

BAB II

KERANGKA KONSEP

A. Penegasan Judul

Di era keterbukaan informasi seperti sekarang ini, dan di latarbelakangi lahirnya Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik telah memotivasi bahkan mewajibkan seluruh badan pemerintah untuk turut serta mengimplementasikan Undang-Undang tersebut. Di dorong dengan berkembang pesatnya teknologi di era digitalisasi, badan pemerintah diharuskan untuk menggunakan media penyampaian informasi publik yang mudah menjangkau masyarakat dan juga mengikuti perkembangan zaman seperti halnya *website*.

Untuk mempertegas dan menghindari kesalahpahaman maka peneliti perlu mempertegas dan membatasi istilah istilah yang berkaitan pada laporan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “Pengelolaan *Website* *visitingjogja.com* sebagai media pelayanan informasi publik oleh Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta”

Menurut Suharsimi Arikunto (1993: 31), pengelolaan adalah substantifa dari mengelola, sedangkan mengelola berarti suatu tindakan yang dimulai dari penyusunan data, merencana, mengorganisasikan, melaksanakan, sampai dengan pengawasan dan penilaian. Dijelaskan kemudian pengelolaan menghasilkan suatu dan sesuatu itu dapat merupakan sumber penyempurnaan dan peningkatan pengelolaan selanjutnya.

Banyak yang mengartikan Pengelolaan memiliki kesamaan arti dengan manajemen. Seperti yang dijelaskan Anton Athoillah (2010:13) manajaemen berasal dari kata “*to manage*” yang berarti mengatur, mengurus atau mengelola. Dari kata tersebut, secara substantive, makna manajemen memngandung unsur-unsur kegiatan yang bersifat pengelolaan. Hal ini karena antara manajemen dan pengelolaan memiliki tujuan yang sama yaitu tercapainya tujuan organisasi sebuah lembaga atau organisasi.

Manajemen yang akan dibuat pada umumnya akan ada proses yang harus dilalui, tahapan dari fungsi manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan. Manajemen pengelolaan *website* visitingjogja.com dikaji menggunakan teori fungsi manajemen menurut George R. Terry yang meliputi 4 tahapan antara lain : *Planning* (perencanaan), adalah mencakup kegiatan penentuan tujuan serta mempersiapkan rencana dan strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. *Organizing* (pengorganisasian), merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya termasuk pembagian kerja dan rincian tugas. Pengarahan, mempunyai fungsi untuk mengarahkan dan memberi pengaruh atau mempengaruhi tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggungjawab secara efektif. *Actuating* (Penggerakan), merupakan proses pelaksanaan dari perencanaan yang telah dibuat menggunakan cara-cara tertentu dengan tujuan untuk mencapai tujuan yang ingin didapatkan, *Controlling* (Pengawasan), merupakan proses untuk melakukan pengawasan serta penilaian mengenai apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Secara etimologis istilah komunikasi berasal dari bahasa latin yakni “Communicatio” yang bersumber dari perkataan “Communis” yang memiliki arti “sama” . Kata “sama” memiliki arti sama makna yaitu ketika pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh komunikan.

Berlo (1960:188) mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suasana penuh keberhasilan jika dan hanya penerima pesan dan memiliki makna terhadap pesan tersebut di mana makna yang diperolehnya tersebut sama sama dengan apa yang dimaksudkan oleh

sumber. Selain itu, menurut Effendy (2002: 60), mendefinisikan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan dan sebagai panduan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tidak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, dan perilaku. Selain itu Berlo (1960:188) mengemukakan bahwa komunikasi sebagai suasana penuh keberhasilan jika dan hanya penerima pesan dan memiliki makna terhadap pesan tersebut di mana makna yang diperolehnya tersebut sama sama dengan apa yang dimaksudkan oleh sumber.

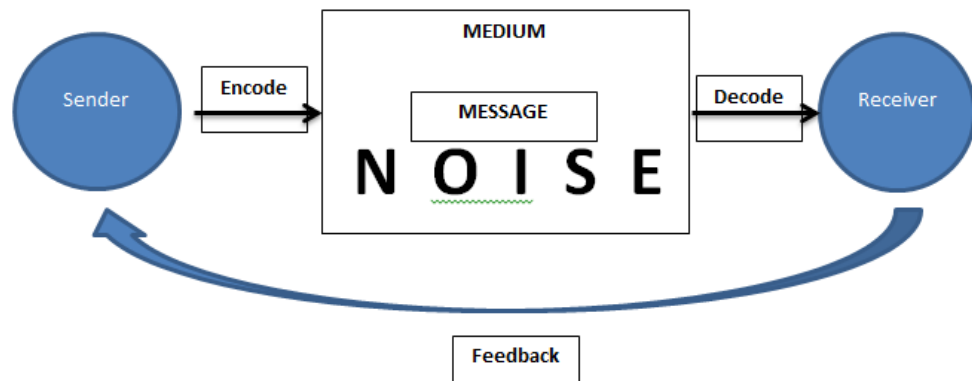
Berdasarkan definisi dan pernyataan di atas dapat dikemukakan bahwa secara umum komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain baik secara langsung atau melalui media di mana antara pemberi dan penerima pesan memperoleh kesamaan makna sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

