BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan mengenai Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico, communication,* atau *communicare* yang berarti "membuat sama". Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal seperti, "kita berbagi pikiran", "kita mendiskusikan makna", dan "kita mengirimkan pesan". (Mulyana, 2007:46)

Beberapa pakar komunikasi mengemukakan definisi-definisi komunikasi diantaranya menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner yang dalam Mulyana mendefinisikan komunikasi sebagai ,

> "Transmisi informasi gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi". (Mulyana, 2007:68)

Lain halnya dengan definisi komunikasi yang dikembangkan Rogers bersama D. Lawrence Kincaid yang dalam Cangara melahirkan definisi baru yang menyatakan bahwa :

> "Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian mendalam". (Cangara, 2010:20)

Selanjutnya definisi komunikasi menurut Carl I. Hovland secara khusus menjelaskan bahwa, Komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of the other individuals*). (Effendy, 2002:10)

Dalam garis besarnya dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan penyampaian informasi dan pengertian dari seseorang kepada orang lain.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang *(symbol)* sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu "menerjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi adalah jelas karena hanya bahasalah yang mampu "menerjemahkan" pikiran seseorang kepada orang lain.

Kial *(gesture)* memang dapat "menerjemahkan" pikiran seseorang sehingga terekspresikan secara fisik. Demikian pula isyarat

dengan menggunakan alat seperti tongtong, bedug, sirene, dan lain-lain serta warna yang mempunyai makna tertentu. Gambar sebagai lambang yang banyak dipergunakan dalam komunikasi memang melebihi kial, isyarat, dan warna dalam hal kemampuan "menerjemahkan" pikiran seseorang, tetapi tidak melebihi bahasa. Dengan perkataan lain, komunikasi adalah proses membuat sebuah pesan *setala* (*tuned*) bagi komunikator.

Pertama-tama komuniktor menyadi *(encode)* pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Ini berita ia memformulasikan pikiran dan/atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan. Kemudian menjadi giliran komunikan untuk mengawa-sandi *(decode)* pesan dari komunikator itu. Ini berarti ia menafsirkan lambang yang mengandung pikiran dan atau perasaan komunikator tadi dalam konteks pengertiannya. Dalam proses itu komunikator berfungsi sebagai penyandi *(encoder)* dan komunikan berfungsi sebagai pengawa-sandi *(decoder).* Proses komunikasi secara primer yang berlangsung biasanya secara tatap muka.

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Seorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai

sasarannya beradadi tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teleks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi adalah media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

Pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, disebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya, merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikan dalam jumlah yang amat banyak. Jelas efisien karena, dengan mengirimkan sebuah pesan satu kali saja, sudah dapat tersebat kepada khalayak yang begitu banyak jumlahnya; bukan saja jutaan, melainkan puluhan bahkan ratusan juta, seperti misalnya pidato kepala negara yang disiarkan melalui radio atau televisi.

Proses komunikasi sekunder ini merupakan sambungan dari komunikasi primer untuk menembus ruang dan waktu, maka dalam menata lambang-lambang untuk memformulasikan isi pesan komunikasi, komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri atau sifat-sifat media yang digunakan. Penentuan media yang akan dipergunakan sebagai pilahan dari sekian banyak alternatif perlu didasari pertimbangan mengenai siapa komunikan yang dituju. Komunikan media surat, poster, papan pengumuman akan berbeda dengan komunikan surat kabar, radio, dan televisi, atau film. (Effendy, 2002:13-17)

2.1.3 Unsur-unsur Komunikasi

Unsur-unsur dalam proses komunikasi terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

1. *Sender*

   Sender adalah komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.

2. *Encoding*

   Encoding adalah penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.

3. *Message*

   Message adalah pesan yang merupakan seperangkat lambing bermakna yang disampaikan oleh komunikator.

4. Media

   Media adalah saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.

5. *Decoding*

   Decoding adalah pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan pada komunikator kepadanya.

6. *Receiver*

   Receiver adalah komunikan yang menerima pesan dari komunikator.

7. *Response*

   Response adalah tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan.

8. *Feedback*

   Feedback adalah umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

9. *Noise*

   Noise adalah gangguan tak terencana yang terjadi pada proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan komunikator kepadanya. (Effendy, 2002)

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Komunikasi memiliki beberapa fungsi, Judy C. Pearson dan Paul E. Nelson dalam Mulyana mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum yakni,

> "Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyrakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyrakat".(Mulyana, 2007:5)

Berdasarkan kerangka yang dikemukan William I. Gorden dalam Mulyana terdapat empat fungsi komunikasi, yakni komunikasi sosial, komunikasi ekspresif, komunikasi ritual dan komunikasi instrumental.

1. Fungsi pertama: komunikasi sosial. Sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagian, terhindar dari tekanan dan ketegangan antara lain lewat komunikasi yang menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain.
2. Fungsi kedua: komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif yang dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita.
3. Fungsi ketiga: komunikasi ritual. Komunikasi ritual biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku simbolik.
4. Fungsi keempat: kounikasi instrumental. Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakan tindakan, dan juga menghibur. (Mulyana, 2007:5-33)

2.2 Tinjauan mengenai *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

2.2.1 Pengertian *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Istilah *Public Relations* dalam pengertian sekarang lahir di Amerika Serikat. *Public Relations* terdiri dari kata *public* dan *relations*. Pengertian *public* adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat, dan kepentingan yang sama. Demikian pula pengertian istilah *relations* merupakan prinsip daripada *public relations*. Penggunaan istilah *relations* mengandung arti adanya hubungan yang timbale-balik atau *two way communication.* Dengan pengertian tersebut, maka *public relations* pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. (Saputra dan Nasrullah, 2011:6)

Selain pengertian menurut istilah, terdapat pula berbagai definisi *Public Relations* menurut para ahli. Definisi *Public Relations* menurut Rex Harlow dalam Effendy adalah,

> "Fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manajemen dalam perasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini publik; menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan publik; mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik komuikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama". (Effendy, 1993:118)

