

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Public Relations

1. Definisi *Public Relations*

Didalam kurun waktu 100 tahun terakhir ini *Public Relations* mengalami perkembangan yang sangat cepat. Namun perkembangan *Public Relations* dalam setiap negara tidak sama baik dalam bentuk maupun kualitasnya. Proses perkembangan *Public Relations* lebih banyak ditentukan oleh situasi masyarakat yang kompleks. *Public Relations* merupakan pendekatan yang sangat strategis dengan menggunakan konsep-konsep komunikasi seperti yang dikutip dari Rheinald Kasali dalam buku Manajemen Public Relations (2005:1).

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan *Public Relations (PR)* sebagai fungsi manajemen dari ciri yang dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik (umum) untuk memperoleh pengertian, simpati dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada 11 hubungannya dengan penelitian opini publik diantara mereka (Soemirat dan Ardianto, 2003:14).

Menurut Frazier Moore didalam buku Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi, pengertian *Public Relations* yaitu filsafat sosial dan manajemen yang dinyatakan dalam kebijaksanaan beserta pelaksanaannya yang melalui interpretasi yang peka mengenai peristiwa-peristiwa berdasarkan pada komunikasi dua arah dengan publiknya, berusaha memperoleh saling pengertian dan itikad baik (2004:6).

Pengertian lain tentang *Public Relations* menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya (Jeffkins,2004:9).

Sedangkan menurut Frank Jefkins (2004:10), Frank memberikan definisi bahwa “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.”

Jadi Konsep *Public Relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *Public Relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *Public Relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *Public Relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *Public Relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

2. Fungsi *Public Relations*

Tugas seorang PRO adalah membina hubungan baik dengan publik organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Iriantara, 2005:3). Menurut Cutlip & Center (2006:38), fungsi *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- a. Menjunjung aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama (fungsi melekat pada manajemen lembaga atau organisasi)
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan/organisasi dengan publik sebagai khalayak sasaran.
- c. Mengidentifikasi yang menyangkut opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap badan atau organisasi yang diwakilinya atau sebaliknya.
- d. Melayani keinginan publiknya dan memberikan sumbangan sasaran kepada pimpinan manajemen demi untuk tujuan dan manfaat bersama.

Adapun, menurut Edward L. Bernay, dalam bukunya *Public Relations* (2002, *University of Oklahoma Press*), terdapat 3 fungsi utama Humas, yaitu:

- a. Memberikan penerangan kepada masyarakat.
- b. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung.
- c. Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya dari pemaparan definisi dan fungsi *Public Relations* tersebut di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa cirri khas proses dan fungsi manajemen Humas (*Public Relations Management*) adalah sebagai berikut:

- 1) Menunjukkan kegiatan tertentu (*action*)

- 2) Kegiatan yang jelas (*activities*)
- 3) Adanya perbedaan khas dengan kegiatan lain (*different*)
- 4) Terdapat suatu kepentingan tertentu (*important*)
- 5) Adanya kepentingan bersama (*common interest*)
- 6) Terdapat komunikasi dua arah timbale balik (*reciprocal two ways traffic communication*) (Rosady, 2006:18-19).

3. Tujuan *Public Relations*

Pada tujuan *Public Relations* terdapat beberapa pendapat ahli, seperti menurut Frank Jefkins di dalam bukunya *Public Relations* yang mengatakan bahwa tujuan dari *Public Relations* adalah untuk meningkatkan *favorable image* atau citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image* atau citra yang buruk terhadap organisasi tersebut.

Sedangkan menurut Dimock Marshall, tujuan *Public Relations* terbagi menjadi dua yaitu secara positif dan secara defensive.

a. Secara Positif

Berusaha untuk mendapatkan dan menambah penilaian dan goodwill suatu organisasi atau badan.

b. Secara Defensif

Berusaha untuk membela diri terhadap pandangan masyarakat yang bernada negatif, bilamana diserang, dan serangan itu kurang wajar, padahal organisasi atau badan kita tidak salah. (hal ini terjadi akibat kesalahpahaman).

