BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan tentang *Public Relations* (Humas)

2.1.1 Pengertian *Public Relations*

Menurut **Frank Jeffkins,** definisi *Public* R*elations* adalah, "Segala bentuk komunikasi berencana ke luar dan ke dalam antara sebuah organisasi dengan masyarakat dengan tujuan memperoleh sasaran tertentu yang berhubungan dengan saling pengertian (*mutual understanding*)". (Jeffkins, 1992: 2)

Menurut **J. C. Seidel,** *Public Relations Director*, *Division of Housing, State of New York* yang dikutip oleh **Abdurrachman** adalah:

> *"Public Relations is the continuing process by which management endeavors to obtain goodwill and understanding of its customer, its employees and the public at large, inwardly through self analysis and correction, outwardly through all means of expression"* (*Public Relations* adalah proses yang *continue* dari usaha-usaha manajemen ke dalam dengan mengadakan analisa dan perbaikan-perbaikan terhadap diri sendiri, ke luar dengan mengadakan pernyataan-pernyataan). (Abdurrachman, 2001: 24-25)

Menurut W. Emerson Reck, *Public Relations Director*, Colgate University yang dikutip oleh Abdurrachman adalah:

> *"Public Relations is the continued process keying policies, services and actions to the best interest of those individual and groups whose confidence and goodwill an individual or institutions covets, and secondly, it is the interpretation of these policies, services and actions to assure complete understanding and appreciation"*. (*Public Relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua, pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan

> sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya). (Abdurrachman, 2001: 25)

Public Relations menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A Rusli, adalah "Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan menjaga citra perusahaan atau setiap produknya" (Kotler, 2000: 265)

Public Relations juga dijelaskan dalam beberapa definisi yang satu sama lain berbeda namun esensinya sama. Menurut Edward L. Bernays yang dikutip oleh F. Rachmadi, mengatakan bahwa *Public Relations* mempunyai tiga arti diantaranya:

1. Penerangan masyarakat
2. Persuasi untuk merubah sikap dan tingkah laku masyarakat.
3. Usaha untuk mengintegrasikan sikap perbuatan masyarakat dan sebaliknya (Rachmadi, 1992: 19).

Dari berbagai definisi yang dikemukakan para ahli, dapat dilihat adanya kesamaan pokok pikiran mengenai *Public Relations* yaitu:

1. *Public Relations* merupakan kegiatan yang bertujuan memperoleh *goodwill*, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat.
2. Sasaran *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.

3. *Public Relations* adalah usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan atau organisasi dengan masyarakat melalui suatu komunikasi timbal balik antara dua arah. Hubungan harmonis ini timbul dari *mutual understanding*, *mutual confidence*, dan *image* yang baik untuk mancapai opini publik yang positif.
4. *Public Relations* adalah suatu proses yang *continue* ke luar dan ke dalam organisasi atau perusahaan dari usaha-usaha manajemen dan proses penetapan serta pelaksanaan kebijaksanaan demi kepentingan langganannya, pegawainya, dan publik umumnya.

Semua hal di atas dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukan hal-hal yang positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakan. Memberikan keterangan-keterangan kepada publik dengan jujur. Selain itu juga sikap yang simpatik, ramah dan kata-kata sopan yang menunjukkan perhatian pada *public welfare* (kesejahteraan masyarakat).

2.1.2 Ciri-Ciri *Public Relations*

Ciri *Public Relations* adalah tanda yang khas untuk mengenal atau mengetahui ada tidaknya atau berfungsi atau tidaknya seorang *Public Relations* di dalam sebuah organisasi atau perusahaan. Berfungsi atau tidaknya *Public Relations* dalam sebuah organisasi dapat diketahui dari ada tidaknya kegiatan yang menunjukan ciri-cirinya.