Sejalan dengan definisi sebelumnya, definisi *Public Relations* menurut Agee dalam Ardianto menyebutkan bahwa *Public Relations* adalah,

> "Fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengindetifikasi kebijakan dan prosedur dari indivisu atau sebuah organisasi untuk kepentingan publik, membuat perencanaan dan melaksanakan program tindakan untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik". (Ardianto, 2007:174)

Lebih sederhana Frank Jefkins menyatakan *Public Relations* adalah,

> "Sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian". (Jefkins, 1992:9)

Terdapat definisi lain yang menjelaskan mengenai *Public Relations* modern dikemukakan oleh J.H. Wright dalam Saputra dan Nasrullah adalah,

> "*Modern Public Relations is a planned program of policies and conduct that will build public confidence and increase public understanding.* (*Public Relations* modern adalah suatu rencana tentang kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menanamkan kepercayaan publik dan menambah pengertian mereka). (Saputra dan Nasrullah, 2011:3)

Berdasarkan definisi-definisi tersebut terdapat beberapa inti dari *Public Relations* yakni, fungsi, kepercayaan, penghargaan pada dan dari publik sesuatu badan khususya dan masyarakat umumnya.

2.2.2 Tujuan dan Fungsi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

2.2.2.1 Tujuan *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Dalam realita praktik *Public Relations* di perusahaan memiliki beberapa tujuan, menurut Kriyantono tujuan *Public Relations* antara lain menciptakan pemahaman publik, membangun citra korporat, membangun opini publik yang *favourable* serta membentuk *goodwiil* dan kerja sama.

1. Menciptakan pemahaman (*mutual understanding*) antara perusahaan dan publiknya.

   Tujuan kegiatan *Public Relations* pertama kali adalah berupaya menciptakan saling pengertian antara perusahaan dan publiknya. Melalui kegiatan komunikasi diharapkan terjadi kondisi kecukupan informasi (*well-informed*) antara perusahaan dan publiknya.

2. Membangun citra korporat (*corporate image*)

   Citra korporat (*corporate image*) adalah citra keseluruhan yang dibangun dari semua komponen perusahaan, seperti kualitas produk, keberhasilan ekspor, kesehatan keuangan, perilaku karyawan, tanggungjawab sosial terhadap lingkungan atau pengalaman konsumen yang menyenangkan atau menyedihkan tentang pelayanan perusahaan. Seluruh komponen perusahaan berpotensi menciptakan citra, maka kegiatan *Public Relations* dapat bersifat :

a. *Public Relations* sebagai metode komunikasi, yaitu kegiatan *Public Relations* yang dilakukan melalui divisi *Public Relations.*

b. *Public Relations* sebagai teknik komunikasi, yaitu segala perilaku anggota organisasi berpotensi mempengaruhi citra tertentu di mata publik.

3. Membentuk opini publik yang *fovourable*

Public Relations dituntut memelihara komunikasi persuasive yang ditujukan untuk :

a. Menjaga opini yang mendukung (*maintain favourable opinion*)

b. Menciptakan opini yang masih tersembunyi atau yang belum diekspresikan (*create opinion where none exist orwhere it is latent*)

c. Menetralkan opini yang negatif (*neutralize hostile opinion*)

4. Membentuk *goodwill* dan kerja sama

Pada tahap ini, tujuan *Public Relations* sudah pada tahap tindakan nyata. Artinya sudah tercipta jalinan kerja sama dalam bentuk perilaku tertentu yang mendukung keberhasilan perusahaan. Dalam tahap ini diharapkan publik secara nyata mendukung program-program perusahaan. (Kriyantono, 2008:6-20)

2.2.2.2 Fungsi *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Fungsi atau peranan adalah harapan publik terhadap apa yang seharusnya dilakukan oleh *Public Relations* sesuai dengan kedudukannya sebagai seorang *Public Relations.* Menurut Bertrand R. Canfield yang dalam Effendy mengemukakan tiga fungsi *Public Relations,* yakni

> *"*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)*". (Effendy, 1993:138)

Pernyataan lebih rinci mengenai fungsi *Public Relations officer* ketika menjalankan tugas dan operasionalnya, baik sebagai komunikator, mediator, ataupun organisator, menurut Effendy dalam Saputra dan Nasrullah sebagai berikut :

> "a.Menunjang kegiatan manejemen dalam mencapai tujuan organisasi. b.Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik internal dan publik eksternal. c.Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publiknya dan menyalurkan opini publik kepada organisasi. d.Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. e.Operasional dan organisasi *Public Relations* adalah bagaimana membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya, untuk mencegah terjadinya rintangan psikologis, baik yang ditimbulkan dari pihak organisasi maupun dari pihak publiknya". (Saputra dan Nasrullah 2011:50)

2.2.3 Ruang Lingkup *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan *Public Relations* atau humas yang dikonsetualisasi dan dioperasionalisasi oleh sebuah organisasi,

meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbadaan yang disebabkan oleh jenis organisasinya yang memang berbeda. Ruang lingkup *Public Relations* atau humas berdasarkan ciri dan fungsinya, pada umumnya diklasifikasikan menurut jenis organisasi yang diantaranya *Public Relations* atau humas pemerintah, *Public Relations* atau humas perusahaan, dan *Public Relations* atau humas internasional.

2.2.3.1 *Public Relations* atau Humas Pemerintah

Public Relations atau humas pemerintah, lembaga-lembaga pemerintah dari tingkat pusat sampai tingkat daerah dilengkapi bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik. Informasi mengenai kebijaksanaan pemerintah disebar seluas-luasnya, dan opini publik dikaji dan diteliti seefektif-efektifnya untuk keperluan pengambilan keputusan dan penentuan kebijaksanaan berikutnya. Sam black dalam bukunya, *Practical Publik Relations,* mengklasifikasikan humas menjadi "humas pemerintahan pusat" dan "humas pemerintahan daerah". (Effendy,2002:37)

Mengenai humas pemerintahan pusat dapat dijelaskan bahwa humas pada departemen-departemen mempunyai dua tugas: pertama, menyebarkan informasi secara teratur mengenai kebijaksanaan, perencanaan, dan hasil yang telah

dicapai; kedua, menerangkan dan mendidik publik mengenai perundang-undangan, peraturan-peraturan, dan hal-hal yang bersangkutan dengan kehidupan rakyat sehari-hari. Selain itu, tugas lainnya menasihati pimpinan departemen dalam hubungannya dengan reaksi atau tanggapan publik terhadap kebijaksanaan yang dijalankan.

