# BAB II

# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan *Public Relations*

### 2.1.1 Pengertian dan Definisi *Public Relations*

Pada dasarnya *Public Relations* atau disebut juga Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, perusahaan bahkan pemerintahan. Kebutuhan dan kehadirannya tidak bisa dicegah, karena Humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi.

Istilah "hubungan masyarakat" yang disingkat "Humas" di Indonesia sudah benar-benar memasyarakat. Hal ini terlihat pada struktur organisasi pada departemen, jawatan, perusahaan, badan, lembaga, dan organisasi kekaryaan lainnya.

Sangat memasyarakatnya karena di era globalisasi, era kompetisis, era komunikasi, era informasi, era perang citra atau apa pun nama era-nya, sekarang ini peranan Humas atau sering disebut *Public Relations* (PR) semakin diperlukan. Secara konsepsi, *Public Relations* (PR) adalah salah satu sub bidang Ilmu Komunikasi, kendati secara praktis Komunikasi adalah *backbone* (tulang punggung) kegiatan PR.

Konsep lainnya dari PR adalah sebagai "jembatan" antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya *mutual understanding*

(saling percaya) antara perusahaan dengan publiknya, baik itu publik internalnya maupun publik eksternalnya suatu organisasi tersebut.

Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi dari *Public Relations* atau Humas. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh pertama, beragamnya definisi *Public Relations* yang telah dirumuskan baik oleh para pakar maupun *professional Public Relations* atau Humas didasari perbedaan sudut pandang mereka terhadap terhadap pengertian *Public Relations* atau Humas. Kedua, perbedaan latar belakang, misalnya definisi yang dilontarkan oleh kalangan akademisi perguruan tinggi tersebut akan lain bunyinya dengan apa yang diungkapkan oleh kalangan praktisi (*Public Relations Practitioner*). Dan ketiga, adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* atau kehumasan itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milenium ketiga saat ini. (Ruslan, 2008:15)

Penulis menyampaikan beberapa pengertian *Public Relations* menurut beberapa pakar yaitu :

1. Jhon E. Marston

   "*Public relations is planned, persuasive communication designed to influence significant public*" (Public relations adalah kegiatan komunikasi persuasif dan terencana yang didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan).

2. Frank Jefkins

   "*Public relations is a system of communication to create a goodwill*" (Public relations adalah sebuah system komunikasi untuk menciptakan niat baik).

2. Cutlip, Center & Broom

   "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan public yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut"(Kriyantono, 2008:4-5)

Definisi-definisi diatas kiranya memberi gambaran yang lebih jelas tentang konsep public relations. Meskipun rangkaian 2 kata (*Public* dan *Relations*) dapat diartikan melalui berbagai cara. Tetapi *public relations* tetap suatu seni, suatu teknik yang memerlukan keahlian khusus.

### 2.1.2 Fungsi Public Relations

*Public Relations* atau PR memiliki beberapa fungsi yang secara umum antara lain adalah :

1. Memelihara arus komunikasi yang menciptakan pengertian,
2. Penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya,
3. Melibatkan diri dalam manajemen untuk memecahkan atau mengatasi masalah,
4. Membantu manajemen untuk menginformasikan dan merespon terhadap opini public,

5. Membatasi dan menegaskan akan tanggung jawab manajemen untuk melayani publik yang berkepentingan,
6. Membantu manajemen membuat suatu kebijakan untuk suatu perubahan yang bermanfaat,

(Cutlip, Center and Broom, 2000:4)

PR sebagai komunikator, tentunya harus dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan secara professional, ada beberapa syarat mendasar bagi seseorang yang ingin menjalankan profesi PR, yakni :

1. *Ability to communicate* (Kemampuan berkomunikasi),
2. *Ability to organize* (Kemampuan berorganisasi),
3. *Ability to get on with people* (Kemampuan bergaul atau membina relasi),
4. *Personality integrity* (Memiliki kepribadian baik),
5. *Imagination* (Memiliki banyak ide dan kreatif).

(Elvinaro Ardianto, dalam Jurnal Komunikasi dan Informasi 2005:127)

Ada juga fungsi *Public Relations* menurut Betand R. Canfield yang mengemukakan tiga fungsi PR yaitu :

1. Mengabdi kepada kepentingan umum (*It should serve the public's interest*).
2. Memelihara komunikasi yang baik (*Maintain good communication*).

3. Menitik-beratkan moral dan tingkah-laku yang baik ( *And stress good morals and manners*).

### 2.1.3 Manajemen *Public Relations*

Manajemen adalah kemampuan untuk mengelola, mendayagunakan, dan mengarahkan sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan. Permasalahan manajemen berkaitan dengan usaha untuk memelihara kerjasama kelompok orang dalam suatu kesatuan. Definisi manajemen menurut James Dtoner adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya alin yang ada dalam organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (James Dtoner, dalam Dasar-Dasar Public Relations, Elvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat 2004:30).

*Public Relations* sesungguhnya sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu lembagaan atau organisasi. Artinya PR/Humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan.

*Public Relations*, disamping melaksanakan fungsi manajemen, juga harus dapat melakukan penelitian *opini public*, merencanakan program, mengkoordinasikan semua unsur yang terkait dari suatu program, mengevaluasi dampak program tersebut terhadap publik, dan memproduksi media komunikasi seperti *House Jornal*.

