BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Peneliti sebelumnya

Penelitian terdahulu adalah referensi yang berkaitan dengan penelitian. Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan acuan, antara lain sebagai berikut:

Terinspirasi dari judul skripsi seorang mahasiswa yang bernama Princess A. Dewi W .NIM 05 09 02662 Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik.

Pengaruh, intensitas penggunaan *website*, tingkat pengetahuan, tingkat pendidikan, tingkat penghasilan dan masa kerja.

Mahasiswa Princess A. Dewi W**.** Kelahiran Yogyakarta, 21 Februari 1987. Dinyatakan lulus pada tanggal Juni 2011. Peneliti melihat judul skripsi dari Princess A. Dewi W berawal dari pelusuran data *online*, sehingga peneliti terinspirasi dengan kata *Website*. Berikut Abstrak Skripsi dari penelitian Princess A. Dewi W sebagai berikut :

"Penelitian ini bertujuan sebagai salah satu media, informasi yang disampaikan internet dipercaya dapat memberikan suatu pengaruh terhadap audiensnya. Pengaruh ini bisa bersifat kuat dan positif ataupun sebaliknya tergantung informasi yang disampaikan dan penyampaiannya.

Keberadaan pengaruh yang kuat dan positif ini kemudian menjadi pertimbangan perusahaan untuk mengupayakan pencapaian tujuan dan cita-citanya melalui internet. Penggunaan internet oleh perusahaan biasa dilakukan oleh praktisi *public relations* (PR) melalui kegiatannya yang disebut e-PR (*electronic- public relations)*. Untuk melakukan e-PR, PR biasanya melakukan komunikasi virtual (komunikasi dengan internet) dengan menggunakan corporate website yang didukung aplikasi internet yang lain (email, mailing list, webcam, chatroom, blog).

Dalam *corporate website*, informasi yang disajikan oleh praktisi PR ada yang bersifat statis dan dinamis tergantung tujuan pengkomunikasiannya.

Salah satu tujuan tersebut yaitu memperkenalkan perusahaan secara luas kepada para publiknya sehingga mampu meningkatkan pengetahuan, pengertian atau pemahaman yang kemudian membentuk persepsi serta pencitraan yang positif dibenak publik sasaran.

Oleh karena itu dengan meningkatnya pengetahuan publik sasaran mengenai keberadaan dan segala informasi corporate *website* maka tujuan yang coba dibangun oleh perusahaan melalui *komunikasi virtual corporate website* telah tercapai.

Melihat fenomena ini maka dilakukanlah penelitian skripsi yang berjudul ”Pengaruh Intensitas Penggunaan *Website* Coca-Cola Terhadap Tingkat Pengetahuan Karyawan Tentang *Website*” (The Effect of Intensity

of *Website* Coca-Cola *Usage Towards Employees's Knowledge Level About Website*) dengan rumusan masalah utama adalah bagaimana pengaruh intensitas penggunaan website Coca-Cola terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website.

Pemilihan *Website* Coca-Cola sebagai objek penelitian dikarenakan *website* Coca-Cola adalah salah satu web yang sudah lama ada dan terus aktif dalam pemberitaan Selain itu pemilihan karyawan sebagai subyek penelitian dikarenakan peneliti hendak melihat signifikansi pengaruh *website* Coca-Cola terhadap publik internalnya (karyawan).

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah survey analysis dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 65 responden dan diolah dengan menggunakan teknik analisis korelasi dan regresi.

Dari hasil perolehan dan pengolahan data diketahui bahwa intensitas penggunaan *website* Coca-Cola berpengaruh sedang terhadap tingkat pengetahuan karyawan tentang website dan kemudian menjadi kuat setelah digabung dengan tingkat pendidikan, penghasilan dan masa kerja karyawan.

2.2. Tinjauan Tentang Komunikasi

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi mengandung makna bersama-sama (*common)*. Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama.

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi salah satunya dalam **Carl. I. Hovland** sebagaimana dikutip oleh **Onong Uchjana Effendy** dalam buku "Ilmu Komunikasi Teori dan Peraktek", yaitu :

"Ilmu komunikasi adalah: Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampain informasi serta pembentukan pendapat dan sikap". (Effendy, 2004:10).

Berbeda dengan pendapat **Shanon** dan **Weaver** dalam bukunya **Wiryanto** mengungkapkan, bahwa komunikasi adalah :

"Bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja dan tidak terbatas pada bentuk komunikasi verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni dan teknologi". (Wiryanto, 2004 :7).

Definisi diatas memberikan gambaran bahwa ketika ingin mengubah perilaku seseorang yakni dengan melakukan komunikasi dengan cara memberikan rangsangan berupa suatu lambang atau bahasa yang dipahami oleh pemberi pesan dan penerima pesan. Perubahan yang diinginkan tidak hanya bersifat perubahaan perilaku tapi juga perubahaan cara berpikir (*mindset*) orang yang dituju. Reaksi perubahaan itu pun bermacam-macam, ada yang langsung atau bahkan ada yang mengalami proses penundaan sampai orang yang dituju benar-benar memahami maksud dari aksi komunikasinya.

Komunikasi merupakan proses seorang komunikator menyampaikan sesuatu, apakah itu pesan, kesan, atau informasi kepada orang lain sebagai komunikan, bukan hanya sekedar memberitahu, tapi juga mempengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu, yakni mengubah perilaku orang lain dengan menggunakan suatu media dalam penyampainnya.

2.2.2 Proses Komunikasi

Menurut **Onong Uchjana Effendy**, proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu : "Proses komunikasi secara primer" dan "proses komunikasi secara sekunder" (Effendy,2004:11-16). Berikut adalah penjelasan mengenai proses komunikasi tersebut : 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 "menterjemahkan" pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Sedangkan 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 berada di 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.

