergantung pada situasi, tujuan serta jumlah penerima pesan. Pemilihan media yang tepat akan menghasilkan pemahaman yang baik dengan kata lain, komunikasi berjalan dengan baik.

4. Penerima atau *receiver*

merupakan pihak yang menerjemahkan atau menafsirkan pesan yang berupa verbal atau nonverbal, yang dikirim oleh komunikator, sehingga dapat dipahami dengan mudah.

5. Efek

yaitu yang terjadi dan dialami oleh penerima setelah memaknai pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan. Efek ini dapat berupa perubahan sikap, perubahan keyakinan, penambahan pengetahuan, pola pikir dan perasaan.

Dari gambaran tentang definisi ilmu komunikasi di atas, dapat dilihat bahwa Sehingga definisi – definisi yang telah dipaparkan ilmu komunikasi secara umum diartikan sebagai upaya setiap individu dalam rangka menyampaikan pesan atau informasi melalui media atau pun tidak dengan tujuan terciptanya kondisi saling pengertian antara penyampai pesan (komunikator) dan penerima pesan (komunikannya).

2.1.3.2. Public Relations

Beberapa tokoh di dunia memaparkan definisi tentang *public relations* yang, diantaranya J.C. Seidel, merupakan seorang *public relations director* pada *Division of Housing di New York* (Kustadi,1973, hal.21), mengatakan:

“Public relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its costumers, its employees and the public at large, inwardly through self-analysis and corrections outwardly through all means of expressions”.

Public relations memiliki dua fungsi penting yakni fungsi terhadap internal dan fungsi eksternal, bahwasannya seorang *public relations* harus mampu menjalankan fungsi-fungsi tersebut untuk mendapatkan pemahaman maupun pengertian dari publiknya. Sedangkan **Cutlip, Center, dan Broom** dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006, hal.6) menyatakan bahwa :

“Public relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Maksud dari pengertian Cutlip, Center, dan Broom menjelaskan bahwa fungsi *public relations* sama seperti dengan fungsi manajemen, yakni dapat menilai sikap publik, serta melakukan identifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik secara profesional, dan melakukan upaya perencanaan dan pelaksanaan suatu program kegiatan sehingga diharapkan dapat mencapai pengertian dan dukungan oleh berbagai pihak. dalam mencapai tujuan, kegiatan komunikasi humas harus efektif. Selain itu juga aspek-aspek yang dijelaskan dalam definisi tersebut saling berhubungan satu sama lainnya dan agar niat baik untuk melindungi nama baik lembaga atau organisasi berjalan sesuai harapan instansi. kegiatan *public relations* tentu bersinggungan dengan kegiatan -

kegiatan terkait manajemen dalam suatu lembaga atau pun organisasi. 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)**

Berdasarkan definisi - definisi yang sudah dijelaskan hampir semua mempunyai maksud dan tujuan akhir yang sama yakni untuk memperoleh pengertian, kepercayaan dan pemahaman dari publiknya baik internal maupun eksternal demi meraih kepentingan bersama. *Public Relations* merupakan profesi yang sangat penting terutama dalam upaya memelihara hubungan baik dengan publik secara berkelanjutan sehingga diharapkan kegiatan timbal balik antara *public relations* dengan publik saling berkesinambungan dan berjalan dengan harmonis.

2.1.3.3. Tugas *Public Relations*

Tugas *Public Relations* utamanya adalah menyampaikan dan memberikan informasi secara lengkap serta menciptakan adanya opini positif dari publik, dengan terciptanya opini yang positif maka institusi *public relations* dapat berjalan secara bersama-sama dengan publiknya tanpa saling merugikan satu sama lain. Menurut **Rachmadi (1996:23)** tugas *public relations* sehari-hari adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar (*visual*) kepada publik, sehingga publik mempunyai pengertian yang benar tentang hal-ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum atau masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap kebijakan perusahaan atau lembaga, maupun segala macam pendapat (*public acceptance* dan *non acceptance*).
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public favour*, *public opinion*, dan perubahan sikap

Selain itu menurut **Ibnu Syamsi (1986: 11)** tugas pokok *public relations* dalam suatu organisasi atau perusahaan adalah:

- a. Memberi informasi atau penerangan dan menyampaikan ide kesiapa saja yang dipandang membutuhkan tentang ikhwal instansi.