b. Unsur – unsur komunikasi

Seperti yang telah dijelaskan dalam definisi komunikasi diatas dapat di simpulkan bahwa unsur – unsur dalam komunikasi minimal terpenuhinya 3 unsur, yaitu : 1. Pengirim pesan (komunikator) 2. Penerima pesan (komunikan) 3. Pesan. Menurut Pratminingsih (2006:3) unsur – unsur komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Sumber Informasi (*Source*) adalah orang yang menyampaikan pesan. Pada tahap ini sumber informasi melakukan proses yang kompleks yang terdiri dari timbulnya suatu stimulus yang menciptakan pemikiran dan keinginan untuk berkomunikasi, pemikiran ini di encoding menjadi pesan, dan pesan tersebut disampaikan melalui saluran atau media kepada penerima.
2. *Encoding* adalah suatu proses di mana sistem pusat syaraf sumber informasi memerintahkan sumber informasi untuk memilih simbol – simbol yang dapat dimengerti yang dapat menggambarkan pesan.

3. Pesan (*Message*) adalah segala sesuatu yang memiliki makna bagi penerima pesan merupakan hasil akhir dari proses *encoding*. Pesan ini dapat berupa kata – kata, ekspresi wajah, tekanan suara, dan penampilan.
4. Media adalah cara atau peralatan yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima. Media tersebut dapat berupa surat, telepon, atau tatap muka langsung.
5. Decoding adalah proses di mana penerima pesan menginterpretasikan pesan yang diterimanya sesuai dengan pengetahuan, minat, dan kepentingannya.
6. *Feedback* (Umpan Balik) adalah respon yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim sebagai tanggapan atas informasi yang dikirim sumber pesan. Pesan ini dapat berupa jawaban lisan bahwa si penerima setuju atau tidak setuju dengan informasi yang dikirim sumber.
7. Hambatan (*Noise*) adalah berbagai hal yang dapat membuat proses komunikasi tidak berjalan efektif.



Gambar 2.1 Proses Komunikasi
Sumber www.jagad.id

2. *Public Relations*

a. Definisi *Public Relations*

Definisi *Public Relations* menurut *International Public Relations Association (IPRA)* dalam Rumiati (2005:11), merupakan fungsi manajemen dari sikap budi yang direncanakan dan dijalankan secara

berkesinambungan oleh organisasi-organisasi, lembaga-lembaga umum, dan pribadi dipergunakan untuk memperoleh dan membina saling pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang ada hubungan dan diduga akan ada kaitannya, dengan cara menilai opini publik mereka, dengan tujuan sedapat mungkin menghubungkan kebijaksanaan dan ketatalaksanaan, guna mencapai kerja sama yang lebih produktif, dan memenuhi kepentingan bersama yang lebih efisien, dengan kegiatan penerangan yang terencana dan tersebar luas.

Cutlip dan Center (2006) dalam bukunya *Effective Public Relations*, mengemukakan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Dari dua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang direncanakan dan dijalankan secara berkesinambungan oleh organisasi atau pribadi dengan tujuan membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan semua publiknya yang akan berpengaruh kepada berhasil atau gagalnya sebuah organisasi.

b. Peran *Public Relations*

Ada empat peran utama seorang *Public Relations* dalam pekerjaannya, namun seiring perkembangan waktu seorang praktisi *Public Relation* kadang – kadang menjalankan semua peran atau peran lain dalam tingkat yang berbeda – beda. Berikut adalah empat peran *Public Relations* :

1. Teknisi Komunikasi

Praktisi *Public Relations* biasanya mengawali karir sebagai seorang teknisi komunikasi di mana deskripsi tugasnya adalah seputar jurnalistik seperti menulis dan mengedit *newsletter*, menulis *news release* dan *feature*, dan mengembangkan isi web. Dalam praktiknya peran ini juga jarang sekali dilibatkan dalam mendefinisikan masalah dan memutuskan solusi.

2. Expert Prescriber

Peran ini menempatkan seorang praktisi *Public Relations* sebagai seorang ahli atau konsultan, di mana ketika terjadi sebuah masalah yang perlu di selesaikan praktisi memiliki otoritas penuh untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu. Peran ini bertugas untuk mendefinisikan masalah, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh pada implementasinya. Peran Expert Prescriber biasanya diisi oleh orang – orang yang sangat ahli dalam bidang ini.

3. Fasilitator Komunikasi

Peran Fasilitator komunikasi ini menempatkan seorang praktisi sebagai pendengar dan penghubung komunikasi. Mereka berperan sebagai sumber informasi dan juga mediator antara organisasi dengan publiknya begitupun sebaliknya sehingga komunikasi dua arah dapat terjaga dan menyingkirkan rintangan rintangan yang dapat menghambat berjalannya kesuksesan organisasi.