### 2.1.4 Tujuan *Public Relations*

Dalam sebuah pemerintahan, Humas atau *Public Relations* dibentuk atau digiatkan untuk menunjang manajemen yang berupaya untuk mencapai tujuan pemerintahan sehingga tujuan sentral Humas yang akan dicapai adalah tujuan suatu pemerintahan. Tujuan pemerintahan yang diperjuangkan oleh manajemen dan ditunjang oleh Humas itu tergantung pada sifat pemerinyahannya. Tujuan Humas secara umum adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik, dari pemerintahan kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan, dan memperbaikinya jika citra itu menurun/rusak.

Menurut charles S. Steiberg (1958 : 198) dalam Kustadi Suhendang, mengemukakan bahwa tujuan *Public Relations* menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan. ( Suhandang, 2004 : 53)

Pandangan lain datang dari Dimock Marchall bersama rekan-rekannya, Edward, Gladys, Odgen, Dimock, dan Louis W. Koenig, melalui bukunya yang berjudul Public Administration, yang dikutip oleh Kustadi Suhandang, membagi tujuan Humas atau *Public Relations* atas dua bagian yaitu :

" 1. Secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian serta jasa baik suatu organisasi atau perusahaan.
2. secara defensif berusaha untuk membela diri tehadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau perusahaan itu tidak salah (terjadi kesalahpahaman). Dengan demikian, tindakan ini merupakan salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. " (Suhandang, 2004 : 53-54)

Tetapi pada dasarnya tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* mengembangkan *goodwill* dan menciptakan hubungan kerja sama dengan berbagai publik. Menurut Dimock Marshall.CS tujuan PR dibagi menjadi 2, yaitu:

a. Secara Positif

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

b. Secara Defensif

   "Berusaha untuk membela diri terhadap massa yang bernada negatif, bilamana diserang dan serangan itu kurang wajar. Padahal organisasi kita tidak salah, dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan". (Yulianita, 2005:42)

Yulianita dalam bukunya "Dasar-dasar Public Relations", mengatakan ada empat hal yang prinsip dari tujuan *public relations* yakni :

1. Menciptakan citra yang baik
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun/rusak.

(Yulianita, 2005: 43).

Menurut Frank Jefkins tujuan *public relations* 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 relations* adalah: "Menciptakan opini publik yang *favorable* tentang kegiatan-

kegiatan yang dilakukan oleh badan yang bersangkutan". (Yulianita, 2005: 42).

Dari berbagai pendapat diatas, maka dapat dirumuskan tentang tujuan *public relations* secara umum/*universal* yang pada prinsipnya menekankan tujuan pada aspek citra/*image*. Citra merupakan salah satu tujuan penting bagi sebuah perusahaan, karena dengan memiliki citra yang baik, sebuah perusahaan akan dinilai *bonafid*. Hal ini memberikan pengaruh pada tingkat kepercayaan publik-publikya.

### 2.1.5 Ruang Lingkup *Public Relations*

Pada umumnya kegiatan PR ditujukan pada kegiatan internal publik dan eksternal publik, kedua macam publik ini dapat juga dikenal dengan istilah *stakeholder*. Publik internal berada dalam organisasi sedangkan publik eksternal merupakan publik yang berada diluar organisasi.

**A. Internal *Public Relations***

Publik internal humas adalah salah satu bentuk dari PR yang menitik beratkan ke dalam perusahaan itu. Istilah ke "dalam" maksudnya, publik tersebut berlaku kepada hubungan publik yang ada didalam instansi atau perusahaan.

Publik internal mempunyai tugas menjalin hubungan baik dan harmonis antara manajemen perusahaan dengan karyawannya. Menurut Griswold, "mencapai karyawan yang mempunyai kegairahan kerja adalah tujuan internal publik" (Abdulrachman, 1993;34). Seperti :

1. Publik pegawai (*employee public*)
2. Publik manajer (*manager public*)
3. Publik pemegang saham (*stockholder public*)
4. Publik buruh (*labour public*)

Khusus untuk publik pemegang saham (*stockholder public*) bisa juga dimasukan kedalam kategori eksternal PR, karena ada juga perusahaan yang telah *go public*. Internal *Public Relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain.

**B. Eksternal *Public Relations***

Eksternal *Public Relations* bertugas untuk membina hubungan dengan orang-orang di luar perusahaan dan juga harus dapat menciptakan citra positif perusahaan. Publik eksternal terbagi kepada beberapa bentuk, yaitu :

1. Hubungan dengan pers (*Press Relations*).
2. Hubungan dengan Media
3. Hubungan dengan pelanggan (*Customer Relations*).
4. Hubungan dengan masyarakat (*Community Relations*).

Bagi suatu perusahaan, hubungan dengan publik eksternal merupakan suatu keharusan dalam usahanya untuk :

1. Memperluas langganan.
2. Memperkenalkan produk.
3. Mencari modal dan hubungan baik.

4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan dan mempertahankan karyawan yang cakap, efektif, dan produktif dalam kerjanya.
5. Mencegah persoalan-persoalan yang sedang dihadapi.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas, tugas penting humas eksternal adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang bersifat informatif dan persuasif yang ditujukan kepada publik di luar perusahaan atau publik eksternal (Abdurachman, 1995; 38).