Adapun ciri-ciri *Public Relations* menurut **Onong Uchjana Effendy,** yaitu:

1. *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi yang berlangsung dua arah secara timbal balik.
2. *Public Relations* merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh manajemen suatu organisasi, sedangkan public yang menjadi sasaran kegiatan *Public Relations* adalah publik *eksternal* dan publik *internal*.
3. Operasionalisasi *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik dan mencegah terjadinya rintangan psikologi. Baik yang timbul dari pihak organisasi maupun dari pihak publik. (Effendy, 1993: 31)

2.1.3 Fungsi *Public Relations*

Fungsi pokok *Public Relations* menurut **F. Rachmadi,** yaitu:

1. Sebagai alat untuk mengerti, memahami sikap publik dan mengetahui apa yang harus dan tidak boleh dilakukan oleh perusahan untuk merubah sikap mereka.
2. Sebagai suatu program aksi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. (Rachmadi, 1992: 21)

Salah satu kegiatan *Public Relations* menyebarkan informasi kepada para publiknya. Fungsi *Public Relations* banyak mendukung fungsi penyebaran

informasi, karena citra suatu perusahaan atau kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat lebih ditingkatkan melalui penyebaran informasi.

Menurut **Edward L. Bernay** yang dikutip oleh **Rusady Ruslan,** telah menyebutkan 3 fungsi *Public Relations* yaitu:

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
3. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya. (Ruslan, 2008: 19)

Sedangkan menurut **Onong Uchjana Effendy,** fungsi *Public* Relations adalah sebagai berikut:

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi.
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publik *intern* dan publik *ekstern*.
3. Menciptakan komunikasi dua arah dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada publik dan menyalurkan opini publik kepada organisasi melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan umum. (Effendy, 1993: 123)

Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat diketahui bahwa fungsi dari *Public Relations* adalah membina hubungan yang harmonis, baik itu dengan publik *intern* maupun publik *ekstern* dalam rangka untuk

mencapai tujuan yang diharapkan, demi terciptanya citra yang baik di mata publiknya.

2.1.4 Kegiatan *Public Relations*

Menurut **Danan Djaja,** bentuk kegiatan dari PR terbagi atas dua hal yaitu *Internal Public Relations* dan *Eksternal Public Relations, yaitu*:

> "*Internal Public Relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *Public Relations* yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam, maksud kegiatan tersebut hanya berlaku kepada bentuk hubungan dengan publik yang ada dalam instansi atau perusahaan. Salah satu tujuan *eksternal* PR adalah untuk mengeratkan hubungan dengan orang-orang di luar badan atau instansi hingga terbentuklah opini publik yang *favorable* terhadap badan itu, sehingga citra perusahaan akan semakin baik dan hal itu tentunya dapat menarik perhatian masyarakat dan mempengaruhi sikap mereka terhadap perusahaan." (Djaja, 1985: 26).

Menurut **Abdurrachman** bagi suatu perusahaan, hubungan-hubungan dengan publik di luar perusahaan itu merupakan suatu keharusan di dalam usaha-usaha untuk:

1. Memperluas langganan
2. Memperkenalkan produksi
3. Mencari modal dan hubungan
4. Memperbaiki hubungan dengan serikat-serikat buruh, mencegah pemogokan-pemogokan dan mempertahankan karyawan-karyawan yang cakap, efektif dan produktif dalam kerjanya.
5. Memecahkan persoalan-persoalan atau kesulitan-kesulitan yang sedang dihadapi, dan lain-lain. (Abdurrachman, 2001:28)

Bentuk-bentuk hubungan *eksternal Public Relations* menurut **Danan Djaja** adalah:

1. Hubungan dengan pers *(press relations*)
2. Hubungan dengan pihak pemerintah (*government relations*)
3. Hubungan dengan public pelanggan (*customers relations*)
4. Hubungan dengan masyarakat (*community relations*)
5. Hubungan dengan pihak pengedar (*supplier relations*)
6. Hubungan dengan pendidikan (*educational relations*).

(Djaja, 1985: 31)

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kegiatan *eksternal* PR dalam hubungannya dengan wartawan. Hubungan dengan masyarakat atau *press relations* merupakan salah satu bentuk kegiatan dari *eksternal* PR yang kegiatannya diarahkan kepada menciptakan hubungan baik atau pelayanan kepada wartawan..

2.1.5 Strategi *Public Relations*

Public Relations bukan sekedar menjual senyum atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri. Lebih dari itu, seorang public relations mengandalkan strategi, yakni agar perusahaan disukai dan dipercaya oleh pihak-pihak yang berhubungan (target publik) agar mereka semua dapat membentuk opini di dalam masyarakat dan dapat mengangkat citra perusahaan.