4. Fasilitator Pemecah Masalah

Praktisi pada tingkat ini melakukan peran pemecah masalah, mereka bekerjasama dengan jajaran manajerial untuk mendefinisikan dan memecahkan masalah. Praktisi membantu manajer dalam organisasi untuk memecahkan masalah dengan berpegangan pada pengaplikasian PR. Fasilitator pemecah masalah dianggap sebagai orang yang memiliki ketrampilan dan keahlian sehingga dimasukan ke dalam tim manajemen dengan tujuan membantu manajer menghindari masalah dan memecahkan masalah.

c. Fungsi *Public relations*

Menurut Cutlip dan Center dalam bukunya *Effective Public relations* (2007:6) fungsi humas adalah sebagai berikut :

1. Merencanakan dan menjalankan program yang menyenangkan terhadap kebijakan organisasi dan menimbulkan penafsiran yang baik.
2. Memberikan nasihat kepada manajemen mengenai cara menyusun kebijakan dan oprasional organisasi untuk diterima oleh publik.
3. Menjamin dan memudahkan opini yang bersifat dari publik suatu organisasi, agar kebijakan dan oprasionalisasi organisasi tersebut dapat di pelihara dengan ragam dan kebutuhan pandangan publik.

Sedangkan menurut Bertrand R Canfield adalah :

1. Mengutamakan moral yang baik, karna itu dapat menjaga citra organisasi di hadapan publik
2. .Menjaga komunikasi yang baik, menjaga hubungan komunikasi antara humas dengan publik baik itu internal maupun eksternal yang dilakukan dengan timbal balik yang dilandasi rasa simpati.

Mengabdikan pada kepentingan umum, karna banyak anggapan bahwa humas sebagai orang sewaan, orang yang kaya menginginkan dirinya semakin kaya dan tetap membiarkan orang miskin semakin miskin. Yang dimaksud orang kaya adalah pejabat sedangkan orang miskin yang dimaksud adalah khalayak publik.

3. Humas Pemerintah

a. Definisi Humas Pemerintah

Spesialis PR di Amerika Serikat biasanya disebut sebagai pejabat *public affair* sedangkan di Indonesia lebih relevan disebut pejabat hubungan masyarakat (Humas) adalah sebagai penghubung antara rakyat dan pemerintah. Fungsi humas pemerintah lebih besar daripada praktik humas tradisional, puncak perbedaannya adalah peran advokasi publik yang harus dimainkan oleh komunikator pemerintah untuk pembuat keputusan pemerintah. Humas pemerintah juga harus

menguasai seni dan keahlian berkomunikasi yang baik dan harus memahami secara menyeluruh kultur, kebijakan, praktik, dan konstituen organisasi.

b. Tugas Humas Pemerintah

Humas pemerintah setidaknya memiliki tujuh tujuan, yaitu diantaranya :

1. Memberi informasi konstituen tentang aktivitas agen pemerintah
2. Memastikan kerja sama aktif dalam program pemerintah.
3. Mendorong warga mendukung kebijakan dan program yang sudah ditetapkan.
4. Melayani sebagai advokat publik untuk administrator pemerintah.
5. Mengelola informasi internal.
6. Memfasilitasi hubungan media.
7. Membangun komunitas dan bangsa.

c. Tujuan Humas Pemerintah

Menurut Lee dalam Suprawoto (2018: 57-59) ada delapan tujuan humas pemerintah, yaitu sebagai berikut:

1) *Media Relations*

Tujuan dari media relations ini lebih banyak berhubungan dengan wartawan, karena biasanya media kurang tertarik dengan informasi yang berasal dari pemerintah. Bahkan kebanyakan media akan sangat senang bila mendapat informasi tentang kegagalan pemerintah dibandingkan informasi tentang keberhasilannya. Oleh sebab itu humas pemerintah harus memastikan keberhasilan juga harus tetap menjadi informasi menarik bagi media. Begitu juga hubungan dengan media juga harus terus dibangun dengan posisi yang setara.

2) *Public reporting*

Bagian penting dari humas pemerintah adalah melaporkan kepada masyarakat. Setiap kegiatan yang dilakukan pemerintah melalui berbagai media, baik media tatap muka, cetak, elektronika, maupun

media seperti website. Oleh sebab itu, seluruh media termasuk website dan media baru lainnya harus dikelola dengan baik sebagai media informasi dan komunikasi bagi masyarakat. Humas pemerintah harus memastikan hal ini berjalan dengan baik.

3) *Responsiveness to the public*

Humas pemerintah sudah semestinya menggunakan pola komunikasi timbal-balik. Oleh sebab itu dalam berinteraksi harus menjadi pendengar yang baik terhadap segala pesan dari masyarakat baik itu hal-hal yang baik maupun sebaliknya. Respon terhadap aspirasi masyarakat sangat diperlukan untuk memastikan bahwa pemerintah memiliki kepedulian untuk mengatasi masalah yang dihadapi masyarakat.