2.2.3 Unsur-Unsur Komunikasi

Dalam komunikasi tentunya terdapat unsur pendukung didalamnya. Unsur-unsur tersebut menurut Widjaja (2000: 30) adalah :

1. Komunikator;
2. Pesan
3. *Chanel*
4. Efek

1. **Komunikator** adalah seorang penyampai pesan. Dalam komunikasi, setiap orang dapat menjadi komunikator. Dalam komunikasi tatap muka atau yang menggunakan media pandang dengan audio visual, seorang komunikator harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungan dan komunikan penampilan ini sesuai dengan tata krama dan memperhatikan keadaan, waktu dan tempat.

   Seorang komunikator juga harus betul-betul menguasai masalah. Apabila tidak, maka setelah proses komunikasi berlangsung akan menimbulkan ketidakpercayaan terhadap komunikator dan akhirnya terhadap pesan itu sendiri yang akan menghambat efektivitas komunikasi. Dalam suatu proses komunikasi timbal balik, yang lebih menguasai masalah akan cenderung memenangkan tujuan komunikasi.

   Komunikator juga harus menguasai bahasa dengan baik. Bahasa ini adalah bahasa yang digunakan dan dapat dipahami oleh komunikan. Komunikator

mutlak menguasai istilah-istilah umum yang digunakan oleh lingkungan tertentu. Penguasaan bahasa akan sangat membantu menjelaskan pesan-pesan yang ingin kita sampaikan kepada komunikan. Sebaiknya gunakan bahasa yang baik dan benar.

2. **Pesan** adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi., namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

   Pesan terbagi menjadi 3 bentuk, yakni :

   Informatif. Bersifat memberikan keterangan-keterangan, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu pesan informatif justru lebih berhasil dari pada persuasif, misalnya jika audiensi adalah kalangan cendikiawan

   Persuasif. Berisi bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan ini adalah atas kehendak sendiri. Perubahan tersebut diterima atas kesadaran sendiri.

   Koersif. Penyampaian pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini adalah agitasi dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik.

3. ***Channel (*saluran)** adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian yakni :

   Media umum

   Media ini dapat digunakan oleh segala bentuk komunikasi, contohnya radio CB, OHP, dan sebagainya.

   Media massa

   Media ini digunakan untuk komunikasi massal. Disebut demikian karena sifatnya yang masal misalnya : Pers, radio, film dan televisi.

   1. **Efek** adalah hasil akhir dari suatu komunikasi yakni sikap dan tingkah laku orang, sesuai atau tidak sesuai dengan yang kita inginkan. Apabila sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, maka komunikasi berhasil, demikian juga sebaliknya.

2.2.4 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi Menurut **Widjaja** dalam karyanya "Ilmu Komunikasi : pengantar studi" apabila dipandang dari arti yang lebih luas adalah sebagai berikut :

1. Informasi.
2. Sosialisasi.
3. Motivasi.
4. Perdebatan dan diskusi.
5. Pendidikan.
6. Memajukan kehidupan.

7. Hiburan.
8. Integrasi. (Sumber : H. A. M. Widjaja, 2000: 59-60).

Komunikasi merupakan ajang pertukaran informasi bagi masyarakat dimana masyarakat merupakan manusia yang memerlukan sosialisasi didalam kehidupannya. Dengan komunikasi juga dapat mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.

Menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah masyarakat. Komunikasi juga bertujuan untuk pengalihan ilmu pengetahuan yang dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetiknya. Komunikasi juga berfungsi bagi bangsa, kelompok dan individu untuk mendapat kesempatan memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

Sedangkan menurut **Mudjito** dalam **Widjaja** mengatakan bahwa fungsi komunikasi adalah :

1. Komunikasi merupakan alat suatu organisasi sehingga seluruh kegiatan organisasi itu dapat diorganisasikan (dipersatukan) untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Komunikasi merupakan alat untuk mengubah perilaku para anggota dalam suatu organisasi.
3. Komunikasi adalah alat agar informasi dapat disampaikan kepada seluruh anggota organisasi. (Widjaja, 2000: 64-66).

2.2.5 Tujuan Komunikasi

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 sosial (*social change*). (Effendy, 2003: 8)

Sedangkan tujuan komunikasi pada umumnya menurut **H. A. W. Widjaja** adalah sebagai berikut:

a. Supaya yang disampaikan dapat dimengerti. Sebagai 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. (Widjaja, 2000: 66)

2.3. Tinjauan Tentang Humas

2.3.1 Definisi Humas

Humas menjalankan tugas dan fungsi penerangan dalam jajarannya masing-masing memiliki peran komunikasi ke dalam maupun ke luar organisasi. Menurut Glenn dan Denny Griswold yang di kutip Abdurrachman (1995) bahwa :

> "Humas adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menunjukkan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik" (Abdurrachman, 1995 : 26).

Suatu perusahaan sangat memerlukan adanya komunikasi timbal balik untuk mencapai tujuannya, terjalinnya komunikasi timbal balik tersebut dapat dilakukan dengan adanya humas. Artinya hal yang utama bagi humas untuk mampu mengemban fungsi dan tugasnya dalam melaksanakan hubungan komunikasi ke dalam, yaitu upaya untuk membina hubungan yang harmonis antara manajemen organisasi dengan karyawan. Kehumasan timbul karena adanya tuntutan

kebutuhan. Dalam sebuah organisasi, humas mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang berkepentingan.

Adapun definisi yang sejalan dengan pengertian yang dikemukakan di atas, maka definisi humas menurut Yulianita (1999) adalah :

> "Humas adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, menyatakan kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publik dan melaksanakan program kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publiknya" (Yulianita, 1999 : 25).