Maka, *Public Relations* merupakan suatu fungsi manajemen yang melakukan komunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan. *Public*

Relations dalam tujuan strategis, yaitu untuk membaca rintangan yang muncul dari luar serta dapat mengatasinya agar sasaran perusahaan dapat tercapai.

Public Relations memberikan sumbangan yang sangat besar bagi perusahaan dengan mengembangkan hubungan-hubungan harmonis dengan sasaran publiknya.

Pearce dan Robinson dikutip oleh **Rhenald Kasali,** mengembangkan langkah strategi *Public Relations*, sebagai berikut:

1. Menentukan misi perusahaan. Termasuk pernyataan yang umum mengenai maksud pendirian, filosofi dan sasaran perusahaan.
2. Mengembangkan profil perusahaan *(company profile)* yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan kemampuan perusahaan yang dimilikinya.
3. Penilaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan, baik dari segi semangat kompetitif maupun secara umum.
4. Analisa terhadap peluang yang tersedia pada lingkungan.
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki yang tidak dapat dilengkapi untuk memenuhi tuntutan misi perusahaan.
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang dan garis besar strategi yang dibutuhkan untuk mencapai objektif tersebut.
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek yang selaras dengan objektif jangka panjang dan garis besar objektif.
8. Implementasi atas hal-hal di atas dengan menggunakan sumber yang tercantum pada anggaran dan mengawinkan rencana tersebut dengan

sumber daya manusia, struktur, tekhnologi, dan sistem balas jasa yang memungkinkan.

9. Review dan evaluasi atas hal-hal yang telah dicapai dalam setiap periode jangka pendek sebagai masukan bagi pengambilan keputusan di masa yang akan datang. (Kasali, 2000: 43)

2.1.6 Manfaat *Public Relations*

Menurut **Frank Jefkins** manfaat dari *Public Relations*, adalah:

1. Menciptakan dan memelihara citra yang baik dan tepat atas organisasinya di dalam kaitannya dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Membantu pendapat umum mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan citra, kegiatan organisasi maupun kepentingan organisasi dan menyampaikan suatu informasi secara langsung kepada manajemen perusahaan.
3. Memberi nasihat dan masukan kepada manajemen perusahaan mengenai berbagai masalah komunikasi yang sedang terjadi, sekaligus mengenai cara penangananya.
4. Menyediakan berbagai jasa informasi kepada publik, mengenai kebijakan perusahaan, produk, jasa personil selengkap mungkin untuk menciptakan suatu pengetahuan yang maksimal dan mencapai pengertian publik. (Jefkins, 1992: 28)

Berdasarkan manfaat-manfaat *Public Relations* tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa fungsi dan tujuan utama *Public Relations* adalah mengamankan perusahaan demi tercapai citra di kalangan publiknya.

2.1.7 Lingkup *Public Relations*

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

A. Internal *Public Relations*

Macam-macam publik ini tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik internal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

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

Khusus untuk publik pemegang saham (*stockholder public*) bisa juga dimasukan kedalam kategori eksternal PR, karena ada juga perusahaan yang telah *go public*.

“Internal *public relations* yang baik adalah yang memperlakukan setiap karyawan dengan sikap yang sama, tanpa membeda-bedakan tingkat, pendidikan dan lain-lain. Salah satu internal *public relations* yang dapat menunjukan

perhatian terhadap kepentingan karyawan diantaranya mengadakan *gathering* dalam perusahaan.” (Ruslan, 2008:252)

B. Eksternal *Public Relations*

Sama halnya dengan internal PR, eksternal PR juga tergantung pada jenis, sifat, atau karakter dari organisasinya. Berikut ini merupakan publik eksternal secara umum didalam perusahaan atau organisasi :

1. Publik Pers (*press public*)
2. Publik Pemerintahan (*government public*)
3. Publik masyarakat sekitar (*community public*)
4. Publik rekanan atau pemasok (*supplier public*)
5. Publik pelanggan (*customer public*)
6. Publik konsumen (*consumer public*)
7. Publik bidang pendidikan (*educational public*)
8. Publik umum (*general public*) (Ruslan, 2008:253)