4) *Increasing the utilization of service and product*

Pemerintah harus terus meningkatkan layanan kepada masyarakat. Perbaikan layanan harus terus dilakukan. Humas pemerintah harus menjadi saluran yang baik untuk peningkatan ini, sehingga pelayanan publik menjadi semakin baik.

5) *Public education and public service campaigns*

Humas pemerintah juga harus melakukan pendidikan dan kampanye kepada masyarakat. Sebagai contoh, pada musim kemarau di wilayah tertentu seperti di pinggir hutan dikampanyekan tidak boleh membuang sesuatu yang dapat menimbulkan api secara sembarangan, sehingga dapat menimbulkan kebakaran hutan.

6) *Seeking voluntary public compliance with law and regulations*

Kebijakan-kebijakan pemerintah yang sudah ditetapkan maupun yang dalam bentuk regulasi perlu diketahui dan dipatuhi oleh segenap lapisan masyarakat. Agar kerja humas dalam sosialisasi kegiatan bisa berjalan secara efektif dan efisien, maka sangat perlu melibatkan seluruh komponen dan pemangku kepentingan.

7) *Using the public as the eyes and ears of an agency*

Humas juga harus dapat menggunakan masyarakat sebagai mata dan telinga atau kepanjangan tangan. Sebagai contoh, di sebuah kota di

Amerika, polisi setempat memberikan imbalan tertentu kepada masyarakat yang bersedia mengontak polisi untuk melaporkan orang yang mengemudi sambil minum minuman keras. Sinergi semacam ini sangat diperlukan karena tidak semua tugas polisi dapat dilaksanakan tanpa partisipasi masyarakat.

8). *Increasing public support*

Dukungan masyarakat terhadap setiap program dan kebijakan pemerintah sangat diperlukan. Oleh sebab itu humas pemerintah harus terus bekerja keras untuk terus meningkatkan dukungan masyarakat.

4. Jurnalistik Online

a. Definisi Jurnalistik Online

Jurnalistik online merupakan bentuk paling baru setelah jurnalistik konvensional dan jurnalistik penyiaran. Menurut Richard Craig (2005:134) Jurnalistik online merupakan proses penyampaian pesan melalui internet dengan menggabungkan tulisan, audio, dan video serta memungkinkan pengakses untuk membaca kembali berita yang telah lalu. Seiring pesatnya teknologi informasi internet menjadi pilihan media yang potensial untuk menyebarluaskan informasi karena sifatnya yang mudah di akses dan jangkauan yang lebih luas daripada media konvensional.

b. Karakteristik Jurnalistik Online

Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, perbedaan utama dari jurnalistik online dengan jurnalistik konvensional adalah kecepatan, kemudahan akses, bisa di-*update* dan dihapus kapan saja, dan kemudahan interaksi dengan pembaca atau pengguna. Selain itu pendapat yang dikemukakan oleh Focal Press (2002) ada setidaknya enam yang menjadi karakteristik jurnalistik online, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. *Immediacy* : kesegaran atau kecepatan penyampaian informasi. Kecepatan Radio dan TV dalam penyampaian informasi memang tidak diragukan, namun biasanya harus “menginterupsi” acara lain yang sedang berlangsung (*breaking*

news). Sedangkan pada jurnalistik online tidak demikian. Setiap waktu berita dapat di unggah.

2. *Multiple Pagination* : bisa berupa ratusan halaman, terkait satu sama lain, juga bisa dibuka tersendiri.
3. *Multimedia* : Menyajikan gabungan teks, gambar, audio, video, grafis sekaligus.
4. *Flexibility Delivery Platform* : wartawan bisa menulis berita kapan saja dan di mana saja.
5. *Archiving* : ter arsipkan, dapat dikelompokkan berdasarkan kategori atau kata kunci, juga tersimpan lama yang dapat di akses kapanpun.
6. *Relationship with reader* : kontak atau interaksi dengan pembaca dapat “langsung” saat itu juga melalui kolom komentar dan lain-lain.
7. *Audience Control* : audiens atau pembaca dapat lebih leluasa dalam memilih berita yang mereka sukai hanya dengan menggunakan jari, *mouse*, atau *cursor* dan mengklik *link* judul yang dikehendaki.
8. *Nonlinearity* : tiap berita yang disampaikan dapat berdiri sendiri atau tidak berurutan.
9. *Storage and Retrieval* : berita atau informasi tersimpan atau ter arsipkan dan di akses kembali dengan mudah kapan saja.
10. *Unlimited Space* : memungkinkan jumlah berita jauh lebih lengkap ketimbang media lainnya. Berbeda dengan berita radio/televisi yang dibatasi durasi dan koran yang dibatasi kolom atau halaman,
11. *Interactivity* : memungkinkan adanya peningkatan partisipasi pembaca seperti penyediaan kolom komentar dan fasilitas *share* ke media sosial umumnya facebook dan twitter.