- b. Memberi saran-saran kepada puncak pimpinan mengenai *policy* atau rencana kegiatan selanjutnya yang berhubungan dengan masyarakat.
- c. Membantu pucuk pimpinan dalam hal-hal yang menyangkut kehumasan (*public relations*).
- d. Tugas-tugas atau kegiatan lainnya dalam rangka memperlancar arus komunikasi baik internal maupun eksternal.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *public relations* sebagai pihak yang bertanggung jawab atas penyebaran informasi dan pembentukan opini publik baik melalui media baru maupun konvensional. Tugas *public relations* pada dasarnya berorientasi dan fokus terhadap publik internal dan eksternal dalam membina hubungan yang baik agar kesan positif yang tumbuh selamanya dapat dipertahankan oleh perusahaan maupun instansi yang terpandang dan disegani oleh publik.

2.1.3.4. Tujuan *Public Relations*

Public relations berupaya melaksanakan setiap tugas yang mengarah pada hasil tujuan yang akan dicapai oleh institusi yang diwakilinya salah satunya adalah memberikan pengertian dan pemahaman terhadap publik sampai akhirnya citra yang positif terbentuk bagi institusi terhadap publik. Menurut **Rosady Ruslan (2005 : 39)**, tujuan utama *public relations* adalah “mengembangkan atau membangun hubungan yang baik, tidak hanya dengan pers, tetapi dengan berbagai pihak luar atau kalangan yang terkait (*eksternal relations*)”. Sudah seharusnya *public relations* menciptakan dan menjaga hubungan yang baik dengan pihak eksternal. Sedangkan Menurut **Danandjaja (2011: 22)**, tujuan dari adanya

public relations dibagi berdasarkan kegiatannya. Adapun pembagian dari kegiatan *public relations* yaitu:

1. *Internal Public Relations*

Tujuan *public relations* berdasarkan kegiatan *internal relations* yaitu mencakup:

- a. Mengadakan suatu penilaian terhadap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama sekali ditujukan kepada kebijaksanaan perusahaan yang sedang dijalankan.
- b. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan terhadap kebijaksanaan yang sedang dijalankan, guna mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dengan tidak melupakan kepentingan publik.
- c. Memberikan keterangan kepada publik karyawan mengenai suatu kebijaksanaan perusahaan yang bersifat obyektif serta menyangkut kepada berbagai aktivitas rutin perusahaan tersebut. Dimana pada tahap selanjutnya diharapkan publik karyawan tetap *well inform*.
- d. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *public relations* dalam perusahaan.

2. *Eksternal Public Relations*

Secara praktis tujuan dari eksternal *public relations* yaitu menyelenggarakan komunikasi yang efektif dimana mempunyai sifat informatif dan persuasif, guna memperoleh dukungan publik ataupun merubah pendapat publik sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.

Sedangkan menurut Dimock Marshall, tujuan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara defensive.

a. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.

b. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini terjadi akibat kesalah pahaman).

Secara umum *public relations* melalui komunikasi yang efektif dapat mewujudkan tujuan *public relations* yaitu menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik di mata publik serta dapat sebagai bentuk upaya memperbaiki citra institusi yang di wakikan *public relations* tersebut apabila institusi mengalami krisis yang membuat citra instansi menurun oleh sebab itu *public relations* memiliki tanggung jawab yang sangat besar.

2.1.3.5. Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam *Public Relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, ini karena fungsi dan sifat organisasi dari lembaga dimana *Public Relations* berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama publik yang menjadi sasaran, faktor-faktor eksternal yang memengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas. Ciri yang hakiki dari komunikasi *Public Relations* adalah bersifat timbal balik. Dalam pengertian teoritis, *Public*

Relations merupakan salah satu bidang ilmu komunikasi praktis, yaitu penerapan ilmu komunikasi pada suatu organisasi usaha atau perusahaan yang di dalam melaksanakan fungsi manajemen untuk mencapai tujuan tertentu (**Rosady Ruslan, 2008:16**). Adapaun pendapat para ahli lain, menurut **Neni Yulianita (2007:71)** menyatakan bahwa sistem hubungan dalam kegiatan *Public Relations* terbagi dalam dua bagian yaitu :

a. *Internal Relations*

1) *Employee Relations*

umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formal.