Perhatian yang besar terhadap kepentingan publik dan bertindak sesuai dengan kepentingan mereka akan membangkitkan simpati dan salah satu tugas PR adalah memikirkan serta memperhatikan kepentingan publiknya.

Tujuan yang ingin dicapai dalam *eksternal relations* adalah untuk memperoleh dukungan, kepentingan kepercayaan, serta menciptakan kesediaan kerja sama dari pihk luar.

Terciptanya *opini public* yang *favorable* terhadap suatu organisasi merupakan suatu awal dari kerja *Public Relations*, dan semua angggota organisasi harus dapat menjaga serta meningkatkan citra positif perusahaan maupun opini publik mengenai perusahaan yang sudah terbetuk dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan.

Dengan sudah terbentuknya opini publik yang baik dan publik luar yang menaruh simpati pada suatu organisasi maupun perusahaan, kerjasama

pun akan berjalan karena kerjasama itu sudah didasari oleh kepercayaan dan saling mendukung satu sama lainnya.

### 2.1.6 Tugas *Public Relations*

#### a. Tugas Public Relations Perusahaan

Pada dasarnya setiap organisasi usaha yang menganut filsafat dasar *share holder* akan menganggap kehadiran Humas dalam manajemen sebagai sesuatu yang mutlak (Rachmadi, 1994:43). Humas secara mendasar menjadi tanggung jawab *top management.* Fungsi *Public Relations* dapat diharapkan sebagai mata, telinga, dan tangan kanan pemimpin organisasi atau perusahaan atau *top management*, sehingga ruang lingkup tugasnya dapat dilihat sebagai berikut :

1. Ke dalam ( Internal Perusahaan ), yakni :
   a) Membina sikap mental para karyawan agar dalam diri mereka tumbuh ketaatan, kepatuhan, dan dedikasi terhadap lembaga atau perusahaan tempat mereka bekerja.
   b) Menumbuhkan semangat korps atau kelompok yang sehat dan dinamis.
   c) Mendorong tumbuhnya kesadaran dan rasa tanggung jawab untuk memajukan lembaga atau perusahaannya.
2. Ke luar (Eksternal Perusahaan), yakni : mengusahakan tumbuhnya sikap dan citra atau *image* masyarakat yang positif terhadap segala kebujakan dan langkah tindakan.

#### b. Tugas *Public Relations* Pemerintahan

Humas atau Public Relations dalam bidang pemerintahan sebagai organisasi atau lembaga yang bersifat *nonprofit*, lebih banyak mengacu pada pembentukan dan pemeliharaan hubungan

dengan anggota organisasi dan pihak-pihak yan berkepentingan dengannya, bahkan tugas yang diemban oleh humas pemerintah lebih berat.

Humas pemerintahan tidak sekedar membangun dan mempertahankan citra departemen di lingkungannya sendiri tetapi juga harus dapat mencerminkan citra pemerintah setra citra Negara dan bangsa di mata masyarakat maupun di dunia internasional.

Pada dasarnya tugas dan fungsi Humas Pemerintahan ( Rachmadi, 1994:77-78 ) adalah :

1) Memberikan penerangan dan pendidikan kepada masyarakat tentang kebijakan, langkah-langkah, dan tindakan pemerintah serta memberikan pelayanan kepada masyarakat berupa informasi yang diperlukan secara terbuka, jujur dan objektif.
2) Memberikan bantuan kepada media berita berupa bahan-bahan informasi mengenai kebijakan, langkah-langkah dan tindakan pemerintah termasuk fasilitas peliputan kepada media berita untuk acara-acara resmi yang penting. Pemerintah merupakan sumber informasi yang penting bagi media, karena itu sikap keterbukaan sangat diperlukan.
3) Mempromosikan kemajuan pembangunan ekonomi an kebudayaan yang telah dicapai oleh bangsa kepada khalayak di dalam negeri maupun khalayak luar negeri.
4) Memonitori pendapat umum tentang kebijakan pemerintah, selanjutnya menyampaikan tanggapan masyarakat dalam bentuk umpan balik (*feedback*) kepada pemimpin instansi-instansi pemerintah yang bersangkutan sebagai *input.*

Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip, dkk (2003, 31-33) dalam bukunya *Effective Public Relations* menyebutkan kegiatan yang tercakup menjadi kegiatan Humas, yaitu :

*Writting* (Menulis dan Menyunting) yaitu : “ kegiatan yang membuat bermacam-macam tulisan yang dibuat dalam bentuk berita,

surat berita ( *Press Release* ), korespondensi, laporan, pidato, buklet, teks, naskah untuk radio dan TV, skrip film, artikel untuk majalah dan bulletin, informasi produk, dan material teknikal."

Dari semua pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa humas pemerintah adalah suatu kegiatan yang berupa membina, memberikan informasi, dan menjalankan berbagi kegiatan yang berupa mempromosikan, memonitori, dan menulis tentang suatu instansinya tersebut.

### 2.1.7 Media *Public Relations*

Dalam mencapai tujuan-tujuan *Public Relations*, ada kalanya penggunaan media pers, radio, dan televisi tidak sesuai, apalagi jika khalayak yang hendak dicapai hanya terdiri dari beberapa kelompok kecil saja, seperti staf atau anggota organisasi yang hanya cukup dijangkau melalui jurnal internal. Dibawah ini penulis kutip mengenai media yang dapat diciptakan sendiri oleh humas didalam perusahaan/organisasinnya.