Dengan demikian tindakan ini adalah salah satu aspek penjagaan atau pertahanan. Dari berbagai paparan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan *Public*

Relations secara umum yang pada prinsipnya tujuan *Public Relations* adalah menciptakan citra yang baik, memelihara citra yang baik, meningkatkan citra yang baik, dan memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

4. Kegiatan *Public Relations*

Keberadaan dan manfaat profesi *Public Relations* pertama sekali mulai di kenal pada tahun 1906 oleh seorang jurnalis bernama Ivy Ledbetter Leeyang yang kemudian dikenal sebagai Bapak “Humas Dunia”. Ia memanfaatkan fungsi kegiatan *Public Relations* melalui publikasi (*publicity*), publikasi (*publications*), periklanan (*advertising*), promosi (*promotions*), hubungan dengan publik (*Public Relations*), sebagai lingkup fungsi dan tugas kehumasan (Ruslan, 1997:5).

Menurut H. Fayol dikutip dari Ruslan (2005:23-24), mengemukakan beberapa kegiatan *Public Relations*, antara lain :

- a. Membangun citra dan identitas perusahaan (*Building corporate image and identity*). Kegiatan membangun citra dan identitas terbagi atas:
 - 1) Menciptakan citra dan identitas perusahaan yang positif.
 - 2) Mendukung kegiatan komunikasi timbal balik atau komunikasi dua arah dengan berbagai pihak.
- b. Menghadapi Krisis (*Facing Crisis*)

Kegiatan dalam menghadapi krisis yakni menangani keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dalam membentuk manajemen krisis dan *Public Relations Recovery of Image*, yang bertugas memperbaiki *lost of image dan damage*.

c. Promosi Masalah Kemasyarakatan (*Promotion of Public Causes*). Kegiatan mempromosikan masalah kemasyarakatan ini terbagi atas:

- 1) Mengkampanyekan masalah yang menyangkut kepentingan publik.
- 2) Mendukung kegiatan kampanye sosial.

Jadi Kegiatan *Public Relations* adalah sebagai perwakilan perusahaan untuk berhubungan dengan pihak eksternal perusahaan, menghadapi masalah atau rumor yang menimpa perusahaan, membangun hubungan yang baik dengan pihak internal maupun eksternal perusahaan. Kegiatan *Public Relations* tidak hanya terbatas dalam hal ini saja *Public Relations* juga memiliki peranan penting dalam membangun image positif di mata masyarakat. Ditambah lagi, menurut Effendy, sasaran kegiatan *Public Relations* terbagi menjadi dua, yaitu :

- a. *Internal Public Relations*, adalah orang-orang yang berada atau tercakup oleh lembaga atau instansi, seluruh pegawai mulai dari staf sampai karyawan bawahan.
- b. *Eksternal Public Relations*, adalah orang-orang yang ada di luar lembaga atau instansi yang ada hubungannya dan di harapkan ada hubungannya. (Effendy, 1989:110)

Dengan adanya kegiatan tersebut di harapkan terpeliharanya komunikasi yang baik antara publik dengan khalayaknya. Dari beberapa perincian yang dikemukakan mengenai kelompok yang menjadi sasaran dari kegiatan Humas, maka sehubungan dengan itu Neni Yulianita (2007:71) menyatakan bahwa sistem hubungan dalam kegiatan *Public Relations* terbagi dalam dua bagian yaitu :

a. *Internal Relations*

- 1) *Employee Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dengan karyawan, dalam rangka kepegawaian secara formal.
- 2) *Human Relations*, umumnya memelihara hubungan khusus antara perusahaan publiknya secara informal sebagai manusia dan bukan hubungan antara manusia yang formal.
- 3) *Labour Relations*, umumnya memelihara hubungan antara perusahaan dengan serikat buruh di dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul di antara keduanya.
- 4) *Stackholder Relations*, umumnya memelihara hubungan baik dan memiliki peran dengan para anggota.

b. *External relations*

- 1) *Press Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan pers dan umumnya media massa.
- 2) *Government Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun pemerintah daerah atau dengan jabatan-jabatan resmi yang berhubungan dengan usaha perusahaan.
- 3) *Community Relations*, mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan.

