BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi-definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi hal-hal tersebut, seperti dalam kalimat "Kita berbagi pikiran", Kita mendiskusikan makna", dan Kita mengirimkan pesan.

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya. Beberapa definisi mungkin terlalu sempit, misalnya "Komunikasi adalah penyampaian pesan melalui media elektronik", atau terlalu luas, misalnya "Komunikasi adalah interaksi antara dua makhluk hidup atau lebih".

Definisi komunikasi banyak di berikan oleh para ahli. Menurut Bernard Berelson dan Garry A. Stainer dalam karyanya,*"Human Behavior"* sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy, mendefinisikan komunikasi sebagai berikut :

> *"Communication: the transmission of information , ideas , skill, etc., by the use of symbols-word.pictures, figures, graphs,etc. It is the act or process of transmission that usually called communication"*. (Komunikasi: penyampaian informasi, gagasan,emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan lambang-lambang-kata-kata, gambar,bilangan, grafik, dan lain-lain. Kegiatan atau proses penyampaianlah yang biasanya dinamakan komunikasi). (Effendy, 2002 : 48)

Dalam definisinya itu Berelson dan Stainer menjelaskan bahwa komunikasi adalah proses dan disampaikan bukan hanya sekedar informasi, tetapi juga *gagasan, emosi,* dan *keterampilan.* Adapun Gerald A.Miller dalam karyanya yang berjudul *"On Defining Communication : Another Stab"*, yang dimuat dalam *Journal of Communication* sebagaimana yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy menyatakan sebagai berikut:

> *"In the main, communication has as its central interest those behavioral situations inwich a source transmits a message to a receiver(s) with conscious intent to affect the latte's behavior."* (Pada pokoknya, komunikasi mengandung situsi keperilakuan sebagi minat sentral, dimana seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi perilakunya). (Effendy, 2002 : 49)

Dalam definisinya itu Miller memperluas pengertian komunikasi dengan tujuan perubahan perilaku. Ini berarti bahwa komunikasi menurut Miller

bukan sekedar upaya memberitahu, tetapi juga upaya mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan atau tindakan tertentu.

Sebenarnya pendapat Miller yang dipublikasikan dalam *Journal of Communication* terbitan tahun 1966 itu merupakan modifikasi definisi yang diketengahkan Carl I Hovland pada tahun empat puluhan seusai perang Dunia II. Carl .I. Hovland yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy mendefinisikan komunikasi :

> "*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify the behavior of other individuals (communicatess).*" (Proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan perangsang (biasanya lambang bahasa) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikan). (Effendy, 2002 : 49).

Menurut Hovland komunikasi untuk mengubah perilaku itulah yang dijadikan objek studi ilmu komunikasi, yakni masalah bagaimana caranya agar seseorang atau sejumlah orang berperilaku tertentu, melakukan kegiatan-kegiatan tertentu, atau melakukan tindakan tertentu.

Dari beragam definisi komunikasi yang telah dijelaskan, maka pada dasarnya dapat diketahui bahwa :

1. Komunikasi merupakan proses dimana individu dalam hubungan dengan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain.
2. Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi.
3. Komunkasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadap-hadapan, isyarat tangan, hingga

pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan komunikasi.

4. Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuam atau pengalaman dengan orang lain. Proses komunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan *(speaking),* tulisan *(writing),* gerak tubuh *(gesture*) dan penyiaran (*broadcasting*). (Mufid, 2005 : 3).

Oleh karena itu komunikasi didefinisikan secara luas sebagai " berbagi pengalaman". Adapun sebagaimana dikemukakan John R. Wenburg dan William W. Wilmot juga Kenneth K. Sereno dan Edward M. Bodaken, setidaknya ada tiga kerangka pemahaman mengenai komunikasi, yakni komunikasi sebagai tindakan satu arah, komunikmasi sebagai interaksi, dan komunikasi sebagai transaksi. (Deddy Mulyana, 2005 : 61).

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah rangkaian kejadian/ peristiwa atau perbuatan melakukan hubungan, kontak, interaksi satu sama lain (pada umumnya diantara makhluk hidup, walau lebih jauh dalam era *cyber technologi* ini telah pula dimungkinkan komunikasi dengn komputer dan robot) berupa penyampaian dan penerimaan lambang-lambang yang mengandung arti atau makna.

Proses komunikasi yang baik adalah apabila hubungan /interaksi dalam rangka penyampaaian pesan/informasi/berita/pengertian yang dilakukan tertuju kepada penerima pesan/informasi itu, dan secara timbal balik,

disampaikan melalui saluran-saluran (media) yang cocok/tepat dan isi pesan disusun dengan sebaik-baiknya secara jelas, tegas, pasti serta dapat dipahami oleh pihak-pihak yang terlibat dalam proses hubungan penyampaian dan penerimaan pesan. Seperti yang diungkapkan oleh Rosady Ruslan bahwa:

> "Proses komunikasi dapat diartikan sebagai "transfer informasi" atau pesan-pesan *(messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut bertujuan *(feed back)* untuk mencapai saling pengertian *(mutual understanding)* antara kedua belah pihak" (Ruslan, 1999 : 69).

Menurut Onong Uchjana Effendi (2005 : 11), proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu:

2.1.2.1 Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi primer yaitu proses penyampaian pikiran 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 sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Media primer atau lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa. Hal ini jelas karena hanya bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain (apakah itu berbentuk ide, informasi atau opini baik mengenai hal yang konkret maupun yang abstrak dan bukan hanya tentang hal atau peristiwa

yang terjadi pada saat sekarang, melainkan pada waktu yang lalu dan yang akan datang).

