BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Tentang Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Tinjauan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian dengan Skripsi ini
1.	Lia Marlianti (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Proses Kerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Melalui Pengelolaan *Website* www.kejatijabar.go.id dalam membangun citra positif lembaganya	Metode Penelitian Kualitatif	Hasil penelitian bahwa Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat sudah menjalankan tugas dan fungsinya dengan baik. Dalam Membangun Citra Positif Lembaganya.	Penelitian Lia membahas tentang Proses Kinerja Humas Kejaksaan Tinggi Jawa Barat Melalui Media Relations *Website* dalam membangun Citra Positif lembaganya.
2	Adri Setiadi (Program Studi Ilmu Komunikasi Kajian Humas Universitas Komputer Indonesia)	Strategi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Dalam Menyosialisasikan *Website* Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung Kepada Masyarakat	Metode Penelitian Kualitatif	Humas dari Pemerintah Daerah Kabupaten Bandung benar-benar ingin masyarakat yang membuka atau berkunjung ke website Pemerintah Daerah Kabupaten dapat memperoleh dan mencari informasi-informasi perkembangan seputar Daerah Kabupaten Bandung di	Penelitian Adri membahas tentang Strategi Humas Pemerintah Kabupaten Bandung dalam Menyosialisasikan *Website* nya Kepada Masyarakat Bandung

				website tersebut sehingga dari fakta yang ditemukan bahwa masyarakat Daerah Kabupaten Bandung terlihat kurang antusias dalam mengetahui tentang perkembangan informasi yang ada.	

2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi

Komunikasi prasyarat kehidupan manusia. Karena komunikasi adalah salah satu aktivitas yang sangat fundamental dalam kehidupan umat manusia. Kebutuhan manusia untuk berhubungan dengan sesamanya diakui oleh hampir semua agama telah ada sejak Tuhan menciptakan Adam dan Hawa dimuka bumi ini.

Menurut Berelson dan Steiner (1964) Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain. Melalui pengguna simbol-simbol seperti kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain sebagainya. Tujuan Komunikasi membangun/menciptakan pemahaman atau pengertian bersama. Saling memahami atau mengerti bukan berarti harus menyetujui tetapi mungkin dengan komunikasi terjadi suatu perubahan siikap pendapat, perilaku ataupun perubahan secara sosial. Kamus psikologi, *dictionary of behavioral science*, menyebutkan enam pengertian komunikasi :

1. penyampaian perubahan energy dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam sistem saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara.

2. Penyampaian atau penerimaan signal atau pesan oleh organisme.
3. Pesan yang disampaikan.
4. (teori komunikasi) proses yang dilakukan satu sistem untuk mempengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan signal-signal yang disampaikan.
5. (K Lewin) Pengaruh satu wilayah persona pada wilayah persona yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah lain
6. Pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psikoterapi (Marhaeni, 2008 : 4)

2.1.3 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi sangat penting dan layak untuk dipelajari, karena sekarang ini banyak orang yang tertarik dan memberi perhatian kepadanya guna mengetahui prinsip dan keahlian komunikasi yang dapat dikamfaatkan untuk mewujudkan tujuan organisasi, baik organisasi komersial seperti lembaga bisnis dan industry ataupun organisasi-organisasi sosial seperti lembaga rumah sakit maupun institusi pendidikan.

Komunikasi Organisasi (organization communication) yaitu pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005:52). Adapun fungsi arus komunikasi dalam organisasi yaitu :

1. *Down Ward Communication*. Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan

kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas kebawah ini adalah :

1. Pemberian atau penyampaian intruksi
2. Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan
3. Pemberian motivasi kepada karyawan
4. Penyampaian informasi terhadap tugas

2. *Upward Communication* terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah :
    1. Penyampaian informasi tentang pekerjaan
    2. Penyampaian saran-saran informasi
3. *Horizontal Communication* tindak komunikasi ini berlangsung diantara karyawan ataupun bagian yang memiliki keududukan yang setara. Fungsi komunikasi Horizontal ini adalah :
    1. Membina hubungan melalui kegiatan bersama
    2. Saling berbagi komunikasi

Dalam suatu organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindak komunikasi dalam organisasi atau lembaga tersebut melibatkan empat fungsi :

1. Fungsi Informatif : organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi *(information processing system)*. Maksudnya,

seluruh anggota dalam suatu organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu.

2. Fungsi Regulatif : fungsi regulatif ini berkaitan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi. Disamping itu mereka juga mempunyai kewenangan untuk memberi instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka di tempatkan pada lapisan atau *(position of Authority)* supaya perintah-perintah dilaksanakan sebagai mana mestinya.
3. Fungsi Persuasif : Dalam mengatur suatu organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, makin banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya dari pada memberi perintah.
4. Fungsi Integratif : Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Ada dua saluran komunikasi formal seperti penerbitan khusus dalam organisasi tersebut *(Newslatter, Buletin)* dan laporan kemajuan organisasi, juga saluran komunikasi informal seperti perbincangan antar pribadi selama masa istirahat kerja, pertandingan olahraga ataupun kegiatan darma wisata.

