BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang *Public relations*

2.1.1 Pengertian *Public relations*

Usaha untuk mendefinisikan *public relations* sebagai sebuah bidang professionaldan disiplin akademis telah banyak dilkukan serta memiliki beragam definisi. Sifat dasarpekerjaan ini dan adaptasinya yang konstan dengan kebutuhan masyarakat telah membuatnya menjadi target dari pendefinisian. *Public relations*s telah dipraktikkan dibanyak organisasi, mulai dari perusahaan telekomunikasi multinasional besar sampaiagensi pelayanan masyarakat kecil dan organisasi gerakan social yang masih pemula. Menurut *The British Institute of Public relationss, yakni "The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutualunderstanding between an organization and its public.* (Upaya yang mantap, berencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina pengertianbersama antara organisasi dengan khalayaknya)." (Effendy, 1990 : 134)

Menurut kamus Fund and Wagnal, American Standard Desk Dictionary adalah "segenap kegiatan dan teknik/kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya" (Anggoro, 2008 : 2)

Dalam pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, Agustus1978, disepakati humas itu didefinisikan sebagai berikut : "humas adalah seni

sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencanauntuk melayani kebutuhan organisasi organisasi dan kepentingan khalayaknya" (Anggoro, 2008 : 2)

Definisi lain muncul dari Scott M. Cutlip, Allen H. Center dan Glen M. Broomdalam bukunya Effective *Public relation*s Edisi kesembilan yaitu : "*Public relation*s adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individual dan organisasi yang punya kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan program aksi dalamrangka mendapat pemahaman dan penerimaan publik". (Cutlip & Center, 2007:5).

Sedangkan menurut Reck mengatakan "*Public relation*s adalah kelanjutan dariproses penerapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengankepentingan orang atau golongan agar memperoleh kepercayaan dan restu dari mereka, kedua pelaksanaan, kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. *Public relation*s menurut Frank Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public Relations* yaitu "Kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak". (Jefkins& Yadin, 2002:2).

2.1.2 Tujuan *Public Relations*

Menurut Frank Jefkins tujuan *Public relation*s adalah : "Meningkatkan *favorable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut" (Yulianita, 2005: 42). Sedangkan menurut Charles S. Steinberg tujuan *Public relation*s adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 2005: 42).

Greener mengatakan *Public relation*s adalah presentasi positif suatu organisasikepada keseluruhan publiknya. Maka dapat dikatakan bahwa Publik Relations merupakankegiatan komunikasi suatu organisasi (perusahaan) dalam menciptkan reputasi yangpositif perusahaan di hadapan para stakeholder sehingga perusahaan dapat terus menjalankan bisnisnya dengan baik. Berdasarkan pengertian di atas maka *public relations* memiliki beberapa tujuan seperti di bawah ini:

1. Untuk menciptakan citra (reputasi) yang positif kepercayaan dan saling pengertian dari publik atau masyarakat pada umumnya.
2. Untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
3. Menciptakan budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat agar produktivitas bisa dicapai secara optimal.
4. Usaha menciptakan relasi yang harmonis antara organisasi (perusahaan) dengan publiknya yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yangbersangkutan.

Menurut Frank Jefkins dan Yadin dalam bukunya *Public relations* memiliki tujuan membantu organisasi untuk mengantisipasi dan memproses persepsi dan opinipublik, merespon nilai dan gaya hidup yang baru, merespon pergeseran antara ekspektorat dan merespon perubahan-perubahan lain dilingkungan. (Jefkins & Yadin, 2002:29).

Dalam tujuan menurut Frank Jefkins tersebut jelas bahwa *Public relations* sebagai metode komunikasi yang digunakan oleh organisasi atau perusahaan mejalankan kegiatannya dalam mengantisipasi, memproses persepsi publiknya dan selalu mengikuti perubahan-perubahan atau modernisasi zaman salah satunya dibidang teknologi informasi.