2.1.2.2 Proses komunikasi secara sekunder

Komunikasi 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 komunikasi karena komunikasi sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh dan komunikan yang banyak. Surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan masih banyak lagi media kedua yang sering digunakan dalam komunikasi.

2.1.3 Konteks-Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam satu ruang hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Secara luas konteks di sini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari aspek bersifat fisik, aspek psikologis, aspek sosial, dan aspek waktu.

Banyak pakar komunikasi mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteksnya. Sebagaimana juga definisi komunikasi, konteks komunikasi ini diuraikan secara berlaianan. Istilah-istilah lain juga digunakan untuk merujuk pada konteks ini. Selain istilah konteks (*context*) yang lazim, juga digunakan istilah tingkat (*level*), bentuk (*type*), situasi (*situation*), keadaan (*setting*),

arena, jenis (*kind*), cara (*mode*), dan pertemuan (*encounter*). Terdapat enam tingkat komunikasi yang disepakati banyak pakar, yaitu:

1. Komunikasi Intrapribadi (*Intrapersonal Communication*).
2. Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*).
3. Komunikasi Kelompok (*Group Communication*).
4. Komunikasi Publik (*Public Communication*).
5. Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*).
6. Komunikasi Massa (*Mass Communication*). (Deddy Mulyana, 2005 : 69-75).

2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasai

2.2.1 Hakikat dan definisi Organisasi

Istilah organisasi mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. “Jika dilihat dari pendekatan subjektif, organisasi berarti proses. Sedangkan dilihat dari pandangan objektif, organisasi berarti struktur”. Penekanan pada perilaku atau struktur bergantung pada pandangan yang mana dianut. Organisasi secara khas dianggap sebagai kata benda, sementara pengorganisasian dianggap sebagai kata kerja (Pace dan Faules, 2002 : 11).

Kelangsungan hidup suatu organisasi bergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dan berinteraksi dengan lingkungan. Manusia dilihat sebagai pemroses informasi yang memberi respon terhadap informasi yang ditemukannya dalam lingkungan (Pace dan Faules, 2002 : 14).

2.2.2 Hakikat dan Definisi Komunikasi Organisasi

Mempelajari organisasi adalah mempelajari pengorganisasian dan inti perilaku tersebut adalah komunikasi. Setelah mengetahui hakikat organisasi dan komunikasi, maka kita dapat melihat arah dan pendekatan yang ada pada komunikasi organisasi, Komunikasi organisasi lebih dari sekedar apa yang dilakukan orang-orang. Komunikasi organisasi adalah suatu disiplin ilmu yang dapat mengambil sejumlah arah yang sah dan bermanfaat (Pace dan Faules, 2002 : 25).

Analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara simultan. Sistem tersebut menyangkut pertunjukkan dan penafsiran pesan diantara lusinan atau bahkan ratusan individu pada saat yang sama; yang memiliki jenis-jenis hubungan berlainan yang menghubungkan mereka; yang pikiran, keputusan, dan perilakunya diatur oleh kebijakan, resolusi, dan aturan-aturan; yang mempunyai gaya berlainan dalam berkomunikasi, mengelola, dan memimpin; yang dimotivasi oleh kemungkinan-kemungkinan yang berbeda; yang ada pada tahap perkembangan berlainan dengan berbagai kelompok; yang mempersepsi iklim komunikasi berbeda; yang mempunyai tingkat kepuasan berbeda dan tingkat kecukupan informasi yang berbeda pula; yang lebih menyukai dan menggunakan jenis, bentuk dan metode komunikasi yang berbeda dalam jaringan yang berbeda; yang mempunyai tingkat ketelitian pesan yang berlainan; dan yang membutuhkan penggunaan tingat materi dan energi yang

berbeda untuk berkomunikasi efektif. “Interaksi diantara semua faktor tersebut, dan mungkin lebih banyak lagi disebut sistem komunikasi organisasi” (Pace dan Faules, 2002 : 33).

Komunikasi organisasi menurut Pace dan Faules yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana dan Engkus Kuswarno dibedakan menjadi dua yaitu Definisi *fungsional* dan definisi *interpretif*. Adapun definisi Fungsional Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai:

> “Pertunjukan dan penafsiran pesan di antara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu, suatu organisasi terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara yang satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan”. Sedangkan definisi *Interpretif* komunikasi organisasional adalah ”Perilaku pengorganisasian yang terjadi dan bagaimana mereka yang terlibat dalam proses itu bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi”. (Mulyana dan Kuswarno, 2002 : 31).

2.2.3 Fungsi Komunikasi dalam Organisasi

Menurut Sendjaja seperti yang dikutip oleh Burhan Bungin, organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan *(Profit)* maupun Nirlaba *(non-profit),* memiliki empat fungsi organisasi, yaitu :

1. Fungsi *Informatif*
2. Fungsi *Regulatif*
3. Fungsi *Persuasif*
4. Fungsi *Integratif* (Bungin, 2006 : 274-276)

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi *(Information-processing-system)*. Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu

organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu.

Fungsi regulatif berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Pada semua lembaga atau organisasi, ada dua hal yang berpengaruh terhadap fungsi regulatif ini. Pertama, atasan atau orang –orang yang berada dalam tatanan manajemen, yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Kedua, berkaitan dengan pesan atau message. Pesan-pesan regulative pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pemimpin yang lebih suka untuk memersuai bawahannya daraipada member perintah. Dengan adanya komunikasi, organisasi yang terbagi menjadi beberapa bagian atau departemen akan tetap merupakan satu kesatuan yang utuh dan terpadu (Integratif).