Maksud dari kegiatan humas adalah untuk mencegah "*missunderstanding*", untuk memperoleh penghargan *(prestise)* dari masyarakat yang mempengaruhi massa. Disamping itu, juga untuk meningkatkan moral para karyawan atas penghargaan dari hasil usahanya. Sehingga jelas, bahwa suatu perusahaan untuk pertumbuhan usahanya diperlukan dukungan dari masyarakat, dimana humas dapat merupakan alat untuk mencapai tujuan tersebut. Suatu perusahaan yang menyadari akan pentingnya peran seorang humas, maka akan menempatkan humas sebagai bagian integral dari perusahaan tersebut. Humas didorong membuat perencanaan dan mengadakan aktivitas-aktivitas yang mampu membangun citra positif perusahaan. Humas memiliki keluasan akses untuk mengikuti setiap perkembangan internal baik yang formal maupun yang bersifat rahasia sekalipun, yang akhirnya menjadikan humas sebagai tulang punggung pemasok utama informasi dalam pengambilan keputusan. Menurut Joye C. Gordon:

> "Humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut". (Scott M. Cutlip. Efective Public Relations – Terjemahan. 2006 : 9)

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan humas adalah suatu program dimana semuanya harus laksanakan sesuai rencana yang dibuat. humas juga sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam organisasi agar tercipta saling pengertian, saling percaya dan timbul suatu hubungan yang harmonis dengan publiknya.

Pada prinsipnya humas menekankan kepada fungsi manajemen tersebut, itu menunjukkan bahwa humas adalah mempunyai fungsi yang tidak mudah. Ini berarti humas adalah fungsi melekat dan tidak lepas dari manajemen suatu organisasi yang tujuannya adalah membentuk *goodwill* toleransi, kerja sama, saling pengertian, saling percaya, dan saling menghargai, serta untuk memperoleh opini publik dan *image* yang tepat berdasarkan prinsip-prinsip hubungan yang harmonis. Pengertian tersebut, menitikberatkan bahwa aspek-aspek humas mensejajarkan diri dengan aspek-aspek ilmu sosial dari suatu organisasi, yakni menonjolkan tanggung jawab organisasi kepada kepentingan publik atau kepentingan masyarakat luas. Humas itu jelas berkaitan dengan niat baik dan nama baik perusahaan.

2.3.2 Fungsi Humas

Canfield mengemukakan tiga fungsi kegiatan humas, yaitu :

1. Mengabdi kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik

(Canfield dalam Effendy,1993:137).

Dari fungsi humas yang telah dikemukakan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan tentang fungsi humas secara universal yaitu :

1. Menyampaikan kebijaksanaan manajemen pada publik
2. Menyampaikan opini publik pada manajemen

Penyampaian kebijaksanaan manajemen pada publik dimaksudkan agar publik-publik dari organisasi dapat mengetahui kebijaksanaan apa yang telah disampaikan oleh pimpinan organisasi kepada publik internal dan kebijaksanaan apa yang akan disampaikan oleh aparat yang berwenang untuk publik eksternal. Maka dapat diharapkan tidak akan terjadi kesalahpahaman diantara publiknya dengan organisasi.

2.3.3 Kegiatan Humas

Untuk melengkapi kegiatan tujuannya maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu kegiatan yang ditujukan ke dalam yang disebut kegiatan internal dan ke luar disebut kegiatan eksternal

1) Kegiatan Internal

Kegiatan internal yaitu kegiatan Humas yang ditujukan pada publik internal atau publik yang menjadi bagian organisasi itu sendiri, dalam kegiatannya Humas mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam publik internal, sebelum kebijakan dijalankan oleh organisasi. Kegiatan internal lebih ditekankan pada hubungan dengan pegawai (*employed relations*) dan hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*).

2) Kegiatan Eksternal

Kegiatan eksternal Humas adalah kegiatan yang dilakukan oleh publik umum atau masyarakat dalam mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran positif publik terhadap lembaga yang dihadapinya. Hubungan yang dijalin dengan publik eksternal diantaranya adalah hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*), hubungan dengan khalayak sekitar (*community relations*), hubungan dengan pemerintah (*government relations*), dan hubungan dengan pers (*pers relations*).

2.4. Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

2.4.1 Pengertian Komunikasi Organisasi

Komunikasi adalah suatu tindakan untuk berbagi informasi, gagasan ataupun pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna. Tindak komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam beragam konteks, antara lain adalah dalam lingkup organisasi (*organizational communication*).

Komunikasi Organisasi mencakup kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi dan komunikasi antar organisasi. Istilah organisasi berasal dari bahasa Latin *organizare*, yang secara hafriah berarti paduan dari bagian-bagian yang satu sama lainnya saling bergantung.

Evert M. Rogers dalam bukunya, *Communication in Organization*, yang di kutip oleh Khomsahrial Romli dalam bukunya Komunikasi Organisasi menyebut panduan tadi suatu sistem. Secara lengkap organisasi di definisikan sebagai :

> "*a stable system of individuals who work together to achieve, through a hierarchy of rank and division of labour, common goals* ''(suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dari pembagian tugas). (Romli.2011:1)

Definisi lain mengenai komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto dalam Romli.2011:2). Komunikasi formal adalah komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dan sifatnya berorientasi pada kepentingan organisasi. Isinya berupa cara kerja di dalam organisasi, produktivitas, dan berbagai pekerjaan yang harus dilakukan dalam organisasi. Adapun komunikasi informal adalah komunikasi yang disetujui secara sosial. Orientasinya bukan pada organisasi, tetapi lebih kepada anggotanya secara individual.

Goldhaber (1986) memberikan definisi komunikasi organisasi sebagai berikut :

> "*organizational communications is the process of creating and exchanging messages within a network of interdependent relationship to cope with environmental uncertainty* (komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling bergantung satu sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah)". (Goldhaber dalam Romli.2011:13)

Definisi tersebut mengandung tujuh konsep kunci yaitu proses, pesan, jaringan, saling tergantung, hubungan, lingkungan, dan ketidakpastian.