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Public relations dalam praktiknya memiliki suatu fungsi kepemimpinan danmanajemen yang membantu pencapaiaan tujuan suatu organisasi atau perusahaan. Para ahli bisnis sering membedakan kepemimpinan dari manajemen dengan mengatakan bahwa kepemimpinan berarti melakukan hal yang benar dan membuat pilihan yang benar, sementara manajemen berarti melakukan sesuatu dengan benar. Sebagai manajer para praktisi *Public relations* merancang serta mengorganisasi program kampanye dankomunikasi. Mereka adalah para ahli komunikasi bagi organisasi mereka. Seperti halnya pemimpin, para menejer komunikasi terlibat dalam perencanaan, tetapi umumnya hanya perencanaan jangka menengah, seperti dalam

pengembangan komunikasi untuk rencana pemasaran beberapa tahun, menentukan pesan-pesan kunci untuk program pelatihan‘perubahan budaya’ organisasi dll.

Secara tradisional, para praktisi professional *public relations* dipandang sebagai seorang menejer komunikasi dibanding pemimpin organisasi. Pemimpin adalah seorang individu yang bertanggung jawab dalam membangun dan mempertahankan nama baik organisasi dalam jangka panjang, membantu organisasi meraih tujuan pencapaian keuntungan dan memberi saran pada organisasi tentang bagaimana bertindak dengan responsif terhadap kepentingan masyarakat.

Selain itu fungsi *Public relations* adalah untuk meningkatkan tanggung jawab sosial dan sebagai pihak yang mengambil keputusan dalam keadaan krisis.

Menurut PRSA (*Public relation*s *Society of Americ*a) fungsi manajemen *Public Relations* adalah :

1. Mengantisipasi, menganalisis, dan menasirkan opini publik, sikap, dan isuyang mungkin dapat berpengaruh, baik atau buruk, pada opersional danperencanaan sebuah organisasi.
2. Memberi saran kepada menajemen disemua tingkatan dalam organisasiterkait dengan putusan kebijakan, rencana tindakan, dan komunikasi,dengan mempertimbangkan efeknya terhadap masyarakat dan terhadaptanggung jawab organisasi sosial atau kewarganegaraan.
3. Meneliti, melaksanakan, dan terus menerus melakukan evaluasi terhadap program aksi dan komunikasi untuk mencapai kepahaman kepada masyarakat yang melek informasi yang diperlukan untuk keberhasilan pencapaian tujuan

organisasi. Termasuk dalam hal ini adalah kegiatanpemasaran, pencairan dana, pekerja, hubungan dengan komunitas ataupemerintah, dan program lainnya.

4. Merencanakan dan mengimplementasikan upaya organisasi untuk mempengaruhi dan mengubah kebijakan publik.
5. Menyusun sasara, merencanakan, membuat anggaran, merekrut danmelatih staf, mengembangkan fasilitas-pendeknya, mengelola semuasumber daya yang diperlukan untuk melakukan semua yang disebut diatas.Contoh dari pengetahuan yang mungkin diperlukan dalam menjalankan profesi*public relations*s adalah seni berkomunikasi, psikologi, psikologi social, sosiologi, ilmu politik, ilmu ekonomi, dan prinsip-prinsip manajemen dan etika. Keterampilan dan pengetahuan teknis dibutuhkan dalam melakukan riset tentang pendapat public, berhubungan dengan media, kegiatan surat-menyurat, mengiklankan sebuah lembaga, produksi film atau video, acara khusus, pidato dan presentasi.

   (Abdurachman, 1993 : 32)

Dari fungsi *Public relations* diatas pada poin ke enam seorang *Public relations* menggunakan pengetahuan dalam menjalankan profesinya sebagai suatu seni berkomunikasi dalam mengelola media baik internal maupun eksternal.

2.1.4 Kegiatan *Public relations*

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam praktisi *public relations* yang paling penting adalah memastikan bahwa pertimbangan-pertimbangan terkait *public relations* menjadi arus utama dalam proses pembuatan keputusan. Kegiatan tersebut terbagi menjadi dua dilihat dari jenis publiknya yaitu kegiataninternal *public relations* dan eksternal *public relations*. Kegiatan internal *public relations* meliputi semua program kerja PR dalam suatu menajemen perusahaan yang bersangkutanpada ruang lingkup didalam proses komunikasi perusahaan, kegiatan tersebut berupadaily news, papan pengumuman, musik selamat datang dan selamat jalan, coffee atau teamorning, get together, pameran, slide atau TV perusahaan, bulletin dan *family gathering* dan Jurnal internal. Sedangkan kegiatan eksternal PR yaitu press relations, *community relations*, pameran, *government relations*, *press release*, *company profile*, publikasi, *corporate social responsibility*, *consumer relations*.