- 4) *Supplier Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para reveransir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima secara teratur dengan harga dan syarat-syarat yang wajar.
- 5) *Customer Relations*, mengatur dan memelihara hubungan dengan para langganan, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa langgananlah yang sangat membutuhkan perusahaan, bukan sebaliknya perusahaan membutuhkan langganan.
- 6) *Consumer Relations*, yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen atau pengguna jasa agar apa yang diproduksi dan atau yang ditayangkan dapat diterima dengan baik.
- 7) *Educational Relations*, yaitu kegiatan *Public Relations* dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan.
- 8) *General Relations*, yaitu mengatur dan membina hubungan baik dengan publik umum.

Dalam hal ini, *Public Relations* mempunyai suatu usaha dalam mewujudkan suatu hubungan yang baik antara suatu perusahaan/organisasi dengan publiknya. Usaha-usaha tersebut ialah salah satunya untuk memberikan atau menanamkan kesan yang menyenangkan, sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan perusahaan/organisasi itu sendiri. Hal ini dapat dilaksanakan oleh *Public Relations* dengan menunjukkan hal-hal positif tentang apa yang telah dilaksanakan dan direncanakannya. Salah satu aplikasinya,

yaitu memberikan keterangan atau penjelasan kepada publik dengan jujur, sehingga publik merasa *well-informed* dan diikutsertakan dalam usaha perusahaan/organisasi tersebut.

Public Relations pada dasarnya berfungsi untuk menghubungkan publik-publik atau pihak-pihak yang berkepentingan di dalam suatu instansi atau perusahaan. Hubungan yang efektif antara pihak yang berkepentingan itu, adalah hal yang penting demi tercapainya kepentingan dan kepuasan pelanggan. Di dalam *Public Relations* terdapat “*Two way communications*” sebagai ciri khas dari *Public Relations*. Wilbur Schram di dalam bukunya “*The Process Effect of Mass Communications*”, mengemukakan bahwa bila kita mengadakan komunikasi, itu berarti kita berusaha untuk mengadakan persamaan dengan orang lain. Sesuai dengan definisi-definisi di atas maka kata-kata atau *message* (pesan) yang disampaikan komunikator harus mempunyai pengertian yang sama dengan komunikan agar dapat dimengerti. Sehingga komunikator akan mengetahui bagaimana reaksi dan respon dari komunikan terhadap pesan yang akan disampaikan. Hal ini merupakan salah satu faktor utama di dalam *Public Relations* sesuai dengan fungsinya.

Tanpa pengertian maka reaksi dan responden yang diharapkan didalam *Public Relations* mungkin tidak akan tercapai. Dengan adanya reaksi publik, maka seluruh proses komunikasi akan terjadi di dalam *Public Relations*.

B. Manajemen

Menurut George R. Terry, dalam Yayat M. Herujito (2001:4) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau

pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata.

Manajemen adalah suatu proses tertentu yang terdiri dari POAC yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lain. suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Manajemen juga adalah suatu ilmu pengetahuan maupun seni. Seni adalah suatu pengetahuan bagaimana mencapai hasil yang diinginkan atau dalm kata lain seni adalah kecakapan yang diperoleh dari pengalaman, pengamatan dan pelajaran serta kemampuan untuk menggunakan pengetahuan manajemen (Yayat M. Herujito, 2001:4).

Manajemen sebagai “proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan: perencanaan, pengorganisasian, menggerakkan dan pengawasan yang dialkukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia serta sumber-sumber lain”. George R. Terry memberikan pengertian bahwa :

“Manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari planning, organizing, actuating, dan controlling yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya. Dengan kata lain, berbagai jenis kegiatan yang berbeda itulah yang membentuk manajemen sebagai suatu proses yang tidak dapat dipisah-pisahkan dan sangat erat hubungannya” (Yayat M. Herujito, 2001:3).