Humas pemerintah daerah hakikatnya sama saja dengan humas pemerintahan pusat, hanya berbeda dalam ruang lingkupnya. Menurut Sam Black ada empat tujuan utama humas pemerintah daerah, yakni :

> "1. *To keep citizen informed of the council's policy and its day-by-day activities* (Memelihara penduduk agar tahu jelas mengenai kebijaksanaan lembaga beserta kegitannya sehari-hari).
> 2. *To give them opportunity of expressing views on important new projects before final decisions are taken by the council's* (Memberi kesempatan kepada mereka untuk menyatakan pandanganya mengenai proyek baru yang penting sebelum lembaga mengambil keputusan).
> 3. *To enlighten citizens on the way in which the sytems of local government works and to inform them of their rights and responsibilities* (Memberi penerangan kepada penduduk mengenai cara pelaksanaan sistem pemerintahan daerah dan mengenai hak-hak dan tanggung jawab mereka).
> 4. *To promote a sense of civic pride* (mengembangkan rasa bangga sebagai warga negara)". (Effendy, 2002:39-40)

Humas pemerintahan di Indonesia terutama di ibu kota provinsi dalam banyak hal akan berbeda dengan humas di kabupaten atau kotamadya. Di kota-kota besar terdapat media

massa, baik cetak maupun elektronik, serta fasilitas publikasi lainnya. Sebaliknya, di kabupaten karena tidak terdapat media massa, maka teknik dan metode penyebaran informasi dilakukan dengan media nirmassa, seperti poster, spanduk, folder, dan lain-lain, atau secara tatap muka dengan penduduk dalam bentuk rapat umum, anjangsono, dan sebagainya. (Effendy, 2002:40)

2.2.3.2 *Public Relations* atau Humas Perusahaan

Perusahaan merupakan organisasi yang memiliki kekhasan dalam sifat, fungsi, tujuannya, maka humas perusahaan mempunyai kekhasan pula, meskipun dalam aspek-aspek tertentu terdapat persamaan dengan jenis-jenis humas lainnya. Mengenai fungsi humas perusahaan ditegaskan oleh Edwin Emery, Philip H. Ault, dan Warren K. Age dalam bukunya, *Introduction to Mass Communication*, yang mendefinisikan sebagai :

> "…*the planned effort to influence and maintain favorable opinionthrough acceptable performance, honestly presented, and with reliance on two way communication. It necessarily must be a "management" function; that is, the planned effort must be based on estabilished and agreed-upon policy statements which reflect the operating principles and the working practices of the operating concept, or business philosophies, of management.* (… upaya ang berencana untuk mempengaruhi dan membina opini yang menyenangkan melalui penampilan yang dapat diterima, dilakukan secara jujur, dan dengan kepercayaan melalui dua jalur komunikasi. Ia seharusnya merupakan fungsi "manajemen"; yakni, upaya yang berencana itu harus

> didasarkan pada pernyataan kebijaksanaan yang mapan dan disetujui, yang mencerminkan prinsip-prinsip dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan, organisasi, atau kelompok. Dalam aspek ini, humas adalah operasional konsep atau filsafat bisnis dari manejemen)". (Effendy, 2002:41)

Dalam rangka menjalakan fungsi humas perusahaan, Charles H. Prout dalam karyanya berjudul "*Organization and Function of the Corporate Public Relations Departement",* mengatakan ada empat jenis pelayanan dasar yang harus dipraktekan, yakni :

1. Nasihat (*advise and counsel*)

   Nasihat perlu diberikan oleh humas mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan kehumasan, baik kepada manejemen perusahaan maupun kepada manejemen biro atau bagian lain.

2. Pelayanan komunikasi (*communications service*)

   Pelayanan komunikasi memeang merupakan tugas humas. Yang dikomunikasikan ialah informasi mengenai perusahaan dan segala kegiatannya kepada berbagai publik yang berkepentingan melalui media yang tepat.

3. Pengkajian humas (*public relations research*)

   Pengkajian humas merupakan komunikasi dari luar ke dalam; dengan lain perkataan, penelaahan terhadap opini publik yang berpengaruh kepada perusahaan. Hal ini bukan saja yang menyangkut peristiwa-peristiwa dalam

bentuk tekanan-tekanan yang berdifat sosio-politik (*socio-political pressure*), tetapi juga undang-undang dan peraturan pemerintha yang berkaitan dengan dan berpengaruh kepada perusahaan.

4. Promosi humas (*public relations promotion*)

Dalam perusahaan kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh humas amat menunjang upaya pencapain tujuan, tentunya dalam peningkatan produksi yang pada gilirannya berupa keuntungan finansial. Pada kegiatan inilah para kahumas diuji kemampuannya, terutama kreativitas dalam mengembangkan *goodwill* publik kepada perusahaan. (Effendy, 2002:43)

2.2.3.3 *Public Relations* atau Humas Internasional

Pada tahun 1950 John W. Hill dalam mengembangkan humas internasional, mengatakan bahwa humas internasional akan berkembang pesat apablia suasananya didukung oleh tiga unsur yang dominan, yakni :

a. Pemerintahan yang mapan dan demokratis (*a stable and democratic government)*;
b. Sistem politik dan ekonomi yang memungkinkan dikembangkannya perusahaan pribadi dan digalakkannya persaingan di segala lapangan yang menuntut kerja keras *(a political and economic system that allows the*

development of private enterprise and encourages competition in many fields of endeavor);

c. Media yang besar dan merdeka, yang memperoleh pengawasan pemerintah secara minimal *(the existence of prosperous and thoroughly independent media, over which the government has a minimum of control).* (Effendy, 2002:44)

2.2.4 Media *Public Relations* (*Public Relations Tools*)

Untuk dapat melakukan pekerjaannya seorang *Public Relations* mempunyai alat-alat kegiatan (*PR tools*). Alat-alat kegiatan ini disebut sebagai media *Public Relations*, antara lain:

1. Publisitas dan media *relations*, seperti: *press-release, press-conference, press-tour, press-party, press-receptions,* dan *media gathering.*
2. *Special events*, seperti: *open house* atau *company visit, find-raisesrs, trade show, award ceremonies, contest,* dan seminar.
3. *Corporate advertising* (iklan-iklan korporat untuk menunjang citra).
4. *Newsletters* (media tulisan yang bisa digunakan untuk internal ataupun eksternal publik).
5. *Speaker bureau* (biro khusus juru bicara yang bertugas menyampaikan informasi kepada publik).