2) *Human Relations*

umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formal.

3) *Labour Relations*

umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.

4) *Stackholder Relations*

umumnya memelihara hubungan baik dan memiliki peran dengan para anggota.

b. *External relations*

1) *Press Relations*

mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.

2) *Government Relations*

mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.

3) *Community Relations*

mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

4) *Supplier Relations*

mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.

5) *Customer Relations*

mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan.

6) *Consumer Relations*

kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen atau pengguna jasa agar apa yang diproduksi dan atau yang ditayangkan dapat diterima dengan baik.

7) *Educational Relations*

kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan.

8) *General Relations*

mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum.

Kegiatan *public relations* merupakan implementasi atau pun bentuk aktivitas dari suatu perusahaan maupun instansi dengan menjalin hubungan dengan pihak eksternal secara nyata, melalui kegiatan – kegiatan yang bermanfaat dan memberi keuntungan seperti pelayanan informasi kepada publik melalui media baru *website* yang dapat diakses oleh siapa pun dan kapan pun diharapkan dapat menjadi sarana komunikasi yang informatif dan berpengaruh.

2.1.3.6. Manajemen

Menurut **George R. Terry, dalam Yayat M. Herujito (2001:4)** manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Manajemen adalah suatu proses tertentu yang terdiri dari POAC yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lain. suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu

pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalam kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen (Yayat M. Herujito, 2001:4).

Atik dan Ratminto (2012:1) berpendapat bahwa manajemen adalah “suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”. Sementara menurut **George R. Terry** memberikan pengertian bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari *planning, organizing, actuating, dan controlling* yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya. Dengan kata lain, berbagai jenis kegiatan yang berbeda itulah yang membentuk manajemen sebagai suatu proses yang tidak dapat dipisah-pisahkan dan sangat erat hubungannya” (Yayat M. Herujito, 2001:3).

Sedangkan Menurut **Richard L. Daft** yang dialih bahasakan oleh **Tita Maria Kanita** (2012:5) manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan, pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional. Berdasarkan beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan, manajemen adalah suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan tentang suatu ilmu cara memahami hingga mengatur kelompok maupun organisasi untuk mencapai terget sasaran yang telah di tetapkan

melalui pemanfaatan sumber daya manusia yang mempuni dan sumber pendukung lainnya.

2.1.3.7. Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang - orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Dari gambaran di atas maka publisitas sebuah kegiatan yang dilakukan dengan cara menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau lembaga di media massa yang sangat populer di jamannya. dikutip dari **Muslimin** dalam buku **Humas dan konsep kepribadian**, mendefinisikan publisitas sebagai :

Pesan yang direncanakan, dieksekusi didistribusikan melalui media tertentu untuk memenuhi kepentingan public tanpa membayar pada media. (Kriyanto no, 2008: 41).

Dari pengertian diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa publikasi merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan dan menyebarluaskan pesan atau informasi yang berkaitan dengan lembaga atau organisasi kepada publik internal maupun eksternal dengan menggunakan media komunikasi sebagai saluran penyampaian pesan yang efektif.

2.1.3.8. *Internet*

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang mulai banyak digunakan adalah internet. Internet merupakan jaringan kependekan dari *interconnected networking*. Secara umum, internet merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan jutaan komputer di seluruh dunia. Dengan menggunakan internet, semua kegiatan dapat semakin mudah dilakukan. Internet dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti media informasi, sebagai media komunikasi, media belajar, media hiburan, serta sebagai media bisnis, dan perdagangan. Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diverifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, computer, dan televise menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut dengan internet.

Pengertian internet sendiri memiliki arti yang cukup luas dimana kata internet itu sendiri merupakan singkatan dari *interconnection-networking*, biasa diartikan sebagai *global network of computer networks* atau sebuah jaringan computer dalam skala global atau mendunia. Jaringan computer ini berskala internasional yang dapat membuat masing-masing computer berkomunikasi.