> "Dalam pandangan objektif organisasi adalah sesuatu yang bersifat fisik dan konkret, dan merupakan sebuah struktur dengan batas-batas yang pasti. Istilah "organisasi" mengisyaratkan bahwa sesuatu yang nyata merangkum orang-orang, hubungan-hubungan, dan tujuan-tujuan. Sedangkan pendekatan subjektif memandang organisasi sebagai kegiatan yang dilakukan orang-orang. Organisasi terdiri dari tindakan-tindakan, interaksi, dan transaksi yang melibatkan orang-orang. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan lainnya dan tidak eksis secara terpisah dari orang-orang yang perilakunya membentuk organisasi tersebut." (Romli.2011:64)

De Vito (1997:337) yang dikutip oleh **Burhan Bungin** dalam bukunya Sosiologi Komunikasi, menjelaskan organisasi sebagai sebuah kelompok individu yang diorganisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Jumlah anggota organisasi bervariasi dari tiga atau empat sampapi dengan ribuan anggota. Organisasi juga memiliku struktur formal maupun informal. Organisasi memiliki tujuan umum untuk meningkatkan pendapatan, namun juga memiliki tujuan-tujuan

spesifik yang dimiliki oleh orang-orang dalam organisasi itu. Dan untuk mencapai tujuan, organisasi membuat norma aturan yang dipatuhi oleh semua anggota organisasi.

Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam konteks organisasi di mana terjadi jaringan-jaringan pesan satu sama lain yang saling bergantung satu sama lain. (Bungin,Burhan 2008:274).

2.4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Dalam buku Sosiologi Komunikasi karangan **Burhan Bungin**, menurut **Sendjaja** (2002:4.8), organisasi baik yang berorientasi untuk mencari keuntungan (*profit*) maupun nirlaba (*non-profit*) memiliki empat fungsi komunikasi organisasi, yaitu :

a) Fungsi Informatif
b) Fungsi Regulatif
c) Funfsi Persuasif
d) Integratif (Bungin,Burhan, 2008:247)

Dalam **fungsi informatif** organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem proses informasi (*information-processing system*). Maksudnya, seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi lebih banyak, lebih baik, dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan pekerjaannya secara lebih pasti.

Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi. Orang-

orang dalam jajaran manajemen membutuhkan informasi untuk membuat suatu kebijakan organisasi ataupun guna mengatasi konflik yang terjadi di dalam organisasi. Sedangkan karyawan (bawahan) membutuhkan informasi untuk melaksanakan pekerjaan, disamping itu juga informasi tentang jaminan keamanan, jaminan sosial dan kesehatan, izin cuti, dan sebagainya.

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 yang berada dalam tataran manajemen yaitu mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan semua informasi yang disampaikan. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk member instruksi atau perintah. Kedua, berkaitan dengan pesan atau *message*. Pesan-pesan regulatif pada dasarnya berorientasi pada kerja. Artinya, bawahan membutuhkan kepastian peraturan tentang pekerjaan yang boleh dilaksanakan.

Fungsi persuasif dapat dijabarkan, dalam mengatur suatu organisasi kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya kenyataan ini maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela untuk kemajuan akan menghasilkan

kepedulian yang lebih besar disbanding jika pimpinan lebih sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

Dan dalam **fungsi integratif**, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaannya dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal, seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut (newsletter, bulletin) dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal, seperti perbincangan antarpribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga, ataupun kegiatan darmawisata. Pelaksanaan aktivitas ini akan menumbuhkan keinginan untuk berpartisipasi yang lebih besar dalam diri karyawan terhadap organisasi.

2.4.3 Dimensi Komunikasi Organisasi

1. Komunikasi Internal

   Komunikasi internal didefinisikan oleh Lawrence D. Brennan sebagai :

   > "*Interchange of ideas among the administrators and its particular structure (organization) and interchange of ideas horizontally and vertically within the firm which gets work done (operation and management)*". (Pertukaran gagasan diantara para administrator dan karyawan dalam suatu perusahaan atau jawatan yang menyebabkan terwujudnya perusahaan atau jawatan tersebut lengkap dengan strukturnya yang khas (organisasi) dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal di dalam perusahaan atau jawatan yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi dalam manajemen)).(Effendy,2004:122)

Untuk memperoleh kejelasan, komunikasi internal dapat dibagi menjadi dua dimensi dan dua jenis, yaitu :

a. Dimensi komunikasi internal

Dimensi komunikasi internal terdiri dari komunikasi vertikal dan komunikasi horizontal.

1) Komunikasi vertikal

Komunikasi vertikal, yakni komunikasi dari atas ke bawah (*downward communications*) dan dari bawah ke atas (*upward communication*), adalah komunikasi dari pimpinan kepada bawahan, dan dari bawahan kepada pimpinan secara timbal balik (*two way traffic communication*).

2) Komunikasi horizontal

Komunikasi horizontal adalah komunikasi secara mendatar, antara anggota staf dengan anggota staf, karyawan sesama karyawan, dan sebagainya.

b. Jenis komunikasi internal

Komunikasi internal meliputi berbagai cara yang dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yakni :

1) Komunikasi personal (*personal communication*)

Komunikasi personal ialah komunikasi antara dua orang dan dapat berlangsung dengan cara tatap muka

dan bermedia. Komunikasi tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi. Sedangkan komunikasi bermedia adalah komunikasi dengan menggunakan alat.

2) Komunikasi kelompok (*group communication*)

Komunikasi kelompok adalah komunikasi antara seseorang dengan kelompok orang dalam situasi tatap muka. Seperti halnya dengan komunikasi antarpesona, yang dimaksudkan dengan komunikasi kelompokn di sini adalah komunikasi secara tatap muka, seperti komunikasi yang terjadi dalam rapat, *briving*, *brainstorming*, dan upacara bendera.

2. Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi antara pimpinan organisasi dengan khalayak di luar organisasi. Pada instansi – instansi pemerintah seperti departemen, direktorat, jawatan, dan pada perusahaan – perusahaan besar, disebabkan oleh luasnya ruang lingkup, komunikasi lebih banyak dilakukan oleh kepala hubungan masyarakat (*public relations officer*) daripada oleh pimpinan sendiri. Yang dilakukan oleh pimpinan sendiri adalah terbatas pada hal – hal yang dianggap sangat penting, yang tidak bias diwakilkan kepada orang lain, umpamanya perundingan (*negotiation*) menyangkut kebijakan organisasi. Yang lainnya

dilakukan oleh kepala humas (PR) yang dalam kegiatan komunikasi eksternal merupakan tangan kanan pimpinan.