2.2.4 Penggolongan Komunikasi dalam Organisasi

Komunikasi merupakan unsur pengikat berbagai bagian yang saling bergantung dari sistem itu. Tanpa komunikasi tidak akan ada aktivitas yang

terorganisir. Komunikasi memungkinkan struktur organisasi berkembang dengan memberikan alat-alat kepada individu-individu yang terpisah untuk mengkoordinir aktivitas mereka sehingga tercapai sasaran bersama. (M.T. Myers dan G.E. Myers, 1987 : 20-21).

Bentuk dan jenis komunikasi biasanya digolongkan atau diklarifikasikan dalam berbagai kategori untuk tujuan studi analisa, penjelasan, dan perbandingan. Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang biasa dipakai, yaitu :

1. Komunikasi Lisan dan Tertulis
2. Komunikasi Verbal dan Non Verbal
3. Komunikasi Ke Bawah, Ke Atas, dan Ke Samping
4. Komunikasi Formal dan Informal
5. Komunikasi Satu Arah dan Dua Arah (Abdullah Masmuh, 2010 : 7-20)

2.3 Tinjauan Tentang *Public Relations*

2.3.1 Definisi *Public Relations*

Sampai awal dekade 1970-1980 tercatat tidak kurang dari 2000 definisi *Public Relations*. Karena begitu banyaknya definisi *Public Relations* itu, maka pemraktek *Public Relations* dari berbagai negara diseluruh dunia, yang terhimpun dalam organisasi yang bernama *"The International Public Relations Association"* (IPRA), bersepakat untuk merumuskan sebuah definisi *Public Relations* dengan harapan dapat diterima dan dipraktekkan bersama. Definisinya sebagai berikut :

> *"Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through which public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or my be concerned – by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as fat as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfillment of their common interest"*. (Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen dari sikap budi yang berencana dan berkesinambungan, yang dengan itu organisasi-organisasi dan lembaga-lembaga yang bersifat umum dan pribadi berupaya membina pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada kaitannya atau yang ada hubungannya dengan jalan menilai pendapat umum diantara mereka, untuk mengorelasikan, sedapat mungkin kebijaksanaan dan tata cara mereka, yang dengan informasi yang berencana dan tersebar luas, mencapai kerjasama yang lebih produktif dan pemenuhan kepentingan yang lebih efisien). (Effendi, 1993 : 20)

Definisi IPRA tersebut dapat dinilai sebagai definisi yang lengkap, yang merupakan ciri khas dan meliputi faktor-faktor yang memang harus ada pada humas. Definisi tersebut juga disepakati oleh para anggotanya dari seluruh dunia pada tahun 1960 itu, terus dipraktekkan dan dikembangkan.

Sebagai tindak lanjut dari kegiatannya itu, dalam bulan Januari 1982 IPRA menerbitkan "Gold Paper No. 4", sebuah penerbitan mungil berjudul "*A Model for Public Relations Educations for Professional Practice"* (Suatu Model bagi Pendidikan Hubungan Masyarakat untuk Praktek Profesional). Buku kecil tersebut antara lain memuat *"A working definition"* (definisi kerja) rumusan Dr. Rex F. Harlow, seorang veteran professional hubungan masyarakat. Definisi kerja tersebut berbunyi sebagai berikut :

> "Hubungan Masyarakat adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung dan memelihara jalur bersama bagi komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dengan khalayaknya;

> melibatka manajemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen memperoleh penerangan mengenai dan tanggap terhadap opini public;menetapkan dan menegaskan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan umum; menopang manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif dalam penerapannya sebagai system peringatan secara dini guna membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan penelitian serta teknik-teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai kegiatan utama." (Effendy, 1993 : 21).

2.3.2 Ruang Lingkup *Public Relations*

Salah satu bidang perhatian utama *Public Relations* dewasa ini adalah penanganan situasi krisis yang setiap saat dapat terjadi pasa suatu organisasi atau perusahaan. Salah satunya adalah pengelolaan hubungan politik, yakni pembinaan hubungan baik antara organisasi atau perusahaan yang bersangkutan dengan kekuatan-kekuatan politik, termasuk urusan-urusan melobi.

Suatu organisasi sangat berkepentingan dengan peraturan-peraturan pemerintah, khususnya yang langsung berkaitan dengan bidang kegiatan atau usahanya. Singaktnya *Public Relations* menyangkut seluruh komunikasi yang berlangsung pada suatu organisasi. Berikut ini bidang-bidang cakupan atau ruang lingkup dari kegiatan *Public Relations* :

1. Hubungan dengan Pelanggan (*Customer Relations*).
2. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*).
3. Hubungan dengan Pers/Media Massa (*Press Relations*).
4. Hubungan dengan Instansi-instansi Pemerintah (*Government Relations*).
5. Hubungan dengan Karyawan (*Employee Relations*).
6. Hubungan dengan berbagai pihak terkait (*Stakeholder Relations*). (May Rudi, 2005 : 86).

2.3.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi program atau kegiatan *Public Relations* yang utama adalah melaksanakan upaya-upaya untuk menumbuhkan, memelihara dan membangun citra. Dalam hal ini, citra *(image)* yang positif dan menguntungkan tentunya, sama sekali bukan untuk membangun citra yang negative atau merugikan. Dalam hal ini bisa menyangkut citra mengenai kondisi negara dan bangsa, citra kebijakan pemerintah, citra organisasi, citra partai politik, citra perusahaan beserta produk-produknya, sampai kepada citra perorangan atau pribadi (tokoh masyarakat).