2.1.8 Media *Public Relations*

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

1. Jurnal Internal *(house journals)*

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

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

1) Media umum, seperti surat-menyurat, telepon, fax, dan telegraf.
2) Media massa, seperti media cetak yakni surat kabar, majalah, tabloid, bulletin. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio dan film.
3) Media khusus, seperti iklan, logo dan nama perusahaan atau produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif.
4) Media internal, yaitu media yang digunakan untuk kepentingan kalangan terbatas dan non komersial serta lazim digunakan dalam aktifitas humas. (Ruslan, 2008:139)

Media internal terbagi menjadi 4, yaitu :

a) *House jurnal*, seperti majalah bulanan, profil perusahaan, laporan tahunan perusahaan, buletin dan tabloid
b) *Printed materials*, seperti barang cetakan untuk publikasi dan promosi, berupa *booklets, leaflets,* kartu nama, memo dan kalender

c) *Spoken and visual word*, seperti *audio visual*, rekaman video, dan sebagainya

d) Media pertemuan, seperti seminar, rapat, presentasi, diskusi, pameran, acara khusus, *sponsorship* dan *gathering meet*. (Ruslan, 2008:218)

2.2 Tinjauan Tentang Peranan

Peranan (*Role*) menurut **Koentjaraningrat** dalam bukunya *Pengantar Ilmu Antropologi* merupakan "aspek dinamis dari kedudukan, apabila seseorang telah melaksanakan hak dan kewajiban sesuai dengan kedudukannya maka seseorang tersebut telah menjalankan sesuatu peranan." (Koentjaraningrat,1990:169).

Hal senada disampaikan oleh **Soerjono Soekamto** yaitu bahwa:

> "Peranan merupakan aspek dinamis kedudukan (status) apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajiban sesuai kedudukannya, maka dia telah menjalankan suatu peranan.Peranan yang melekat pada diri seseorang harus dibedakan dengan posisi dalam pergaulan masyarakat. Posisi seseorang dalam masyarakat merupakan unsur strategis yang menunjukan tempat individu pada organisasi masyarakat. peranan lebih banyak menunjuk pada fungsi, penyesuaian diri, dan suatu proses. jadi seorang menduduki suatu posisi dalam masyarakat serta menjalankan suatu peranan."(Soekamto,2004: 243).

Peranan Public Relations dalam suatu organisasi dapat dibagi empat kategori menurut Dozier & Broom, 1995 yang dikutip oleh Rosady Ruslan dalam bukunya yang berjudul Manajemen Public Relations & Media Komunikasi yaitu:

1. "Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)
   Seorang praktisi pakar Public Relations yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencarikan solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (public relationship). Hubungan praktisi pakar Public Relations dengan manajemen organisasi. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif

untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (expert prescriber) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan Public Relations yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)
   Dalam hal ini, praktisi Public Relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Dipihak lain, Public Relations juga dituntut mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan, dan harapan organisasi kepada pihak publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.
3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator)*
   Peranan praktisi Public Relations dalam proses pemecahan persoalan Public Relations ini merupakan bagian tim manajemen. Hal ini dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (adviser) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan profesional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi ahli Public Relations dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam satu tim khusus membantu organisasi, perusahaan dan produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan krisis tertentu.
4. Teknisi Komunikasi *(Communication Technician*)
   Berbeda dengan tiga peranan praktisi Public Relations professional sebelumnya yang terkait erat dengan fungsi dan peranan manajemen organisasi. Peranan Teknisi Komunikasi (communication technician) ini menjadikan praktisi Public Relations sebagai journalist in resident yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *methode of communication in organization*." (Ruslan, 2008:20).