2.5 Tinjauan Tentang *New Media* (Media Baru)

Istilah *new media* atau media baru lambat laun mulai dikenal pada tahun 1980. Dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dengan hadirnya media baru ini, tidak terbatas pada satu sektor atau elemen tertentu. Dalam pengertian ini, munculnya 'media baru' sebagai semacam fenomena yang dilihat dari sisi sosial, teknologi,dan perubahan budaya. [1]

Proses kemajuan terhadap media ini bersifat sentral bagi pemahaman tentang mediamorfosis. *Mediamorfosis* adalah transformasi media komunikasi, yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik, serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.[2]

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lain, semuanya muncul secara bertahap dari metamorphosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukan mati.

Media baru ini sesungguhnya merujuk pada berbagai perubahan dalam media produksi, distribusi dan penggunaan. Ini adalah perubahan teknologi, tekstual, konvensional dan budaya. Mengingat hal ini, tetap diakui bahwa sejak pertengahan 1980-an sejumlah konsep kedepan yang

[1] Martin Lister, *New Media: a critical introduction*, Newyork: Routledge, 2009, hlm. 10.
[2] Roger Fidler, *Mediamorfosis*, Yogyakarta: Bentang Budaya, 2003, hlm.35.

menawarkan untuk menentukan karakteristik kunci dari bidang media baru secara keseluruhan.

Istilah utama dalam wacana tentang media baru. Ini adalah digital, interaktif, *hypertexual*, virtual, jaringan, dan simulasi. Beberapa contoh seperti internet, website, komputer, multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Sudah jelaslah bahwa *new media* adalah media yang berbasis teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi *hardware* dan *software*.

Media baru juga merupakan bagian dari *cyberculture*, implikasi dari perkembangan teknologi dunia maya sebagai perpanjangan indera manusia menyebabkan lahirnya perilaku baru/sosiologi, dan budaya yang berhubungan dengan penggunaan teknologi dunia maya. *Cyberculture* adalah istilah yang sering digunakan, untuk menunjukkan sesuatu tentang jenis budaya di mana mesin memainkan peran yang sangat penting. *Cyberculture* juga jaringan komunikasi, pemrograman, dan perangkat lunak, *virtual reality* dan menjadikan itu semua sebagai fasilitas media yang membudaya dikalangan masyarakat modern sekarang ini.[3]

[3] *Loc.cit*, hlm. 317.

Andrew Darley mengatakan efek khusus komputer yang dihasilkan adalah 'budaya digital visual' yang muncul, bersama *video gam*e, *video pop*, *digital imaging* dalam animasi iklan dan komputer. [4]

Media baru yang sangat fenomenal dan diminati oleh banyak orang di seluruh penjuru dunia adalah Internet. Internet adalah merupakan jaringan longgar dari jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseliruh dunia.[5] Pada mulanya internet dikembangkan oleh Pentagon, pada tahun 1960-an internet merupakan sistem hubungan jarak jauh dari berbagai jaringan komputer, yang dihubungkan melalui modem dan jalur telepon.

Internet merupakan suatu sumber informasi yang sangat besar. Namun hal tersebut tergantung dari apa yang dilihat oleh si pengguna internet dari keaneka ragaman sumber informasi yang tersedia. Dengan ditemukannya mesin pencari (*search engine*) seperti *google* dan *yahoo*, maka hal tersebut menjadi semakin mudah untuk dilakukan. Pada tahun 1990, seorang ilmuwan Eropa mengembangkan *World Wide Web* (WWW) atau biasa yang kita kenal dengan website. *Website* merupakan halaman-halaman informasi yang berbentuk teks, grafik, dan *hypertext.*[6]

Informasi yang diletakan di WWW disebut *homepage*. Setiap h*omepage* mempunyai alamatnya sendiri-sendiri. Informasi yang disajikan

[4] *Loc.cit*, hlm. 144.
[5] Soleh Soemirat, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2002, hlm.122.
[6] Anne Gregory, *Hubungan Media yang Efektif*, Jakarta: Erlangga, 2004, hlm. 27-33.

dalam website bukan hanya berupa teks, tetapi juga berupa gambar bahkan multimedia.

2.6. Tinjauan Tentang Daya Tarik

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy**, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia "daya tarik adalah "Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi."(Effendy, 1989: 33) (Efendy, 1989:18).

Dalam penelitian ini isi *website* menjadi objek penelitian. sehingga definisi daya tarik dari **Kotler** merupakan definisi yang lebih tepat. Daya Tarik menurut **Kotler** dalam **Sindoro** bukunya Manajemen Pemasaran. Global :

> "Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial."(Sindoro, 1996: 81).

1. **Daya Tarik Rasional**

Berkaitan dengan minat pribadi. Sasaran daya tarik ini menunjukan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang di inginkan. Contohnya adalah isi *website* yang menunjukan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

2. Daya Tarik Emosional

Mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi seseorang termasuk rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan.

3. Daya Tarik Moral

Ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini sering kali digunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial. Seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik, persamaan hak untuk kaum perempuan dan bagi yang membutuhkan.(Kotler, 1998:234)

Dari kerangka pemikiran secara teoritis diatas, peneliti hanya mengambil faktor dari daya tarik yaitu daya **tarik rasional, daya tarik emosional, dan moral** sebagai ranah pemikirian peneliti kedepannya serta subfokus-subfokus terpilih lainnya yang ikut dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.7 Tinjauan Tentang Isi Pesan

Menurut **Onong Uchjana Effendy** (2000) didalam buku "Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi", Menjelaskan Isi Pesan :

Secara elementer komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain, atau seorang komunikator kepada

komunika.Seperti telah disinggung pada bab-bab terlebih dahulu,pesan komunikasi ini terdiri dari dua aspek, yakni aspek pertama isi pesan (*the content of the message*) dan aspek kedua lambang (*symbol*).