2.3.4 Tujuan *Public Relations*

Sedangkan tujuan *Public Relations* adalah pencapaian citra yang diharapkan dan pemeliharaan citra positif yang sudah berjalan. Jadi fungsi dan tujuan dari kegiatan *Public Relations* sangat berhubungan erat karena fungsi merupakan hal-hal yang perlu dilakukan untuk mencapai tujuan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)
2. Perubahan pendapat (*opinion change*)
3. Perubahan perilaku (*behavior change*)
4. Perubahan social (*social change*). (Effendy, 2003 : 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut Hafied Cangara adalah mengandung hal-hal sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti.
   Seorang komunikator harus dapat menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang dimaksud oleh pembicara atau penyampai pesan (komunikator).
b. Memahami orang
   Sebagai komunikator harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya. Jangan hanya berkomunikasi dengan kemauan sendiri.
c. Supaya gagasan dapat diterima oleh orang lain
   Komunikator harus berusaha agar gagasan dapat diterima oleh orang lain dengan menggunakan pendekatan yang persuasif bukan dengan memaksakan kehendak.
d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu
   Menggerakkan sesuatu itu dapat berupa kegiatan yang lebih banyak mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu yang kita kehendaki. (Hafied Cangara, 2002 : 22).

2.3.5 Khalayak *Public Relations*

Khalayak adalah sekelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal.

Menurut definisi yang dirumuskan oleh *Institute of Public Relations Associations* (IPRA), istilah khalayak sengaja dituangkan dalam istilah bermakna majemuk, yakni Publik. Hal ini dikarenakan berbeda dari yang diindikasikan oleh definisi dari beberapa kamus tertentu kegiatan-kegiatan humas tidak diarahkan kepada khalayak dalam pengertian yang seluas-luasnya (masyarakat Umum). Dalam kalimat lain, kegiatan-kegiatan humas tersebut khusus diarahkan kepada khalayak terbatas atau pihak-pihak tertentu yang berbeda-beda, dan masing- masing dengan cara yang berlainan pula. Penyebaran suatu pesan humas tidak dilakukan secara pukul rata ke semua

orang seperti hanya pesan iklan. Dalam memilih khalayak, humas lebih deskriminatif. Unsur atau segmen tertentu sengaja dipilih untuk lebih mengefektifkan penerimaan pesan-pesan.

Setiap organisasi memiliki khalayak. Kepada khalayaknya itulah setiap organisasi senantiasa menjalin komunikasi, baik secara internal maupun eksternal. Sampai di sini kiranya sudah cukup jelas bahwa suatu organisasi atau perusahaan tidak hanya menyelenggarakan komunikasi dengan staf atau konsumennya saja

Dalam melaksanakan tugas dan fungsinya, public Relations memiliki kaitan erat dengan keberadaan publik atau khalayak. Menurut Linggar M. Anggoro yang dimaksud dengan khalayak atau publik disini bukanlah masyarakat secara keseluruhan, melainkan kelompok-kelompok tertentu yang berkepentingan dengan perusahaan (Anggoro, 2000 : 18). Khalayak disini dapat pula diartikan sebagai stakeholder dari perusahaan atau dapat diartikan sebagai kelompok atau orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi dan dalam suatu organisasi, baik secara internal maupun ekstenal. Secara umum, khalayak utama yang dapat diidentifikasi sebagai pihak yang paling sering terkait dengan organisasi secara umum ada Sembilan ,yaitu ;

1. Masyarakat umum
2. Calon pegawai / anggota
3. Anggota / pegawai
4. Mitra usaha pemasok jasa atau barang yang menjadi kebutuhan rutin organisasi
5. Investor, pemegang saham, kalangan perbankan
6. Para distributor

7. Konsumen dan pemakai produk atau jasa organisasi
8. Para opinion leader atau pemimpin pendapat umum
9. Pemerintah (Anggoro, 2000 : 19)

Klasifikasi daftar khalayak ini lebih cocok untuk sebuah perusahan atau organisasi komersial. Menurut Soemirat dan Ardianto Publik dalam *Public Relation* dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori yaitu:

a. Publik Interal dan Publik Eksternal : Internal publik yaitu publik yang berada didalam organisasi/perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok.
b. Publik primer, sekunder dan marginal : publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting.
c. Publik tradisional dan publik masa depan : karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah adalah publik masa depan.
d. *Proponents, opponent, dan uncommitted*: Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan *(opponents)*, yang memihak *(proponents)* dan ada yang tidak peduli *(uncommitted)*. Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan.
e. *Silent majority* dan *vocal minority* : Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan complaint (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang vocal (aktif) dan yang silent (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah the vocal minority, yaitu yang aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tidak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (Soemirat dan Ardianto, 2003 : 15-16).

2.3.6 Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan Humas harus dikerahkan kedalam dan keluar. Kegiatan-kegiatan yang ditujukan kedalam disebut *Internal Public Relations* dan kegiatan-kegiatan yang ditujukan keluar disebut *External Public Relations*.

2.3.6.1 *Internal Public Relations*

Untuk menciptakan suasana menyenangkan dan bagi keuntungan suatu lembaga, komunikasi yang bersifat "*two-way communication*" penting sekali dan mutlak harus ada, yaitu komunikasi antara pimpinan dengan bawahan dan antara bawahan dengan pimpinan, yang merupakan "*feed back",* yang berdasarkan pada "*good human relations*" sesuai dengan prinsip semua *public relations.*

Oleh karena itu, adalah tugas seorang PRO (*Public Relations Officer*) untuk menyelenggarakan komunikasi yang sifatnya persuasif dan informatif. Seorang PRO harus mengadakan analisa mengenai apa yang telah dilaksanakan di dalam *internal public relations,* mengadakan *survey* tentang "*attitudes*" para karyawan terhadap instansinya, kebijaksanaan instansi dan kegiatan-kegiatannya.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi yang informatif dan persuasif dapat dilaksanakan dengan :

a. Tertulis, yaitu menggunakan surat-surat, *papers*, buletin, brosur dan lain-lain.
b. Lisan, yaitu dengan mengadakan briefing, rapat-rapat, diskusi, ceramah.
c. *Conselling*, dengan meyediakan beberapa anggota staf yang telah mendapat latihan atau pendidikan untuk memberikan nasehat-nasehat kepada karyawan, turut memecahkan masalah-masalah pribadi mereka atau mendiskusikannya bersama-sama. (Abdurrachman, 2001 : 35).