Teori George R. Terry, dalam Yayat M. Herujito (2001:3) yakni: P O A C

(Planning, Organizing, Actuating, Controlling)

1. Planning

Planning meliputi pengaturan tujuan dan mencari cara bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. *Planning* telah dipertimbangkan sebagai fungsi utama manajemen dan meliputi segala sesuatu yang manajer kerjakan. Di dalam *planning*, manajer memperhatikan masa depan, mengatakan “Ini adalah apa yang ingin kita capai dan bagaimana kita akan melakukannya”. Membuat keputusan biasanya menjadi bagian dari perencanaan karena setiap pilihan dibuat berdasarkan proses penyelesaian setiap rencana. *Planning* penting karena banyak berperan dalam menggerakkan fungsi manajemen yang lain. Contohnya, setiap manajer harus membuat rencana pekerjaan yang efektif didalam kepegawaian organisasi.

2. *Organizing*

Organizing adalah proses dalam memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang berhubungan dengan organisasi. *Organizing* juga meliputi penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan ke dalam setiap tugas yang spesifik, dan menentukan siapa yang memiliki hak untuk mengerjakan beberapa tugas. Aspek utama lain dari *organizing* adalah pengelompokan kegiatan ke departemen atau beberapa subdivisi lainnya. Misalnya kepegawaian, untuk memastikan bahwa sumber daya manusia diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi. Memekerjakan orang untuk pekerjaan merupakan aktifitas kepegawaian yang khas. Kepegawaian adalah suatu aktifitas utama yang terkadang diklasifikasikan sebagai fungsi yang terpisah dari *organizing*.

3. *Actuating*

Actuating adalah peran manajer untuk mengarahkan pekerja yang sesuai dengan tujuan organisasi. *Actuating* adalah implementasi rencana, berbeda dari *planning* dan *organizing*. *Actuating* membuat urutan rencana menjadi tindakan dalam dunia organisasi. Sehingga tanpa tindakan nyata, rencana akan menjadi imajinasi atau impian yang tidak pernah menjadi kenyataan.

4. *Controlling*

Controlling, memastikan bahwa kinerja sesuai dengan rencana. Hal ini membandingkan antara kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan. Jika terjadi perbedaan yang signifikan antara kinerja aktual dan yang diharapkan, manajer harus mengambil tindakan yang sifatnya mengoreksi. Misalnya meningkatkan periklanan untuk meningkatkan penjualan. Fungsi dari *controlling* adalah menentukan apakah rencana awal perlu direvisi, melihat hasil dari kinerja selama ini. Jika dirasa butuh ada perubahan, maka seorang manajer akan kembali pada proses *planning*. Dimana ia akan merencanakan sesuatu yang baru, berdasarkan hasil dari *controlling*.

C. Internet

Menurut Supriyanto (2008:60) 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.

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.

Menurut Nurudin (2008:44) Model koneksi internet itu sendiri dapat dilakukan pada komputer pribadi maupun jaringan LAN/WAN (*Local Area Network / Wide Area Network*). Defenisi LAN/WAN (*Local Area Network / Wide Area Network*) menurut 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).

Menurut Lani Sidharta (1996:20), walaupun secara fisik internet adalah interkoneksi antar jaringan komputer, tetapi secara umum internet harus dipandang sebagai sumberdaya informasi. Isi internet adalah informasi, yang dapat dibayangkan sebagai suatu database atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap. Bahkan internet dipandang sebagai dunia dalam bentuk lain(maya) karena hampir seluruh aspek kehidupan di dunia nyata ada di internet seperti bisnis, hiburan, olah raga, politik dan lain sebagainya.

D. Website dan Unsur-unsur Website

Menurut Maryani, (2011:58) *Website* merupakan kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, gambar, suara, video atau penggabungan dari semuanya. *Web* adalah kependekan dari *World wide web*.