d. Berita

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka, Berita diartikan sebagai “laporan mengenai kejadian atau peristiwa

yang hangat”. Sedangkan definisi berita yang dikemukakan oleh Willard C. Bleyer (dalam Romli, 2005: 35) menyatakan bahwa “Berita adalah sesuatu yang terkini (baru) yang dipilih oleh wartawan untuk dimuat di dalam surat kabar sehingga dapat menarik atau mempunyai makna dan dapat menarik minat bagi pembaca”. Jadi dapat diartikan bahwa berita adalah peristiwa hangat yang baru saja terjadi.

Berita dapat dikatakan layak dilaporkan apabila memenuhi kriteria “nilai jurnalistik” karena tidak semua berita dapat diberitakan kepada khalayak. Sebuah berita setidaknya mengandung satu dari nilai berita (news value). Setidaknya ada enam nilai berita yaitu : 1. Impact (memiliki dampak atau pengaruh) 2. Proximity (kedekatan geografis dan psikologis) 3. Timeliness (baru atau aktual) 4. Prominence (ketokohan yang terlibat) 5. Novelty (unik dan aneh) 6. Conflict (Konflik).

Dalam penulisan berita terdapat tolok ukur apakah sebuah berita layak dikatakan baik atau tidak, hal tersebut merupakan kaidah-kaidah penulisan berita yang seharusnya dipenuhi sehingga dapat menghasilkan berita yang utuh dan mudah dipahami oleh pembacanya. Terdapat rumusan berita yang dikenal sebagai 5W + 1H, yaitu sebagai berikut :

1. What : apa yang terjadi.
2. Where : di mana terjadinya.
3. When : kapan terjadinya.
4. Who : siapa yang terlibat.
5. Why : mengapa terjadi.
6. How : bagaimana proses kejadiannya.

Berita dapat dikatakan baik juga apabila memiliki komposisi yang utuh dan terstruktur, komposisi sebuah berita terdiri dari :

1. Head (Judul)
2. Date Line (Baris Tanggal), yaitu nama tempat berlangsungnya peristiwa atau tempat berita dibuat dan juga nama media.

3. Lead (Teras Berita) atau paragraf pertama yang berisi bagian penting atau hal yang paling menarik.
4. Body (isi) berupa uraian penjelasan dari yang sudah tertuang di lead.

Terdapat dua tipe penggolongan berita, yaitu *hard news* dan *soft news*. *Hard news* (berita berat), adalah berita tentang suatu peristiwa yang dianggap penting dan harus disampaikan segera kepada publik. *Hard news* memiliki sifat cepat basi jika tidak segera disampaikan karena biasanya berisi berita yang kontroversi dan memberi pengaruh pada kehidupan sehari-hari.

Hard news memiliki beberapa ciri khas, yang pertama adalah bersifat aktual, dapat diartikan bahwa berita sedang menjadi perbincangan hangat di tengah masyarakat dan baru saja terjadi. Contoh judul berita *hard news* “Protokol Kesehatan di Bandara Adi Sucipto pada Masa Pandemi”. Berita tersebut akan menjadi basi dan tidak lagi relevan jika tidak langsung diketahui publik pada saat itu juga.

Ciri kedua, *hard news* memiliki struktur piramida terbalik dalam penulisan, biasanya inti dari informasi diletakkan di paragraf awal dan informasi pendukung diletakkan di paragraf berikutnya. Selain itu biasanya *hard news* memuat unsur 5W+1H dan juga tidak lebih dari 100 sampai 200 kata.

Soft news (berita ringan), adalah berita yang dari segi penulisan dan waktunya lebih luwes daripada *hard news*. Isi berita *soft news* juga cenderung lebih ringan dan biasanya mengandung unsur *human interest*. Contoh judul berita *soft news* “Syahrini dan Reino Barack gemar mengoleksi barang-barang antik”. Berita seperti ini tergolong ringan dan tidak basi untuk dibaca kapan saja.

Beberapa contoh dari *soft news* adalah artikel dan *feature*. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), artikel merupakan salah satu karya tulis secara lengkap, seperti esai pada majalah atau laporan, berita, surat kabar, dan lain sebagainya.

Artikel bersifat faktual dan aktual yang biasanya berisi pendapat, gagasan, serta pemikiran seseorang terhadap sesuatu hal yang tujuannya untuk memberi informasi, memengaruhi dan meyakinkan serta menghibur pembacanya.