Gaya komunikasi *(communication style)* didefinisikan sebagai seperangkat perilaku antar pribadi yang terspesialisasi yang digunakan dalam suatu situasi tertentu *(a specializied set of intexpersonal behavior that are used in a given situation)*. Ada enam gaya komunikasi yaitu :

1. *The Contolling Style* : gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, ditandai dengan adanya suatu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur prilaku. Pihak-pihak yang memakai *controlling style of communication* ini, lebih memusatkan perhatian keapda pengirim pesan disbanding upaya mereka untuk berbagai pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian kepada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau feed back tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka.
2. *The Equalitarian Style* : gaya komunikasi ini efektif dalam memelihara empati dan kerjasama, menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi diantara para anggota dalam suatu organisasi.
3. *The Structuring Style* : Gaya komunikasi yang terstruktur. Pengirim pesan *(sender)* lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk mempengaruhi orang lain, tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut.
4. *The Dynamic Style* : gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawahi para wira niaga *(Salesman atau saleswoman)*. Tujuan utama gaya komunikasi yang agresif ini adalah menstimulasi atau merangsang pekerja atau karyawan untuk bekerja lebih cepat dn lebih baik. Gaya komunikasi ini cukup efektif digunakan dalam mengatasi persoalan-persoalan yang bersifat kritis.

5. *The Relinquishing Style* : Gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima pesan, pendapat ataupun gagasan orang lain. Gaya komunikasi ini akan efektif ketika pengirim pesan atau sender sedang bekerjasama sengan orang-orang yang berpengetahuan luas, berpengalaman. Cocok untuk situasi tertentu.
6. *The Withdrawal Style* : akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan atau pun kesulitan antar pribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut. Oleh karena itu, gaya komunikasi ini tidak layak dipakai dalam konteks komunikasi organisasi.

Orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan suatu organisasi seperti : Manajer, direktur, kepala dan sebagainya, memiliki kekuasaan *(power)* dalam konteks mempengaruhi perilaku orang-orang yang secara structural organisatoris berada dibawahnya, sebagian pemimpin menggunakan kekuasaan dengan efektif, sehingga mampu menumbuhkan motivasi bawahan untuk bekerja dan melaksanakan tugas dengan baik. Dalam pengertiannya, kekuasaan adalah kualitas yang melekat dalam satu interaksi antara dua atau lebih individu. Menurut French dan Raven, ada lima tipe kekuasaan, yaitu :

a. *Reward Power* : tipe kekuasaan ini memusatkan perhatian pada kemampuan untuk memberi ganjaran atau imbalan atas pekerjaan atau tugas yang dilakukan orang lain. Kekuasaan ini akan terwujud melalui

suatu kejadian atau situasi yang memungkinkan orang lain menemukan kepuasan.

b. *Coercive Power* : kekuasaan yang bertipe paksaan ini, lebih memusatkan pandangan pada kemampuan untuk memberi hukuman kepada orang laun.

c. *Referent Power* : tipe kekuasaan ini didasarkan pada suatu hubungan "kesukaan atau likeing" dalam uraian yang lebih kongkret, seorang pimpinan akan mempunyai refrensi terhadap para bawahannya yang mkampu melaksanakan pekerjaan dan bertanggung jawab atas pekerjaan yang diberikan atasannya.

d. *Expert Power* : kekuasaan yang berdasar pada keahlian ini, memfokuskan diri pada sesuatu keyakinan bahwa seseorang yang mempunyai kekuasaan, pastilah dia memiliki pengetahuan, keahlian dan informasi yang lebih banyak dalam suatu persoalan tertentu.

e. *Legitimate Power* : kekuasaan yang sah adalah kekuasaan yang sebenarnya. Tipe kekuasaan ini masih bersandar pada struktur sosial dalam suatu organisasi, dan terutama pada nilai-nilai cultural. Dalam cobtoh yang nyata, jika seseorang dianggap lebih tua, memiliki senioritas dalam organisasi, maka orang lain setuju untuk mengizinkan orang tersebut melaksanakan kekuasaan yang sudah dilegitimas tersebut.

2.1.4 Tinjauan Tentang *Public Relations*

A. Desinisi *Public Relations*

Untuk dapat memahami *public relations* secara lebih luas, kita dapat menelaah berbagai pendapat beberapa pakar mengenai pengertian public relations.

Cutlip dan Center (Effendy 1993 : 116) memberikan definisi *public relations* sebagai berikut :

> "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap public, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan *public* serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan public".

Pengertian yang lebih kongkrit dikemukakan oleh Dr Rex Harlow (Effendy, 1993 : 116) yang memberikan definisi *public relations,* sebagai berikut :

> "*Public relations* adalah fungsi manajemen yang khas yang mendukung pembinaan dan pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dan publiknya mengenai komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama; melibatkan manahemen dalam permasalahan atau persoalan; membantu manajemen menjadi tahu mengenai dan tanggap terhadap opini *public;* menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan *public;* mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai system peringatan dini dalam membantu mengantisipasi kecenderungan; dan menggunakan peneliti serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama".

Sementara itu, pengertian *public relations* menurut *"The British Institute of Public Relations"* (Rachmadi 1994 : 18) adalah :

> "Upaya yang sungguh-sungguh, terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan membina saling pengertian antara organisasi dengan publiknya"

Selain beberapa definisi diatas, Marston juga menyebutkan pengertian lain yang tampak lebih spesifik mengenai public relations, yaitu :

> "*Public Relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disuka dan dihormati oleh para karyawan, konsumen dan para penyalurnya".

B. Tujuan *Public Relations*

Tujuan PR secara universal adalah :

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

C. Fungsi *Public Relations*

Fungsi utama *public relations* adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga / organisasi dnegan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan

pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi *public* dalam upaya menciptakan iklim pendapat *(opini public)* yang menguntungkan lembaga atau organisasi.