Web adalah kumpulan informasi melalui *text*, grafis, dan multimedia yang seacara khusus diformat untuk dapat diakses melalui internet. Secara teknis *web* adalah sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah internet *web server* dipersentasikan dalam bentuk *Hypertext*. (Barfield, 1993:130)

Menurut Saputro, (2007:1-2) untuk menyediakan keberadaan sebuah *website*, maka harus tersedia unsur-unsur penunjangnya, adalah sebagai berikut:

1. Nama domain (*Domain name/URL – Uniform Resource Locator*)

Pengertian Nama *domain* atau biasa disebut dengan *Domain Name* atau URL adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk

mengidentifikasi sebuah *website*, atau dengan kata lain *domain name* adalah alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah *website* pada dunia internet. Nama *domain* diperjual belikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan. Nama domain sendiri mempunyai identifikasi ekstensi/akhiran sesuai dengan kepentingan dan lokasi keberadaan *website* tersebut. Contoh nama domain ber-ekstensi internasional adalah com, net, org, info, biz, name, ws. Contoh nama domain ber-ekstensi lokasi Negara Indonesia adalah co.id (untuk nama domain *website* perusahaan), ac.id (nama domain *website* pendidikan), go.id (nama domain *website* instansi pemerintah), or.id (nama domain *website* organisasi).

2. Rumah tempat *website* (*Web hosting*)

Pengertian *Web Hosting* dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat dalam *harddisk* tempat menyimpan berbagai data, file-file, gambar dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di *website*. Besarnya data yang bisa dimasukkan tergantung dari besarnya *web hosting* yang disewa/dipunyai, semakin besar *web hosting* semakin besar pula data yang dapat dimasukkan dan ditampilkan dalam *website*. *Web Hosting* juga diperoleh dengan menyewa. Besarnya *hosting* ditentukan ruangan *harddisk* dengan ukuran MB (*Mega Byte*) atau GB (*Giga Byte*). Lama penyewaan *web hosting* rata-rata dihitung per tahun. Penyewaan hosting dilakukan dari perusahaan-perusahaan penyewa web hosting yang banyak dijumpai baik di Indonesia maupun Luar Negri.

3. Bahasa Program (*Scripts Program*)

Adalah bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam *website* yang pada saat diakses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis atau interaktifnya sebuah *website*. Semakin banyak ragam bahasa program yang digunakan maka akan terlihat *website* semakin dinamis, dan interaktif serta terlihat bagus. Beragam bahasa program saat ini telah hadir untuk mendukung kualitas *website*. Jenis jenis bahasa program yang banyak dipakai para *desainer website* antara lain HTML (*Hypertext Markup Language*), ASP (*Active Server Pages*), PHP (*Personal Home Page*), JSP (*Java Server Pages*), Java Scripts, Java applets dsb. Bahasa dasar yang dipakai setiap situs adalah HTML sedangkan PHP (*Personal Home Page*), ASP (*Active Server Pages*), JSP (*Java Server Pages*) dan lainnya merupakan bahasa pendukung yang bertindak sebagai pengatur dinamis, dan interaktifnya situs. Bahasa program PHP (*Personal Home Page*), ASP (*Active Server Pages*), JSP (*Java Server Pages*) atau lainnya bisa dibuat sendiri. Bahasa program ini biasanya digunakan untuk membangun portal berita, artikel, forum diskusi, buku tamu, anggota organisasi, email, *mailing list* dan lain sebagainya yang memerlukan update setiap saat.

4. Desain *website*

Setelah melakukan penyewaan domain name dan web hosting serta penguasaan bahasa program (scripts program), unsur *website* yang penting dan utama adalah desain. Desain *website* menentukan kualitas dan keindahan sebuah *website*. Desain sangat berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah *website*. Untuk membuat *website* biasanya dapat

dilakukan sendiri atau menyewa jasa website designer. Saat ini sangat banyak jasa *web designer*, terutama di kota-kota besar. Perlu diketahui bahwa kualitas situs sangat ditentukan oleh kualitas designer.

Semakin banyak penguasaan *web designer* tentang beragam program/software pendukung pembuatan situs maka akan dihasilkan situs yang semakin berkualitas, demikian pula sebaliknya. Jasa *web designer* ini yang umumnya memerlukan biaya yang tertinggi dari seluruh biaya pembangunan situs dan semuanya itu tergantung *kualitas designer*.