Isi pesan komunikasi terutama adalah pikiran, ada kalanya juga perasaan, tetapi hanya merupakan faktor pengaruh saja, lambang umumnya adalah bahasa, oleh karena hanya bahasa dibandingkan dengan lambang-lambang lain seperti kial (gesture), gambar, warna, isyarat, dan lain-lain yang mampu memberi makna kepada segala hal dalam kehidupan manusia, baik benda yang konkret maupun konsep abstrak.

Pentingnya bahasa sebagai lambang. Oleh karena tanpa bahasa pikiran sebagai isi pesan tidak mungkin dikomunikasikan. Oleh karena itu pula bahasa melekat pada pikiran, sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran.Tegasnya orang berfikir dengan bahasa. Kemampuan berpikir adalah ciri khas manusia makhluk yang derajatnya lebih tinggi dari pada mahluk-mahluk lain di dunia.

2.8 Tinjauan Tentang Informasi

2.8.1 Pandangan Tentang Informasi

Dalam kehidupan sehari-hari sering kali orang menggunakan kata informasi. Semua kegiatan yang dilakukan oleh manusia, membutuhkan informasi yang tepat agar kegiatan dapat dikendalikan dengan baik sesuai dengan tujuan kegiatan yang

bersangkutan. Informasi yang dibutuhkan oleh manusia biasanya disesuaikan dengan kegiatan serta minat manusia itu sendiri. Kendatipun semua orang setuju bahwa informasi merupakan unsur dasar dalam komunikasi, tidak seluruhnya sepakat mengenai perngertian informasi itu sendiri.

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, 1991:29)

Menurut **Azhar Susanto** dalam bukunya *Sistem Informasi Manajemen (Konsep dan Pengembangannya)* mendefinisikan informasi sebagai berikut ”Informasi adalah hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat”. (Susanto, 2007:40). Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut bisa menjadi informasi, hasil pengolahan data yang tidak memberikan makna atau arti serta tidak bermanfaat bagi seseorang bukanlah informasi bagi orang tersebut.

Sejalan dengan pengertian diatas 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)

Onong **Uchjana Effendy** dalam Kamus Komunikasi, menjelaskan informasi (keterangan, penerangan) adalah :

1) Suatu pesan yang disampaikan kepada seseorang atau sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang barudiketahui
2) Data yang telah diolah untuk disampaikan kepada seseorang; sejumlah orang yang baginya merupakan hal yang baru diketahui
3) Kegiatan menyebarluaskan pesan disertai penjelasan, baik secara langsung, maupun melalui mdia komunikasi. khalayak yang baginya merupakan hal atau peristiwa
4) Segala infornasi yang harus diketahui oleh publik merupakan suatu masukan untuk menghilangkan keragu-raguan dalam menjalani hidupnya, dengan adanya informasi yang aktual akan mempercepat publik dalam mengambil keputusan dalam hidupnya
5) Data yang telah diproses kedalam suatu bentuk yang mempunyai nilai nyata dan terasa bagi keputusan saat itu atau mendatang, informasi harus mempunyai arti pada komunikan dan nilai nyata dalam kehidupan masyarakat. Proses pengolahan data yang baik ditunjang pula dengan penyampaian dan proses komunikasi yang benar dan tepat kepada masyarakat. (Effendy, 1989; 177-178)

Menurut **Shannon** dan **Weave**r seperti yang dikutip oleh **Wahyudi** mengemukakan bahwa Informasi sebagai objek materi Ilmu Komunikasi mempunyai makna sebagai berikut *: "Patterned matter energy that the probabilities of alternative available an individual making decision.*" (Informasi adalah hal atau energi yang mempengaruhi dan memungkinkan seseorang membuat keputusan dari beberapa kemungkinan alternatif yang ada.) (Wahyudi, 1986).

Lain halnya dengan Liliweri dalam bukunya, Dasar-dasar Periklanan yang mengatakan bahwa : "Informasi merupakan kunci utama dalam pengambilan keputusan yang efektif." (Lili weri,1994;31)

2.8.2 Sifat-Sifat Informasi

Untuk dapat menyajikan informasi yang terpilih maka harus diketahui sifat-sifat informasi. Sifat-sifat informasi adalah[7] :

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.

[7]http://nobiebieta.wordpress.com/2011/09/10/pengertian-informasi/

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.

2.8.3 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.

2.8.4 Penyampaian Informasi

Informasi dapat disebut pesan. Pesan terjadi karena ada penyampaian 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)

> "Para penulis lazim mendefinisikan komunikasi sebagai pemindahan (transfer) (Luthans,1973) atau pertukaran (exchange) (Katz & Kahn,1969) informasi. Dalam konteks ini, informasi merujuk kepada kata-kata (dalam pesan tertulis) dan bunyi (dalam pesan terucap) dalam pertunjukkan kita." (Pace & Don F.Faules, 2005:28)

Luthans (1973) sebagaimana yang dikutip oleh **Pace & Faules** dalam bukunya Komunikasi Organisasi mengungkapkan, dalam definisi informasinya hal-hal seperti rangsangan indera, semua bentuk bahasa, termasuk statistik, dan akutansi dan perilaku non verbal adalah sebuah informasi.

Sedangkan definisi menurut **Pace & Faules** dalam bukunya, informasi adalah:

> ”suatu istilah untuk merujuk kepada apa yang kita sebut pertunjukan-pesan dan sering digunakan untuk merujuk kepada nilai keuntungan dan kerugian, evaluasi kinerja dan pendapat pribadi yang dinyatakan dalam surat dan memo, laporan teknis, dan data.” (Pace & Faules, 2005:28)

Untuk memperjelas mengenai informasi, Fisher (1986) dalam Sendjaja mengelompokan berbagai pandangan mengenai konsep informasi ke dalam tiga buah variasi yaitu:

a. Penggunaan istilah informasi untuk mmenunjukkan fakta atau data yang dapat diperoleh selama tindakan komunikasi berlangsung.
b. Penggunaan informasi untuk menunjukan makna data. Informasi berbeda dari data. Informasi adalah arti, maksud dan makna yang dikandung data.
c. Istilah informasi menurut teori informasi, yang menganggap informasi sebagai jumlah ketidakpastian yang dapat di ukur dengan cara mereduksi sejumlah alternatif pilihan yang tersedia.