Edwin Emery (Rachmidi, 1994 : 21) menyebut fungsi *public relations* sebagai :

> "Upaya yang terencana dan terorganisasi dari sebuah perusahaan atau lembaga untuk menciptakan hubungan-hubungan yang saling bermanfaat dengan berbagai publiknya".

Public relations mempunyai fungsi timbal balik, ke luar dan dalam *(image)* masyarakat yang positif terhadap segala tindakan dan kebijakan organisasi atau lembaga. Ke dalam, ia berusaha mengenali. Mengidentifikasi hal-hal yang dapat menumbulkan sikap dan gambaran yang negative atau kurang menguntungkan dalam masyarakat sebelum sesuatu tindakan atau kebijakan itu dijalankan.

Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (Effendy, 1986:43) memberikan penjelasan mengenai fungsi *public relations :*

1. Memudahkan dan menjamin arus opini yang bersifat mewakili dari *public* suatu organisasi, sehingga kebijaksanaan beserta operasionalisasi organisasi dapat dipelihara keserasiannya dengan ragam kebutuhan dan pandangan *public* tertentu.
2. Menasihati manajemen mengenai jalan dan cara menyusun kebijaksanaan dan operasionalisasi

organisasi untuk dapat diterima secara maksimal oleh *public.*

3. Merencanakan dan melaksanakan program-program yang dapat menimbulkan penafsiran yang menyenangkan terhadap kebijaksanaan dan operasional organisasi.

Sementara itu, Bertrand R. Canfield (Effendy, 1986:44) mengemukakan fungsi *public relations* sebagai berikut:

1. Mengabdi kepada kepentingan umum
2. Memelihara komunikasi yang baik
3. Menitikberatkan moral dan perilaku yang baik

Berdasarkan pendapat kedua pakar yang sudah disebutkan diatas, Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, MA (Effendy, 1986 : 46), merumuskan fungsi *public relations* sebagai berikut :

1. Menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi
2. Membina hubungan harmonis antara organisasi dengan *public*, baik *public* ekstern maupun intern
3. Menciptakan komunikasi dua arah timbal balik Dengan menyebarkan informasi dari organisasi kepada *public* dan menyalurkan opini public kepada organisasi

4. Melayani *public* dan menasihati pimpinan organisasi demi kepentingan umum.

Sementara itu Direktorat Pembina Hubungan Masyarakat Departemen Penerangan R.I (Effendy, 1986 : 16), merumuskan fungsi public relations sebagai berikut :

1. Melaksanakan hubungan ke dalam yaitu pemberian pengertian tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap *"Internal Public"* yaitu para karyawan.
2. Melakukan hubungan ke luar, yaitu pemberian informasi tentang segala hal mengenai Departemen Penerangan terhadap *"External Public"* yaitu masyarakat pada umumnya.
3. Melakukan penelaahan serta pembinaan pendapat umum melalui hubungan-hubungan khusus dengan unsur-unsur lembaga masyarakat
4. Melakukan pembinaan sera bimbingan untuk mengembangkan kehumasan sebagai medium penerangan
5. Menyelenggarakan koordinasi integrasi dan sinkronisasi serta kerjasama kegiatan hubungan masyarakat untuk penyempurnaan pelayanan penerangan terhadap umum

D. Tugas *Public Relations*

F. Rachmadi menyebutkan beberapa tugas *public relations* dalam kegiatan sehari-hari, yaitu :

1. Menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi atau pesan secara lisan, tertulis, atau melalui gambar *(visual)* kepada public sehingga public mempunyai pengertian yang benar tentang hal ikhwal perusahaan atau lembaga, segenap tujuan serta kegiatan yang dilakukan.
2. Memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan serta pendapat umum/masyarakat.
3. Mempelajari dan melakukan analisis reaksi *public* terhadap kebijakan perusahaan/lembaga, maupun segala macam pendapat.
4. Menyelenggarakan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media massa untuk memperoleh *public* favour, *public opinion* dan perubahan sikap.

E. Tahap Kegiatan *Public Relations*

Kegiatan public relations menurut Cutlip dan Center (Rachmadi 1994 : 111) dilakukan melalui proses sebagai berikut :

1. Penemuan fakta (*fact finding)*

2. Perencanaan *(planning)*

3. Komunikasi *(communication)*

4. Evaluasi *(evaluation)*

Proses *public relations* itu bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Penemuan Fakta

Penemuan fakta dilakukan untuk mengetahui apakah situasi dan pendapat dalam masyarakat menunjang atau justru menghambat kegiatan organisasi, instansi atau perusahaan. Dalam fase penemuan fajkta ini seorang petugas *public relations* dituntut :

a) Memperhatikan berbagai kejadian atau perkembangan sosial, politik maupun ekonomi yang secara langsung berhubungan dengan organisasi atau perusahaannya.
b) Mengumpulkan berbagai macam data untuk diolah menjadi informasi
c) Menganalisis informasi itu agar sesuai dengan keperluan organisasi ataupun perusahaan.
d) Selalu siap menyajikan berbagai informasi secukupnya kepada setiap unit organisasi atau perusahaannya.
e) Menyempurnakan segala macam informasi yang dirasakan masih kurang memadai.
f) Melengkapi simpanan data dan informasi antara lain dengan menyelenggarakan dokumentasi dan press clipping.

2. Perencanaan

Perencanaan atau *planning* merupakan bagian penting di dalam usaha memperoleh *public opinion* yang menguntungkan. Perencanaan ini merupakan bidang yang cukup penting, karena menghubungkan kegiatan komunikasi dengan kepentingan dan organisasi.