E. Cyber Public Relations

Menurut Onggo (2004:156) *Cyber Public Relations* atau *E-Public Relations* adalah kegiatan *Public Relations* yang dilakukan di dunia internet. Seluruh kegiatan *Public Relations* dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa manajemen kehumasan pun dapat dilakukan diinternet. Malah kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata, ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan biaya hampir ratusan juta, jika program tersebut dilakukan di dunia internet akan jauh lebih murah. Internet telah membuat para pelaku *Public Relations* memanfaatkan media ini. Apalagi, bila keberadaan suatu perusahaan telah terekspos melalui situs online. Sebaiknya *Public Relations* dari perusahaan tersebut tidak tanggung-tanggung dalam menggunakan jasa internet dalam setiap kegiatan *Public Relations* mereka.

Jika dalam dunia fisik, identitas perusahaan dapat saja disembunyikan, dan hanya mengedepankan produk, diinternet hal tersebut tidak akan terjadi. Setiap sisi perusahaan dapat diketahui publik dengan mudahnya, terlebih apabila perusahaan tersebut telah memiliki situs online sendiri. *E-Public Relations* adalah penerapan dari perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) untuk keperluan *Public Relations*. Dunia yang ditenggarai oleh Internet, disetiap aktivitas secara langsung atau tidak langsung ditenggarai oleh Internet, karena itu setiap bentuk aktivitas *Public Relations* semakin membutuhkan satu atau lebih unsur ICT (*Information and Communication Technologies*). *E-Public Relations* adalah satu-satunya cara untuk membangun citra/reputasi didunia yang tidak kasat yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya di samping dunia nyata. (Philips, 2009:78)

Sehingga praktisi *Public Relations* perlu memiliki perangkat ICT (*Information and Communication Technologies*) dan terampil dalam menggunakannya, dan tentu dalam hal ini tanpa ICT (*Information and Communication Technologies*) kegiatan *Public Relations* mereka tidak akan efektif. Pada prinsipnya untuk menggunakan perangkat tersebut tidak diperlukan suatu keahlian atau *learning curve* yang tinggi.

Menurut Onggo (2004:158) *E-Public Relations* juga lebih dari pengertian di atas, mengingat hal tersebut mencakup pengetahuan untuk menerapkan kapan perangkat dan keahlian tersebut harus diterapkan dan pengaruhnya apa. Disiplin *E-Public Relations* pada prinsipnya mengikuti pinsip “membangun hubungan”. *E-Public Relations* merujuk ke para praktisi yang pandai mencari, mengevaluasi,

dan menyebarkan pengetahuan atau berita dari internet untuk memproses komunikasi. Praktisi *E-Public Relations* harus seorang yang handal dalam berselancar didunia maya dan tahu kemana saja mereka harus berselancar untuk membangun *brand*.

E-Public Relations adalah satu-satunya cara untuk membangun *brand* didunia yang tidak kasat yaitu dunia maya mengingat internet telah menghadirkan dunia maya disamping dunia nyata. (Philips, 2009:80)

Internet membuat kerja praktisi *Public Relations* masa kini mengalami perubahan yang sangat luar biasa. *Public Relations* masa kini bukan hanya harus lihai berhubungan dengan orang-orang yang berpengaruh, termasuk media, tetapi juga dituntut untuk fasih berhubungan langsung dengan konsumen. Karakter konsumen maya sudah pasti tidak sama dengan karakter jurnalis, media atau industri media, atau karakter medium lain.

Konsumen yang bergabung dimedia sosial tidak butuh bahasa yang manis dan formal sebagaimana biasa dilakukan siaran pers. Yang mereka butuhkan adalah juru bicara perusahaan yang mengerti kebutuhan mereka dan sekaligus merespon keluhan mereka secepat mungkin. Konsumen juga butuh seorang praktisi *Public Relations* yang bisa berinteraksi langsung dengan mereka dan melakukan percakapan. Tentu saja, ini bukan pekerjaan mudah. Apalagi praktisi *Public Relations* itu wajib “berbicara” sesuai *brandpersonality* yang diwakilinya.