Hafied Cangara menyatakan, kelebihan jaringan komunikasi internet adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*, karena sebelumnya orang tidak membayangkan bahwa internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui *world wide web (www)*. Internet membawa perspektif baru di era informasi

dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat yang semakin heterogen dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang lebih besar jumlahnya.

2.1.3.9. *New Media*

Secara harfiah media berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam **buku Pengantar Ilmu Komunikasi, Cangara (2006:119)** menyebutkan, media adalah alat bantu atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Media tersebut dapat berupa bahan (*software*) dan barang (*hardware*). Selanjutnya, kata baru identik dengan sebuah inovasi atau perubahan yang dapat menciptakan sesuatu yang sangat dibutuhkan oleh banyak orang.

New Media atau media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer ataupun telepon pintar (*smartphone*). Menurut **Carey (2003)** seiring dengan teknologi berbasis komputer, terdapat pula berbagai inovasi yang dalam beberapa hal mengubah aspek komunikasi (**McQuail, 2011:43**). Internet adalah jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (**Ardianto, 2007:150**). Internet memiliki fasilitas yang dapat dirasakan pengguna, karena internet dapat menjadi media pertukaran dan penyampaian informasi. Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *New Media* menurut **McQuail (2011:153)** sebagai berikut :

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.

2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya bentuk baru "pintu" (*gateway*) media.
6. Pemisahan dan pengaburan dari "lembaga media".

McQuail (2010:144) juga menguraikan ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dengan media lama (*konvensional*) berdasarkan perspektif pengguna, yaitu :

1. *Interactivity*

diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber/pengirim (pesan).

2. *Social presence*

dialami oleh pengguna, sense of personal contact dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka, dan personal.

3. *Autonomy*

seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya serta bersikap independen terhadap sumber.

4. *Playfulness*

digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.

5. *Privacy*

diasosiasikan dengan pengguna medium dan isi yang dipilih.

6. *Personalization*

tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Keberadaan *new media* berbasis teknologi memudahkan dalam proses penyebaran informasi atau pun bertukar pesan secara cepat dan praktis tanpa adanya batasan ruang dan waktu kepada publik. Karakter yang fleksibel serta dapat digunakan oleh personal.

2.1.4.0. *Website*

New media di era modern begitu eksis yang terdiri dari beberapa kategori yaitu, *social media*, *blog*, *instant messaging* dan *website*. Pengaruh kemajuan teknologi menjadi latar belakang turut terhadap inovasi baru yang ditemukan *World Wide Web* atau *WWW* yang dikenal dan disebut dengan *Website* atau disingkat *Web*. *Website* merupakan aplikasi internet yang dipilih dan digunakan banyak orang untuk mengakses informasi dan komunikasi secara *online*. Penggunaan *website* semakin praktis dan mudah dapat dilakukan dimana saja dan kapan pun. Menurut **Maryani, (2011:58)** *Website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, suara, video atau penggabungan dari semuanya. *Web* adalah kependekan dari *World wide web*. *Web* adalah kumpulan informasi melalui text, grafis, dan multimedia yang seacara khusus diformat untuk dapat diakses melalui internet. Secara teknis web adalah sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah internet web server dipersentasi kan dalam bentuk Hypertext. **(Barfield, 1993:130)**.

Menurut **Rachmawati (2011:3-5)** tentang *website*, sebagai berikut:

“Website banyak digunakan oleh kalangan pengusaha, akademisi,

pemasaran, praktisi media massa, perusahaan dan juga instansi pemerintahan. Hal ini karena penggunaan website dapat digunakan untuk menyebarluaskan atau mempublikasikan tentang kegiatan informasi tentang instansi yang bersangkutan“.

Website adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. Karena itu pada abad ini setiap perusahaan atau organisasi mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat website (**Kriyantono, 2012: 275**). Dalam *website* tersebut terdapat berbagai informasi seperti profil, informasi, layanan, kegiatan dan lainnya. Penilaian seperti ini yang diharapkan sebagai tolak ukur dari reputasi yang dihasilkan berdasarkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh PR (**Hidayat, 2014:106**).