Sedangkan menurut Oemi Abdurachman, dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar *Public relations* kegiatan *Public relations* antara lain :

Internal *public relations*s adalah :

1. Hubungan dengan public
2. Hubungan manusiawi
3. Hubungan dengan publik bawah
4. Hubungan dengan publik lain.

Eksternal *public relation*s adalah :

1. Hubungan dengan pers
2. Hubungan dengan instansi lain
3. Hubungan dengan publik berguna
4. Hubungan dengan masyarakat
5. Hubungan dengan pihak pendengar

   (Abdurachman, 1993 : 32)

2.1.5 Media *Public Relations*

Dengan memiliki penekanan tradisional untuk memproduksi produk dan memilikiseperangkat keterampilan spesifik. Kemampuan menulis menjadi keterampilan palingutama, diikuti oleh keterampilan berbicara, keterampilan interpersonal dan campuran dari keterampilan lainnya, seperti fotografi, design grafis, dan sejenisnya. Seiring perjalananwaktu, basis keterampilan ini akan semakin luas dan kerjanya pun akan semakin beragam.

Sebagai contoh, praktisi *public relation*ss sekarang harus mengenal design halaman web, penggunaan *e-mail* yang lebih luas, termasuk intranet dan komunikasi visual. Namun, semakin besar jumlah saluran media dan komunikasi akan semakin besar pula kebutuhan bagi praktisi *public relations* masa depan untuk mengenal bagaimana menggunakan media secara efektif dan kreatif. Mengetahui bagaimana menggunakan setiap keterampilan dan taktik inilah yang membuat *public relation*s

lebih banyak terliahat sebagai sebuah proses berfikir dan berencana dalam penggunaaan media.

Media dalam kajian *public relations* beragam tergantung pada jenis dantujuannya. Media pada kajian *public relation*s berupa media relations yaitu media social dan media komunikasi karyawan kedua media ini memiliki fungsi yang sama sebagai perantara dalam komunikasi. Media relations dan kerja publisitas yang canggih menjadi tulang punggung bagi praktik *public relations*. Menjadikan berita tentang organisasi yangakan diterbitkan atau disiarkan media massa telah menjadi cara tradisional untuk memperoleh dukungan publik bagi pelaku bisnis, organisasi nirlaba dan pemerintahan sejak lama. Akan tetapi, panduan media (media mix) ini mengalami perubahan. Media baru hanya menjadi fraksi dari panduan media. Pengenalan media sosial telah membuka peluang terjadinya interaksi langsung antara sebuah organisasi dengan beragamkelompok stakeholder.

Media memberikan metode yang relatif ekonomis dan efektif untukberkomunikasi dengan publik yang luas dan menyebar.Dalam hal ini, media berfungsisebagai penjaga gerbang atau penyaring tempat *public relations* menjangkau public umum dan kelompok lainnya yang dukungannya diperlukan.

Jumlah saluran media tumbuh setiap minggu dan menambah tantangan barukepada fungsi media tersebut. Isi berita yang disampaikan pada media tersebut sebainya*public relation*s berkuasa penuh untuk mengkontrol isi serta tampilan informasi dalam publikasi perusahaan. Media yang digunakan adalah *newsletter*, *e-*

mail, cctv, pameran, iklan, bulletin, baliho, brosur, flyer, poster dan web serta *Desk-top publishing* .

Media diatas dikelompokan lagi menjadi media internal dan media eksternal*public relation*ss. Hal tersebut dilihat dari kegiatan *public relation*ss officer dalam suatu organisasi. Media internal yaitu media yang dipergunakann seorang *public relation*ss dalam fungsinya sebagai agen komunikasi didalam suatu lingkungan organisasi atau dalam glosarium MC Graw Hill yaitu saluran komunikasi yang dikontrol oleh organisasidan diarahkan kepada audience di dalam organisasi, sedangkan media eksternal yaitumedia yang digunakan *public relation*ss untuk melakukan komunikasi dengan public diluar organisasi tersebut.