Berdasarkan hasil *fact finding*, dalam tahap perencanaan, ada sejumlah langkah yang harus dilakukan, yaitu :

a) Merumuskan apa tujuan yang harus dicapai oleh *public relaltions* ketika mengirim pesan tertentu
b) Mengolah data yang diperolehnya tentang berbagai faktor sosial, politik, dan sebagiannya yang sekiranya diperlukan
c) Merumuskan bagaimana pesan itu harus disebarkan
d) Menentukan teknik komunikasinya
e) Memeriksa kesempurnaan informasi yang diperolehnya pada tahap *fact finding*
f) Membandingkan pengalaman-pengalaman pihak lain dan organisasinya sendiri guna memperoleh langkah terbaik

g) Mengadakan analisis atas informasi yang diperoleh serta merumuskan sesuai dengan program kerja, yaitu sesuai dengan situasi ataupun tempat.

3. Komunikasi

Tahapan komunikasi tidak terlepas dari perencanaan tentang bagaimana mengkomunikasikan dan apa yang dikomunikasikan. Kedua hal tersebut tidak terlepas dari tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan *public relations*. Kegiatan komunikasi dapat berbentuk lisan, tertulis, visual, atau dengan menggunakan lambang-lambang tertentu.

4. Evaluasi

Setelah komunikasi dilaksanakan, maka suatu organisasi atau perusahaan tentu ingin mengetahui dampak atau pengaruhnya terhadap publik atau khalayak. Hal tersebut dilakukan melalui evaluasi. Sementara itu, Prof Marston (Effendy, 1993 : 122) menyebutkan proses *public relations* itu sebagai berikut:

1. ***Reseacrh*** (penelitian*)*, ampuh dalam memastikan informasi dan data mengenai

organisasi, persoalan atau situasi, khalayak serta sikap dan opini publik

2. ***Action*** (akting*)*, mencakup nasihat kepada manajemen dan mengenai program bersama
3. ***Communication*** (komunikasi), meliputi cara-cara penyampaian unsur-unsur program berencana kepada publik beragam.
4. ***Evaluation*** (evaluasi*)*, cara-cara memantau dan mempertimbangkan keefektifan proses melalui penelitian.

F. Ruang Lingkup *Public Relations*

Kegiatan publik relations atau hubungan masyarakat yang di konseptualisasikan dan dioperasionalisasikan oleh sebuah organisasi, meskipun pada hakikatnya mempunyai persamaan, dalam hal-hal tertentu memiliki perbedaan-perbedaan disebabkan oleh jenis organisasi yang memang berbeda.

Ruang lingkup hubungan masyarakat berdasarkan ciri dan fungsinya, pada umumnya diklasifikasikan menurut jenis organisasi yang pada garis besarnya adalah :

1. Hubungan masyarakat pemerintahan
2. Hubungan masyarakat perusahaan.

2.1.5 Tinjauan Tentang *Cyber Public Relations / E-PR (Elektronik Public Relations)*

Seiring berjalannya waktu dan zaman *Public Relations* (PR) menggunakan teknologi yang disebut *Cyber Public Relations* atau *e-pr (electronic public relations)*. Mengingat E-PR dapat memanfaatkan media elektronik seperti Internet untuk membangun *relations* antara bisnis perusahaan dengan *public audience*, dan itu adalah kunci suatu kesuksesan internet. Fokus utama *E-PR* adalah membidik media *online*, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status *online* yang kesohor dan publikasi yang berorientasi *website*. Sehubungan dengan hal tersebut Onggo mengistilahkan *cyber* PR sebagai *Elektronik Public Relations (E-PR)*. Dikatakan oleh Onggo definisi *E-PR* adalah :

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

Mengingat *E-PR* dapat memanfaatkan media elektronik seperti internet untuk membangun *relations* antara bisnis perusahaan dengan *public audience*, dan itu adalah kunci suatu kesuksesan di Internet. Ribuan *one to one relations* dapat dibangun secara berkesinambungan lewat media internet

karena sifatnya yang interaktif. Internet, karenanya, merupakan sarana untuk membangun *relations* yang ampuh bagi suatu dunia bisnis.

E-PR tidak dapat dihindari lagi. Internet menuntuk para pelaku *Public Relations* agar juga memanfaatkan media online. Hal ini tidak dapat dihindari, apalagi jika perusahaan sudah memiliki situs *website* atau *email*. Jika keberadaan perusahaan sudah diekspos lewat internet, jangan tanggung-tanggung, karena hal itu akan dapat mempengaruhi persepsi karyawan terhadap perusahaan.

2.1.5.1 Manfaat Media Internet bagi Para Pelaku *Public Relations*

Public Relations lewat media internet memiliki peran yang lebih besar dan luas dibandingkan peran *Public Relations* di dunia fisik. Dengan *E-PR* dapat melewati batas penghalang ini dan langsung menyampaikan pesan-pesan tersebut kepada target *public*. Di samping itu juga dapat memanfaatkan potensi-potensi besar lainnya, seperti :

1. Komunikasi konstan : Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 / 7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi *target public* seluruh Indonesia.
2. Repons yang cepat : Internet memungkinkan untuk merespons secara cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun pelanggan.

3. Pasar Global : Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah terhubung ke dunia online.
4. Interaktif : Karena internet sangat interakif, akan tetap mendapatkan *feedback* dari pengunjung situs *website*. Sehingga kita tahu apa yang diinginkan pengakses.
5. Komunikasi Dua Arah : Komunikasi dua arah antara organisasi dan public / karyawan adalah tujuan utama aktivitas *E-PR*, karena hal ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline.*
6. Hemat : *Public Relations* dalam dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibanding pengeluaran iklan. *E-PR* dapat membuat suau perusahaan lebih hemat lagi karena dengan *E-PR* tidak lagi dibutuhkan *stationery* maupun biaya cetak. Lebih jauh, seraya biaya internet semakin murah, biaya *E-PR* akan semakin terjangkau lagi.