2.1.4.1. Klasifikasi Website

Web dapat dikelompokkan kedalam beberapa kelompok bisa berdasarkan tujuannya, besar kecilnya hingga karakteristik website itu sendiri. Jenis berdasarkan sifatnya:

1. Website Dinamis

Merupakan *website* yang *contentnya* dapat berubah setiap waktu. Contoh dari website dinamis ini antara lain adalah wikipedia, detik, toko bagus dan blog. Faktor utama yang membuat sebuah web menjadi dinamis adalah *Content Management System (CSM)*. Dengan adanya CMS ini, siapapun yang memiliki akses ke *administrator website* dapat *update contentnya* dengan mudah.

2. *Website Statis*

Merupakan *website* yang sangat jarang dirubah karena memang tidak diperlukan perubahan. Contohnya adalah *website company profile* dan *website profil* organisasi. Selain sifat, biasanya jenis *website* juga dibedakan berdasarkan fungsi utamanya. Selanjutnya dibawah ini adalah jenis - jenis *website* apabila dibedakan berdasarkan fungsinya :

a. *Search Engine*

Fungsi dari website ini adalah sebagai pencari website lain. Contohnya adalah Google.

b. *Blog*

Blog ini bisa dibilang catatan harian dari pemilik *website*. Fungsi dari *website blog* adalah publikasi artikel atau *content* yang berfokus pada manajemen artikel.

c. *Social Networking*

Contoh dari *website networking* ini adalah *facebook*, dimana website menyediakan fasilitas untuk para member agar dapat berinteraksi dengan member yang lain.

d. *Forum*

Website forum sebenarnya mirip dengan *website networking*, namun lebih berfokus pada kemampuan para member untuk berdiskusi. *Website forum* seperti kaskus.

e. *Berita*

Website berita berfungsi untuk mengelola dan mempublikasikan berita

kepada para pengunjung di internet. *Website* berita seperti tempo.co.

f. Gallery

Fungsi dari *website gallery* menyediakan fasilitas publikasi foto dan gambar secara *online*, mengelolanya, lalu di publikasikan. Contoh picsart.

g. Multimedia

dimana kita dapat melakukan *streaming* untuk video, maupun audio tanpa mengunduhnya terlebih dahulu dengan kecepatan koneksi yang cukup tinggi seperti youtube.

h. E-Learning

Biasanya *website e-learning* dimanfaatkan oleh organisasi pendidikan untuk menyediakan fasilitas belajar melalui internet. Pembelajaran dapat menjadi interaktif dengan adanya *website e-learning ini*. Contoh *website elearning* adalah *google book*.

i. Commerce.

Website jenis E-Commerce berperan sebagai toko online. Di era modern sangat eksis keberadaanya. Contohnya adalah, Amazon, Bhineka, E-Bay, dan Bukalapak.

2.1.4.2. Proses Pembentukan Citra

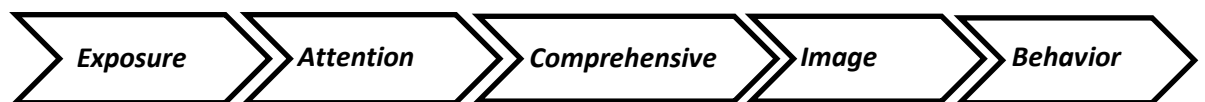
Jefkins menyebutkan bahwa “*an image is impression gained according to knowledge and understanding of facts. Wrong or incomplete can result in imperfect image*” (Ardianto, 2010: 98) atau citra adalah kesan seseorang atau individu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman, yang apabila terdapat kesalahan akan berdampak pada ketidaksempurnaan citra. Penelitian citra memberi

informasi untuk mengevaluasi kebijaksanaan, memperbaiki kesalahpahaman, menentukan daya tarik pesan hubungan masyarakat dan meningkatkan citra hubungan masyarakat dalam pikiran publik. Dari penelitian citra ini, perusahaan dapat mengetahui apa-apa yang disukai dan tidak disukai publik tentang perusahaan, dengan demikian perusahaan dapat mengambil langkah-langkah yang tepat bagi kebijaksanaan perusahaan selanjutnya (Soemirat, 2004: 114-117).