Informasi berkaitan erat dengan situasi yang tidak pasti. (Sendjaja,2007:4.3)

Definisi informasi menurut **Jalaludin Rakhmat**, adalah : "Informasi juga dapat diartikan segala sesuatu yang mengurangi ketidakpastian/ mengurangi jumlah kemungkinan dalam situasi. Informasi bersumber dari manusia baik dalam bentuk ide, gagasan, opini atau pendapat yang berupa sikap, pendapat, keyakinan serta tingkah laku seseorang. Dengan informasi manusia memiliki nilai lebih yaitu dapat mengetahui apa yang telah, sedang dan akan terjadi di sekitar lingkungan kehidupannya". (Rakhmat, 1991 : 223).

2.9 Tinjauan Tentang Internet

2.9.1 Pengertian Internet

Internet merupakan singkatan dari Interconnection *Networking. Internet* berasal dari bahasa latin "*inter*" yang berarti antara. Secara kata perkata *INTERNET* berarti jaringan antara atau penghubung, sehingga kesimpulan dari defenisi internet ialah merupakan hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (Transmission

Control/Internet Protocol) pengertian tersebut dijelaskan menurut pendapat **Supriyanto** (2008:60).

> Secara sederhana menurut **Harjono** (2009:1)Internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optic, satelit atau melalui sambungan telepon.

Pendapat ini mengartikan bahwa internet merupakan media komunikasi dan informasi modern yang dapat dimanfaatkan secara global oleh pengguna diseluruh dunia dalam interkoneksi antar jaringan komputer yang terbentuk melalui sarana berupa penyedia akses *(provider*) internet, sehingga internet sebagai media informasi dapat menjadi sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran dan penyebaran informasi tanpa terhalang oleh jarak, perbedaan waktu dan juga faktor geografis bagi seseorang yang ingin mengakses informasi.

Model koneksi internet itu sendiri dapat dilakukan pada komputer pribadi maupun jaringan LAN/WAN. Defenisi LAN/WAN menurut **Nugroho,** (2008:44) antara lain :LAN (*Local Area Network*) suatu jaringan yang terbentuk dengan menghubungkan beberapa komputer yang berdekatan yang berada pada suatu ruang atau gedung yang terkoneksi ke internet gateway. WAN (Wide Area Network) adalah format jaringan dimana suatu komputer dihubungkan dengan yang lainnya melalui

sambungan telepon. Data dikirim dan diterima oleh atau dari suatu komputer ke komputer lainnya lewat sambungan telepon. Konektor komputer dengan telepon adalah menggunakan modem (Modulator, Demodulator).

Internet merupakan perpustakaan multimedia yang sangat lengkap, bahkan internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain (maya), dikatakan demikian karena hampir seluruh informasi bidang ilmu pengetahuan disuguhkan internet, seperti bisnis, hiburan, lembaga pemerintahan maupun swasta dari seluruh Negara yang ada di dunia. Khususnya untuk bidang pendidikan, pengguna dapat memperoleh informasi mengenai universitas/institusi/akademik, lembaga–lembaga pendidikan, museum, perpustakaan, data bibilografi, seperti buku, jurnal, disertasi dan lain sebagainya. Informasi mutakhir seperti surat kabar disetiap Negara untuk setiap harinya, serta seminar dan pertemuan ilmiah sejenis yang sedang berlangsung dan yang akan diselenggarakan, kemudian yang terpenting lagi adalah bahwa informasi di internet setiap hari bertambah terus dengan jumlah yang sangat banyak dan informasi yang disediakan selalu up to date.

2.1.0 Tinjauan Pengunjung

Pengunjung merupakan faktor terpenting bagi sebuah *website* untuk menjadi wadah bagi informasi antara karyawan ,manajemen serta dengan eksternal (konsumen, calon karyawan, mahasiswa, mitra kerja, maupun masyarakat secara luas), menjadi sumber informasi bagi pihak luar yang ingin tahu lebih banyak tentang informasi lowongan kerja, dan agenda kegiatan perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir yang dijadikan sebagai skema pemikiran atau dasar-dasar pemikiran untuk memperkuat sub focus yang melatarbelakangi penelitian ini. Dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengulas Daya Tarik Isi Pesan *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung *websitenya*.

2.2.1 Kerangka Teoritis

Untuk menarik pengunjung PT.Coca-Cola Amatil Indonesia, dirasa perlu untuk menghadirkan suatu media yang dapat dijadikan sebagai daya tarik isi pesan *website* dalam memberikan informasi kepada khalayak, salah satu media yang dapat menjadi daya tarik adalah *website* .

Daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi dalam menyajikan suatu informasi terhadap komunikan dan sangat berperan dalam membentuk animo komunikan. Berdasarkan pengertiannya daya tarik merupakan kekuatan yang dapat memikat perhatian yang dapat berkembang menjadi pemberian respon positif maupun respon negatif terhadap pesan komunikasi yang diberikan.

Daya tarik menurut **Onong Uchjana Effendy**, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia "daya tarik adalah "Kekuatan, penampilan komunikator dalam memikat perhatian, sehingga seseorang mampu untuk mengungkapkan kembali pesan yang ia peroleh dari media komunikasi."(Effendy, 1989: 33) (Efendy, 1989:18).

Dalam penelitian ini isi *website* menjadi objek penelitian. sehingga definisi daya tarik dari **Kotler** merupakan definisi yang lebih tepat. Daya Tarik menurut **Kotler** dalam **Sindoro** bukunya Manajemen Pemasaran Global :

"Daya tarik isi pesan sebuah tayangan meliputi daya tarik rasional, emosional dan moral. Daya tarik rasional menunjukan bahwa kegiatan tersebut menghasilkan manfaat, sedangkan daya tarik emosional mencoba membangkitkan motivasi terhadap suatu kegiatan atau produk, dan daya tarik moral di arahkan pada perasaan seseorang sehingga sering digunakan untuk mendorong orang mendukung masalah-masalah sosial."(Sindoro, 1996: 81).