Dapat juga menngunakan media internal seperti :

1. Leaflet, selipan dan lampiran
2. Buklet dan manual
3. Naskah pidato dan cetak ulangnya
4. Tampilan pesan
5. Papan pengumuman
6. Poster dan papan reklame
7. Rak informasi
8. Pameran, banner dan display
9. Media elektronik

Juga dapat menggunakan media eksternal seperti :

1. Surat kabar
2. Newswires
3. Majalah
4. Radio
5. TV
6. Billboard
7. Baliho
8. Brosur
9. Jasa berita Online
10. Media social (wiki, podcast, blog, dan forum)

(Dan Lattimore, Baskin, Heinan dan Toth , 2010:200)

Dalam pengelolaan media *public relations* ini tidak hanya berdasar padamerencanakan, memproduksi dan menyebarluaskan tetapi lebih dari hal-hal tersebut seorang *public relations* harus memiliki hubungan yang baik dengan institusi media baikdari wartawan atau jurnalis, editor dan juga owner dari media tersebut.

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Pengertian peranan menurut Soerjono Soekanto (2002:243) adalah sebagai berikut : ”Peranan adalah merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaukan hak dan kewajiabnnya sesuai dengan kedudukannya, maka ia melakukan suatu peranan”. (Soekanto, 2002:243)

Konsep tentang peran *(role)* menurut Komarudin (1994;768) dalam buku ”Ensiklopedia Manajemen” mengungkapkan seperti dibawah ini :

1. Bagian dari tugas utama yang harus dilakukan oleh manajemen.
2. Pola perilaku yang diharapkan dapat menyertai suatu status.
3. Bagian suatu fungsi seseorang dalam kelompok / pranata.
4. Fungsi yang diharapkan dari seseorang atau menjadi karakteristik yang ada padanya.
5. Fungsi setiap variabel dalam hubungan sebab-akibat.

Pengertian peranan menurut Soerjono Soekanto (2002:243) adalah sebagai berikut : ”Peranan adalah merupakan aspek dinamis kedudukan (status). Apabila seseorang melaukan hak dan kewajiabnnya sesuai dengan kedudukannya, maka ia melakukan suatu peranan”. (Soekanto, 2002:243)

Peranan *Public relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995 yaitu:

1. Penasehat Ahli

   Seorang praktisi pakar *Public relationss*s yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationsship*).Hubungan praktisi pakar *Public relation*s dengan manajemen organisasi seperti hubungan dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar

PR *(expert prescriber)* tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi

   Dalam hal ini, praktisi *Public relations* bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, *Public relations* juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah

   Peranan praktisi *Public relations* dalam proses pemecahan persoalan *Public relations* ini merupakan bagian tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat *(adviser)* hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli *Public relations* dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.

4. Teknisi Komunikasi

   Berbeda dengan tiga peranan praktisi *Public relations* professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan Teknisi Komunikasi *(communication technician)* ini menjadikan praktisi *Public relations* sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*." (Ruslan, 2008:20).

2.3 Tinjauan Mengenai Informasi

2.3.1 Pengertian Informasi

Informasi adalah pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan. Hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda, atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang.Informasi adalah jenis acara yang mempengaruhi suatu negara dari sistem dinamis. Para konsep memiliki banyak arti lain dalam konteks yang berbeda. Informasi bisa di katakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi. Namun demikian, istilah ini memiliki banyak arti bergantung pada konteksnya, dan secara umum berhubungan erat dengan konsep seperti arti, pengetahuan, negentropy, Persepsi, Stimulus, komunikasi, kebenaran, representasi, dan rangsangan mental.

Dalam beberapa hal pengetahuan tentang peristiwa-peristiwa tertentu atau situasi yang telah dikumpulkan atau diterima melalui proses komunikasi,

pengumpulan intelejen, ataupun didapatkan dari berita juga dinamakan informasi. Informasi yang berupa koleksi data dan fakta seringkali dinamakan informasi statistik. Dalam bidang ilmu komputer, informasi adalah data yang disimpan, diproses, atau ditransmisikan. Penelitian ini memfokuskan pada definisi informasi sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman, atau instruksi dan alirannya.

Informasi adalah data yang telah diberi makna melalui konteks.Sebagai contoh, dokumen berbentuk spreadsheet (semisal dari Microsoft Excel) seringkali digunakan untuk membuat informasi dari data yang ada di dalamnya.Laporan laba rugi dan neraca merupakan bentuk informasi, sementara angka-angka di dalamnya merupakan data yang telah diberi konteks sehingga menjadi punya makna dan manfaat.