Citra adalah gambaran yang dimiliki oleh banyak orang mengenai pribadi perusahaan, organisasi atau produk (Kamus Besar Bahasa Indonesia 1995). Citra adalah tujuan utama dan sekaligus merupakan reputasi dan prestasi yang hendak dicapai oleh dunia. Pengertian citra itu abstrak dan tidak dapat diukur secara matematis tetapi dapat dirasakan dari hasil penelitian baik atau buruk seperti penerimaan tanggapan baik positif maupun negatif yang khususnya datang dari masyarakat luas (Roeslan, 1998:62).

Citra menurut Hawkins et al (2000: 55) terjadi melalui lima tahap sebagai berikut:

2.1. Gambar Proses Pembentukan Citra



Sumber: Hawkins et al (2000: 55)

Penjelasan dari kelima tahap tersebut adalah:

1. *Exposure*

mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.

2. *Attention*

memperhatikan upaya perusahaan tersebut.

3. *Comprehensive*

mencoba memahami semua upaya yang dilakukan perusahaan.

4. *Image*

terbentuknya citra perusahaan.

5. *Behavior*

citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian para pakar di atas yang telah di urai kan, citra merupakan gambaran yang didapat oleh lingkungan di sekitar atau pihak lain sebagai hasil dari pengalaman dan pengetahuannya tentang suatu obyek tertentu.

2.1.4.3. *Cyber Public Relations*

Menurut **Onggo (2004:156)** *Cyber Public Relations* atau *E-Public Relations* adalah kegiatan *Public Relations* yang dilakukan didunia internet. Seluruh kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa manajemen kehumasan pun dapat dilakukan di internet. Malah kegiatan kehumasan bisa lebih efisien dan efektif dari yang dilakukan di dunia nyata, ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan biaya hampir ratusan juta, jika program tersebut dilakukan di dunia internet akan jauh lebih hemat.

Internet telah membuat para pelaku *Public Relations* memanfaatkan media. Apalagi, bila keberadaan suatu perusahaan telah eksis melalui situs *online*.