1. Jurnal Internal (*house journals*)
2. Video
3. Slide
4. Kaset-kaset rekaman video
5. Kursus-kursus pendidikan tambahan
6. Ucapan-ucapan lisan
7. Seminar dan konferensi
8. Eksibisi khusus. (Jefkins, 1992:127)

Itulah delapan bentuk wahana komunikasi internal yang dikutip dari Jefkins. Sedangkan Ruslan membagi media humas kedalam 4 kelompok, yaitu :

1) Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf
2) Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film
3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif
4) Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas.

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu :

1) *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid
2) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets*, *leaflets*, kartu nama, memo dan kalender
3) *Spoken* and *visual word*, seperti *audio visual*, rekaman video, dan sebagainya
4) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan gathering *meet*.

## 2.2 Tinjauan *House Journal*

### 2.2.1 Media Internal *Public Relations* (*House Journal*)

Salah satu media komunikasi *Public Relations* yang diterbitkan sendiri adalah *House Journal*. *House Journal* adalah salah satu bentuk media komunikasi *Public Relations* yang paling tua. *House Journal* ini tergolong kepada *private publications* (penerbitan untuk kalangan sendiri/tertentu) yang dibedakan dari *commercial press* (media massa yang dijual untuk umum).

Dalam beberapa tahun belakangan ini telah terjadi kecenderungan perubahan dari komunikasi yang bersifat instruksi di mimbar (*pulpits*) dari pihak manajemen menjadi lebih terbuka dalam upaya manajemen membina hubungan dengan karyawannya (*employee relations*). Jenis *House Journal* bias dibedakan dari sasaran pembacanya yaitu bersifat internal untuk staf dan karyawan perusahaan dan bersifat eksternal untuk publik di luar perusahaan. Perbedaan itu bisa tampak bila media itu dibuat untuk karyawan (internal) dan pelanggan (eksternal).

*House Publication* (Publikasi sendiri) tidak dibatasi hanya diterbitkan oleh perusahaan atau organisasi profesi dalam dunia perdagangan dan industri. Pada kenyataannya hampir setiap bentuk sector swasta, perdagangan atau non perdagangan menerbitkan *House Journal*. Di Indonesia baik perusahaan swasta dalam bidang industri dan perdagangan, pemerintah, organisasi massa (nonprofit) seperti organisasi profesi, Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), organisasi pemuda, dan organisasi social politik, berupaya menerbitkan *House Journal*.

Perkembangan *House Journal* di Indonesia seiring juga dengan semakin pesatnya kemajuan di bidang ekonomi dan industri, termasuk kondisi pendidikan manusi Indonesia yang semakin tinggi, maka *House Journal* dianggap sebagai media alternative dalam melakukan komunikasi antara organisasi perusahaan dengan publiknya.

Media komunikasi *House Journal* itu diperlukan untuk pencapaian citra positif dan dukungan opini publik, selain penggunaan media yang tidak bias dikendalikan oleh PR yaitu media massa atau pers. Bentuk *House Journal* dan isinya tidak berbeda dengan pers komersial, hanya berbeda menyangkut pembaca yang terbatas tidak berbentuk massa (umum), segmentasi publik pembacanya lebih khusus yaitu sesuai dengan target publik perusahaan tersebut.

Istilah Jurnal diartikan secara luas yakni sebagai bahan cetakan yang diterbitkan secara teratur. Adapun bentuk-bentuknya yang konkret cukup bervariasi, antara lain :

1. **Majalah**

   Jurnal internal yang memiliki format majalah biasanya berukuran A4 (297 x 110mm). Isinya kebanyakan adalah tulisan feature dan ilustrasi. Jurnal ini bias dicetak biasa saja atau bias juga melalui teknik yang lebih canggih.

**2. Koran**

Meskipun mirip dengan Koran tabloid, tapi isinya biasanya terdiri dari berita yang disisipi dengan tulisan feature dan ilustrasi. Proses percetakannya biasanya memakai *offset-litho.*

**3. *Newsletter***

Jumlah halamannya biasanya sedikit, yakni 2 hingga 8 halaman, dan ukuran biasanya A4. Sebagian besar isinya adalah tulisan-tulisan singkat dengan atau tanpa gambar. Percetakannya bias *letterpress* (cetak biasa), atau *lithografi* dan bias juga hanya dengan mesin *fotografir.*

**4. Majalah dinding**

Bentuknya seperti poster kecil yang ditempelkan pada dinding. Ini merupakan suatu medium yang biasa digunakan untuk keperluan internal perusahaan, majalah dinding ini juga biasanya memuat pengumuman penting untuk karyawan perusahaan.

(Frank Jefkins, dalam buku Public Relations edisi keempat,1995:128)

### 2.2.2 Majalah sebagai House Journal

Membuat *House Journal* adalah salah satu dari cara berkomunikasi melalui media, yang termasuk kedalam berkomunikasi melalui media cetak, dan majalah adalah salah satu pilihan yang dianggap sebagai media alternative untuk media internal perusahaan. Disamping tampilannya yang menarik, majalah juga dapat memuat banyak sekali gambar, foto-foto, serta berita-berita yang berhubungan dengan perusahaan. Karena itu sudah cukup

banyak perusahaan yang lebih memilih majalah sebagai media internanya dibandingkan dengan media-media yang lainnya.