1. Daya Tarik Rasional

Berkaitan dengan minat pribadi. Sasaran daya tarik ini menunjukan bahwa produk akan menghasilkan manfaat yang di inginkan. Contohnya

adalah isi *website* yang menunjukan mutu, ekonomi, nilai atau kinerja produk.

2. Daya Tarik Emosional

Berusaha mengendalikan emosi negatif atau positif yang dapat memotivasi seseorang termasuk rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan hal-hal yang seharusnya mereka lakukan atau sebaliknya berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya mereka tidak lakukan.

3. Daya Tarik Moral

Ditujukan pada perasaan sasaran mengenai apa yang benar dan pada tempatnya. Daya tarik ini sering kali digunakan untuk mendorong orang mendukung aksi sosial. Seperti kebersihan lingkungan, hubungan antar ras yang lebih baik.(Kotler, 1998:234)

Dari kerangka pemikiran secara teoritis diatas, peneliti hanya mengambil faktor dari daya tarik yaitu daya **tarik rasional, daya tarik emosional, dan moral** sebagai ranah pemikirian peneliti kedepannya serta subfokus-subfokus terpilih lainnya yang ikut dijadikan kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2.2.2 Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam penelitian ini peneliti berusaha menjelaskan tentang "Daya Tarik Isi Pesan *www.coca-colaamatil.co.id* oleh Humas PT.Coca-Cola Amatil Indonesia dalam perolehan Informasi Bagi Pengunjung

websitenya" Sebagai Media Publikasi" yang merupakan konsep dalam penelitian ini. Seperti yang sudah dijelaskan diatas tentang pengertian daya tarik maka peneliti akan mengaitkan dengan konsep atau judul yang telah dibuat.

1. **Daya Tarik Rasional**

   Merupakan daya tarik yang berfungsi untuk membangkitkan kepentingan diri pengunjung *website* Perusahaan PT.Coca-Cola Amatil Indonesia, yang menunjukkan bahwa isi pesan *website* dapat menghasilkan manfaat atau kegunaan kepada pengunjung situs yang menunjukkan bahwa informasi tersebut akan menghasilkan manfaat.

2. **Daya Tarik Emosional**

   Merupakan usaha untuk membangkitkan emosi positif maupun negatif yang akan memotivasi pengunjung *website* Perusahaan PT.Coca-Cola Amatil Indonesia, untuk mendapatkan kebutuhan informasi mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan.

3. **Daya Tarik Moral**

   Lebih diarahkan pada perasaan pengunjung yang bisa digunakan untuk mendukung masalah-masalah sosial.

Bertolak dari pemikiran diatas, peneliti beranggapan bahwa *website* merupakan satu jenis media publikasi yang berfungsi untuk menyampaikan informasi bagi khalayak umum.

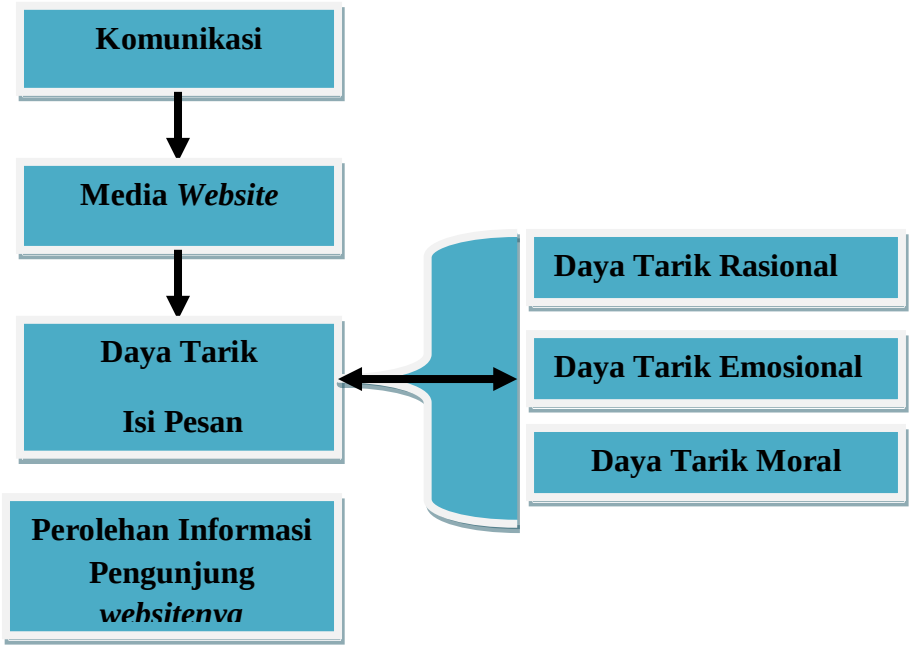
2.3 Alur Pemikiran

Alur pemikiran merupakan ringkasan pemikiran dari peneliti atau pemikiran dari penelitian ini secara garis besar mengenai langkah-langkah atau tahapan-tahapan mengenai masalah yang peneliti teliti

Adapun Gambar Alur Peneliti pemikiran berikut di bawah ini :

Gambar 2.2

Bagan Alur Kerangka Pemikiran Peneliti



Sumber : Peneliti

Keterangan

Berdasarkan Kerangka Pemikiran diatas peneliti mencoba mendeskripsikan langkah dan tahapan yang muncul dalam pikiran, sehingga terbentuk rancangan yang tepat untuk dapat di teliti dan di analisis. Berikut ini adalah penjelasan dari gambar di atas:

Komunikasi adalah landasan dari penelitian ini, kemudian peneliti meneliti Media *Website* adalah salah satu media komunikasi paling cepat berkembang dan semakin diakui sebagai pemasaran yang efektif karena adanya daya tarik isi pesan yang terbagi menjadi tiga subfokus yaitu daya tarik Rasional, daya tarik Emosional dan daya tarik Moral, sehingga pengunjung mendapat perolehan informasi yang jelas dan lengkap.