Sebab konsumen masa kini bebas berteriak diinternet. Produk yang mengecewakan atau cacat tak mudah ditutupi dengan taktik-taktik *Public Relations* tradisional. *Public Relations* tidak bisa mengancam dan membungkam

mereka. Bahkan upaya membungkam akan menimbulkan gerakan melawan yang lebih kencang, bahkan mendapat dukungan dari konsumen lain yang merasa mendapat pengalaman yang serupa. Hanya perilaku konsumen yang berubah dengan adanya media sosial. Yang juga juga berpotensi memusingkan banyak praktisi *Public Relations* adalah kecepatan perubahan medium di media sosial. Pada masanya *Friendster* pernah merajalela di Indonesia. Namun sejak sejak pertama kali muncul hingga kini Facebook lah yang menjadi fenomena. Jika sebelumnya Twitter mendominasi di Indonesia, kini giliran Instagram yang sedang dipuja-puja. Perilaku konsumen disetiap media baru ini juga berbeda-beda, tergantung pada fitur yang menjadi andalannya. Oleh sebab itu, praktisi *Public Relations* juga harus berpacu melawan kencangnya laju perkembangan media online di media sosial masa kini.

F. Klasifikasi Web

Web dapat dikelompokkan kedalam beberapa kelompok bisa berdasarkan tujuannya, besar kecilnya hingga karakteristik website itu sendiri. Jenis *Website* berdasarkan sifatnya:

1. *Website* Dinamis

Merupakan *website* yang contentnya dapat berubah setiap saat. Contoh dari website dinamis ini antara lain adalah wikipedia, mypangandaran, abatasa, detik, tokobagus dan blog. Faktor utama yang membuat sebuah web menjadi dinamis adalah *Content Management System* (CSM). Dengan adanya CMS ini, siapapun yang memiliki akses ke administrator website dapat mengupdate contentnya dengan sangat mudah.

2. *Website Statis*

Merupakan *website* yang jarang sekali dirubah karena memang tidak diperlukan perubahan yang sangat sering. Contohnya adalah *website company profile* dan *website profil* organisasi. Selain sifat, biasanya jenis website juga dibedakan berdasarkan fungsi utamanya. Selanjutnya dibawah ini adalah jenis-jenis website apabila dibedakan berdasarkan fungsinya :

a. Search Engine

Fungsi dari website ini adalah sebagai pencari *website* lain. Contohnya adalah Google dan Yahoo!.

b. Blog

Blog ini bisa dibilang catatan harian dari pemilik *website*. Fungsi dari *website* blog adalah publikasi artikel / content yang berfokus pada manajemen artikel.

c. *Social Networking*

Contoh dari *website networking* ini adalah facebook dan twitter, dimana *website* menyediakan fasilitas untuk para member agar dapat berinteraksi dengan member yang lain.

d. Forum

Website forum sebenarnya mirip dengan *website networking*, namun lebih berfokus pada kemampuan para member untuk berdiskusi. *Website* forum yang terbesar di Indonesia saat ini adalah kaskus.

e. Berita

Website berita berfungsi untuk mengelola dan mempublikasikan berita kepada para pengunjung di internet. *Website* berita yang paling banyak pengunjungnya di Indonesia sekarang ini adalah detik.

f. Gallery

Fungsi dari *website* gallery adalah menyediakan fasilitas publikasi foto dan gambar secara online, mengelolanya, kemudian mempublikasikannya. Contoh *website* gallery adalah picasa.

g. Multimedia

Siapa yang tidak tahu Youtube? Itulah contoh *website* multimedia, dimana kita dapat melakukan streaming untuk video, maupun audio tanpa mengunduhnya terlebih dahulu. Untuk mengakses *website* multimedia akan diperlukan internet dengan kecepatan koneksi yang cukup tinggi.

h. *E-Learning*

Biasanya *website e-learning* dimanfaatkan oleh organisasi pendidikan untuk menyediakan fasilitas belajar melalui internet. Pembelajaran dapat menjadi interaktif dengan adanya *website e-learning* ini. Contoh *website e-learning* adalah *website* universitas.

i. *Commerce*.

Website E-Commerce adalah yang paling boom-ing sekarang ini. *Website* jenis *E-Commerce* berperan sebagai toko online. Contohnya adalah Tokobagus, Amazon, Bhineka dan E-Bay.

(<http://dedikun.blogspot.co.id/2014/11/jenis-dan-klasifikasi-web.html>

diakses pada hari Selasa, 11 november 2014)