Salah satu bentuk *House Journal* yang telah dikenal adalah majalah. Majalah adalah media cetak terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topic actual yang patut diketahui pembaca. Waktu terbit majalah bernacam-macam : majalah tri bulanan, majalah dwi bulanan, majalah bulanan, majalah mingguan, dwi mingguan, dan lain sebagainya tergantung pada kebijakan redaksi majalah yang bersangkutan.

Majalah menurut jenisnya terdiri dari majalah umum, majalah teknik, majalah ilmiah, majalah popular, dan sebagainya. Perkembangan media massa yang sangat pesat membuat pengelompokan majalah menjadi sangat komplek, ada majalah anak-anak, majalah wanita, majalah olah raga, majalah berita, majalah marketing dan ekonomi, dan sebagainya.Dalam suatu organisasi terdapat majalah internal, majalah eksternal dan majalah eksternal-internal.

Seperti surat kabar, majalah diterbitkan dengan teratur dan mempunyai jarak penerbitan. Majalah merupakan salah satu bentuk *House Journal* yang digunakan dalam komunikasi antara perusahaan dan publiknya dan mempunyai sifat-sifat khusus yang tidak dimiliki oleh jenis media massa lainnya seperti radio dan televisi, yaitu :

a. Terekam, berita-berita yang ditampilkan terdiri dari huruf-huruf yang tercetak dengan jelas, sehingga dapat dibaca setiap saat.

b. Menimbulkan perangkat mental secara aktif, karena berita majalah yang dikomunikasikan kepada khalayak menggunakan bahasa dengan huruf tercetak "mati" diatas kertas. (Effendi,1999:156)

Selain sifat-sifat khusus, majalah berbeda dengan surat kabar karena majalah merupakan penerbitan berkala, khalayaknya dalam sasaran tertentu, aktivitas majalah lebih lama, majalah lebih banyak gambar/foto, sampul majalah lebih menarik dan mempunyai ciri-ciri yang membedakan dengan surat kabar yang mempunyai ciri, antara lain:

a. Publisitas

   Penyebaran kepada khalayak sifatnya umum.

b. Perioditas

   Majalah diterbitkan secara teraturan berkala.

c. Universalitas

   Isi majalah harus memperhatikan dunia, tidak mengkhususkan diri pada suatu aspek kehidupan.

d. Aktualitas

   Berita-berita yang disampaikan harus terkini.

(Effendi,1993,91-92)

### 2.2.3 Majalah Internal sebagai salah satu bentuk praktek *Public Relations*

Definisi *International Public Relations Association* (IPRA) menyatakan bahwa hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen. Ini menunjukan bahwa hubungan masyarakat bukan alat manajemen yang dapat

diadakan, dipindahkan, dan ditiadakan, melainkan fungsi yang melekat menjadi satu dengan manajemen. Dimana ada manajemen, disitu ada hubungan masyarakat. Dan daya yang menggerakan dan menjalankan hubungan masyarakat adalah komunikasi, baik itu hubungan ke luar (eksternal public) ataupun hubungan ke dalam (internal public).

Hubungan kedalam pada umumnya adalah hubungan dengan para karyawan yang harus dibina dengan sangat baik. Dalam melaksanakan hubungan baik dengan karyawan tersebut harus dilandasi dengan komunikasi yang baik pula, banyak cara berkomunikasi dengan baik kepada seluruh karyawan, diantaranya kontak pribadi *(personal contact)* dan melalui media.

Disamping itu, majalah internal juga dapat menjadi salah satu tempat memberi aspirasi karyawan perusahaan, dan juga dapat menjadi menerima apirasi bagi pemimpin perusahaan, sehingga karyawan dan para pemimpin perusahaan dapat menjalin komunikasi dengan baik, karena majalah internal perusahaan adalah salah satu mediator humas perusahaan.

## 2.3 Sejarah Singkat Majalah

Pada awalnya majalah belum menjadi karena masih beredar dikalangan kaum elit. Pada tahun 1665 terbit di Paris dengan nama majalah *Journals des acavans* yang kemudian menjadi *Journals des servants*. Juga terbit di London pada tahun 1665, dengan nama *The Royal Society*, dan pada tahun 1704 terbit majalah *Review Tatler dar spectator*.

Tahun 1741 di Amerika Serikat terbit majalah *Christian History* dan *Saturday Evening Post* di Philadelphia. Perkembangan majalah di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1776 di Batavia dengan diterbitkan majalah dalam bahasa Belanda, dengan nama *Bataviaasch Genotschap Van Kusten en Wetenchapen*.

Kehadiran majalah sebagai media massa dimulai pada tahun 1865, dengan masing-masing memiliki cara tersendiri dalam cara mengeksploitasi keinginan dari masyarakat untuk membeli majalah dan membaca informasi-informasi yang sedang popular di kalangan masyarakat. Tahun 1990-an kehadiran majalah diarahkan kepada khalayak yang lebih khusus, baik dari segi gaya hidup maupun bidang-bidang kehidupan khalayaknya.