2.3 Tinjauan mengenai *Website*

2.3.1 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 (2005:29). teknologi merupakan, Suatu cara atau metode serta proses yang dihasilkan dari penerapan dan pemanfaatan berbagai disiplin ilmu pengetahuan yang menghasilkan nilai bagi pemenuhan kebutuhan, kelangsungan, dan peningkatan mutu kehidupan manusia. 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, 2005:29). 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 57100 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 Kriyantono 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.*" (Kriyantono, 2008:260)

2.3.2 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 (Kriyantono, 2008: 260-263) 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)

2.4 Tinjauan mengenai Informasi

2.4.1 Pengertian Informasi

Komunikasi adalah suatu tingkah laku perbuatan 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, 2010:29)

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)

2.4.2 Sifat-sifat Informasi

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

1. Mudah Diperoleh

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

2. Luas dan Lengkap

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

3. Ketelitian

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

4. Kecocokan

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

5. Ketepatan Waktu

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

6. Kejelasan

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

7. leksibilitas / Keluwesan

   Berkaitan dengan kegunaan informasi untuk berbagai pengambilan keputusan. Makin banyak keputusan yang diambil dari suatu informasi makin luwes informasi tersebut.(Sutabri, 2005:31)

2.4.3 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)

2.4.4 Kebutuhan Informasi

Istilah "informasi" dikaitkan dengan istilah "kebutuhan" karena ini menegaskan sebuah kebutuhan dasar yang mirip dengan kebutuhan dasar manusia lainnya, yang oleh para psikolog dibedakan dalam tiga kategori, yaitu kebutuhan

fisiologis, afektif, dan kognitif (Rohde dalam Harisanty, 2007:3)[1]. Menurut Kulthau dalam Wijayanti, kebutuhan informasi diartikan sebagai sesuatu yang lambat laun muncul dari kesadaran yang samar-samar mengenai sesuatu yang hilang dan pada tahap berikutnya menjadi keinginan untuk mengetahui tempat informasi yang memberikan kontribusi pemahaman akan makna (Wijayanti, 2001:22)[2]. Menurut Wilson dalam Harisanty (2007:3)[3] kebutuhan informasi adalah sebuah pengalaman subyektif yang hanya terjadi pada pikiran orang yang sedang dalam kondisi membutuhkan dan tidak bisa secara langsung diakses oleh para pengamat. Derr dalam Suryatini (2003:34)[4] mengemukakan bahwa "kebutuhan informasi merupakan hubungan antara informasi dan tujuan informasi seseorang, artinya ada suatu tujuan yang memerlukan informasi tertentu untuk mencapainya". Menurut Wardhani dalam Suryatini (2003:34)[5] "kebutuhan informasi termasuk dalam kelompok *cognitive need*, yakni kebutuhan yang didasari oleh dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, memuaskan keingintahuan (*curiosity*), serta penjelajahan (*exploratory*)". Ervans dalam Harisanty (2007:3) membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Perbedaan kedua kata tersebut adalah

a. Keinginan (*want*)

   Keinginan adalah sesuatu yang ingin dibayar oleh seseorang, baik dengan mencurahkan waktu, usaha, maupun uang.

---

1 http://palimpsest.fisip.unair.ac.id/images/pdf/Dessy.pdf *(Rabu,, 9 Mei 2012 / Pkl 20.15 WIB)*
2 http://bit.ly/NXIEy3 *(Rabu, 9 Mei 2012 / Pkl 20.17 WIB)*
3 http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf *(Rabu, 9 Mei 2012/ Pkl 20.19)*
4 http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf *(Rabu, 9 Mei 2012/ Pkl 20.22)*
5 http://ml.scribd.com/doc/94377825/Digital-Library-Centre *(Rabu, 9 Mei 2012/ Pkl 20.27)*

b. Permintaan (*demands*)

Permintaan adalah satu hal yang politis karena orang mau bergerak untuk mendapatkannya

c. Kebutuhan (*need*)

Kebutuhan adalah masalah yang memerlukan solusi. (Harisanty, 2007:3)[6]

Belkin dalam Ishak (2006:91)[7] "kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut". Berdasarkan berbagai pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa kebutuhan informasi adalah kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang karena didasari oleh dorongan baik dari dalam diri sendiri maupun dari luar misalnya lingkungan. Dapat dikatakan juga bahwa seseorang mengga ngap bahwa kebutuhan informasi yang dimiliki masih sangat kurang sehingga membutuhkan informasi yang dapat menyelesaikan masalah yang dimiliki.