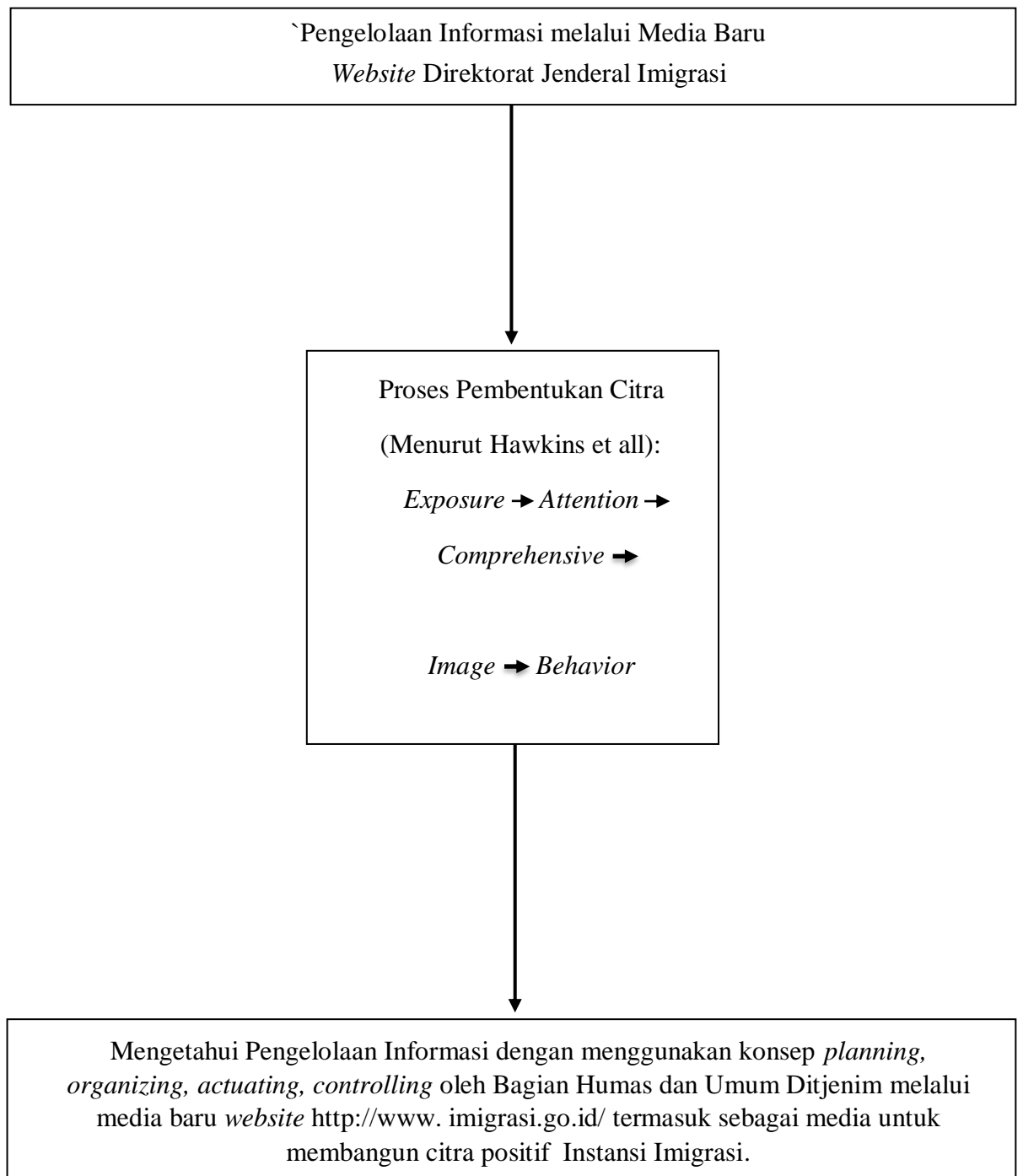
Sebaiknya *Public Relations* dari perusahaan tersebut tidak tanggung-tanggung dalam menggunakan jasa internet dalam setiap kegiatan *Public Relations* mereka. Perkembangan *public relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya dengan kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *public relations* dapat berbentuk sebagai alat *public relations* (PR Tools) ataupun bentuk baru dari kegiatan *public relations*, yang memunculkan istilah *cyberPR*, *net PR*, *PR on the net*, dan *e-pr* (*electronic PR*) sebagai nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *public relations* (Soemirat & Ardianto, 2003 : 187). Menurut Hidayat (2014 : 106-107) Melalui media *cyberPR* : peranan *PR* akan lebih dirasakan seiring berjalannya fungsi *PR* yaitu mengelola informasi yang penting bagi publiknya. Demikian pula pada tingkat efektifitasnya, media *cyberPR* atau istilah lainnya yaitu *e-PR* atau *PR Digital* jangkauannya lebih cepat dan luas maka secara otomatis dampaknya cepat dirasakan jika dibandingkan dengan media konvensional.

Melalui pemaparan *cyber public relations* oleh para ahli, dapat disimpulkan secara singkat bahwa *cyber public relations* merupakan bentuk pelaksanaan program *public relations* dengan memanfaatkan media baru untuk penyebaran informasi dan melakukan aktivitas komunikasi dengan publik. dengan menggunakan dan memanfaatkan media baru sehingga publik dapat dijangkau tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Peran *cyber public relations* dapat selalu terlihat serta

terhubung dengan publiknya dan komunikasi yang dilakukan tidak akan terputus jika media yang digunakan masih aktif. Program kehumasan melalui *cyber public relations* secara langsung juga dapat dirasakan timbal balik (*feedbacknya*) karena bersifat interaktif seperti dengan adanya wadah bagi publik untuk dapat berkomunikasi dua arah melalui *website* melalui fitur kontak yang telah disediakan instansi kepada publik untuk dapat berkomunikasi dan bertukar informasi.

2.2. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.2.
Kerangka Pemikiran



Sumber: George R. Terry, Hawkins et all, serta modifikasi peneliti. Tahun 2019.