2.1.6 Tinjauan Tentang *Website*

Web adalah sebuah penyebaran informasi melalui internet. Sebenarnya antara *www (world wide web)* dan web adalah sama karena kebanyakan orang menyingkat *www* menjadi web saja. *Web* merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dari dunia internet. Melalui *web*, setiap pemakai internet bisa mengakses informasi-informasi di situs *web* yang tidak hanya berupa teks, tetapi juga dapat berupa gambar, suara, film, animasi, dll. Sebenarnya, *web* merupakan kumpulan-kumpulan dokumen yang banyak tersebar di beberapa komputer server yang berada di seluruh penjuru dunia dan trehubung menjadi satu jaringan melalui jaringan yang disebut internet.[1]

Dan adapun pengertian *Web* menurut Suwanto Raharjo ia menyebutkan *Web* merupakan salah satu layanan internet yang paling banyak digunakan dibanding dengan layanan lain seperti news bahkan email. Secara terminologi *website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web (WWW)* di Internet. *WWW* terdiri dari seluruh situs *web* yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah situs web *(web page)* diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" *(root)*, yang disebut homepage (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", ("halaman muka"), URL *(Uniform Resource Locator)* ini mengatur *web* page untuk menjadi sebuah hirarki, meskipun *hyperlink-hyperlink* yang ada di

[1] http://carapedia.com/pengertian_definisi_web_info2043.html Sabtu 6/4/2013 21:19

halaman tersebut mengatur para pembaca dan memberitahu mereka susunan keseluruhan dan bagaimana arus informasi ini berjalan.

Sebuah *Web* page adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML *(Hyper Text Markup Language),* yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP *(HyperText Transfer Protocol),* yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web* browser. Semua publikasi dari website-website tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar. *Web* page layaknya sebuah buku yang dapat menampung berbagai informasi tentang banyak hal baik bersifat komersil maupun non komersil. Melalui media *web* inilah seseorang dapat memberikan informasi tertentu kepada orang lain yang berada di seluruh dunia. Mulyana (2003:8) menyatakan sebagai berikut :

> "Informasi didalam *World Wide Web* ditampilkan dalam halaman (website) anda dapat menggunakan beberapa teknologi *clien-side*. Halaman Web ini berisi informasi yang sangat bervariasi meliputi List atau daftar, form untuk menangkap data, tabel, untuk menampilkan data, *script* untuk menampilkan fungsi, mutu media dengan halaman animasi.

Mengelola sebuah *Website* perusahaan merupakan tanggung jawab *Public Relations* karena *web* merupakan sarana dalam penyampaian Informasi dari Perusahaan kepada Publiknya. Agar *Website* berdaya guna maka perlu dikelola dengan baik. Louis. K Falk (dalam Kriyantono 2008:248). Memberikan tips mengelola *website* melalui enam aturan yaitu :

1. Setiap *link* yang ditawarkan harus *online (No dead line).* Semua *link* harus aktif. Jangan sampai saat di *klik* ternyata

tidak aktif karena hal ini akan mengecewakan pengguna, dan jika terjadi berulang maka akan mengecewakan public.

2. Tersedia Kontak Informasi *(Contact Information)*

   Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya lebih diberi tahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna harus dijawab karena jika tidak *website* dianggap tidak profesional.

3. Penataan Penempatan Informasi *(Placement Of Information)*

   Karena kita membaca dari kiri ke kanan maka informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengguna *website*

4. Pewarnaan *(Use Of Color)*

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

5. Mudah Penggunaan

   Informasi dalam *website* harus siap tersedia dan ditempatkan dalam urutan yang logis. *Hyperlinks* harus akurat dan ditandai secara jelas. Setiap Level dalam *website* seharusnya memungkinkan pengakses untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya *(previous and forward level)*

6. Bertujuan

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

   1. *Presence Model* digunakan untuk alat promosi
   2. *Informational Model* dipenuhi dengan beragam materi pesan, termasuk informasi untuk pers.
   3. *E-commerce Model* didesain untuk menciptakan dan menjaga penjualan

2.1.7 Tinjauan Tentang Informasi

Informasi mempunyai manfaat dan peranan yang sangat dominan dalam suatu organisasi/perusahaan. Tanpa adanya suatu informasi dalam suatu organisasi, para manajer tidak dapat bekerja dengan efisien dan efektif. Tanpa tersedianya informasi pun para manajer tidak dapat mengambil keputusan dengan cepat dan mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Sehingga bisa dibilang bahwa informasi merupakan sebuah keterangan yang bermanfaat untuk para pengambil keputusan dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Adapun beberapa pengertian Informasi Menurut para ahli sebagai berikut :

> Joner Hasugian mengatakan bahwa “Informasi adalah sebuah konsep yang universal dalam jumlah muatan yang besar, meliputi banyak hal

> dalam ruang lingkupnya masing-masing dan terekam pada sejumlah media."[2]

Informasi sangatlah dibutuhkan oleh siapapun, tanpa informasi kita tidak akan tahu apa yang terjadi, tetapi bagaimanapun kita harus mendapatkan Informasi yang benar dan akurat. Dibawah ini pengertian Informasi menurut Robert G. Murdick Beliau beranggapan bahwa "Informasi terdiri atas data yang telah didapatkan, diolah/diproses, atau sebaliknya yang digunakan untuk tujuan penjelasan/penerangan, uraian, atau sebagai sebuah dasar untuk pembuatan ramalan atau pembuatan keputusan."