Hal tersebut adalah penting untuk memahami individu-individu, latar belakang dan sikap seperti yang mereka lakukan. Penting untuk memahami keinginan-keinginannya, harapan-harapannya dan ambisi-ambisinya, bahkan memahami prasangka-prasangkanya.

Dengan demikian, maka seorang PRO harus mengetahui dan memahami tentang segala sesuatu yang ada hubungannya dengan kepentingan atau kebutuhan para karyawan sebagai individu dan sebagai anggota kelompok dan kepentingan instansi atau lembaga.

Internal Public Relations yang baik adalah yang memperlakukan tiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu usaha *Internal Public Relations* yang dapat menunjukkan perhatian terhadap kemajuan atau kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *upgrading* atau memberi kesempatan pada mereka untuk mengikuti pendidikan lainnya yang secara psikologis dapat menaikkan martabat mereka.

2.3.6.2 *External Public Relations*

Tugas penting *External Public Relations* adalah mengadakan komunikasi yang efektif, yang sifatnya informatif dan persuasif, yang ditujukan kepada publik di luar instansi tersebut. Informasi

harus diberikan dengan jujur, berdasarkan fakta dan harus teliti. Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Publik kadang-kadang sangat kritis. Oleh karena itu sikap yang *correct* dan ramah merupakan salah satu syarat dalam berkomunikasi dengan publik, tanpa terpengaruh oleh "*appearance*", "*personality*", kata-kata mereka dan sebagainya. Penilaian publik terhadap suatu lembaga bukan saja soal pelayanannya, kegiatan-kegiatannya, dan para anggotanya, tapi juga mengenai keseluruhan yang meliputi badan tersebut.

Menurut Oemi Abdurrachman komunikasi dengan *external public* dapat diselenggarakan diantaranya dengan :

a. Kontak Pribadi *(Personal contact)*
b. *Press Release*
c. *Press Relations*
d. *Press Conference & Press Briefing*
e. *Publicity*
f. Radio dan Televisi
g. Film
h. Media Komunikasi dan Informasi (Abdurrachman, 2001:36).

Selain kegiatan-kegiatan tersebut diatas, ada juga kegiatan terbaru dari *Public Relations* yang berhubungan dengan teknologi dan informasi. Seiring perkembangan jaman yang semakin modern dan maju, maka cara kerja seorang *Public Relations* pun semakin

berkembang. Kegiatan tersebut adalah *Electronic Public Relations* atau *Cyber PR.*

2.4 Tinjauan Tentang *Cyber PR* / *Electronic Public Relations*

2.4.1 Definisi *Electronic Public Relations*

Electronic Public Relations (E-PR) adalah inisiatif *Public Relations* yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah *Cyber Public Relations.* Jika diuraikan, dalam bukunya Bop Julius Onggo, 2004 : 2-3, E-PR dapat diartikan sebagai berikut :

- E adalah *electronic*

  "e" di dalam E-PR sama halnya dengan "e" sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan juga oleh para pelaku PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan (*trust*).

- P adalah *public*

  Public disini mengacu bukan hanya pada publik, namun pasar konsumen. *Public* juga tidak hanya mengacu pada satu jenis pasar konsumen, namun pada berbagai pasar. Media internet bisa memudahkan kita untuk menjangkau mereka dengan lebih cepat atau

sebaliknya, memudahkan mereka untuk menjangkau kita, mulai dari komunitas mikro hingga *hypermarket*.

- R adalah *relations*

  Relations merupakan hubungan yang harus dipupuk antara pasar dan bisnis anda. Itulah kunci kepercayaan pasar agar suatu bisnis berhasil. Menariknya, melalui media internet hubungan yang sifatnya *one-to-one* dapat dibangun dalam waktu yang cepat karena sifat internet yang interaktif. Hal ini berbeda dengan publik konvensional. Dalam publik konvensional anda harus menjangkau mereka dengan sifat *one-to-many*. Itulah sebabnya internet merupakan media pembangun hubungan yang paling ampuh dan cepat serta luas hingga saat ini. (dalam Bop Julius Onggo, 2004 : 2-3).

Selain *public relations,* saat ini para pebisnis juga banyak yang menggunakan E-PR mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun hubungan antara bisnis disuatu perusahaan dan publik. Itulah kunci kesuksesan di internet.

Ribuan *one-to-one relations* dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Internet juga merupakan sarana untuk membangun hubungan yang ampuh bagi sebuah dunia bisnis.

PR melalui media internet memiliki peranan yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan PR didunia fisik. Dengan E-PR penggunanya dapat

melewati batas penghalang dan langsung menyampaikan pesan-pesan yang akan disampaikan kepada target publik.