Sejarah keberadaan Majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai pada massa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja* pimpinan Markoem Djojohadisoeparto (MD) dengan prakata dari Ki Hajar Dewantoro selaku Menteri Pendidikan Pertama Republik Indonesia. Setelah itu semakin banyak majalah-majalah yang terbit setelah kemerdekaan, mereka berani dan tegas mengemukakan kaum Republikan dan juga menyerukan persatuan bangsa Indonesia. Di daerah daerah para pemuda juga ikut menerbitkan mjalah yang tujuannya untuk memberi penerangan bagi rakyat yang berada dipelosok-pelosok, yang pada umumnya belum bisa berbahasa Indonesia.

### 2.3.1 Definisi Majalah

Pengertian mengenai majalah tidak pernah ada yang tepat, tetapi secara dasar pengertian majalah satu dengan yang lain mempunyai kesamaan, yang membuat para ahli menjadi satu kesamaan pandang.

Pada umumnya majalah di baca oleh kalangan menengah keatas, ini berarti pembaca majalah rata-rata cukup berpendidikan dengan tingkat pendapatan menengah keatas. Pengertian majalah adalah kumpulan artikel yang di gabungkan, didalamnya terdapat visual lainnya terbit secara periodik. Dalam Kamus Besar Indonesia pengertian majalah adalah surat berkala, sebangsa surat kabar yang terbit mingguan, bulanan, dan sebagainya.

Terbitan berseri yang direncanakan terbit untuk jangka waktu yang tidak terbatas, secara berkala, dan umumnya lebih sering daripada setahun sekali, setiap terbitan biasanya memuat pelbagai karangan, surat kabar/ harian tidak tergolong majalah, majalah biasanya memiliki judul yang jelas dan khas, tetapi kebanyakan majalah diterbitkan oleh suatu himpunan atau lembaga, dan memuat berita, laporan konferensi serta kegiatan berkala lainnya, judulnya biasanya terdiri atas istilah umum seperti buletin, laporan, pewarta dan warta.

Menurut sumber dari buku Bahasan Dapur Majalah di Indonesia majalah mempunyai definisi sebagai berikut :

1. Media cetak yang terbit secara berkala, tetapi bukan terbit setiap hari.
2. Media cetak yang bersampul, setidak-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus.

3. Media cetak yang dijilid atau sekurang- kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu dan mempunyai nama rubrik yang berbeda- beda pada setiap isi dalam majalah.

Oleh beberapa ahli, majalah didefinisikan sebagai kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya, yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku, serta diterbitkan secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali. Ada pula yang membatasi pengertian majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan terbit setiap hari. Media cetak itu haruslah bersampul, setidak-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus. Selain itu, media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu. Bentuknya harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal selama ini.

### 2.3.2 Fungsi Majalah

Mengacu pada sasaran bahwa majalah adalah salah satu bagian dari jurnal internal, mempunyai fungsi yaitu memberi informasi, pendidikan, mempengaruhi, dan menghibur. Hal ini untuk memperoleh gambaran dari berfungsi atau tidaknya majalah sebagai *House Journal* suatu perusahaan.

**a. Fungsi Informasi**

Fungsi memberikan informasi ini diartikan bahwa majalah adalah penyebar informasi bagi pembacanya. Barbagai informasi dibutuhkan oleh khalayaknya sesuai dengan kepentingan khayalaknya. Khalayak

sebagai manusia *social* akan selalu merasa haus akan informasi tentang segala sesuatu yang ada disekitarnya. Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat bekerja, melainkan dari media, yang tentu saja salah satunya dari majalah internal.

**b. Fungsi Edukasi**

Jurnal internal (*House Journal*) merupakan salah satu sarana pendidikan bagi khalayaknya, karena jurnal internal banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Banyak sekali artikel artikel ataupun berita yang sifatnya memberikan pengetahuan serta wawasan yang menyangkut pengetahuan perusahaan, dengan bermaksud menambah wawasan tentang apa yang didiproduksi oleh perusahaan ataupun hal-hal apapun mengenai perusahaan.

**c. Fungsi Menghibur**

Majalah sebagai jurnal internal juga memiliki fungsi sebagai penghibur. Majalah harus dapat memerankan dirinya sebagai wahana rekreasi yang menyenangkan sekaligus yang menyehatkan bagi semua lapisan masyarakat. Artinya apapun pesan rekreatif yang disajikan, mulai dari cerita pendek sampai dengan teka-teki silang ataupun anekdot, tidak boleh yang bersifat negatif.

Oleh karena itu penyejian berita dalam media majalah harus memperhatikan 4 faktor antara lain :

a) Pesan harus dirancang sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.

b) Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama anatara komunikator dengan komunikan.

c) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi.

d) Pesan harus menyarankan satu jalan keluar untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok.

### 2.3.3 Prosedur Pembuatan Majalah

Media komunikasi majalah yang berbentuk majalah ini diperlukan untuk menjadi jembatan informasi yang ada dalam perusahaan. Dalam siklus atau alasan pembuatan majalah sebagai *House Journal* dalam sebuah perusahaan itu sendiri mencakup beberapa tahap antara lain perencanaan, dan juga pelaksanaan. Dalam model perncanaan menurut Frank Jeffkins (Frank Jeffkins 1995:50) yaitu:

**a. Pengenalan Situasi**

Kunci pertama dalam menyusun suatu rencana secara logis adalah pemahaman terhadap situasi yang ada, kita harus mengetahui secara pasti seperti apa citra organisasi di mata khalayaknya, dengan cara mengidentifikasi citra perusahaan, positif atu negatifkan citra yang dimiliki perusahaan. Kalau kita mendasarkan pada dugaan atau perkiraan, maka bias dipastikan bahwa kita akan kehilangan arah.