Pendapat R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang diterjemahkan oleh Deddy Mulyana.

> "Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, Informasi sendiri tidak bergerak. Yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interprestasi penyampaian tersebut, dan penciptaan penyampaian lainnya. Penciptaan penyampaian dan interprestasi pesan merupakan proses yang mendistribusikan pesan-pesan ke seluruh organisasi" (Mulyana 2005 : 170).

"Guetzkow (1965) menyatakan bahwa aliran informasi dalam suatu organisasi dapat terjadi dalam tiga cara : serentak, berurutan atau kombinasi dari keduanya (Mulyana, 2005 : 171)

[2] http://carapedia.com/pengertian_definisi_informasi_menurut_para_ahli_info504.html Sabtu 6/4/3013 22:12

2.1.7.1 Kategori Informasi

Menurut Hamalik dalam bukunya Pengelolaan sistem Informasi mengungkapkan bahwa jenis informasi yang dikelola dalam suatu sistem informasi dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu sebagai berikut :

1. Kategori masukan

   Komponen masukan, meliputi informasi mengenai hasil kegiatan pelaksanaan program operasional suatu organisasi, sasaran (pemakai) informasi, penyedia dan penyampai Informasi, metode komunikasi, dana, sarana, dan prasarana, waktu, penelitian dan pengembangan.

2. Kategori proses

   Komponen proses meliputi perencanaan Kebutuhan Informasi, pengumpulan data, pengolahan, analisis dan penilaian, penyimpanan, dan dokumentasi, penyajian dan penyebarluasan serta pemantauan dampak.

3. Kategori produk (keluaran) (1993 : 21)

   Komponen produk (keluaran) meliputi keputusan dan kebijaksanaan manajemen, yang menyebabkan tindakan yang mempengaruhi lingkungan.

2.1.8 Tinjauan Tentang Karyawan

Perusahaan tanpa karyawan ibarat manusia tanpa darah. hal itu menggambarkan betapa pentingnya karyawan dalam sebuah perusahaan walaupun banyak pemilik perusahaan yang tidak menyadari tentang hal itu. Tidak sedikit pemilik sebuah perusahaan yang memperlakukan karyawannya dengan tidak manusiawi sehingga berakibat fatal terhadap kelangsungan perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang. Yang paling ideal adalah memperlakukan karyawan seperti layaknya seorang partner yang saling membutuhkan. Sehingga penting bagi seorang *owner* untuk memperhatikan hal paling detail sekalipun dari seorang karyawan. Seperti halnya tingkat pendapatan yang layak, jaminan kesehatan serta hari tua yang memadai, dll. Disadari atau tidak, secara langsung atau tidak langsung, hal - hal tersebut akan sangat berpengaruh terhadap kualitas kerja serta loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

Karyawan yaitu mereka yang berkerja pada suatu badan usaha atau perusahaan baik swasta maupun pemerintahan dan diberikan imbalan kerja sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku baik yang bersifat harian, mingguan, maupun bulanan yang biasanya imbalan tersebut diberikan secara mingguan. [3]

[3] http://hujau.blogspot.com/2010/06/pengertian-buruh-karyawan-dan-pegawai.html Minggu. 7/4/2013 14:30

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir penulis yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini mengingat fungsinya sangat penting dalam penelitian ini, penulis mengemukakan kerangka pemikiran tersebut sebagai berikut :

2.2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada penelitian yang dilakukan terlihat bahwa fokus penelitian adalah penggunaan *Website Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung yang selanjutnya akan menjadi suatu konsep penggunaan *website* sebagai sarana informasi di kalangan Karyawan.

Kegiatan *Public Relations* yang berhubungan dengan Internet biasa disebut *Cyber Public Relations* atau *e-public relations* dapat melewati penghalang baik ruang ataupun waktu dalam kegiatan kehumasan. Internet dan intranet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhanya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Setelah peneliti melakukan Pengumpulan Data Lapangan Awal peneliti mendapatkan apa yang akan ditanyakan di mikro atau subfokus

yaitu **arus pesan, partisipasi karyawan, manfaat.** Subfokus itu didapatkan berdasarkan apa yang ingin diketahui oleh peneliti atau menggambarkan realitas yang kompleks. Karena penelitian kualitatif mengembangkan teori atau menemukan teori bukan halnya seperti penelitian kuantitatif menguji teori (Sugiono 2012 : 14).

1. Dengan landasan konsep-konsep komunikasi dan organisasi, maka kita dapat member batasan tentang komunikasi organisasi. Secara sederhana, yaitu komunikasi antar manusia *(human communication)* yang terjadi pada konteks komunikasi. Atau dengan meminjam definisi dari gold halber, komunikasi organisasi diberi batasan sebagai **Arus pesan** dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain *(the flow of message within a network of independent relationship)*. Arus pesan ada tiga yaitu :
    1. ***Down Ward Communication.*** Komunikasi ini berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannya. Fungsi arus komunikasi dari atas kebawah ini adalah :
        1. Pemberian atau penyampaian intruksi
        2. Penyampaian informasi mengenai peraturan-peraturan
        3. Pemberian motivasi kepada karyawan
        4. Penyampaian informasi terhadap tugas