6. *Lobbying* (melakukan negosiasi baik kepada lembaga pemerintah atau bukan berkaitan dengan masalah-masalah yang menyangkut kepenting perusahaan).
7. *Charitable contributions* (kegiatan-kegiatan amal untuk membantu masyarakat).
8. *Thank you notes and letters* (ucapan-ucapan terima kasih kepada publik).
9. *Audio-visiual instrument* (membuat *company profile* berbentuk audio-visual dan materi presentasi dihadapan publik).
10. *Sponsorships* (menjadi sponsor berbagai *event* di masyarakat).
11. *Letter of denial* (surat klarifikasi atas sebuah informasi yang tidak benar yang disampaikan ke media).

    (Kriyantono, 2008:28-32)

2.3 Tinjauan mengenai Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi (ICT)

Istilah teknologi komunikasi dan informasi merupakan gabungan dari dua istilah teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Teknologi komunikasi oleh Rogers (1986) dirumuskan, sebagai peralatan perangkat keras, struktur-struktur organisasional, dan nilai-nilai sosial dengan mana individu mengumpulkan, mengolah, dan saling bertukar informasi dengan individu lain. Teknologi informasi "…mencakup

sistem-sistem komunikasi seperti satelit siaran langsung, kabel interaktif dua arah, penyinaran bertenaga rendah (*low-power broad casting*), komputer (termasuk personal komputer dan komputer genggam yang baru) dan televisi (termasuk video disk dan video tape cassette)“ (Ely, 1982).

[4]

Perkembangan teknologi komunikasi dan infomasi (ICT) dimulai pada saat masyarakat mengenal komunikasi. Menurut ahli yang bernama Everett M. Rogers (1986) dalam bukunya *Communication Technology; The New Media in Society*, mengatakan bahwa,

> “Dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi, yaitu: era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi, dan era media interaktif. Dalam era terakhir media komunikasi interaktif dikenal media komputer, *videotext*, dan *teletext, teleconferencing*, TV Kabel, dan sebagai”.(Bungin, 2008:111)

Berdasarkan penjelasan Rogers, maka masyarakat percaya bahwa perkembangan teknologi media berkembangan dimulai dari era media tulis dan cetak. Semakin berkembangnya zaman, berkembang pula teknologi komunikasi dan informasi yang dijelaskan Bungin yang menjelaskan mengenai sebuah pertanda pertama akan lahirnya era telekomunikasi dengan kemampuan melahirkan teknologi informasi super cepat di mana Alexanderson (1914) menamakannya dengan radio.

[4] Manap Solihat dalam http://kuliahonline.unikom.ac.id/?go/kuliah/&getMateriFile=NDczOA%3D%3D&kID=MTMzNQ%3D%3D/Kamis,12 Mei 2011/Pkl.08.00WIB

Lahirnya era komunikasi interaktif ditandai dengan terjadinya diversifikasi teknologi informasi dengan bergabungnya telepon, radio, komputer, dan televisi menjadi satu dan menandai teknologi yang disebut internet. (Bungin, 2008:113)

Selain Rogers yang mengelompokkan teknologi komunikasi dalam beberapa era, terdapat pula Haag dalam Bungin membagi teknologi komunikasi-informasi menjadi 6 kelompok, yaitu :

> "1. Teknologi masukan (*input technology*); 2. Teknologi keluaran (*output technology*); 3. Teknologi perangkat lunak (*software technology*); 4. Teknologi penyimpanan (*strorage technology*); 5. Teknologi telekomunikasi (*telecommunication tehnology*); 6. Mesin pemroses (*processin machine*) atau lebih dikenal dengan istilah CPU". (Bungin, 2008:113)

Sementara itu, Sayling Wen membagi media komunikasi menjadi tiga bagian, yaitu: media komunikasi antarpribadi, media penyimpanan, dan media transmisi. Dijelaskan Bunging transmisi media bukan sekedar tentang penyampaian serta penyebaran. Kita juga menginginkan informasi yang ditransmisikan seketika (*real time*) sebelum beritanya ketinggalan. Transmisi media dapat dibagi menjadi tiga kategori :

> "(a) Komunikasi, transmisi dari orang ke orang, di mana baik pengirim maupun penerimanya adalah spesifik. (b) Penyiaran adalah transmisi dari satu orang ke banyak orang. (c) Jaringan, yang baru berkembang kurang dari 20 tahun, adalah transmisi dari banyak orang ke banyak orang". (Bungin, 2008:124)

Pada transmisi jaringan terdapat internet yang merupakan bentuk kovergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon. Seperti yang dijelaskan oleh

Saying Wen dalam Bunging, sekarang yang terpenting dan paling luas adalah internet, yang menghubungkan komputer-komputer pribadi yang paling sederhana hingga komputer-komputer super yang paling canggih. Layanan yang diberikan oleh iinternet mencakup *e-mail*, *Netnews*, *Telnet*, *file transfer protocol* (FTP), dan *world wide web* (www). Kekuatan internet bukan sekedar pada kecanggihan *hardware* tetapi juga pada kerumitan *software*-nya. Aplikasi *software* komunikasi dan kolaborasi koneksi digunakan untuk mendukung komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi jaringan yang ada dalam *cyber communication.*