**b. Penetapan Tujuan**

Didalam sebuah pelaksanaan suatu program tentu saja harus ada tujuan yang pasti. Tujuan disini mengacu kepada pengenalan situasi

yang ada, dengan terdapatnya keluhan ataupun masukan terhadap perusahaan, membuat perusahaan dapat memperbaiki citra dari perusahaan tersebut.

**c. Definisi Khalayak**

Dalam pembuatan program tentu saja harus mengetahui khalayak serta sasaran yang akan dituju, agar program yang dibuat dapat sukses langsung menuju sasaran.

**d. Pemilihan Media dan Teknik-teknik Humas**

Media serta teknik humas sangat diperlukan agar dapat mempublikasikan program yang akan dibuat. Pemilihan media selayaknya di pilih secara matang agar semuanya berjalan lancer, teknik humas pun dipilih secara baik agar program tepat kepada sasaran.

**e. Anggaran**

Anggaran terkadang dijadikan factor kelima dalam model perencanaan humas, tetapi hal itu tidak jarang dipisahkan dan ditentukan lebih dahulu sebelum keseluruhan proses perncanaan dimulai. Anggaran juga biasanya dapat mempermudah jalannya suatu program humas.

**f. Pengukuran Hasil**

Pada dasarnya kita mengenal adanya dua pengukuran hasil, yang pertama adalah kualitatif, pengukuran ini diukur melalui pengalaman dan perbandingan nyata. Sedangkan yang kedua yaitu kuantitatif,

pengukuran ini menggunakan secara *statistic* berdasarkan angka-angka.

Setelah melakukan perencanaan, tentu ada pelaksanaanya antara lain :

**a) Perencanaan Isi.**

Kejelasan atas sasaran pembaca akan membuat para pekerja redaksional selalu bekerja dengan bayangan pembaca dalam pikirannya, serta memudahkan para pengelola penerbitan berkomunikasi dengan pembaca mereka. Perencanaan isi dan rubrikasi disebut dengan *editorial mix.* Dari sinilah disusun rubric-rubrik untuk majalah atau *house journal* suatu perusahaan.

**b) Pengumpulan Informasi.**

Seorang reporter agar menghasilkan laporan suatu kejadian secara tepat, ia juga harus mengetahui bagaimana peristiwa itu bias terjadi. Melvin Mencher, dalam bukunya *Basic News Writing* mengemukakan tiga sumber utama memperoleh informasi untuk berita, antara lain :

1) Pengamatan langsung : Fakta dan data diperoleh seorang reporter dengan melakukan pengamatan langsung atau observasi ke lokasi kejadian atau peristiwa secara langsung. Pada pelaksanaannya reporter dikejar waktu dan banyak beresiko tinggi. Inilah yang membuat tingginya nilai berita.
2) *Human source* (nara sumber) : Fakta dapat diperoleh dengan melakukan wawancara kepada orang-orang yang menyaksikan, terlibat, terkait dengan peristiwa itu. Reporter melakukan ini

biasanya karena untuk menambah fakta dan data setelah mengamati langsung, agar lebih mempertegas isi beritannya.

3) Menelusuri berbagai laporan, dokumen, termasuk kliping koran,dan bahan referensi lainnya. Untuk mendapatkan laporan atau berita yang mendalam, reporter menggabungkan ketiga sumber informasi di atas.

**c) Menulis naskah**

Penulisan naskah berita merupakan hasil liputan seorang reporter/wartawan, berita itu kemudian dipilih dan diedit oleh redaktur sebelum dimuat atau diterbitkan. Umumnya penulisan naskah menggunakan gaya penulisan piramida terbalik, dengan menggunakan unsur rumus 5W+1H. Masyarakat yang maju pada hakikatnya juga masih dihadapkan kepada kenyataan perlu adanya sejenis laporan yang dapat memenuhi selera ingin tahunya. Mereka tidak hanya puas terjawab dengan laporan-laporan fakta telanjang tetapi mereka ingin mengetahui lebih daripada adanya, yakni kecenderungan yang terjadi kemudian atau pun latar belakang dari peristiwa itu sendiri.

**d) Desain**

Fungsi desain majalah bukanlah bertujuan untuk membuat berita yang indah dan menarik saja, akan tetapi haruslah komunikatif. Artinya dapat dicerna dengan baik, dipahami oleh khalayak sasaran dan sedapat mungkin mengesankan. Hal ini dapat dipecahkan dengan pemilihan huruf  yang cocok, pemilihan unsur-unsur rupa lain yang

tepat, sistem dan struktur yang diperhitungkan dengan baik (Sutanto, 1992).

**e) Penyuntingan**

Menyunting (*editing*) adalah salah satu tanggung jawab yang dipikul bersama oleh banyak orang di majalah. Penyuntingan mulai ketika seorang reporter memperbaiki tulisannya sebelum dia menyerahkannya. Penyuntingan selesai ketika kesalahan terakhir sudah diperbaiki beberapa saat sebelum edisi majalah tersebut naik cetak. Dalam tahap ini editor dituntut untuk menentukan perbedaan antara tulisan yang sangat baik untuk dibaca, bahkan mungkin mengasyikan, dan yang sedang-sedang saja Redaktur sering digambarkan sebagai hati nurani. Kewajiban redaktur pada penulis berita adalah memperbaiki berita tersebut dengan segala upaya tanpa merusak cara individu menyatakan pendapatnya.