2.4.2 Manfaat *Cyber PR / Elektronik Public Relations*

PR yang dilakukan melalui media internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan dengan peran PR di duania fisik. Dengan PR *offline*, maka PR akan bergantung pada seorang perantara yang disebut juga *reporter* atau wartawan atau editor di dalam menyampaikan pesan-pesan korporat untuk ditayangkan di media cetak demi tujuan membangun citra perusahaan. Sedangkan dengan E-PR dapat melewati batas penghalang tersebut dan dapat menyampaikan pesan-pesan secara langsung kepada target publik. Disamping itu PR juga dapat memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti manfaat-manfaat dari E-PR yang dikutip dalam buku Bop Julius Onggo, 2004 : 4-5 berikut ini :

a. Komunikasi Konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur dengan potensi target publik seluruh dunia.

b. Respons yang cepat

Internet memungkinkan PR untuk merespon secara cepat dan erta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun publik.

c. Pasar Global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah sesorang terhubung dengan dunia *online*. Setiap orang dapat langsung berkomunikasi dengan pasar dibelahan dunia manapun dengan biaya yang sangat minim.

d. Interaktif

Karena internet sangat interaktif, PR akan tetap mendapatkan *feedback* dari publik atau pengunjung situs *web* (*website*) dari PR tersebut, sehingga dari hal itulah PR dapat mengetahui apa yang diinginkan publik.

e. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik adalah tujuan utama aktivitas E-PR, karena hal tersebut akan membantu dalam membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.

f. Hemat

E-PR dapat membantu suatu organisasi atau perusahaan lebih hemat, karena dengan E-PR tidak lagi dibutuhkan *stationery* maupun biaya cetak. Adapun saat ini biaya internet sudah semakin murah, sehingga biaya E-PR akan semakin terjangkau. (Bop Julius Onggo, 2004 : 4-5)

2.5 Tinjauan Tentang Eksistensi

2.5.1 Definisi Eksistensi

Dikutip dari blog Nasanti yang menyatakan bahwa :

> **"**Eksis adalah keadaan seseorang bisa menerima dirinya secara utuh, sehingga orang lain pun bisa menerima dirinya apa adanya (diakui). Eksistensi itu bukan bersifat materi. Eksistensi tidak berbentuk kasat mata. Eksistensi tidak perlu dicari, atau dikejar.[1]

Lain halnya dengan Conny Setiawan dalam buku Kepribadian dan Etika Profesi, mengemukakan bahwa :

> "Manusia hidup anatara dua kutub eksistensi, yaitu kutub eksistensi individual dan kutub eksistensi sosial, dimana keduanya amat terjalin dan tampaknya menjadi suatu hal yang tak terpisahkan dalam diri manusia (individualisasi dan sosialisasi). Pada suatu pihak ia berhak mengemukakan dirinya (Kutub eksistensi individual), ingin dihargai dan diakui tetapi pada pihak lain ia harus mampu menyesuaikan diri pada ketentuan-ketentuan yang berlaku didalam masyarakat didalam lingkungan sosialnya (kutub eksistensi sosial). Bila kedua kutub ini ada keseimbangan, maka ia akan mencapai suatu kondisi mental sehat". (Rismawaty, 2008 : 29).

Selain itu dalam sebuah blog milik Hsya mengatakan bahwa:

> "Eksistensi berasal dari kata eksis yang awal mulanya adalah kata dari bahasa Inggris exist yang berarti ada, berwujud. Eksistensi atau pengakuan, adalah suatu keadaan dimana orang lain mengakui dan menghargai diri kita, bukan merupakan wujud abstrak atau materi namun selalu dicari dan dikejar oleh manusia."[2]

---

[1] http://nasanti.multiply.com/journal/item/7/eksistensi

[2] http://hsya.blogspot.com/2009/01/perempuan-dan-eksistensi-diri.html

2.6 Tinjauan Tentang *E-Government*

2.6.1 Definisi *E-Government*

Menurut Zweers dan Plangue dalam (Hidayat, 2006 : 40) mendefinisikan *E-Government* sebagai berikut :

> *"E-Government* berhubungan dengan penyediaan informasi, layanan atau produk yang disiapkan secaraelektronis, dengan dan oleh pemerintah, tidak terbatas tempat dan waktu, menawarkan nilai lebih untuk partisipasi pada semua kalangan". (Hidayat, 2006 : 40).

Berdasarkan definisi di atas tentang *E-Government* dapat dipahami bahwa aplikasinya ditujukan agar prosedur dalam organisasi pemerintah dapat berjalan lebih efisien dan efektif, agar dapat meningkatkan layanan informasi kepada publik, pelaku usaha dan pihak-pihak lain yang berkepentingan dengan lembaga pemerintah.

E-Government menjadi sangat popular sejalan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Berbagai Negara berlomba mengimplementasikan *e-Government* dengan strategi yang disesuaikan dengan kondisi sosial politik serta geografisnya masing-masing, yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan kualitas kinerja pemerintah terutama dalam lingkup pelayanan informasi bagi masyarakat, sehingga dapat bermanfaat bagi segenap warga negaranya.

2.6.2 Bentuk Implementasi *E-Government*

Implementasi *e-Government* dapat diambil dari beberapa bentuk, yaitu menurut *World Information Technology and Service Alliance* dalam Hidayat (2006 : 43) :

1. ***Government to Citizen* (G2C)**

   Government to Citizen (G2C) merupakan model tradisional dari *e-Government* dan paling banyak diimplementasikan. Layanan ini terbukti mengakibatkan perubahan yang mendasar dalam praktek hubungan antara pemerintah dan masyarakat, misalnya : kemudahan masyarakat dalam mendapatkan layanan, kemudahan akses, mempermudah masyarakat dalam memberikan respond an kemudahan-kemudahan aksebilitas data antara lembaga pemerintah untuk meningkatkan pelayanan kepada masyarakat.

2. ***Government to Business* (G2B)**

   Government to Business (G2B) adalah layanan dari pemerintah dimana pemerintah memenuhi kebutuhan spesifik komunitas bisnis melalui internet, yang termasuk dalam komunitas bisnis adalah pemasok, mitra, pengguna jasa, dan bahkan pesaing dalam hal layanan yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakat. Pelayanan G2B ini tidak hanya berbicara tentang

peraturan pemerintah dalam hubungannya dengan komunitas bisnis, namun juga berbagai aspek hubungan lain.