Artikel juga memiliki struktur tulisan, biasanya struktur tulisan artikel adalah sebagai berikut : 1. Judul (*head*) 2. Nama penulis (*by line*) 3. Pembuka atau pendahuluan (*intro*) 4. Bridge (penghubung antara intro dengan isi tulisan, berupa identifikasi masalah) 5. Isi tulisan atau uraian 6. Penutup (*ending/closing*)

Feature disebut pula “karangan yang khas” termasuk tulisan cerita pendek yang faktual atau nyata. Biasanya menonjolkan sisi human interest yang membangkitkan emosi pembacanya. Contoh *feature* adalah “kisah penumpang Air Asia yang selamat dari tragedi maut pesawat jatuh”

Struktur tulisan *feature* terdiri dari : 1. *Head* (judul), 2. *Lead* (intro), 3. *Bridge* (jembatan penghubung), 4. *Body* (isi), 5. *Ending* (penutup).

5. *Cyber Public relations*

Perkembangan *Public relations* baik sebagai ilmu maupun profesi tidak dapat dipisahkan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, salah satunya dengan adanya kemunculan internet. Pengaruh perkembangan teknologi komunikasi dan informasi tersebut terhadap aktivitas *Public relations* dapat berbentuk sebagai alat *Public relations* (PR Tools) ataupun sebuah bentuk baru dari kegiatan *Public relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR*, *net PR*, *PR on the net*, dan *e-pr* (electronic PR) sebagai nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public relations* (Soemirat & Ardianto, 2003, h.187).

Cyber PR merupakan cara yang dilakukan oleh *Public relations* untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet. *Cyber PR* adalah penerapan dari perangkat teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan untuk keperluan aktivitas *Public relations*. Tujuannya untuk mempercepat penyampaian

informasi dan memberikan respon cepat terhadap permasalahan yang muncul dalam organisasi (Onggo, 2004, h.2).

Sejak kemunculannya, *Cyber PR* menjadi sebuah perspektif baru bagi humas dalam melaksanakan fungsi kehumasannya. Holtz (2012, dalam Soemirat & Ardianto, 2003, h.191) menyatakan banyak dari praktisi humas berbicara atas nama perusahaan telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi humas. Beberapa ahli menyebutkan pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Sedangkan kegunaan lainnya adalah untuk menyebarluaskan informasi dalam bentuk newsletter elektronik, press release (yang dalam hal ini karena dipublikasikan melalui website bisa disebut release atau news release) yang dapat diakses oleh semua orang termasuk media (Soemirat & Ardianto, 2003, h.191; Kriyantono, 2012, h.279).

Kehadiran internet bagi aktivitas kehumasan, terutama dalam e-PR membawa perspektif dan pola baru komunikasi. Perubahan pola komunikasi inilah yang memungkinkan praktisi humas mampu memberikan informasi yang bersifat fleksibel dan aktual serta bisa diakses oleh siapapun, kapanpun, dan di manapun.

6. Website

a. Definisi Website

“Website atau disingkat web, dapat diartikan sekumpulan halaman yang terdiri dari beberapa laman yang berisi informasi dalam bentuk data digital baik berupa text, gambar, video, audio, dan animasi lainnya yang disediakan melalui jalur internet. Lebih jelasnya, website merupakan halaman-halaman yang berisi informasi yang ditampilkan oleh browser seperti Mozilla Firefox, Google Chrome atau yang lainnya.” (Rohi Adulloh, 2016)

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman yang menampilkan informasi data teks, data gambar diam atau gerak, data animasi suara, video dan atau gabungan dari semuanya. Baik yang

bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait di mana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Permana, 2012).

Sedangkan menurut Kustiyahningsih dan Devie (2011:4) web merupakan” salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung dengan fasilitas hypertext untuk menampilkan data berupa teks,gambar,suara,animasi dan multimedia lainnya”.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa website adalah kumpulan halaman yang berisi informasi yang didalamnya terdiri dari teks, gambar, video. Audio, ataupun animasi yang membantuk satu rangkaian yang saling terkait dan dihubungkan dengan jaringan internet.

b. Unsur-Unsur Website

Website memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

1. Nama Domain (domain name) : Nama domain adalah alamat unik di dunia internet yang digunakan untuk mengidentifikasi sebuah website, atau dengan kata lain alamat yang digunakan untuk menemukan sebuah website pada dunia internet. Nama domain diperjualbelikan secara bebas di internet dengan status sewa tahunan.

2. Rumah tempat website (web hosting) : Web Hosting dapat diartikan sebagai ruangan yang terdapat menyimpan berbagai data, file-file, gambar, video, data email, statistik, database, dan lain sebagainya yang akan ditampilkan di website. Web Hosting juga diperoleh dengan menyewa. Pengguna akan memperoleh kontrol panel yang terproteksi dengan username dan password untuk administrasi websitenya.

3. Bahasa Program (Scripts Program) : Bahasa yang digunakan untuk menerjemahkan setiap perintah dalam website yang pada saat di akses. Jenis bahasa program sangat menentukan statis, dinamis, atau interaktifnya sebuah website. Semakin banyak bahasa program yang digunakan maka akan terlihat website semakin dinamis dan interaktif.