Dalam menyunting berita, editor harus membaca lebih dahulu seluruh cerita untuk mendapatkan pengertian penuh mengenai apa yang berusaha dikatakan oleh penulis. Kemudian, editor mulai membuang kekusutan dan kata-kata yang mubazir. Kesalahan lain juga diperbaiki sambil berita itu perlahan-lahan dibentuk menjadi suatu berita yang jelas.

**f) Proses Pencetakan**

Dalam kondisi cetak, proses cetak berarti usaha untuk memproduksi atau menyalin dengan menggunakan suatu alat-alat

media atau secara semu dikatakan mencetak (Scheder, dalam Syahrizal,1993).

## 2.4 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan *Public Relations* dalam sebuah perusahaan atau sebuah organisasi sangat dibutuhkan. Peranan dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah, "Sesuatu yang menjadi bagian atau yang memegang pimpinan terutama terjadinya suatu hal atau peristiwa" (Kamus Umum Bahasa Indonesia, 2003)

Sedangkan Peranan menurut Onong Uchjana Effendy dalam Kamus Komunikasi adalah, "Seseorang menjadi bagian atau memegang pimpinan secara menonjol dalam suatu peristiwa". (Effendy, 1989:315)

Menurut pengertian peranan tersebut maka peranan merupakan menjadi bagian terpenting untuk seseorang yang memegang pimpinan dalam suatu hal. Begitu juga dengan *Public Relations* atau Humas memiliki peranan penting dalam perusahaan atau organisasi. Peranan *Public Relations* dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995 yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Public Relations & Media Komunikasi yaitu :

1. **Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)**

   Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*public relationship*). Hubungan praktisi pakar *Public Relations* dengan manajemen organisasi. 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 (*Communication Fasilitator*)**

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 (*Problem Solving Process Fasilitator*)**

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 (*Communication Technician)***

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*. Sistem komunikasi dalam organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan (*level*), yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dari tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda dari bawahan ke tingkat atasan. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level. (Ruslan, 2008:20)

## 2.5 Tinjauan Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang berguna untuk membuat keputusan. Informasi berguna untuk pembuat keputusan karena informasi menurunkan ketidakpastian (atau meningkatkan pengetahuan) Informasi menjadi penting, karena berdasarkan informasi itu para pengelola dapat mengetahui kondisi obyektif perusahaannya. Informasi tersebut merupakan hasil pengolahan data atau fakta yang dikumpulkan dengan metode ataupun cara-cara tertentu.

Menurut Gordon B. Davis, informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai yang nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan-keputusan yang sekarang atau keputusan-keputusan yang akan datang. (Gordon, 1974:32). Penulis lain, Burch dan Strater, menyatakan : informasi adalah pengumpulan atau pengolahan data untuk memberikan pengetahuan atau keterangan. (Bruch and Strater, 1974:23). Sedangkan George R. Terry, Ph. D. menyatakan bahwa informasi adalah data yang penting yang memberikan pengetahuan yang berguna. (George, 1962:21)

Jadi, secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang. Untuk memperoleh informasi yang berguna, tindakan yang pertama adalah mengumpulkan data, kemudian mengolahnya sehingga menjadi informasi.

Dari data-data tersebut informasi yang didapatkan lebih terarah dan penting karena telah dilalui berbagai tahap dalam pengolahannya diantaranya yaitu pengumpulan data, data apa yang terkumpul dan menemukan informasi yang diperlukan.

### 2.5.1 Siklus Informasi

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Untuk itu sumber dari informasi adalah data. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu. Data merupakan bentuk yang masih mentah, belum dapat bercerita banyak sehingga perlu diolah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu metode untuk menghasilkan informasi. Data dapat berbentuk simbol-simbol seperti huruf, angka, bentuk suara, gambar, dsb.

Data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima kemudian menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan, yang berarti menghasilkan suatu tindakan yang lain yang akan membuat sejumlah data kembali. Data tersebut akan ditangkap sebagai input, diproses kembali lewat suatu model dan seterusnya membentuk suatu siklus.

### 2.5.2 Kualitas Informasi

Kualitas informasi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut :

a. Keakuratan dan teruji kebenarannya.

   Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.

b. Kesempurnaan informasi

   Informasi disajikan dengan lengkap tanpa pengurangan, penambahan, dan pengubahan.

c. Tepat waktu

Infomasi harus disajikan secara tepat waktu, karena menjadi dasar dalam pengambilan keputusan.

d. Relevansi

Informasi akan memiliki nilai manfaat yang tinggi, jika Informasi tersebut dapat diterima oleh mereka yang membutuhkan.

e. Mudah dan murah

Apabila cara dan biaya untuk memperoleh informasi sulit dan mahal, maka orang menjadi tidak berminat untuk memperolehnya, atau akan mencari alternatif substitusinya

(Budi Sutedjo Dharma Oetomo, 2002 : 16 -17).

Kualitas suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu :

1) Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya.
2) Tepat pada waktunya, berarti informasi yang diterima tidak boleh terlambat.
3) Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat dari pemakainya.