3. *Government to Government* (G2G)

Government to Government (G2G) adalah layanan yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas arus informasi antar lembaga pemerintah (misalnya : antar lembaga pemerintah pusat dan daerah atau antar lembaga pemerintah daerah). Lebih jauh lagi G2G ini termasuk dalam pertukaran informasi antar Negara (misalnya : antar kepolisian atau antar lembaga imigrasi).

4. *Government to Employee* (G2E)

Government to Employee (G2E) adalah layanan yang dirancang untuk menyediakan layanan informasi kepada tenaga kerja di sector publik (PNS), dengan menggunakan internet untuk mengakses informasi sumber daya manusia. Informasi masa pensiun dan berbagai aplikasi lain untuk kepentingan tenaga kerja. G2E juga sangat efektif untuk dimanfaatkan sebagai sarana *e-learning* dan mengembangkan *knowledge management*. (Hidayat, 2006 : 43).

Berdasarkan penjelasan di atas, kebijakan kependudukan di Indonesia boleh jadi dianggap sebagai salah satu sektor yang pertama kali

mengimplementasikan *e-government* yaitu mengimplementasikan bentuk *Government to Business* (G2B), bahkan dapat dikatakan senantiasa mengadopsi *high end information technology*. Penggunaan teknologi dalam pengelolaan informasi kependudukan mutlak sangat diperlukan, karena hal itu dapat membantu dalam proses administrasi.

2.6.3 Perubahan Dasar Pada Penerapan *E-Government*

Menurut Prastowo dan Muttaqin dalam (Hidayat, 2006 : 45), penerapan *e-Government* menjanjikan setidaknya tiga perubahan dasar, yaitu :

1. Proses otomatisasi : mengubah peran manusia dalam menjalankan proses yang meliputi menerima, menyimpan, *processing*, *output*, dan mengirimkan informasi.
2. Proses informasi : mendukung peran manusia dalam menjalankan proses informasi tersebut, misalnya : mendukung alur proses pengambilan keputusan, komunikasi, dan implementasi.
3. Proses transpormasi : membuat ICT baru untuk menjalankan proses informasi atau mendukung proses informasi. Contohnya adalah membuat metode baru dalam pelayanan publik. (Hidayat, 2006 : 45).

Selain itu, dalam tesis Hidayat, 2006 : 45 terdapat dua manfaat langsung yang dapat diambil dari penggunaan ICT oleh organisasi pemerintah, yaitu ;

1. Internal : Menyediakan manfaat yang lebih baik untuk memotivasi staf pemerintah dan kontrol politik yang baik, atau memperbaiki citra publik.
4. Eksternal : Dengan penyampaian yang murah serta pelayanan yang baik, manfaat ICT dapat dinikmati oleh populasi yang luas. (Hidayat, 2006 : 45).

2.7 Tinjauan Tentang Internet Sebagai Media Komunikasi

2.7.1 Hakikat dan Definisi Internet

Internet merupakan salah satu media komunikasi yang popular, dan disukai oleh para pencari informasi dikarenakan akses yang cepat dan data yang akurat serta selalu *up-to-date*. Menurut LaQuey (1997), mengemukakan bahwa :

> "Internet merupakan jaringan dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia." (Pawit M. Yusup, 2010 : 54).

Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer. Namun saat ini, internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif. Internet telah menjadi alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan.

Lain lagi dengan Reddick dan King (1996), mereka mendefinisikan bahwa :

> "Internet sebagai sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan saling hubungan antar-jaringan-jaringan komputer sedemikian rupa, sehingga memungkinkan computer-komputer itu saling berkomunikasi satu sama lain." (Pawit M. Yusup, 2010 : 55).

Jika dilihat dari dua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa internet merupakan sebuah jaringan yang dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menghubungkan perangkat komputer dari berbagai wilayah. Komputer-komputer tersebut terhubung sehingga masing-masing data dapat

ditransmisikan ke dalam jaringan dan dapat diakses dari berbagai wilayah, atau dengan kata lain internet adalah sebuah jaringan antarkomputer yang saling dihubungkan.

2.7.2 Keunggulan Media Internet

Sus Ahmad Joing (2003), mengemukakan beberapa keunggulan dari media internet :

a. **Mudah** : Internet menyajikan berbagai kemudahan bagi *user* untuk mengoperasikannya.
b. **Cepat dan Tepat** : Pengiriman data melalui internet berlangsung dengan cepat karena langsung dikirim dari komputer ataupun disket, sehingga lansung dikirim dalam bentuk data.
c. **Kapasitas** : *Free space*/ruang yang tersedia untuk *mailbox* yang disiapkan bagi tiap-tiap *user* oleh tiap website tidak sama.
d. **Kerahasiaan** : Setiap *user*/pemakai yang terdaftar untuk menjadi pelanggan internet akan mendapat *password*.
e. **Efisien dan Efektif** : Waktu dan biaya yang digunakan lebih sedikit.
f. **Teknologi Informasi Telah Membuka Mata Dunia Akan Sebuah Dunia Baru** : Interaksi baru, *market place* baru, dan sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas. Disadari bahwa perkembangan teknologi yang disebut internet, telah mengubah pola interaksi masyarakat yaitu interaksi bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Internet telah menberikan kontribusi yang demikian besar bagi masyarakat, perusahaan/industri, maupun pemerintah. Hadirnya internet telah menunjang efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha dan bentuk badan usaha atau lembaga lainnya.

2.8 Tinjauan Tentang Informasi

2.8.1 Definisi informasi

Tidak mudah untuk mendefinisikan konsep informasi karena istilah yang satu ini mempunyai bermacam aspek, ciri dan manfaat yang satu dengan lainnya terkadang sangat berbeda. Definisi yang satu dengan yang lain terkadang berlainan maknanya karena mempunyai penekanan dan versi yang berbeda. Informasi bisa jadi hanya berupa kesan pikiran seseorang atau mungkin juga berupa data yang tersusun rapid an telah terolah. Menurut Estabrook, 1977 : 245, dilihat dari asal pelahirannya, informasi adalah :

> "Suatu rekaman fenomena yang diamati, atau bisa juga berupa putusan-putusan yang dibuat." (Pawit M. Yusup, 2010 : 1).