Internet berkembang dalam berbagai program lain yang intinya menjadi aplikasi komunikasi antara sesama masyarakat maya. Terutama yang hubungan dengan hubungan transaksional, seperti:

a. E-commerce

E-commerce digunakan untuk mendukung kegiata pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa dan informasi melalui internet atau extranet. *E-commerce* umumnya dikelompokkan menjadi dua buah kategori; *business-to-business* (B2B) dan *business-to-consumer* (B2C).Pada perkembangan terakhir muncul jenis hubungan yang disebut *consumer-to-consumer* (C2C) dan *consumer-to-business* (C2B).

b. *E-intermediary*

Sehubungan dengan penggunaan *E-commerce* untuk mendukung perdagangan melalui internet, muncul pula perantara yang berbasis internet dan dikenal dengan *E-intermediary.*

c. Teknologi *web*

Internet dioperasikan antara lain melalui aplikasi *web,* sehingga seseorang bisa memiliki sebuah ruang dalam dunia maya. *Web* ini diibaratkan seperti rumah seseorang yang dapat ditempati sendiri ataupun ditempati bersama-sama dengan orang lain. Dengan memiliki web berarti seseorang memiliki alamat di internet. Dari sisi teknologi yang digunakan untuk membentuk web, terdapat dua macam pengelompokan, yaitu teknologi pada sisi klien dan teknologi pada sisi *server.* (Bungin, 2008:134-138)

2.4 Tinjauan mengenai *Public Relations on the Net*

2.4.1 Pengertian *Public Relation on the Net*

Perkembangan *Public Relations* tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *Public Relations* dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan *Public Relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR*, *Net PR* dan nama lain bentuk kegiatan dalam dunia *cyber* (maya). (Soemirat dan Ardianto, 2002:187)

Selain itu, penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *Public Relations* memunculkan konsep *Public Relations on the net*

atau *Electronic Public Relations* (E-PR). Singkatnya adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publikasinya. Istilah E-PR diuraikan menurut Onggo adalah,

> *"E* adalah *Electronic*, sama halnya dengan *e* sebelum kata *mail*, atau *commerce* yang mengacu merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*). *P* adalah *Public*, tidak pada satu publik tetapi pada konsumen. Tidak mengacu pada satu jenis pasar konsumen saja namun berbagai pasar atau *public audience*. Media ini memudahkan menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan sebaliknya. *R* adalah *Relations* yang merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis. Hubungan bersifat *one to one* secara cepat karena sifat media yang interaktif, sementara pada publik konvensional bersifat *on to many"*.(Onggo, 2004:1)

Pengertian lain E-PR yang sejalan dengan pengertian sebelumnya menjelaskan bahwa, E-PR merupakan cara yang dilakukan oleh *Public Relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayanya dengan menggunakan media internet. E-PR adalah penerapan dari perangkat ICT (*Informations Communications Technologies*) yang digunakan untuk keperluan tugas ke-PR-an. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian informasi dan untuk memberikan respon yang cepat terhadap permasalahan yang muncul. (Darmastuti, 2007:145)

Fokus utama E-PR adalah membidik media *online* dan mengadakan kerjasama dengan mereka untuk menyampaikan pesan-pesan PR yang sifatnya lokal, regional, maupun internasional. (Onggo, 2004:6)

Fokus lainnya dari E-PR sama seperti focus utama *Public Relations* konvensional pada umumnya. Fokus utama E-PR adalah membangun citra positif dari perusahaan atau institusi yang mereka wakili. Perbedaan antara *Public Relations* konvensional dengan E-PR dalam penggunaan media. *Public Relations* konvensional membangun citra positif perusahaan atau institusi tempat mereka berkarya dengan menggunakan media elektronik (televisi dan radio), sedangkan E-PR membangun citra positif dengan menggunakan media internet. (Darmastuti, 2007:149)

2.4.2 Bentuk Kegiatan *Public Relation on the Net*

Adanya penggunaan internet dalam kegiatan *Public Relations* dapat mengantikan kegiatan *Public Relations* secara konvensional menjadi kegiatan *Public Relations* dalam media internet. Beberapa hal yang dapat dilakukan *Public Relations* melalui internet, yaitu:

1. Publikasi, *Public Relations* dapat melskukan publikasi tentang perusahaan tempat *Public Relations* itu berkarya atau tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.
2. Media *relations*, bahkan dapat dikatakan sangat membantu dan mempermudah hubungan dengan media.
3. Mencari informasi yang *up-to-date*. Informasi tentang topik apapun dapat dicari denngan menggunakan internet. Informasi

yang disediakan oleh internet adalah informasi sepanjang zaman dan informasi yang paling *up-to-date.* (Darmastuti, 2007:149)

Lain halnya dengan bentuk kegiatan *Public Relations* dalam publisitas menggunakan internet. Dijelaskan Onggo dalam Kriyantono bahwa terdapat beberapa strategi untuk menggapai publisitas melalui media internet, antara lain

> "1. Publisitas lewat *e-mail*, mencaup cara menulis *e-mail* yang efektif. 2. Publisitas lewat kartu nama elektronik, yaitu kartu nama yang diterima di seluruh dunia. 3. Publisitas lewat *autoresponder*, yaitu suatu program penjawab *e-mail* secara otomatis dan cepat. 4. Publisitas lewat komunitas *online*, disebut juga *online forum, newsgroup, webrings,* atau *discussion group*. 5. Publisitas lewat milis (*mail list*), yaitu daftar alamat *e-mail.* 6. Publisitas lewat *ezine (electronic newsletter),* yaitu versi *online* dari suatu majalah atau publikasi *online"*.(Kriyantono, 2008:159)

Penggunaan internet oleh *Public Relations* menurut Holzt dalam Soemirat,

> "Pada masa krisis komunikasi, dapat mengidentifikasi masalah dalam manajemen untuk kemudian dikomunikasikan kepada publik. Kegunaan lainnya, untuk membuat *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan *web one to one* dalam kegiatan *marketing* dan komunikasi". (Soemirat dan Ardianto, 2003:191)

Beberapa hal yang perlu diperhatikan para praktisi *Public Relations* dalam penggunaan internet :

1. *Public Relations* harus menyadari bahwa khalaya/publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirimkan melalui internet atau *server.*