2. ***Upward Communication*** terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya. Fungsi arus komunikasi dari bawah ke atas ini adalah :
    1. Penyampaian informasi tentang pekerjaan
    2. Penyampaian saran-saran informasi
3. ***Horizontal Communication*** tindak komunikasi ini berlangsung diantara karyawan ataupun bagian yang memiliki keududukan yang setara. Fungsi komunikasi Horizontal ini adalah :
    1. Membina hubungan melalui kegiatan bersama
    2. Saling berbagi komunikasi (Marhaeni, 2008:122)

2. Partisipasi Karyawan layanan yang diberikan memberikan kesempatan yang luas kepada karyawan untuk memberikan partisipasi dalam penyampaian pendapat dan proses pengambilan keputusan. Beberapa kriteria dalam hal ini, diantaranya :

a. Akses langsung karyawan terhadap orang yang berkepentingan melalui *website*
b. Pertimbangan terhadap umpan balik dan keinginan karyawan
c. Pengaruh dan keterlibatan karyawan dalam proses pengambilan keputusan
d. Kemungkinan untuk memperdebatkan topik yang menyangkut karyawan. (tersedianya *chatting*, forum). (Indrajit, 2005:44)

3. **Manfaat** berhubungan dengan kualitas dan kuantitas layanan yang diberikan dan bagaimana karyawan mendapatkan manfaat dari layanan tersebut. Yang termasuk dalam kriteria ini adalah :
    a. Cakupan layanan yang sudah diimplementasikan
    b. Kemudahan penggunaan dalam mendapatkan layanan tersebut. (Indrajit, 2005:43)

Agar penelitian tidak melebar kemana-mana peneliti memilih Teori Determinisme Teknologi untuk mendukung penelitian ini.

2.2.1.1 Teori Determinisme Teknologi

Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy*: *The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berprilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik.

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi

akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa "Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri". Kita belajar, merasa dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan kepada manusia lewat indera pendengaran (audio), sementara televisi menyediakan tidak hanya pendengaran tetapi juga penglihatan (audio visual). Apa yang diterpa dari dua media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita. Selanjutnya, kita ingin menggunakan lagi dan sehari-hari kita. Selanjutnya, kita ingin menggunakannya lagi dan terus menerus.

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seorang pemikir berkebangsaan Kanada, Marshall McLuhan, dan melalui bukunya *Understanding Media* (1964) ia menulis mengenai pengaruh teknologi. Bahkan McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri *(the medium is the message)*.

Mengikuti teori ini, ada beberapa perubahan besar yang mengikuti perkembangan teknologi dalam berkomunikasi. Manusia menggunakan teknologi dan di kelilingi teknologi dan dikelilingi teknologi hampir dalam setiap gerak kehidupannya. Masing-masing

periode sama-sama memperluas perasaan, dan pikiran manusia. McLuhan membaginya ke dalam empat periode. Di dalam masing-masing kasus yang menyertai perubahan itu atau pergerakan dari era satu ke era yang lain membawa bentuk baru komunikasi yang menyebabkan beberapa macam perubahan dalam masyarakat. Pertama-tama adalah era kesukuan.

Era ini kemudian diikuti oleh era tulisan, kemudian era mesin cetak dan terakhir adalah era media elektronik dimana kita berada sekarang. Bagi masyarakat primitif di era kesukuan, pendengaran adalah hal yang paling penting. Peran otak menjadi sangat penting sebagai wilayah yang mengontrol pendengaran. Dengan pengenalan huruf lambat laun masyarakat berubah ke era tulisan. Era ini mendudukkan kekuatan penglihatan sepenting pendengaran. Dengan memasuki era tulisan terjadi perubahan yang penting dan perasaan serta pikiran manusia semakin diperluas. McLuhan menyebutkan bahwa perubahan dengan penggunaan tulisan sebagai alat berkomunikasi menjadi pendorong munculnya ilmu matematika, filsafat dan ilmu pengetahuan yang lain. (Nurudin, 2007).

Pada tahun 1970-an, materi pengajaran McLuhan berubah dalam beberapa hal. Jika pada masa-masa awal gagasannya menekankan pada keyakinan bahwa bentuk media pada masyarakat secara pasti mempengaruhi atau menciptakan mode-mode tertentu persepsi, maka dalam pengajaran belakangan, dia mengatakan bahwa berhubungan di

antaranya tidak sedemikian pasti *(deterministic)*. McLuhan kemudian mengatakan bahwa media merefleksikan kategori perseptual individu. Dia melihat pencurahan secara berkelanjutan jenis-jenis pemikiran tertentu pada media dan orang. Bentuk media tidak menyebabkan, tetapi membawa mode pemikiran yang sebetulnya telah ada dalam diri individu. (Santoso 2009:117).

Kehadiran Teknologi tak pelak memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya. Pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat. Istilah *technological determinism* menunjukan pemikiran McLuhan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain kehidupan manusia ditentukan oleh Teknologi. (Morissan 2013 : 486).