Menurut Davis dalam Abdul Kadir (2003 : 28) Informasi adalah :

> "Data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang."[3]

Sedangkan Andri Kristanto (2003: 6), mengungkapkan bahwa :

> "Informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerima."[4]

2.8.2 Ciri-Ciri Informasi

Mc Leoad mengatakan suatu informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri :

1. **Akurat** artinya informasi harus mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Pengujian terhadap hal ini biasanya dilakukan melalui pengujian yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yang berbeda

[3,4] http://blog.re.or.id/pengertian-informasi.htm.

dan apabila hasil pengujian tersebut menghasilkan hasil yang sama maka dianggap data tersebut akurat.

2. **Tepat waktu** artinya informasi harus tersedia atau ada pada saat informasi tersebut diperlukan, tidak besok atau tidak beberapa jam lagi.
3. **Relevan** artinya Informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang di butuhkan. Kalau kebutuhan informasi ini untuk suatu organisasi tersebut harus sesuai dengan kebutuhan informasi diberbagai tingkatan dan bagian yang ada dalam organisasi tersebut.
4. **Lengkap** artinya informasi harus diberikan secara lengkap. (Susanto, 2003: 40-41)

Gelinas selanjutnya menghasilkan ciri-ciri suatu informasi yang lain yang lebih detail dibandingkan dengan apa yang diusulkan oleh Mc. Leoad. Ciri-ciri tersebut adalah :

1. **Efektivitas** artinya informasi harus sesuai dengan kebutuhan pemakai dalam mendukung suatu proses bisnis, termasuk didalamnya informasi tersebut harus disajikan dalam waktu yang tepat, format yang tepat sehingga dapat dipahami, konsisten dengan format sebelumnya, isinya sesuai dengan kebutuhan saat ini dan lengkap atau sesuai dengan kebutuhan dan ketentuan.
2. **Efisiensi** artinya informasi dihasilkan melalui penggunaan sumber daya optimal.
3. **Confidensial** artinya memperhatikan proteksi atau perlindungan terhadap informasi sensitive dari pihak yang tidak berwenang.
4. **Integritas** artinya informasi yang dihasilkan harus merupakan hasil pengolahan data yang terpadu berdasarkan aturan-aturan yang berlaku.
5. **Ketersediaan** artinya informasi yang diperlukan harus selalu tersedia kapanpun saat diperlukan. Untuk itu diperlukan pengamanan terhadap sumber daya informasi
6. **Kepatuhan** artinya informasi yang dihasilkan harus patuh terhadap undang-undang atau peraturan pemerintah serta memiliki tanggung jawab baik terhadap pihak internal maupun pihak eksternal organisasi perusahaan
7. **Kebenaran** artinya informasi telah disajikan oleh system informasi dengan benar dan dapat digunaaknan oleh manajemen untuk mengoperasikan perusahaan. (Susanto, 2003 : 41).

2.9 Tinjauan Tentang Masyarakat

2.9.1 Definisi Masyarakat

Pengorganisasian masyarakat sebagai langkah awal untuk proses penyadaran masyarakat akan kondisi yang dihadapi dan potensi yang dimiliki. Tujuan akhir masyarakat sendiri adalah untuk menggalang potensi diri dan memecahkan persoalan yang dihadapi, untuk maju bersama sehingga tercipta masyarakat yang berorganisasi. Emile Durkheim menyatakan bahwa :

> "Masyarakat merupakan suau kenyataan objektif pribadi-pribadi yang merupakan anggotanya."[5]

Sedangkan menurut Paul B. Horton & C. Hunt :

> "Masyarakat merupakan kumpulan manusia yang relatif mandiri, hidup bersama-sama dalam waktu yang cukup lama, tinggal di suatu wilayah tertentu, mempunyai kebudayaan sama serta melakukan sebagian besar kegiatan di dalam kelompok / kumpulan manusia tersebut."[6]

2.9.2 Unsur-Unsur Masyarakat

Menurut Soerjono Soekanto alam masyarakat setidaknya memuat unsur sebagai berikut ini :

1. Berangotakan minimal dua orang.
2. Anggotanya sadar sebagai satu kesatuan.
3. Berhubungan dalam waktu yang cukup lama yang menghasilkan manusia baru yang saling berkomunikasi dan membuat aturan-aturan hubungan antar anggota masyarakat.
4. Menjadi sistem hidup bersama yang menimbulkan kebudayaan serta keterkaitan satu sama lain sebagai anggota masyarakat.[7]

[5,6] http://organisasi.orgpengertian-masyarakat-unsur-dan-kriteria-masyarakat-dalam-kehidupan-sosial-antar-manusia

[7] http://organisasi.orgpengertian-masyarakat-unsur-dan-kriteria-masyarakat-dalam-kehidupan-sosial-antar-manusia

Menurut Marion Levy diperlukan empat kriteria yang harus dipenuhi agar sekumpulan manusia bisa disebut sebagai masyarakat.

1. Ada sistem tindakan utama.
2. Saling setia pada sistem tindakan utama.
3. Mampu bertahan lebih dari masa hidup seorang anggota.
4. Sebagian atau seluruh anggota baru didapat dari kelahiran / reproduksi manusia.[8]

[8] http://organisasi.orgpengertian-masyarakat-unsur-dan-kriteria-masyarakat-dalam-kehidupan-sosial-antar-manusia