2. Publik dapat mengakses *press release* dalam *homepage* yang ada di *world wide web* (bila perusahaan itu telah memiliki *homepage*).
3. *Public Relations* dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kontak *e-mail.*(Ardianto, 2007:193)

Bentuk kegiatan *Public Relations on the net* pada instansi pemerintahan terlebih menggunakan internet dengan membuat *website* dikenal dengan istilah *E-Government*. Menurut UNDP (*United Nation Development Programme)* menyatakan bahwa *E-Government* merupakan,

> "Aplikasi teknologi informasi dan komunikasi oleh instansi pemerintah (*the application of information and communication technology by government agencies*)". (Indrajit, 2006:2)

Lebih rinci Bank Dunia (*World Bank*) mendefinisikan *E-Governmet* sebagai,

> *"E-Government refers to the use by government agencies of information technologires (such as Wide Area Networks, the Internet, and mobile computing) that have the ability to trnsfrom relations with citizen, businesses, and other arms of government"*. (Indrajit, 2006:2)

Dari pengertian tersebut, dapat diketahui *E-Government* memiliki bentuk kegiatan yang sama dengan istilah E-PR dalam kegiatan *Public Relations* dalam internet. Adapun bentuk dari *E-Government* meliputi,

1. *Publish*, sebuah komunikasi satu arah, dimana pemerintah mempublikasikan berbagai data dan informasi yang dimilikinya untuk dapat secara langsung dan bebas diakses oleh masyarakat dan pihak-pihak lain yang berkepentingan melalui internet.
2. *Interact*, komunikasi dua arah antara pemerintah dengan mereka yang berkepentingan.
3. *Transact*, interaksi dua arah hanya saja terjadi sebuah transaksi yang berhubungan dengan perpindahan uang dari satu pihak ke pihak lain. (Indrajit, 2006:30-32)

2.4.3 Keuntungan *Public Relation on the Net*

Melalui penggunaan internet *Public Relations* mendapatkan beberapa keuntungan yang diantaranya:

1.Informasi cepat sampai pada publik.

2.Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.

3. Siapa pun dapat mengakses internet.

4. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

5.Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung. (Soemirat dan Ardianto,2002:192)

Dengan E-PR pula dapat melewati batas penghalangan dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target

publik. Terdapat kelebihan lainnya dari penggunaan internet oleh *Public Relations*, seperti :

1. Jangkauan luas

   Dengan menggunakan internet, kita dapat membangun pasar dalam tingkatan internasional bukan lagi tingkatan lokal.

2. Informasi dapat diakses 24 jam

   Informasi yang ada di internet dapat diakses 24 jam sehari, 7 hari satu minggu dan 365 hari dalam satu tahun.

3. Interaktif

   Internet merupakan media yang sangat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah *(two way communication)* antara komunitaor dan komunikan.

4. Respon cepat

   Karena komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang interaktif dan komunikasi dua arah, maka respon antar partisipan komunikasi sangat cepat.

5. Banyak tersedia informasi

   Internet dapat kita ibaratkan perpustakaan yang menyediakan semua informasi yang kita butuhkan, bahkan dapat dikatakan sangat lengkap.

6. Informasi selalu *up-to-date* dan *actual*

   Kelebihan lain dari internet adalah ketersediaan informasi yang selalu baru dan selalu mengikuti perkembangan zaman.

7. Materi mudah di *up-date*

   Apabila kita mengekspos informasi kita melalui internet, maka apabila terjadi kesalahan atau sudah ketinggalan zaman dengan mudah informasi tersebut dapat di *up-date*.

8. Biaya murah

   Dibandingkan dengan media komunikasi yang lain, internet merupakan media yang paling murah. Hitungan pulsa yang digunakan untuk internet adalah hitungan pulsa lokal. Selain itu, internet merupakan media yang sangat efektif menyampaikan pesan.

9. Kontak dengan media lebih mudah dilakukan

   Melalui media internet kita dapat menjalin relasi dan melakukan kontak ke beberapa media dengan cara yang sangat mudah.(Darmastuti, 2007:147-149)

2.5 Tinjauan mengenai *Website*

2.5.1 Pengertian *Website*

Perkembangan pengetahuan dan teknologi yang semakin meningkat, sudah menjadi suatu kebutuhan bagi manusia dalam memperoleh berbagai macam informasi dengan mudah, cepat, murah dan tepat. Untuk memperoleh itu semua, salah satu cara yang

dapat dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi itu sendiri yang semakin berkembang. Teknologi informasi merupakan gabungan dua istilah dasar, yaitu teknologi dan informasi. Menurut Wirayanto teknologi merupakan,

> "Suatu cara atau metode serta proses yang dihasilkan dari penerapan dan peanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia". (Wirayanto, 2004:29)

Sedangkan pengertian informasi menurut Claude E. Shannon dan Werren Weaver (1949) dalam Wirayanto dapat dijabarkan sebagai berikut :

> "Informasi adalah energi yang terpolakan yang mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan dari kemungkinan berbagai macam pilihan yang ada".(Wirayanto, 2004:29)

Dari pengertian tersebut dapat diketahui pemanfaatan teknologi informasi digunakan untuk menyimpan, menghasilkan, mengolah, serta menyebarkan berbagai macam informasi. Perkembangan teknologi dan informasi memunculkan suatu jaringan yang dapat memenuhi kebutuhan informasi yang cepat di seluruh komponen masyarakat. Jaringan tersebut yang dimaksud adalah internet.

Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer. Sejak 1999, internet telah memiliki 200 juta pemakai di seluruh dunia, dan jumlah ini meningkat cepat. lebih dari

100 negara terhubungan dengan internet untuk menukar data, berita, dan informasi lainnya. (Wahid, 2005:144)

Kehadiran internet dalam merupakan suatu sarana munculnya *website*. Menurut Sahid mengemukakan, *Website* merupakan situs *web* atau lokasi maya pada *web* yang memiliki alamat internet tersendiri.(Sahid, 2006:55)

Adanya *website* dapat memberikan banyak keuntungan serta membantu kesulitan dalam penyampaian informasi. Terutama dalam menunjang kegiatan perusahaan melalui internet dalam penyampaian informasi. Menurut Soleh Soemirat penggunaan *website* perusahaan dikenal dengan *Home page. Home page* merupakan tempat pertama yang mewakili penglihatan publik sebagai respons informasi pada sebuah krisis. (Soemirat dan Ardianto, 2002:196)

Selain itu pendapat lain mengenai *website* perusahaan menurut Krisyantono merupakan,

> "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 mesti melengkapi sarana komunikasinya dengan membuat *website*." (Krisyantono, 2008:260)

2.5.2 Pengelolaan *Website*

Website menjadi sarana komunikasi yang populer sudah sepatutnya dilakukan pengelolaan *website* yang benar dan baik. Alamat *web* menjadi lebih dari sekedar "*homepage"* perusahaan. *Web* menjadi rumah "virtual" perusahaan. Bagi sejumlah perusahaan, *web*

adalah poin kontak primer, tempat orang tahu di mana menemukan alamat perusahaan. Agar berdaya guna, maka *website* perlu dikelola dengan baik. Diungkapkan oleh Louis K. Falk dalam Kriyantono, memberikan tips mengelola *website* melalui enam aturan, yakni:

1. Setiap link yang ditawarkan harus *online* (*no dead links*)

   Setiap *link* harus aktif. Jangan sampai saat di-*klik* ternyata tidak aktif. Ini jelas mengecewakan pengguna dan kalau terjadi berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan.

2. Tersedia kontak informasi (*contact information*)

   Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberi tahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut harus dijawab. Jika tidak, maka *website* dianggap tidak professional.

3. Penataan penempatan informasi (*placement of information*)

   Karena kita membaca dari kiri ke kanan, informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca terlebih dahulu oleh pengakses *website.*

4. Pewarnaan (use of *color*)

   Gunakan warna yang memungkinkan isi pesan dalam layar *website* dapat dengan mudah dibaca. Warna juga berfungsi agar tampilan menarik asal tidak mengganggu upaya membaca informasi.

5. Mudah penggunaan

Informasi dalam *website* harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan logis. *Hyperlink* harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap *level* dalam *website* seharusnya memungkinkan pengaksesan untuk kembali lagi pada *level* sebelumnya dan melangkah ke *level* berikutnya (*previous and forward level*). Pengakses juga selalu bisa kembali ke *homepage.*

6. Bertujuan

Tujuan *website* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi di dalamnya. *Website* biasanya dibagi dalam tiga kategori :

- *Presence model,* digunakan untuk alat promosi
- *Information model,* dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
- *E-commerce model,* didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan. (Kriyantono, 2008: 260-263)

2.6 Tinjauan mengenai Informasi

2.6.1 Pengertian Informasi

Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatab atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang yang mengandung makna atau arti. Penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lain. Atau suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan. (Widjaja, 1991:29)

Sejalan dengan pengertian diatas selanjutnya informasi menurut Wiryanto diartikan sebagai,

1. Suatu pesan yang dismpaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baiginya merupakan hal baru diketahuinya.
2. Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada yang memerlukan atau untuk mengambil keputusan mengenai suatu hal.
3. Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung ataupun melalui media komunikasi, kepada khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa yang baru. (Wiryanto, 2005:17-18)

2.6.2 Sifat-sifat Informasi

Untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih maka harus diketahui sifat-sifat informasi. Sifat-sifat informasi adalah :

1. Informasi yang relevan dan yang tidak relevan. Yang dimaksud dengan informasi yang relevan adalah informasi yang ada hubungannya atau ada kepentingannya bagi si penerima, sedangkan informasi yang tidak ada atau sedikit sekali kepentingan bagi si penerima.
2. Informasi dapat berguna dan kurang berharga.
3. Informasi dapat tepat waktunya dapat pula tidak tepat waktunya. Informasi dikatakan tepat waktunya apabila dapat mencapai si penerima sebelum ia melakukan pengambilan keputusan. Tetapi

apabila informasi tersebut terlambat datangnya setelah keputusan diambil, maka informasi tersebut tidak tepat waktunya atau telah basi.

4. Informasi dapat valid dan dapat tidak valid. Apabila informasi yang diberikan kepada seseorang merupakan informasi yang keliru, maka informasi tersebut merupakan informasi yang tidak valid, sebaliknya bila informasi itu benar maka informasi itu valid.

2.6.3 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)

2.6.4 Penyampaian Informasi

Informasi dapat disebut pesan. Pesan terjadi karena ada penyampain pesan dan penerima pesan. Terjadi informasi membuat terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dan penerima pesan. Berbicara tentang terjalinnya hubungan antara penyampai pesan dengan penerima pesan dapat disebutkan tingkat hubungan yang terjadi dari kedua pihak :

1. Tingkat yang paling rendah yang biasa disebut dengan ritual.
2. Membicarakan orang lain.

3. Menyatakan gagasan dan pendapat.

4. Taraf dan tingkat perasaan.(Widjaja, 2010:30-32)

2.7 Tinjauan mengenai Wartawan

2.7.1 Pengertian Wartawan

Wartawan pada dasarnya adalah setiap orang yang berurusan dengan warta atau berita. Hal ini dijelaskan Sobur, pengertian wartawan seperti tercantum dalam Undang-Undang No 40/1999 tentang Pers, Bab I, pasal 1, ayat 4 : "Wartawan adalah orang yang secara teratur melaksanakan kegiatan jurnalistik. Dengan demikian, siapa pun yang melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan warta atau berita, bisa disebut wartawan; baik mereka yang bekerja pada surat kabar, majalah, radio, televisi, film, maupun kantor berita".