2.4.5 Jenis Kebutuhan Informasi

Menurut Guha dalam Saepudin (2009:1) ada empat jenis kebutuhan terhadap informasi yaitu :

1. Current need approach, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir.

---

[6] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf *(Rabu, 9 Me i 2012 / Pkl. 20.57)*

[7] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf *(Rabu, 9 Mei 2012/ Pkl 21.10)*

2. Everyday need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang diperlukan sehari-hari yang sifatnya spesifik dan cepat.
3. Exhaustic need approach, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, spesifik dan lengkap.
4. Catching-up need approach, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang cepat, ringkas tetapi juga lengkap. (Saepudin, 2009:1)[8]

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa sebelum memenuhi informasi yang dibutuhkan maka terlebih dahulu harus mengidentifikasi kebutuhan informasi apa yang dicari agar dapat memperoleh informasi yang cepat, tepat dan lengkap.

2.4.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kebutuhan Informasi

Menurut Nicholas dalam Ishak (2006:93) faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi pemakai adalah:

1. Jenis pekerjaan
2. Personalitas, yaitu aspek psikologi dari pencari informasi yang meliputi ketepatan, ketekunan mencari informasi, pencarian secara sistematis, motivasi dan kemauan menerima informasi dari teman, kolega dan atasan
3. Waktu

[8] *http://encangsaepudin.wordpress.com/2009/01/10/prilaku-pencarian-dalam-memenuhi-kebutuhan-informasi-bagian-1/* (*Rabu, 9 Mei 2012/ Pkl 21.20 WIB)*

4. Akses, yaitu menelusur informasi secara internal (di dalam organisasi) atau eksternal (di luar organisasi)
5. Sumber daya teknologi yang digunakan untuk mencari informasi. (Ishak, 2006:93)[9]

Menurut Sulistyo dalam Saepudin (2009:3) kebutuhan informasi ditentukan oleh :

1. Kisaran informasi yang tersedia
2. Penggunaan informasi yang akan digunakan;
3. Latar belakang, motivasi, orientasi profesional dan karakteristik masingmasing pemakai
4. Sistem sosial, ekonomi, dan politik tempat pemakai berada; dan
5. Konsekuensi penggunaan informasi. (Saepudin, 2009:3)[10]

Berdasarkan kedua pernyataan di atas terdapat persamaan dan perbedaan faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi. Persamaannya terdapat pada pekerjaan atau profesi, akses terhadap informasi dan faktor koleksi atau informasi yang tersedia. Sedangkan perbedaannya terletak pada sistem sosial, ekonomi dan politik tempat pemakai berada, dan waktu.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebutuhan informasi setiap orang tersebut berbeda satu sama lain. Wilson dalam Ishak (2006:93-94) menguraikan faktor yang secara bertingkat mempengaruhi kebutuhan informasi, yaitu :

---

[9] *http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf (Rabu, 9 Mei / Pkl 21.27 WIB)*

[10] *http://encangsaepudin.wordpress.com/2009/01/10/prilaku-pencarian-dalam-memenuhi-kebutuhan-informasi-bagian-1/ (Rabu, 9 Mei 2012/ Pkl 21.45 WIB)*

1. “Kebutuhan individu (*person*)

   Kebutuhan yang ada dalam diri individu meliputi kebutuhan psikologis (*psychological needs*), kebutuhan afektif (*affectif needs*) dan kebutuhan kognitif (*cognitive needs*).

2. Peran sosial (*social role*)

   Peran sosial meliputi peran kerja (*work role*) dan tingkat kinerja (*performance level*), akan mempengaruhi faktor kebutuhan yang ada dalam diri individu.

3. Lingkungan (*environment*)

   Faktor lingkungan meliputi lingkungan kerja (*work environment*), lingkungan sosial budaya (*socio-cultural environment*), lingkungan politik-ekonomi (*politic-economic environment*) dan lingkungan fisik (*physical environment*) mempengaruhi faktor peran sosial maupun faktor kebutuhan individu, sehingga terjadi pengaruh bertingkat yang akan membentuk kebutuhan informasi”. (Ishak, 2006:93-94)[11]

2.4.7 Karakteristik Kebutuhan Informasi

Menurut Leckie dkk. yang dikutip oleh Ishak (2006:94) kebutuhan informasi memiliki enam karakteristik yang dapat menunjukkan wujud dari kebutuhan informasi yaitu :

1. Demografis seseorang, seperti tingkat pendidikan dan usia. Semakin tinggi seseorang semakin banyak kebutuhan informasinya.