2.3.2 Fungsi Informasi

Suatu informasi dapat mempunyai beberapa fungsi, antara lain:

1. Menambah pengetahuan.

   Adanya informasi akan menambah pengetahuan bagi penerimanya yang dapat digunakan sebagai bahan perimbangan yang mendukung proses pengambilan keputusan.

2. Mengurangi ketidakpastian.

   Adanya informasi akan mengurangi ketidakpastian karena apa yang akan terjadi dapat diketahui sebelumnya, sehingga menghindari kearguan pada saat pengambilan keputusan.

3. Mengurangi resiko kegagalan.

   Adanya informasi akan adanya resiko kegagalan karena apa yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan baik, sehingga kemungkinan terjadinya kegagalan akan dapat dikurangi dengan pengambilan keputusan yang tepat.

4. Mengurangi keanekaragaman/variasi yang tidak diperlukan.

   Adanya informasi akan mengurangi keanekaragaman yang tidak diperlukan, karena keputusan yang diambil lebih terarah.

5. Memberi standar-standar, aturan-aturan, ukuran-ukuran, dan keputusanyang menentukan pencapaian sasaran dan tujuan. Adanya informasi akan memberikan standar, aturan, ukuran-ukuran dan keputusan yang lebih terarah untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan secara lebih baik berdasarkan informasi yang diperoleh.

   (Sutanta, 2003:11)

2.3.3 Sifat – Sifat Informasi

Untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih maka harus diketahui sifat-sifat informasi. Menurut Sutabri (2005:31) sifat atau karakteristik yang dapat menentukan nilai informasi dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mudah Diperoleh

   Informasi mempunyai nilai yang lebih sempurna apabila dapat diperoleh secara mudah.Informasi yang penting dan sangat dibutuhkan menjadi tidak bernilai jika sulit diperoleh.Informasi dapat diperoleh dengan mudah jika memiliki suatu sistem.

2. Luas dan Lengkap

   Informasi mempunyai nilai yang lebih sempurna apabila mempunyai lingkup atau cakupan yang luas dan lengkap.Informasi sepotong dan tidak lengkap menjadi tidak bernilai, Karena tidak dapat digunakan secara baik.

3. Ketelitian

   Begitu juga dengan ketelitian, informasi akan lebih sempurna apabila mempunyai ketelitian yang tinggi atau akurat. Informasi yang tidak akurat akan mengakibatkan kesalahan pengambilan keputusan.

4. Kecocokan

   Informasi harus sesuai dengan kebutuhan informasi pengguna, sehingga informasi itu memiliki nilai karena bermanfaat.

5. Ketepatan Waktu

   Sifat ini berhubungan dengan waktu yang dilalui lebih pendek dari pada siklus untuk mendapatkan informasi. Informasi penting dan bernilai menjadi tidak bernilai apabila terlambat diterima, karena tidak dapat dimanfaatkan dalam proses pengambilan keputusan.

6. Kejelasan

   Informasi yang jelas akan meningkatkan kesempurnaan nilai informasi, kejelasan informasi dipengharui oleh bentuk dan format informasi.

7. Fleksibilitas / Keluwesan

   Berkaitan dengan kegunaan informasi untuk berbagai pengambilan keputusan.Makin banyak keputusan yang diambil dari suatu informasi makin luwes informasi tersebut.

   (Sutabri, 2005:31)

2.4 Tinjauan Tentang *Website*

2.4.1 Pengertian *Website*

Website atau situs juga dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi, suara, video dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (hyperlink). Bersifat statis apabila isi informasi *website* tetap, jarang berubah, dan isi informasinya searah hanya dari pemilik *website*. Bersifat dinamis apabila isi informasi *website* selalu berubah-ubah, dan isi informasinya interaktif dua arah berasal dari pemilik serta pengguna *website*. Contoh *website* statis adalah berisi profil perusahaan, sedangkan *website* dinamis adalah seperti Friendster, Multiply, dll. Dalam sisi pengembangannya, *website* statis hanya bisa diupdate oleh pemiliknya saja, sedangkan *website* dinamis bisa diupdate oleh pengguna maupun pemilik.[1]

[1] 1 http://www.balebengong.net/topik/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html (Senin, 27 mei 2013, 22.30)

2.4.2 Unsur – Unsur *Website*

Untuk menyediakan keberadaan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

1. **Nama Domain (Domain Name/URL – *Uniform Resource Locator*)**

   Pengertian Nama domain atau biasa disebut dengan *Domain Nam*e atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah *websit*e, atau dengan kata lain *domain name* adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Contoh : http://www.baliorange.net, http://www.detik.com Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan *website* tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *website* perusahaan), ac.id (nama domain *website* pendidikan), go.id (nama domain *website* instansi pemerintah), or.id (nama domain *website* organisasi).