4. Desain Website : Setelah melakukan penyewaan domain name dan web hosting serta penguasaan bahasa program, unsur website yang penting dan utama adalah desain. Desain web menentukan kualitas dan keindahan sebuah website. Desain akan berpengaruh kepada penilaian pengunjung akan bagus tidaknya sebuah website.

5. Program transfer data ke pusat data : FTP (File Transfer Protocol) merupakan akses yang diberikan pada saat kita memesan web hosting, FTP berguna untuk memindahkan file-file website yang ada pada komputer kita ke pusat web hosting agar dapat terakses ke seluruh dunia.

7. Informasi Publik

a. Definisi Informasi Publik

Menurut Undang-undang nomor 14 tahun 2008 yang dimaksud informasi adalah keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik data, fakta maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara elektronik ataupun non elektronik. Sedangkan pengertian informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Informasi publik harus terbuka untuk umum dan dapat mudah di akses oleh publik, selain karena informasi publik adalah hak milik publik hal ini juga berlandaskan pada prinsip demokrasi yang terbuka dan perwujudan *civil society*. Namun tidak semua informasi bersifat terbuka, ada informasi-informasi tertentu yang tidak dapat di akses oleh publik seperti informasi yang apabila dibuka akan mengganggu proses penegakan hukum, merugikan perlindungan hak atas hak dan kekayaan intelektual dan persaingan usaha sehat, membahayakan

pertahanan dan keamanan nasional, mengganggu hubungan baik antara negara Republik Indonesia dengan negara lain, dan melanggar privasi seseorang.

b. Jenis-Jenis Informasi Publik

Dalam undang-undang nomor 14 tahun 2008 bab IV disebutkan ada tiga jenis informasi yang wajib disediakan dan diumumkan, yaitu sebagai berikut:

1. Informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala

Informasi yang wajib di sediakan secara berkala adalah informasi yang berkaitan dengan badan publik, kegiatan kinerja, peraturan/ kebijakan dan informasi lain yang diatur dalam undang undang. Dalam hal ini yaitu seperti profil badan publik,laporan kinerja badan publik, dan juga peraturan gubernur terkait dengan bidang kerja badan publik.

2. Informasi yang wajib diumumkan secara serta merta

Informasi ini adalah informasi yang harus di update pada saat itu juga yang sifatnya dapat mengancam hidup orang banyak dan ketertiban umum.

3. Informasi yang wajib disediakan setiap saat

Informasi yang wajib tersedia setiap saat adalah seluruh informasi yang berada dibawah penguasaan badan publik seperti hasil keputusan badan publik dan pertimbangannya.

c. Segmentasi Publik

Menurut Suprapti (2010 : 39 terdapat empat pendekatan untuk segmentasi publik yang biasanya harus digunakan dengan mengkombinasikannya satu sama lainnya sehingga diperoleh gambaran yang terinci tentang publik sasaran program kehumasan. Keempat pendekatan segmentasi tersebut adalahgeografis, demografis, psikografis, dan perilaku, secara terperinci sebagai berikut :

1. Segmentasi geografis adalah tindakan pembagian pasar ke dalam unit-unit geografis yang berbeda seperti negara, negara bagian atau provinsi, kabupaten, kota, atau wilayah lainnya. Alasan yang mendasari pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis ini adalah bahwa orang-orang yang hidup di satu wilayah memiliki kebutuhan atau keinginan yang hampir sama dan kebutuhan atau keinginan itu berbeda dengan yang dimiliki oleh orang-orang dari wilayah geografis lainnya.
2. Segmentasi demografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, status perkawinan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, dan kebangsaan. Segmentasi pasar berdasarkan variabel demografis paling cocok menggambarkan kebutuhan, keinginan, dan tingkat pemakaian konsumen atau publik.
3. Segmentasi psikografis adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Variabel segmentasi ini biasanya dikombinasikan dengan variabel demografis karena seringkali terjadi orang-orang yang berada pada satu kelompok demografis memiliki ciri atau karakteristik psikografis yang berbeda. Karena itu, dalam memilih segmen pasarnya, pemasar mengkombinasikan variabel demografis dan psikografis untuk merancang strategi yang tepat.
4. Segmentasi berdasarkan perilaku merupakan upaya pembagian pasar ke dalam segmen atau kelompok-kelompok berbeda berdasarkan saat pembelian, manfaat yang dicari, status pemakai, tingkat penggunaan, sikap, atau respon mereka terhadap sebuah produk.

8. Pengertian Manajemen

Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Berikut definisi manajemen menurut beberapa ahli diantaranya :

Menurut George R Terry (dalam Hasibuan, 2014:2), menyatakan bahwa : “Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

John D. Millet (dalam Sukarna, 2011: 2) mendefinisikan manajemen sebagai “Process of directing and facilitating the work of people in formal group to achieve a desired end.” Maksudnya, manajemen adalah proses pembimbingan dan pemberian fasilitas terhadap pekerjaan orang-orang yang terorganisir dalam kelompok formal untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.