[11] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf *(Rabu, 9 Mei / Pkl 21.45 WIB)*

2. Konteks, misalnya kebutuhan khusus, kebutuhan internal atau eksternal. Kebutuhan khusus misalnya kebutuhan tentang pekerjaan seseorang
3. Frekuensi, misalnya apakah kebutuhan informasi itu berulang atau baru. Pengguna informasi tentunya akan memilih informasi yang terbaru daripada informasi lama dan berulang.
4. Kemungkinan, misalnya apakah kebutuhan informasi tersebut dapat diramalkan atau tidak terduga. Jika kebutuhan informasi seseorang muncul dengan tiba-tiba atau tidak terduga, misalnya terjadi ketika seseorang mencari informasi tentang mata kuliah dan tiba-tiba muncul dalambenaknya untuk mencari informasi lain yang berhubungan dengan mata kuliah tersebut, maka orang tersebut akan mencari dan menemukan informasi tersebut.
5. Kepentingan, misalnya kebutuhan informasi dilihat dari tingkat urgensinya. Apabila informasi yang dibutuhkan sangat penting maka orang yang membutuhkan informasi tersebut akan berusaha mencari dan menemukan informasi tersebut.
6. Kerumitan, misalnya kebutuhan informasi tersebut mudah atau sulit untuk dipecahkan. (Ishak, 2006:94)[12]

Menurut Nicholas dalam Ishak (2006:94) terdapat 11 karakteristik kebutuhan informasi yaitu :

1. "Pokok masalah (subject)

[12] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf *(Rabu, 9 Mei / Pkl 21.47 WIB)*

2. Fungsi (function)
3. Sifat (nature)
4. Tingkat intelektual (intellectual level)
5. Titik pandang (viewpoint)
6. Kuantitas (quantity)
7. Kualitas (quality)
8. Batas waktu informasi (date)
9. Kecepatan pengiriman (speed of delivery)
10. Tempat asal publikasi (place)
11. Pemrosesan dan pengemasan (processing and packaging)". (Ishak, 2006:94)[13]

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan tentang kesebelas karakteristik kebutuhan informasi, dapat diuraikan sebagai berikut antara lain: Pokok masalah artinya sejauh mana topik permasalahan yang dibahas dalam informasi tersebut. Fungsi yang dimaksud disini adalah fungsi informasi tersebut dalam memenuhi kebutuhan informasi pemakai misalnya fungsi untuk penelitian. Sifat yang dimaksud adalah sifat dari informasi yang dicari. Tingkat intelektual yang terdiri dari tiga yaitu *nofice, middle* dan *expert*. Titik pandang maksudnya bahwa setiap orang memiliki titik pandang yang berbeda-beda mengenai suatu informasi. Kuantitas maksudnya seberapa banyak informasi yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam memecahkan masalah. Kualitas informasi dapat dilihat dari apakah berguna bagi si pemakai. Batas waktu informasi dapat

---

[13] http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/23237/4/Chapter%20II.pdf *(Rabu, 9 Mei Pkl 22.05 WIB)*

dilihat dari kemutakhiran informasi namun belum tentu kemutakhiran informasi menentukan tingkat kebaikan informasi tersebut. Kecepatan pengiriman yang dimaksud adalah seberapa lama informasi yang dibutuhkan sampai kepada pengguna. Tempat asal publikasi yang dimaksud adalah sumber informasi yang diperoleh misalnya penerbit tertentu. Pemrosesan dan pengemasan, Pemrosesan berhubungan dengan bagaimana informasi tersebut disajikan, sedangkan pengemasan bagaimana bentuk informasi tersebut misalnya cetak atau elektronik.

2.5 Tinjauan mengenai Wartawan

2.5.1 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)[14]. Dalam pekerjaanya wartawan bertugas mencari berita, yang kemudian akan diberitakan kepada khalayak atau masyarakat. Berita adalah informasi yang diketahui oleh pihak penerimanya. (Jefkins, 1992:119)

2.5.2 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 mengcover 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 usaha mencapai penyiaran yang maksimum 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:

---

[14] *http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=56782 (Rabu, 9 Mei 2012, Pkl 22.35 WIB)*

> “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.