2. **Rumah Tempat *Website (Web Hosting)***

   Pengertian *Web Hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam harddisk tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *websit*e. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa/dipunyai,

semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website. Web Hosting* juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya *hosting* ditentukan ruangan *harddisk* dengan ukuran MB(*Mega Byte*) atau GB(*Giga Byte*). Lama penyewaan *web hosting* rata-rata dihitung pertahun. Penyewaan *hosting* dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa *web hosting* yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negeri.

3. Bahasa Program (Scripts Program)

Bahasa Program adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus. Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website.* Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para desainer *website* antara lain HTML, ASP, PHP, JSP, Java Scripts, Java applets dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP, ASP, JSP dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs. Bahasa program ASP, PHP, JSP atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, mailing list dan lain sebagainya yang memerlukan update setiap saat.

4. Desain *Website*

Setelah melakukan penyewaan *domain name* dan *web hosting* serta penguasaan bahasa program (*scripts program*), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website.* Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website.* Untuk membuat *website* biasanya dapat dilakukan sendiri atau menyewa jasa *website designer*. Saat ini sangat banyak jasa *web designer*, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas designer. Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/software pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa *web designer* ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung kualitas designer.[2]

2.4.3 Publikasi *Website*

Keberadaan situs tidak ada gunanya dibangun tanpa dikunjungi atau dikenal oleh masyarakat atau pengunjung internet. Karena efektif tidaknya situs sangat tergantung dari besarnya pengunjung dan komentar yang masuk. Untuk mengenalkan situs kepada masyarakat memerlukan apa yang disebut publikasi atau promosi. Publikasi situs di masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti dengan

[2] http://www.balebengong.net/topik/teknologi/2007/08/01/pengertian-website-dan-unsur-unsurnya.html (Senin, 27 mei 2013, 22.30)

pamlet-pamlet, selebaran, baliho dan lain sebagainya tapi cara ini bisa dikatakan masih kurang efektif dan sangat terbatas. Cara yang biasanya dilakukan dan paling efektif dengan tak terbatas ruang atau waktu adalah publikasi langsung di internet melalui *search engine* (mesin pencari, spt : Yahoo, Google, Search Indonesia, dsb). Cara publikasi di search engine ada yang gratis dan ada pula yang membayar. Yang gratis biasanya terbatas dan cukup lama untuk bisa masuk dan dikenali di *search engine* terkenal seperti Yahoo atau Google. Cara efektif publikasi adalah dengan membayar, walaupun harus sedikit mengeluarkan akan tetapi situs cepat masuk ke search engine dan dikenal oleh pengunjung.[3]

2.4.4 Pemeliharaan *Website*

Untuk mendukung kelanjutan dari situs diperlukan pemeliharaan setiap waktu sesuai yang diinginkan seperti penambahan informasi, berita, artikel, link, gambar atau lain sebagainya. Tanpa pemeliharaan yang baik situs akan terkesan membosankan atau monoton juga akan segera ditinggal pengunjung. Pemeliharaan situs dapat dilakukan per periode tertentu seperti tiap hari, tiap minggu atau tiap bulan sekali secara rutin atau secara periodik saja tergantung kebutuhan (tidak rutin). Pemeliharaan rutin biasanya dipakai oleh situs-situs berita, penyedia artikel, organisasi atau lembaga pemerintah. Sedangkan pemeliharaan periodik bisanya untuk situs-situs pribadi, penjualan/e-commerce, dan lain sebagainya.[4]

---

[3] http://www.anneahira.com/pengertian-website.htm (Senin, 27 mei 2013, 22.45)
[4] http://deeyaan.blogspot.com/2008/03/pengertian-website.html (Senin, 27 mei 2013, 22.52)