Tak hanya berdasarkan UU No. 40/1999, namun wartawan menurut Adinegoro dalam Sobur, adalah

> "Orang yang hidupnya bekerja sebagai anggota redaksi surat kabar, baik yang duduk dalam redaksi dengan bertanggung jawab terhadap isi surat kabar maupun di luar kantor redaksi sebagai koresponden, yang tugasnya mencari berita, menyusunnya, kemudian mengirimkan kepada surat kabar yang dibantunya; baik berhubungan tetap maupun tidak tetap dengan surat kabar yang member nafkahnya". (Sobur, 2001:99-101)

Dalam pekerjaanya wartawan bertugas mencari berita, yang kemudian akan diberitakan kepada khalayak atau masyarakat. Berita adalah informasi yang diketahui oleh pihak penerimanya. (Jefkins, 2004:119)

2.7.2 Hubungan *Public Relations* dengan Wartawan

Hubungan *Public Relations* dengan wartawan biasa dikenal dengan sebutan *media relations*. Media berfungsi sebagai sarana penyebarluasan informasi tentang perusahaan kepada khalayak. *Public Relations* harus memandang media sebagai mitra kerja yang saling mendukung, media adalah partner kerja *Public Relations. Public Relations* bertanggung jawab menyampaikan dan menerima informasi dari khalayak sedangkan media bertanggung jawab menjalankan hak publik untuk memperoleh informasi.

Media tentu mengalami kesulitan dalam meng*cover* semua peristiwa, karena terbatasnya jumlah wartawan. Dengan memberikan bahan informasi kepada media, berarti *Public Relations* membantu mencarikan berita. Hubungan media adalah hubungan organisasi dengan media massa sebagai usahan mencapai penyiaran yang maksimun atas suatu pesan *Public Relations* dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman publik. (Kriyantono, 2008:71-72)

Dalam menjalin hubungan dengan media, *Public Relations* harus mengetahui karakteristik wartawan. Menurut Kriyantono secara umum wartawan mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

> "1. Kritis dan ingin tahunya tinggi; 2. Wartawan senang membuat berita komprehensif; 3. Wartawan senang membuat berita ekslusif; 4. Wartawan bersifat nonprotokoler; 5. Wartawan adalah orang yang sibuk tapi tidak terikat jam kerja; 6. Wartawan cenderung membela yang tertindas".(Kriyantono, 2008:81-82)

Dari hal tersebut dengan memahami karakteristik karakteristik wartawan, hubungan media yang baik akan terjalin dengan adanya komunikasi yang efektif dengan media.

2.8 Teori yang Digunakan Dalam Penelitian

Teori yang mendukung penelitian ini adalah konsep *E-Government* yang merupakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi oleh instansi pemerintah (*the application of information and communication technology by government agencies*). (*United Nation Development Programme* dalam Indrajit, 2006:2)

Teori tersebut adalah *Balanced E-Government Scorecard* yang terdiri dari lima dimensi. Menurut Booz Allen dan Hamilton terdapat lima dimensi dalam *Balanced E-Government Scorecard,* yaitu manfaat, efisiensi, partisipasi, transparansi, dan manajemen perubahan. (Stiftung dalam Indrajit, 2005:43)

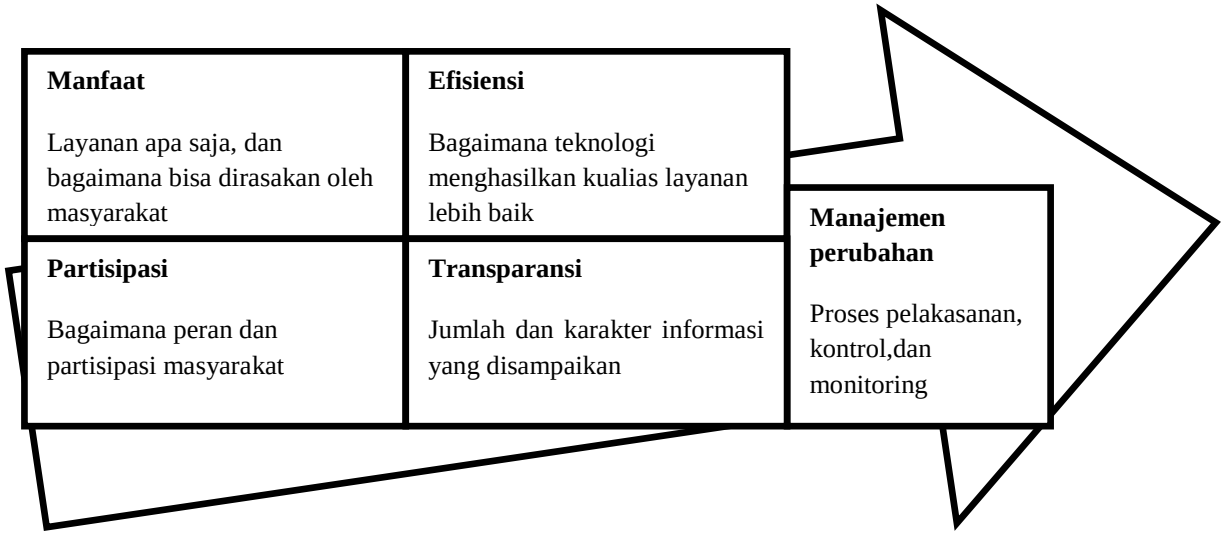
Dimensi pertama, **manfaat** berhubungan dengan kualitas dan kuantitas layanan yang diberikan dan bagaimana masyarakat mendapatkan manfaat dari layanan tersebut. Dimensi kedua, **efisiensi** berhubungan dengan bagaimana teknologi bisa mempercepat proses dan meningkatkan kualitas layanan. Dimensi ketiga, **partisipasi** berhubungan dengan pertanyaan apakah layanan yang diberikan memberikan kesempatan yang luas kepada masyarakat untuk memberikan partisipasi dalam penyampaian pendapat dan proses pegambilan keputusan. Dimensi keempat, **transparansi**. Apakah pemerintah dalam hal ini mendorong keterbukaan

informasi menuju proses transparansi dalam pemerintahan. Dimensi kelima, **manajemen perubahan.** Terkait dengan proses implementasi apakah ada proses *review* yang jelas dan dikelola dengan baik. (Indrajit, 2005:43-44)

Penjelasan mengenai konsep *E-Government* dapat digambarkan pada gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1

Konsep *Balanced E-Government Scorecard*



Sumber : Stiftung, (2001) dalam Indrajit (2005:45)