Dari pengertian sebelumnya penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu rangkaian proses yang terorganisir dimulai dari tahap perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian atau pengawasan untuk mencapai sebuah tujuan yang dikehendaki.

9. Fungsi Manajemen

Terdapat beberapa tahap fungsi manajemen dalam pengelolaan website visitingjogja.com. Hal ini sejalan dengan pendapat menurut G.R. Terry (dalam Hasibuan, 2015 :38) yang membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (perencanaan), *Organizing* (pengorganisasian), *Actuating* (pelaksanaan), dan *Controlling* (pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini di singkat dengan POAC.

a. *Planning* (Perencanaan)

George R. Terry (dalam Sukarna,2011:10). mengemukakan tentang *planning* sebagai berikut, yaitu :

“Planning is the selecting and relating of facts and the making and using of assumptions regarding the future in the visualization and formulation to proposed of proposed activation believed necessary to accieve desired result”.

Perencanaan adalah pemilih fakta dan penghubungan fakta - fakta serta pembuatan dan penggunaan perkiraan - perkiraan atau asumsi – asumsi untuk masa yang akan datang dengan jalan menggambarkan dan merumuskan kegiatan – kegiatan yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan”

Dalam pengelolaan website visitingjogja.com perencanaan diawali dengan pengumpulan fakta-fakta mengenai alasan mengapa pembentukan website di butuhkan dan fungsi website sebagai wadah informasi bagi masyarakat. Selanjutnya merumuskan kegiatan dan konten apa saja yang akan dimasukan ke dalam website yaitu konten seputar berita dan konten seputar kepariwisataan.

b. Organizing (Pengorganisasian)

George R. Terry (dalam Hasibuan,2015:40) mengemukakan bahwa pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan kelakuan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka dapat bekerja secara efisien, dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melaksanakan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran.

Dalam pengelolaan website visitingjogja.com tahap *organizing* atau pengorganisasian yaitu pembagian tim pengelola beserta tugasnya, Produksi konten yang terdapat di website visitingjogja.com terbagi menjadi 2 penggolongan yaitu tim pengelola internal Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta yang memproduksi konten Berita dan tim pihak ke tiga yang memproduksi konten kepariwisataan.

c. Actuating (Penggerakan)

Menurut George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 82) mendefinisikan *Actuating* sebagai berikut, yaitu :

“Actuating is setting all members of the group to want to achieve and to strike to achieve the objective willingly and keeping with the managerial planning and organizing efforts”.

Penggerakan adalah membangkitkan dan mendorong semua anggota kelompok agar supaya berkehendak dan berusaha dengan keras untuk mencapai tujuan dengan ikhlas serta serasi dengan perencanaan dan usaha - usaha pengorganisasian dari pihak pimpinan

Dalam pengelolaan website visitingjogja.com tahap Actuating atau penggerakan dilakukan dengan melaksanakan hal-hal yang telah direncanakan pada tahap awal yaitu dengan memproduksi konten yang terdiri dari 2 jenis konten yaitu konten berita dan konten kepariwisataa. Pada konten berita pelaksanaan dilakukan dengan 6 tahap yaitu kegiatan dinas, penugasan, liputan, penulisan naskah, penyuntingan, dan publikasi. Sedangkan tahapan produksi konten kepariwisataan terdiri dari 6 tahap, yaitu: Data, sortir list data, penyerahan list data, peliputan, penulian naskah, penyuntingan naskah, dan publikasi.

d. Controlling (Pengawasan)

George R. Terry (dalam Sukarna, 2011: 110) menyebutkan,

“Controlling can be defined as the process of determining what is to accomplished, that is the standard, what is being accomplished. That is the performance, evaluating the performance, and if the necessary applying corrective measure so that performance takes place according to plans, that is conformity with the standard”.

Pengawasan dapat dirumuskan sebagai proses penentuan apa yang harus dicapai yaitu standard, apa yang sedang dilakukan yaitu pelaksanaan, menilai pelaksanaan, dan bila mana perlu melakukan perbaikan - perbaikan, sehingga pelaksanaan sesuai dengan rencana, yaitu selaras dengan standard (ukuran)

Dalam pelaksanaan pengelolaan website visitingjogja.com tahap *controlling* dilakukan dengan mengawasi dan melakukan pengecekan kembali terhadap konten-konten yang telah diunggah pada website visitingjogja.com apakah telah masuk kepada kategori yang tepat dan apakah waktu pengunggahan telah sesuai. Selain itu dalam menilai apakah pelaksanaan sudah sesuai tujuan yang diharapkan atau belum yaitu dengan membuat rangkuman data seputar website setiap satu tahun sekali. Data tersebut yaitu mengenai jumlah pengunjung dan kunjungan, waktu puncak kunjungan, presentase konten yang paling diminati, dan efektivitas penggunaan SEO.