2.2.2 Model Alur Kerangka Pemikiran

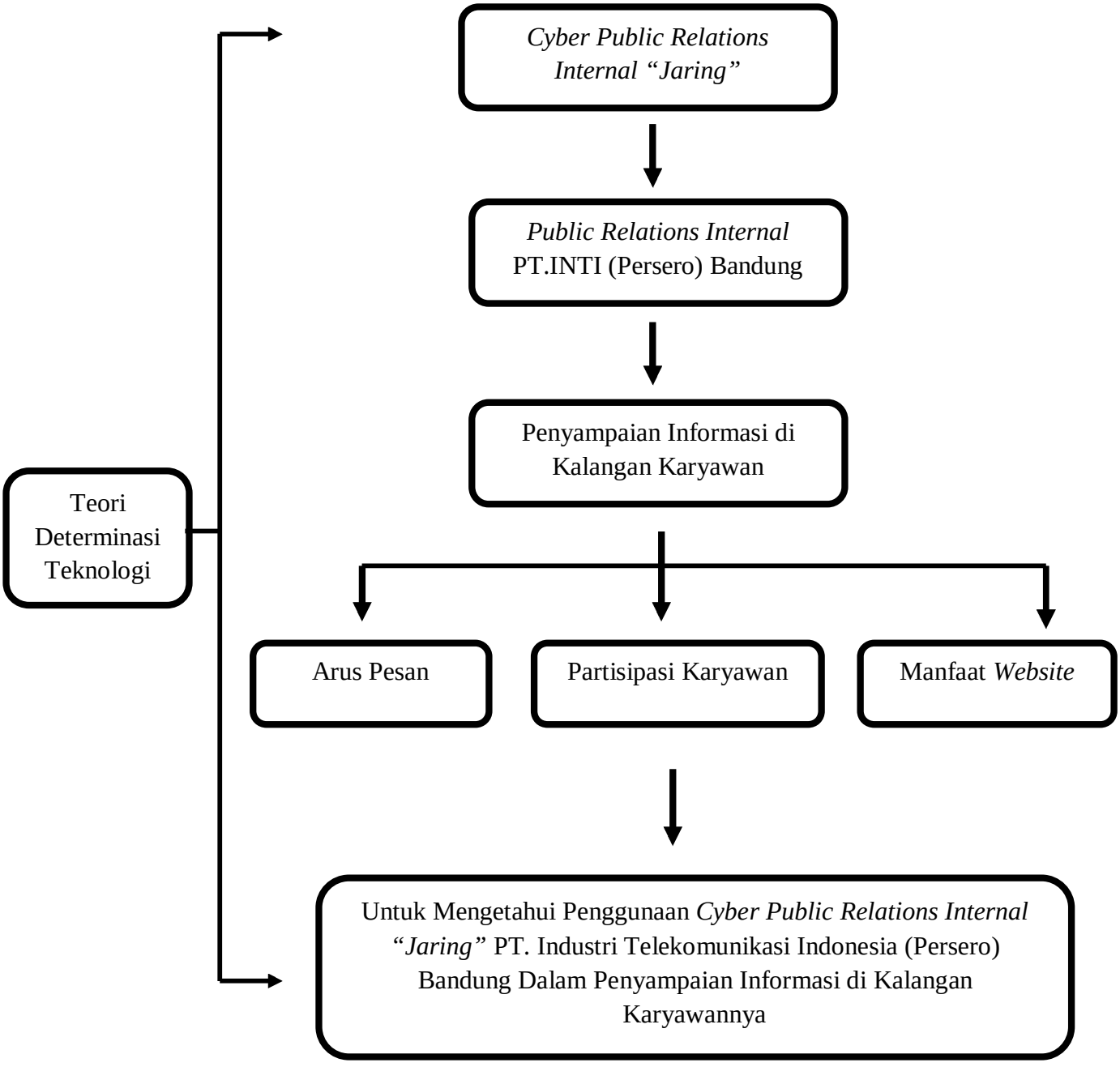
Pada dasarnya penggunaan *website internal "jaring"* yang digunakan bagian *Public Relations Internal* PT. INTI Bandung sebagai Penyampaian Informasi di kalangan Karyawannya. *Public Relations Internal* PT. INTI melakukan kegiatan *website internal "jaring"* bertujuan agar Karyawan PT. INTI bisa mendapatkan informasi yang

ter*update* tentang BUMN, Telekomunikasi, Gudget, hingga informasi tentang PT. INTI. Karena begitu banyak keuntungan yang didapat dari *website internal "jaring"* ini. Dalam hal ini Penulis memilih Teori Determinisme Teknologi untuk mendukung penelitian. Teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy*: *The Making of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berprilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat bergantung kepada teknologi, dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat media berperan menciptakan dan mengelola budaya.

Public Relations Internal PT.INTI telah mengikuti teknologi saat ini, yaitu lebih menggunakan Teknologi Internet yaitu *website internal "jaring"* untuk mempengaruhi persepsi Karyawan terhadap perusahaan. Karena perusahaan pun harus mengikuti teknologi yang ada, fasilitas untuk para karyawan agar mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Dibawah ini merupakan Model Alur Kerangka Pemikiran Teori Determinisme Teknologi :

Gambar 2.1

Teori Determinisme Teknologi dalam Penggunaan *Website Internal "Jaring"*



Sumber Modifikasi Peneliti 2013

Dari gambar Model Alur Kerangka Pemikiran diatas dapat disimpulkan bahwa fokus peneliti akan meneliti *website internal "jaring"* bertempat di *Public Relations Internal* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung, bertujuan untuk Penyampaian Informasi di Kalangan Karyawannya. Dan mendapatkan sub fokus yaitu Arus Pesan, Partisipasi Karyawan, Manfaat *website.* hasil dari sub fokus tersebut adalah untuk mengetahui Penggunaan *Website Public Relations Internal "Jaring"* PT. Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero) Bandung Dalam Penyampaian Informasi di Kalangan Karyawannya. Model Alur Kerangka Pemikiran diatas dianalisis menggunakan Teori Determinasi Teknologi yang dicetuskan oleh McLuhan. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri.

Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berprilaku dalam masyarakat dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. Misalnya dari masyarakat suku yang belum mengenal huruf menuju masyarakat yang memakai peralatan komunikasi cetak, ke masyarakat yang memakai peralatan komunikasi elektronik. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi.