

**IMPLEMENTASI MANAJEMEN PR PADA PENGELOLAAN WEBSITE
DALAM PEMBENTUKAN CITRA**
(Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

FAIQ HATTA WARDHANA

07730020

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Faiq Hatta Wadhana
Nomor Induk : 07730020
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 10 Juni 2011

Yang Menyatakan,



Faiq Hatta Wardhana
NIM. 07730020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Faiq Hatta Wardhana
NIM : 07730020
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul skripsi : Implementasi Manajemen PR Pada Pengelolaan Website Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 Juni 2011

Pembimbing,

Yani Tri Wijayanti, M. Si
NIP. 19800326 200801 2 010



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

FM-UINSK-PBM-05-05/RO

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DHS/PP.00.9/996-A/2011

Skripsi berjudul : Implementasi Manajemen *PR* Pada Pengelolaan *Website* Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Faiq Hatta Wardhana
NIM : 07730020
Telah dimunaqasyahkan pada : Senin, tanggal 20 Juni 2011
dengan nilai : 13+ (23)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga.

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH

Ketua Sidang

Yani Tri Wijayanti, M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Penguji II

DR. Iswandi Syahputra, M.Si
NIP. 19730423 200501 1 006

Fatma Dian Pratiwi, M.Si
NIP. 19750307 200406 2 001

Yogyakarta, 4 Juli 2011

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAM



Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

MOTTO

“memulai, mencobanya, dan melakukan yang terbaik karna Allah akan selalu membantu dikala ada kesulitan”

“Tidak melakukan apa yang kita ketahui untuk harus kita lakukan adalah sumber kekhawatiran yang akan tumbuh menjadi rasa takut yang hebat mengenai masa depan”

(Mario Teguh)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



Skripsi ini dipersembahkan untuk :

*Abi M. Syafiqul Anam, Ummi Chomsatun,
Mbak Muizza Fatma Wardhani, Mas Yahya
Zainudin dan kedua jagoan kecilku Meydasa
Qanita Yahya dan Syafkendra Anfasa Yahya*

*Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi
UIN Jogja 2007*

*Almamater FISHUM UIN SunanKalijaga
Yogyakarta*

KATA PENGANTAR



أحمد لله رب العلمين . أشهد أن لا إله إلا الله و أشهد أن محمدا رسول الله .

اللهم صل وسلم على سيدنا محمد وعلى آله وأصحابه أجمعين أما بعد:

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan bagi Allah SWT karena telah melimpahkan hidayah, inayah dan rahmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang mengabdikan dirinya sebagai petunjuk untuk kehidupan yang lebih baik dan telah membuka menuju *Dinul Islam*.

Atas keridhoan-Nya, peneliti menyusun skripsi yang berjudul **”Implementasi Manajemen PR Pada Pengelolaan Website Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung)”**. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara moril maupun materiil sehingga peneliti dapat menghadapi berbagai permasalahan dengan baik dan lancar.

Untuk itu dengan segala kerendahan hati peneliti mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M. Hum selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Yani Tri Wijayanti, M. Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan kepada peneliti sekaligus tempat sharing.
3. Seluruh Dosen Prodi Ilmu komunikasi beserta staf Tata Usaha Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Kabag, Kasubag dan seluruh Staff Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung, terima kasih atas semua pengalaman dan pelajarannya.
5. Kedua Orang tua Abi Syafiqul Anam, Umi Chomsatun yang tidak hentinya mendidik dan membimbing, kakak-kakak ku Mbak Dhani dan Mas Udine terima kasih atas motivasi selama ini, dan kedua jagoan kecilku Meyta dan Kenan Om Ta sayang kalian.

6. Mas Rifki Efendi yang tidak ada hentinya ngebanyol terimakasih buat tumpangnya selama ini. Terima kasih juga dukungannya, akhirnya skripsi ini terselesaikan. Kapan nyusul??
7. Kakak-kakaku Mas Syafii, Mas Fadli Hamami, Mas Duan Purba, Mbak Yustina Amelia terima kasih atas semua dukungannya.
8. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan '07 konsentrasi *Public Relations* dan *Advertising* yang tidak dapat disebutkan satu persatu akan tetapi tanpa dukungan kalian, skripsi ini tidak akan selesai.
9. *My Shabee* karnamu skripsi ini bisa terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu peneliti mengharapkan saran yang bersifat membangun sebagai penyempurnaan dan semoga segala bantuan jasa yang telah diberikan kepada peneliti dapat menjadi amal ibadah serta mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amien Ya Rabbal 'alamien.*

Yogyakarta, 10 Juni 2011

Peneliti,

Faiq Hatta Wardhana

NIM.07730020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Telaah Pustaka	6
F. Kerangka Teori	8
G. Metode Penelitian	33
H. Sistematika Pembahasan.....	38
BAB II PROFIL KABUPATEN TEMANGGUNG	
A. Sejarah Pemerintah Kabupaten Temanggung	39
B. Visi dan Misi Kabupaten Temanggung.....	44
C. Lambang Daerah Kabupaten Temanggung.....	46
D. Keadaan Geografi Kabupaten Temanggung	49
E. Potensi Kabupaten Temanggung	50

BAB III PEMBAHASAN

- A. Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Kabupaten Temanggung... 67
- B. Implementasi Manajemen *PR* Pada Pengelolaan *Website*..... 79
- C. Citra Pemerintah Kabupaten Temanggung 96

BAB IV PENUTUP

- A. Kesimpulan 102
- B. Saran 103
- C. Penutup 104

DAFTAR PUSTAKA 105

LAMPIRAN-LAMPIRAN 107



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Sistematika Pembahasan.....	37
Bagan 2 : Pengelolaan <i>website</i> pemerintah daerah Kabupaten Temanggung.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Data Jumlah Pengunjung *Website* Bulan Januari – Mei 2011 93
Tabel 2 : *Visit Duration* 94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : <i>Circle of PR Programming and Communication</i>	27
Gambar 2 : Lambang Daerah Kabupaten Temanggung	46
Gambar 3 : Halaman Muka <i>Website</i> Kabupaten Temanggung	83
Gambar 4 : Hitungan Investasi	87
Gambar 5 : <i>Site Map Website</i>	88
Gambar 6 : Link Blog Desa dan Kecamatan	89
Gambar 7 : <i>Website</i> Pemda Kabupaten Temanggung dalam <i>Search Engine</i>	95
Gambar 8 : <i>Circle of PR Programming and Communication</i>	97

ABSTRACT

Nowadays, technology information and communication are growing up very quickly. That development makes Internet especially signified by Public Relations on its activities. One of its significance is the using of website. In the use of internet, Public Relations has several roles such as distributing information, communicating a policy, promoting products and services. Also, it can be used to build up, keep up and develop positive image of a company.

This research went from the researcher's interest to know the significance and the management of technology, information and communication which is done by the public institution, namely on the institution of Local Government as building up of the image. This institution chosen because of the website management in term of the government image is not be researched, yet. The government institution on its activity cannot be apart from the public or society. The use of Internet by the Local Government in Temanggung becomes an institution representation in the online world. It means that the actualization of its information and communication need a creativity and a carefulness to exploit a chance and pay attention to threatening which appears not only from outside, but also caused by the bad management of medium.

The approach uses the a qualitative method and the collecting of data is done by direct interview which point on the interview guide to the website manager, that is Sub Bagian Production and Media which is under the Public Relations of Temanggung Local Government. Therefore, this kind of research is descriptive qualitative. Because of it, so this research is to describe activity of the research subject which the result is analyzed and discussed later to answer the formulation of the problem.

Based on the result of the research shows that the Public Relations of Temanggung Regency do not strive for the being of communicating website address owned by the Local Government. The website management of Temanggung Local Government is more focus on the daily news release and information management. This website management is not apart from the purpose of image. Since the existence of some indicators, the Public Relations of Temanggung Local Government has succeeded to build up the positive image in society or stakeholder.

Key words: technology information and communication, public relations, image, and management.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi mendorong semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi berkembang secara cepat telah memperlancar arus informasi dari dan ke seluruh penjuru dunia. Dengan adanya perkembangan ini, umat diseluruh dunia memungkinkan untuk menyaksikan suatu peristiwa dalam waktu yang bersamaan.

Perkembangan teknologi informasi diiringi juga perkembangan teknologi komunikasi. Dua aspek yang tidak dapat dipisahkan, teknologi informasi dan komunikasi. Bersumber dari Wikipedia Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Teknologi komunikasi merupakan segala hal yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu dengan yang lain. Teknologi informasi dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *Information and Communications Technologies* (ICT). Teknologi Informasi dan Komunikasi merupakan payung besar teknologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyampaikan informasi.

Adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media yang baru yang digunakan adalah internet. Kriyantono (2008:239) menjelaskan bahwa internet

merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Internet adalah jaringan global dari komputer ke komputer yang saling terhubung dimana individu yang terhubung dengan sebuah jaringan berkomunikasi dengan komputer mana pun dari ribuan komputer lain jika jaringan tersebut juga tersambung dengan berbagai jaringan.

Penggunaan dan pemanfaatan internet saat ini sudah semakin meluas. Kehadiran internet adalah suatu keniscayaan akibat kemajuan masyarakat. A. Muis dalam Kriyantono (2008:240) menuliskan terjadinya pemekaran jenis-jenis media sebagai akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang luar biasa, globalisasi media pun meningkat dalam kualitas. Jaringan internet global telah menciptakan sebuah jalan raya sarat informasi (*information superhighway*) yang amat luas dan seakan-akan tidak berujung. Fenomena budaya komunikasi umat manusia ini sebenarnya sudah di prediksi oleh Marshal McLuhan dengan konsepnya yang terkenal, *The Global Village* (desa mengglobal). Sejak tahun 1996, peranan komunikasi melalui internet cenderung menjadi sebuah jenis media massa baru, karena pengguna internet sudah massal.

Internet merupakan media komunikasi baru. Sebelumnya, ada media cetak berupa surat kabar, dan media elektronik berupa film, televisi dan radio. Perbedaan antara media baru dan media lama dijelaskan pada bukunya Kriyantono (2008:240) yaitu:

1. Desentralisasi, dapat diartikan pusat informasi tidak lagi pada pemasok komunikasi. setiap individu, kelompok, institusi bisa menjadi pemasok komunikasi. Individu bisa membuat *web* sendiri, begitu pula dengan institusi.
2. Kemampuan tinggi, dalam arti tidak terjadi hambatan komunikasi disebabkan oleh pemancar sinyal karena lewat satelit dan kabel.
3. Timbal balik dalam arti ada interaksi langsung antara sumber dengan penerima.
4. Kelenturan atau fleksibilitas pada bagian isi, bentuk atau penggunaan.

Saat ini penggunaan internet dalam aktivitas *Public Relations (PR)* adalah suatu hal yang baru. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi harus dimanfaatkan oleh *PR* untuk memanfaatkan media baru berupa internet. Dalam kompetisi global, pemanfaatan internet berupa *website* menjadi salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan. Dengan adanya penggunaan *website*, berarti menambah variasi media informasi publik. Adanya variasi media memungkinkan adanya variasi kemasan pesan, sehingga penyampaian pesan dan penyebaran informasi tidak monoton.

Tugas pokok dari *PR* adalah menjaga citra organisasi atau perusahaan. Menurut Ruslan menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *PR* dalam melaksanakan manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga perusahaan (2005:10). Citra positif dapat terbentuk salah satunya ditopang karena adanya persepsi positif publik. Oleh karena itu, *PR* harus menjaganya dengan membuka

keterbukaan informasi antara perusahaan dengan publiknya salah satunya dengan pemanfaatan media internet berupa pengelolaan *website*. Dengan kata lain *PR* harus menjaga arus informasi agar berjalan dua arah.

Hal itu pun yang dilakukan Bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung, yaitu membuka keterbukaan informasi melalui media *website*. *Website* oleh Humas Pemerintah Daerah di gunakan sebagai alat untuk membentuk persepsi positif masyarakat (*image*) melalui keterbukaan informasi. Halaman *website* yang beralamat di www.temanggungkab.go.id memuat beberapa *press release* tentang kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung. *Website* juga berisikan informasi umum tentang Kabupaten Temanggung, mulai dari sejarah sampai profil pemerintahan. *Website* Pemerintah Kabupaten Temanggung dikelola oleh bagian Humas dan sebagai pelaksanaannya dilakukan oleh Sub Bagian produksi dan media. *Update* informasi dilakukan setiap hari oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung melalui media *online* ini.

Pemilihan media *online* berupa *website* oleh Humas Pemerintah Daerah karena selain mengikuti kemajuan teknologi informasi dan komunikasi juga agar publik atau masyarakat lebih bisa memberikan *feedback* secara langsung kepada pemerintah melalui *website*. Pesan dari informasi yang akan disampaikan kepada publik atau masyarakat melalui media *online* berupa *website* salah satu hal terpentingnya adalah publik mengetahui alamat untuk mengaksesnya. Informasi yang

diberikan Pemerintah Daerah melalui Bagian Hubungan Masyarakat dengan pengelolaan *website* tidak akan sampai kepada publik, apabila publik tidak mengetahui alamat *website* Pemerintah Kabupaten Temanggung terlebih lagi citra dari masyarakat. Terdapat *noise* atau gangguan dalam penyampaian pesan melalui *website* oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung kepada publik atau masyarakat dan citra positif pun tidak bisa dibangun.

Pada kemajuan teknologi dan komunikasi, *PR* dituntut untuk segera bergerak mengikuti arus tersebut. Meninggalkan media konvensional menuju media elektronik sudah mulai dilakukan oleh *PR* sebagai pencitraan terhadap perusahaan. Melalui *website*, *PR* mampu berkomunikasi, dan menyampaikan informasi kepada publik atau masyarakat. Untuk itu dibutuhkan suatu manajemen program oleh *PR*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti implementasi dari manajemen *PR* terhadap pengelolaan *website* Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung dalam pembentukan citra karena menurut pengamatan sementara peneliti saat ini belum banyak penelitian yang mengangkat citra sebuah pemerintahan dari pengelolaan *website*.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan maka permasalahan dapat dirumuskan : “Bagaimana implementasi manajemen *PR* terhadap pengelolaan *website* dalam pembentukan citra yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen *PR* terhadap pengelolaan *website* dalam pembentukan citra yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung.

D. Manfaat Penelitian

1) Secara Teoritis

Bagi perkembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi khususnya *PR* di segi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

2) Secara Praktik

Bagi pengelola *website* Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung bisa untuk dijadikan sebagai koreksi akan kekurangan yang perlu diperbaiki sebagai pengelolaan media *website* sebagai pencitraan terhadap *stakeholder*.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka pertama yang peneliti gunakan adalah skripsi yang berjudul “*Pengelolaan website dalam menyampaikan informasi kepada publik (Studi komparasi website Pemerintah Kota Surakarta dan Pemerintah Kabupaten Sragen*” karya Sabrina Hartanto (2010) mahasiswi Universitas Atmajaya Yogyakarta. Pada skripsi ini membahas tentang bagaimana sebuah *web* pemerintah berfungsi sebagai media informasi. Studi yang dilakukannya berkonsentrasi pada komparasi pengelolaan *website* dalam menyampaikan informasi Pemerintah Kota Surakarta dan

Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen. Penelitian ini lebih menitik beratkan untuk membandingkan pengelolaan *website* pada instansi Pemerintah Kota dan Pemerintah Daerah. Dari penelitian ini dihasilkan kesimpulan, bahwa tidak menjamin sebuah *website* Pemerintah Kota lebih baik dari Pemerintah Kabupaten dalam hal pengelolaan dan pemanfaatannya. Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh Pemerintah Kabupaten Sragen lebih Maksimal dibandingkan dengan Pemerintah Kota Surakarta. Melihat karakteristik masyarakatnya, yaitu masyarakat desa yang tidak terlalu dinamis dan tidak memiliki tingkat kebutuhan terhadap media massa yang tinggi, pengelolaan *website* Pemerintah Kabupaten Sragen memberikan informasi yang lebih dari masyarakat Sragen butuhkan.

Telaah pustaka kedua berjudul "*Analisis Manajemen Pengelolaan Electronic Publik Relations Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*" oleh Endah Tri SW mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Pada penelitian ini membahas mengenai bagaimana Departemen Pekerjaan Umum Jakarta sebagai institusi pemerintah mengelola *website* departemen. Penelitian lebih memfokuskan pada manajemen pengelolaan *electronic public relations* yang dilakukan oleh Departemen Pekerjaan Umum Jakarta. Dari penelian ini menunjukkan bahwa aktivitas *E-PR* telah menjadi prioritas dari program-program *PR* yang ditentukan oleh Bidang pelayanan dan informasi publik. Keterbukaan informasi dilakukan melalui *PU-Net* untuk menuju perwujudan *good governance*. Dari

sini masyarakat dapat mengakses langsung informasi yang berkaitan dengan program yang telah, sedang dan akan di laksanakan oleh Departemen Pekerjaan Umum.

Dari dua penelitian yang ada perbedaan dengan peneliti yaitu subyek penelitian, penelitian yang pertama lebih menitik beratkan pada komparasi dua *website*, yaitu pemerintah daerah Kabupaten Sragen dengan pemerintah kota Surakarta. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang kedua yaitu subyek penelitian yang digunakan yaitu Dinas Pekerjaan Umum Jakarta. Kesamaan dari kedua penelitian yang ada yaitu pada pengelolaan *website*, namun ada hal yang membedakan dari kedua peneliti yaitu peneliti lebih menitik beratkan pada citra, yang merupakan sebuah tujuan dari pengelolaan *website* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung. Dengan menggunakan 4 tahap manajemen *PR* yang kemudian diturunkan kepada *circle of PR programming and communication* peneliti menjabarkan data yang diperoleh dari lapangan yaitu Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung sebagai pengelola *website*.

F. Kerangka Teori

1. *PR* dalam Organisasi

a. Pengertian *PR*

Public Relations (PR) atau hubungan masyarakat merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari keberadaan organisasi atau perusahaan. *PR* dianggap sangat penting keberadaannya bagi perusahaan, dan humas sendiri memiliki beberapa definisi yang keseluruhannya hampir mempunyai pengertian yang sama.

International Public Relations Associations (IPRA) mendefinisikan *PR* sebagai berikut, *PR* adalah fungsi manajemen yang khas dengan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya menyangkut aktivitas komunikasi pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan panel serta teknik komunikasi yang sehat dan etnis sebagai sarana utama (Ruslan, 2002:16)

Definisi lain tentang *PR* dikemukakan oleh Cutlip, Center (2006:4), Broom “*PR is management function which evaluates public attitude, identifies the policies and procedures of an individual or an organization with the public interest, and plans and executes a program of action to earn public understanding and acceptance*” (*PR* merupakan fungsi manajemen secara khusus yang mendukung terbentuknya saling pengertian dalam komunikasi, pemahaman penerimaan, dan kerjasama antara organisasi dengan berbagai publiknya.

Menurut Dominick dalam buku karangan Morissan (2008:8), humas mencakup hal-hal sebagai berikut:

- 1) Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak,

menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

- 2) Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi.

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan dengan organisasi atau perusahaan merupakan fungsi manajemen. Praktisi humas harus memberikan perhatian terhadap pikiran dan perasaan khalayak terhadap organisasi. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayak.

- 3) Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah. Humas juga harus secara rutin memberikan saran kepada manajemen. Humas harus memiliki kegiatan yang terencana dengan baik. Bagian humas harus mampu mengorganisir dan mengarahkan dirinya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

b. Fungsi dan Proses Manajemen PR

Fungsi *PR* secara garis besar bagi suatu organisasi menurut Ruslan (2005:10) memiliki peran sebagai berikut:

1) *Communicator*

Artinya kemampuan sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak atau elektronik dan lisan (*spoken person*) atau tatap muka sebagainya. Disamping itu juga bertindak sebagai mediator.

2) *Relationship*

Kemampuan peran *PR* atau humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dengan publik internal dan eksternal. Juga, berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak tersebut.

3) *Back up Management*

Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan atau organisasi.

4) *Good Image Maker*

Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas *PR* dalam melaksanakan

manajemen kehumasan membangun citra atau nama baik lembaga perusahaan.

PR atau humas merupakan sebuah bagian di dalam organisasi yang selain berfungsi sebagai penghubung antara organisasi dengan para *stakeholder* (publik), juga berfungsi untuk membangun *image* positif perusahaan atau organisasi agar terbangun kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan. Peran terpenting dari *PR* dapat dilihat melalui tindakan yang dilakukannya ketika menghadapi suatu krisis atau permasalahan yang terjadi pada suatu perusahaan atau organisasi. Seorang *PR* ideal membutuhkan keahlian manajemen program-program *PR* yang baik. Dalam manajemen *PR* mempunyai peran untuk membantu dalam menyesuaikan diri dengan perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Misalnya, politik, ekonomi, perkembangan teknologi komunikasi dan informasi.

Dalam bentuknya yang paling maju, *PR* adalah bagian proses perubahan dan pemecahan masalah di organisasi yang dilakukan secara ilmiah. Praktisi *PR* jenis ini menggunakan teori dan bukti terbaik yang ada untuk melakukan proses empat langkah pemecahan masalah (Cutlip, Center, Broom, 2006:320) yaitu mendefinisikan masalah (atau peluang), perencanaan dan pemrograman, mengambil tindakan dan berkomunikasi, dan mengevaluasi program.

Mendefinisikan masalah atau peluang (*defining the problem*) meliputi kegiatan untuk meneliti dan mengawasi pengetahuan, pendapat, sikap dan tingkah laku khalayak yaitu pihak-pihak yang berkepentingan atau terpengaruh oleh tindakan

dan kebijakan organisasi atau perusahaan. pada intinya, langkah pertama ini merupakan kegiatan intelegen untuk mengumpulkan informasi atau data yang menjadi dasar berpijak praktisi humas guna mengambil langkah selanjutnya. Dalam kegiatan penentuan masalah ini praktisi humas harus menjawab “apa yang terjadi saat ini?”

Untuk melihat *PR* sebagai fungsi manajemen dalam langkah pemecahan masalah pada tahap mendefinisikan masalah atau peluang maka digunakan analisis SWOT untuk menganalisanya. Analisis SWOT (aguswibisono.com : 2010) merupakan salah satu cara untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor *internal* (dalam) dan faktor *eksternal* (luar) yaitu yang pertama *Strengths* (kekuatan), merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Yang kedua adalah *Weakness* (kelemahan), merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

Tahap selanjutnya dalam analisis SWOT adalah *Opportunities* (peluang). *Opportunities* merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan

sekitar. Dan yang terakhir adalah *Threats* (ancaman), Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. .

Masalah yang ditentukan pada langkah pertama digunakan untuk menyusun program, tujuan, tindakan, dan strategi komunikasi. Langkah kedua, perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*) ini mencakup tindakan untuk memasukkan temuan yang diperoleh pada langkah pertama ke dalam kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini merupakan proses untuk menjawab pertanyaan: “berdasarkan situasi yang telah kita pelajari maka apa yang harus kita ubah, perbuat dan katakan?”

Langkah ketiga, melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*) mencakup kegiatan melaksanakan tindakan dan melakukan komunikasi yang sejak awal dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Pertanyaan yang harus diajukan pada tahap ini adalah “siapa yang harus melakukan dan mengatakannya, kapan, dimana, dan bagaimana caranya?”

Langkah terakhir yaitu evaluasi program (*evaluating the program*). Langkah terakhir ini mencakup penilaian atau evaluasi atas persiapan, pelaksanaan dan hasil-hasil program. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan: “bagaimana kita telah melakukannya?” penyesuaian dan perbaikan terhadap tindakan atau komunikasi yang telah dilaksanakan dapat dilakukan berdasarkan umpan balik yang diterima.

c. *PR* Dalam Lembaga Pemerintah

PR dalam lembaga pemerintah merupakan suatu keharusan fungsional dan struktural dalam rangka tugas penyebaran informasi tentang kebijakan, program dan kegiatan-kegiatan pemerintah kepada masyarakat. *PR* di lembaga pemerintah bertugas memberikan informasi dan penjelasan kepada publik atau masyarakat mengenai kebijakan dan langkah-langkah yang diambil oleh pemerintah, serta membina hubungan yang harmonis antara instansi atau lembaga dengan publik atau masyarakat tentang apa yang dikerjakan oleh pemerintah dimana humas itu berada dan berfungsi.

Humas pemerintah merupakan tangan kanan, mata dan telinga pemerintah, di mana mempunyai kewajiban untuk ikut serta mengumpulkan bahan yang akan digunakan untuk mengambil kebijakan dan program pemerintah sehingga mewujudkan tujuan yang diharapkan, baik oleh masyarakat atau pemerintah itu sendiri. *PR* atau humas di lembaga pemerintah berbeda dengan humas perusahaan atau institusi swasta. Humas di perusahaan atau institusi swasta, ketika membangun citra dilakukan dengan tujuan komersialisasi. Sehingga, humas yang berada di perusahaan atau institusi swasta bekerja untuk tujuan profit atau untuk meningkatkan penjualan.

Kegiatan *PR* pemerintah tidak memiliki kepentingan komersial dan bisnis. Tidak ada tujuan profit yang diemban oleh *PR* pemerintah karena tidak ada sesuatu yang diperjualbelikan atau transaksi tidak terjadi baik bentuk produk barang maupun

jasa pelayanan yang ditawarkan kepada pihak yang membutuhkan secara komersial. Fungsi dan tugas *PR* di lembaga pemerintah menekankan pada bentuk *public service* atau *public utilities* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat). (Ruslan, 2005:99)

Berlandaskan pada *public service* atau *public utilities* demi kepentingan pelayanan umum (masyarakat), *PR* pemerintah mempunyai fungsi pokok (Ruslan, 2005:102):

- 1) Mengamankan kebijaksanaan dan program kerja pemerintah yang diwakilinya.
- 2) Memberi pelayanan, menyebarluaskan pesan-pesan informasi mengenai kebijaksanaan hingga mampu mensosialisasikan.
- 3) Menjadi komunikator sekaligus mediator yang proaktif dalam upaya menjembatani kepentingan instansi pemerintah dan masyarakat.
- 4) Berperan serta secara aktif dalam menciptakan iklim yang kondusif dan dinamis demi mengamankan stabilitas dan program pembangunan baik jangka panjang maupun jangka pendek.

PR pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh *PR* pemerintah yaitu peran taktis (jangka pendek) dan peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), *PR* pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang

sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam peran strategis (jangka panjang), *PR* pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk mensukseskan program lembaga yang bersangkutan. (Ruslan, 2005:102).

Karena tujuan *PR* pemerintah berbeda dengan *PR* perusahaan atau institusi swasta, maka etika antara *PR* pemerintah dengan *PR* institusi atau perusahaan swasta tentunya berbeda. Pada prinsipnya, tugas dan fungsi humas pemerintah berlandaskan *two ways traffic of communication*. Tugas dan fungsi *PR* pemerintah tersebut diantaranya (Ruslan, 2005:106):

- 1) Berorientasi demi kepentingan dan tujuan politis dan birokratis dinas pemerintah.
- 2) Memberikan penerangan dan pendidikan masyarakat umum. Tugas ini diberikan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang kegiatan yang akan dilakukan pemerintah dan bagaimana cara melakukannya supaya tidak terjadi perbedaan persepsi antara masyarakat dengan pemerintah.
- 3) Mampu meyakinkan masyarakat dan mensosialisasikan maksud dan tujuan peraturan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Komunikasi yang sering dilakukan untuk tugas ini adalah komunikasi persuasif.

- 4) Menyampaikan dan memonitor pendapat umum yang berkembang, agar peraturan yang dikeluarkan sesuai dengan kenyataan serta dapat diterima oleh masyarakat.
- 5) Menyampaikan informasi atau pesan dari masyarakat kepada pemerintah sebagai masukan bagi instansi yang bersangkutan.
- 6) Membujuk masyarakat agar lebih aktif dalam peran sertanya menunjang program pembangunan.
- 7) Turut aktif mensukseskan program pembangunan.

PR pemerintah memiliki tugas yang tidak mudah. Oleh karena itu, ada beberapa syarat kemampuan yang harus dimiliki oleh *PR* pemerintah. Syarat-syarat tersebut adalah (Darmastuti, 2007:140):

- 1) Mampu mengamati dan menganalisa persoalan yang berhubungan dengan instansinya.
- 2) Kemampuan melakukan komunikasi timbal balik.
- 3) Kemampuan untuk mempengaruhi dan menciptakan pendapat umum (opini publik).
- 4) Kemampuan menjalin hubungan yang baik.

2. *PR* Dalam Internet

Perkembangan *PR* baik secara ilmu maupun profesi tidak bisa lepas dari teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan sebagai media *PR* sebagai bentuk kegiatan baru di dunia *PR*.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas horizontal atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet. Saat ini, dunia *PR* memasuki jaman keemasan, karena teknologi internet ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung. Beberapa di antaranya yang bisa dilakukan praktisi *PR* melalui penggunaan internet:

- a. *PR* menyadari bahwa khalayak atau publik dapat mengakses semua *press release* atau *news release* yang dikirim melalui internet atau *server*, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.
- b. Publik dapat mengakses *press release* dalam bentuk *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*)
- c. *PR* membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *press release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*. (Soemirat, soleh & Elvinaro ardianto, 2005:192)

Menurut Bob Julius Onggo (2004:4) ada beberapa potensi besar yang dapat dimanfaatkan oleh *PR* dalam aktivitasnya di internet, yaitu:

- a. Komunikasi konstan

Internet bagaikan satpam atau sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24/7 (24 jam x 7 hari) dengan potensi target publik seluruh dunia.

b. Respon yang cepat

Internet memungkinkan anda merespon secara cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun pelanggan.

c. Pasar global

Internet telah menutup jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah anda terhubung ke dunia *online*. Anda dapat berkomunikasi dengan pasar Arab Saudi, investor di Swedia dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat-sangat murah.

d. Interaktif

Karena internet sangat interaktif, anda akan tetap mendapatkan *feedback* dari situ anda bisa tahu apa saja yang diinginkan mereka sehingga anda tidak perlu tebak-tebakan.

e. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah antara organisasi anda dan publik 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*.

f. Hemat

PR dalam dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibanding pengeluaran iklan.

Sedangkan menurut Soleh Sumirat dan Elvinaro Ardiano (2005:192), keuntungan *PR* dalam menggunakan internet, diantaranya:

- a. Informasi cepat sampai pada publik.
- b. Bagi *PR*, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- c. Siapapun dapat mengakses internet.
- d. Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
- e. Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Pada situs *web* pemerintah daerah ada sejumlah kriteria yang ditetapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo) dalam buku panduan penyelenggaraan situs *web* Pemerintah Daerah. Kriteria yang diberikan merupakan gambaran ciri-ciri kunci bentuk dasar situs *web* Pemerintah Daerah yang terdiri dari (<http://edwi.dosen.upnyk.ac.id>):

- a. Fungsi, aksesibilitas, kegunaan
Isi informasi situs *web* Pemerintah Daerah berorientasi pada keperluan masyarakat, yaitu menyediakan informasi dan pelayanan yang diinginkan oleh masyarakat. Pada kriteria ini ditekankan adanya anti diskriminasi bagi pengguna, artinya situs *web* pemerintah daerah dapat dibuka tanpa membedakan fasilitas dan kemampuan komputer yang dimiliki oleh pengguna. Desain situs *web* Pemerintah Daerah adalah profesional, menarik,

dan berguna. Berita atau artikel yang ditujukan kepada masyarakat sebaiknya disajikan secara jelas, dan mudah dimengerti.

b. Bekerjasama

Situs *web* Pemerintah Daerah harus saling bekerjasama untuk menyatukan visi dan misi Pemerintah. Semua dokumen pemerintah yang penting harus memiliki URL (*Uniform Resource Locator*) yang tetap, sehingga mesin pencari (*search engine*) dapat menghubungkan kepada informasi yang diinginkan secara langsung.

c. Isi yang Efektif

Masyarakat pengguna harus mengetahui bahwa informasi tertentu akan tersedia pada situs-situs pemerintah daerah manapun. Pengguna memiliki hak untuk mengharapkan isi dari suatu situs *web* Pemerintah Daerah adalah data terbaru dan tepat, serta mengharapkan berita dan materi baru selalu diketengahkan.

d. Komunikasi Dua Arah

Komunikasi yang disediakan pada situs *web* Pemerintah Daerah dalam bentuk dua arah (interaktif). Situs *web* Pemerintah Daerah harus memberikan kesempatan pengguna untuk menghubungi pihak-pihak berwenang, menjelaskan pandangan mereka, atau membuat daftar pertanyaan mereka sendiri.

e. Evaluasi Kesuksesan

Situs-situs *web* Pemerintah Daerah harus memiliki sistem untuk mengevaluasi kesuksesan, dan menentukan apakah situs *web*nya memenuhi kebutuhan penggunanya. Artinya Situs-situs *web* pemerintah daerah harus mengumpulkan, minimal, statistik angka pengguna, pengunjung, jumlah halaman, permintaan yang sukses dan tidak sukses, halaman yang sering dikunjungi dan jarang dikunjungi, halaman rujukan utama. Informasi tambahan mengenai siapa yang menggunakan situs ini, tingkat transfer data. Evaluasi empat bulanan sangatlah direkomendasikan.

f. Kemudahan Menemukan Situs

Pihak pemda harus mempromosikan situs *web* nya dan mendaftarkannya ke mesin pencari. Masyarakat pengguna mungkin tidak bisa menemukan suatu situs *web* pemerintah daerah kecuali pengelola mempromosikannya dan memastikan bahwa mesin pencari mendaftarkannya. Serta mensosialisaiikannya melalui pemberitahuan lewat pers, Hubungan Masyarakat dan brosur.

g. Pelayanan yang diatur dengan baik

Pihak pemda harus menggunakan sumber yang terpercaya; strategi yang jelas, tujuan, dan target pengguna; serta strategi pengembangan masa depan, termasuk langkah menuju pusat data yang dinamis dari media digital lainnya.

3. Citra Perusahaan

Sebuah perusahaan atau organisasi harus memberi perhatian yang cukup untuk membangun suatu citra (*image building*) yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi. Citra perusahaan yang positif merupakan hal yang utama sebagai penentu kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi.

Sukatendel dalam Soemirat dan Ardianto (2004:112) menyatakan bahwa citra adalah : *The impression, the feeling, the conception which the public has of a company, a consciously created impression of an object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi). Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif. Citra merupakan salah satu asset terpenting dari suatu perusahaan atau organisasi atau sering disebut *Favourable Opinion*.

Frank Jefkins (1998:20) dalam bukunya membagi enam jenis citra yaitu:

a. Citra bayangan

Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya. Pengertian lain citra bayangan yaitu citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini seringkali tidaklah tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan ataupun pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar.

b. Citra yang berlaku

Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang biasanya serba terbatas.

c. Citra yang diharapkan

Citra yang diharapkan (*wish image*) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini juga tidak sama dengan citra sebenarnya. Biasanya citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada walaupun dalam keadaan tertentu, citra yang terlalu baik juga bisa merepotkan.

d. Citra perusahaan

Citra perusahaan sering disebut juga sebagai citra lembaga. Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti sejarah dan riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas dibidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset.

e. Citra majemuk

Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan citra organisasi tersebut secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki suatu perusahaan boleh dikatakan sama banyaknya dengan jumlah pegawai yang dimilikinya. Untuk menghindari berbagai hal yang tidak diinginkan, variasi citra harus ditekan seminimal mungkin dan citra perusahaan secara keseluruhan harus ditegakkan. Banyak cara yang bisa dilakukan, antara lain dengan mewajibkan semua karyawan mengenakan pakaian seragam, menyamakan jenis dan warna mobil dinas, symbol, lencana, pelatihan staf, bentuk bangunan.

f. Citra yang baik dan buruk

Citra *PR* yang ideal adalah kesan yang benar, yakni sepenuhnya berdasarkan pengalaman, pengetahuan serta pemahaman atas kenyataan yang sesungguhnya. Itu berarti citra tidak dapat 'dipoles agar lebih indah dan warna aslinya' (karena hal itu justru dapat mengacaukannya). Suatu citra yang lebih baik sebenarnya bisa dimunculkan kapan saja, termasuk ditengah terjadinya musibah atau sesuatu yang buruk. Caranya adalah dengan menjelaskan secara jujur apa yang menjadi penyebabnya, baik itu informasi yang salah atau perilaku yang keliru. Usaha adanya pemolesan citra merupakan sebuah penyalahgunaan *PR*.

Kiat dan metode *Circle PR programming & communication* yang terdiri dari rangkaian perencanaan, pelaksanaan, dan komunikasi *PR* hingga dievaluasi atau pengawasan secara sistematis, dapat memudahkan perekrayasaan pencapaian tujuan dan sasaran utama perusahaan atau organisasi. Antara tujuan dan sasaran, hubungannya erat sekali. “Tujuan” bersifat kualitatif dan abstrak atau umum, sedangkan “sasaran” bersifat kuantitatif atau secara konkretnya menitikberatkan pada hasil akhir (wujud) yang akan dicapai (Ruslan, Rosady, 1999:42)

Gambar 1

Circle of PR Programming & Communication



Sumber : Ruslan, Rosady, 1999:42

Sebagai penjelasan yang lebih mendalam dari tahapan-tahapan *Circle of PR Programming & Communication*, atau melalui rangkaian perencanaan dan penggiat berkomunikasi untuk menuju sukses dan meraih target yang pertama disebut tujuan. Tujuan berkaitan dengan program, penggiatan, dan komunikasi (*action plan*), yang disusun secara berurutan, “tujuh langkah sukses”. Hal itu dimulai dari perincian analisis situasi dan komunikasi, menentukan tujuan dan waktu, sasaran khalayak (*target audience*) dan *job description* bagi semua personel yang terlibat, dukungan sarana media, anggaran hingga perencanaan tugas, pengecekan dan menganalisis hasil (evaluasi) dari pelaksanaan untuk mencapai tujuan akhir (target) dari PR tersebut (Ruslan, Rosady, 1999:45)

Dari semua rencana dan kegiatan *Circle of PR Programming & Communication* tersebut, mulai dari rencana sampai evaluasi, bagaimana tujuan dari perencanaan dan penggiatan setiap langkah-langkah tersebut sebelumnya, siapa yang dilibatkan sebagai pendukung (*internal & eksternal relations*). Semua itu harus mengacu kepada tujuan paling utama. Apakah sasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan menguntungkan atau tidak, hasil yang diharapkan akan tercapai yaitu , (Ruslan, Rosady, 1999:50):

a. Citra

Citra merupakan tujuan pokok sebuah perusahaan. Terciptanya suatu citra perusahaan (*corporate image*) yang baik dimata khalayak atau publiknya akan banyak menguntungkan. Misalnya akan menularkan citra yang serupa kepada

semua produk barang dan jasa yang dihasilkannya, termasuk bagi para pekerjanya (*employee relations*) akan menjadi suatu kebanggaan tersendiri, akan menimbulkan *sense of belonging* terhadap *company* tempat mereka bekerja. Pengertian citra itu sendiri abstrak atau *intangibile*, tetapi wujudnya bisa dirasakan dari hasil penilaian, penerimaan, kesadaran, dan pengertian, baik semacam tanda respek dan rasa hormat, dari publik sekelilingnya atau masyarakat luas terhadap perusahaan sebagai sebuah badan usaha ataupun terhadap personelnya (dipercaya, professional dan dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik).

b. Kepercayaan

Suatu kepercayaan berkaitan erat dengan atau hampir sama dengan istilah citra. Boleh dikatakan, citra lebih bersifat abstrak mengenai suatu pandangan, persepsi, opini, penilaian secara umum yang mengandung pengertian positif. Kepercayaan tersebut lebih konkret sifatnya, lebih mengarah kepada kesan dan pendapat atau penilaian positif yang bersifat pandangan pribadi atau individu yang bersangkutan terhadap suatu perusahaan atau organisasi. Kalau kepercayaan individu-individu tersebut terhimpun dalam jumlah publik atau masyarakat yang lebih luas akan tercipta suatu citra.

c. Realitas

Tujuan pokok (sasaran) yang hendak dicapai oleh perusahaan atau organisasi, melalui rangkaian *PR Programming & Communication* tersebut bukan tujuan

khalayan atau tanpa hasil nyata. Tetapi tujuan disini adalah realistis, jelas terwujud, dapat diukur dan hasil dari program tersebut dapat dipertanggung jawabkan dengan perencanaan yang matang dan sistematis. Hasilnya atau keuntungan-keuntungannya bisa dirasakan oleh semua pihak. Semua biaya, tenaga, dan buah pikiran yang telah dipikirkan tersebut selama ini tidak akan sia-sia dan bisa diraih, baik berupa nilai materiil maupun moril bagi perusahaan, karyawan, dan khalayak publiknya.

d. Kerja sama yang saling menguntungkan (*Mutual Symbiosis*)

Semua hasil kerja sama (*mutual symbiosis*), saling mempercayai (*mutual confidence*), saling menghargai (*mutual appreciation*) dari berbagai pihak, baik dari perusahaan, karyawan, maupun masyarakat, nasabah dan pelanggan atau khalayak luas akan terasa bermanfaat bila tujuan pokok (sasaran) perusahaan bisa tercapai dengan sukses dan menguntungkan semua pihak. Hal ini semacam sirkulasi (perputaran) suatu mekanisme produksi dalam sebuah perusahaan industri, mulai dari bahan mentah, proses produksi, hingga menghasilkan suatu produk barang atau jasa tertentu, kemudian dipasarkan dan manfaatnya sampai ke tangan konsumen.

e. Keterikatan

Suatu rencana yang telah dibuat dan disepakati harus konsisten dapat dilaksanakan sampai tuntas dan berhasil. Hal ini merupakan komitmen yang mengandung asas konsensual yang harus mengikat erat secara yuridis, teknis

maupun mekanis perencanaan dan penggiatan, mulai dari awan rencana program hingga evaluasi dan kemudian dukungan para personel yang terlibat, baik publik internal maupun eksternalnya. Rencana juga harus berorientasi pada suatu tujuan tertentu dan menghasilkan sesuatu demi kepentingan bersama (*mutual interest*).

4. Komunikasi Dalam Al-Quran

Al-qur'an tidak memberikan uraian secara spesifik tentang istilah komunikasi. kata komunikasi sendiri berasal dari bahasa latin , *communication*, dan bersumber dari kata *cummunis* yang berarti sama, maksudnya sama makna. Dari akar kata yang sama muncullah istilah komunis (*cummunis*), yaitu paham yang meyakini bahwa semua makhluk (penduduk) harus memiliki hak yang sama rata, miskin sama miskin, atau kaya sama kaya. Dengan mendasar pada filsafat *communis* ini, maka komunikasi yang komunikatif harus terposisikan sama kedudukannya, antara sang komunikator dengan sang komunikan. (Riyanto: 2009:155)

Meskipun al-Qur'an secara spesifik tidak membicarakan masalah *komunikasi*, namun, jika diteliti, ada banyak ayat-ayat al-Qur'an yang memberikan gambaran umum tentang prinsip-prinsip komunikasi. Prinsip-prinsip komunikasi dalam al-Quran yaitu *qaulan sadida* yang terdapat pada Qs. An-Nisa : 9 yaitu tentang berbicara yang benar:

وَلِيَحْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا

سَدِيدًا

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan di belakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar”. (QS. An-Nisa: 9)

Ucapan yang benar adalah yang sesuai dengan al-Qur'an, as-Sunnah, dan Ilmu. Al-Qur'an menyindir keras orang-orang yang berdiskusi tanpa merujuk kepada al-Kitab, petunjuk, dan ilmu. Al-Qur'an menyatakan bahwa berbicara yang benar, menyampaikan pesan yang benar, adalah prasyarat untuk kebenaran (kebaikan, kemaslahatan) amal. Bila kita ingin mensukseskan karya kita, bila kita ingin memperbaiki masyarakat kita, maka kita harus menyebarkan pesan yang benar dengan perkataan yang lain. Hal ini berarti masyarakat menjadi rusak jika isi pesan komunikasi tidak benar. Sementara berkaitan dengan *qaul sadid*, terdapat banyak penafsiran, antara lain, perkataan yang jujur dan tepat sasaran, perkataan yang lembut dan mengandung pemuliaan bagi pihak lain, pembicaraan yang tepat sasaran dan logis, perkataan yang tidak menyakitkan pihak lain, perkataan yang memiliki

kesesuaian antara yang diucapkan dengan apa yang ada di dalam hatinya (Riyanto:2009:166).

Penggunaan internet untuk menunjang kegiatan *PR* dimungkinkan untuk menjalin hubungan baik (*relationship*) untuk mendapatkan bahkan mempertahankan dukungan publik. Dengan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan *stakeholders* muncul adanya saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama dan toleransi antara kedua belah pihak. Untuk menjaga itu semua yang perlu dilakukan oleh seorang *PR* salah satunya adalah menyapaikan informasi secara benar.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Maleong (2000:3) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (*utuh*). Sehingga dalam hal ini, tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

Penelitian kualitatif (termasuk penelitian historis dan deskriptif) adalah penelitian yang tidak menggunakan model-model matematik, statistik atau komputer. Proses penelitian dimulai dengan menyusun asumsi dasar dan aturan berpikir yang

akan digunakan dalam penelitian. Asumsi dan aturan berpikir tersebut selanjutnya diterapkan secara sistematis dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk memberikan penjelasan dan argumentasi. Dalam penelitian kualitatif informasi yang dikumpulkan dan diolah harus tetap obyektif dan tidak dipengaruhi oleh pendapat peneliti sendiri. Penelitian kualitatif banyak diterapkan dalam penelitian historis atau deskriptif.

2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah Bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung sebagai pengelola *website*. Cara pengambilan sampel menggunakan teknik adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. *Metode purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Widodo, 2004:48). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada Kepala Bagian Humas, dan Sub Bagian Produksi dan Media Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung.

3. Subyek penelitian

Subyek penelitian ini adalah pengelolaan *website* dalam rangka pembentukan citra oleh Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung.

4. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Dalam rangka menggambarkan proses pelaksanaan dan menggali informasi yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian sebagaimana telah diformulasikan

dalam rumusan masalah, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif, dengan mengkombinasikan pendekatan kualitatif, analisis data sekunder dan wawancara mendalam secara langsung (*Indepth Interview*) untuk menggali data-data primer. (Moleong, 2000:29). Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada Bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung sebagai pengelola *website*.

b. Dokumen

Dalam buku Moleong (2000:161) dokumen ialah setiap setiap bahan tertulis ataupun film, lain dari *record* (setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan pegujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting), yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik. Sedangkan menurut Pawito (2007:96) dalam bukunya menjelaskan data yang berupa dokumen, teks, atau karya seni yang kemudian di narasikan dalam pembahasan. Dalam penelitian ini, dokumen yang di gunakan dalam, penelitian adalah dokumen yang berada di Humas pemerintah daerah Kabupaten Temanggung, yaitu dokumen tertulis yang berada di kantor Humas ataupun dokumen yang berada di *website* Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung (www.temanggungkab.go.id)

5. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan yang akan diwawancarai. Metode yang digunakan yaitu dengan wawancara. Wawancara adalah

percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan.. (Moleong, 2000:135). Wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data yang didasarkan pada percakapan secara intensif dengan suatu tujuan tertentu. Wawancara dilakukan untuk mendapat berbagai informasi menyangkut masalah yang diajukan dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada responden yang dianggap menguasai masalah penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari dokumen-dokumen yang sudah ada dan observasi (pengamatan). Dokumen merupakan data berupa dokumen yang diperoleh di Bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung untuk digunakan sebagai pendukung penelitian. Observasi dilakukan di lingkungan Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung.

6. Metode Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman dalam Didik di situsnya (<http://www.damandiri.or.id>) untuk menganalisis penelitian maka dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Pengumpulan data, melalui wawancara, observasi dan dokumen.

- b. Reduksi. Langkah ini adalah untuk memilih informasi mana yang sesuai dan tidak sesuai dengan masalah penelitian. Informasi diperoleh dari Bagian Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung.
- c. Penyajian. Setelah informasi dipilih maka disajikan bisa dalam bentuk tabel, ataupun uraian penjelasan.
- d. Tahap akhir, adalah menarik kesimpulan.

7. Metode Keabsahan Data

Metode yang digunakan dalam pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini adalah Triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. (Moleong, 2000:178). Metode keabsahan data yang digunakan peneliti adalah triangulasi teknik metodologis. Pada triangulasi dengan metode, menurut Patton dalam buku Moleong (2000:178), terdapat dua strategi, yaitu :

- a. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
- b. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

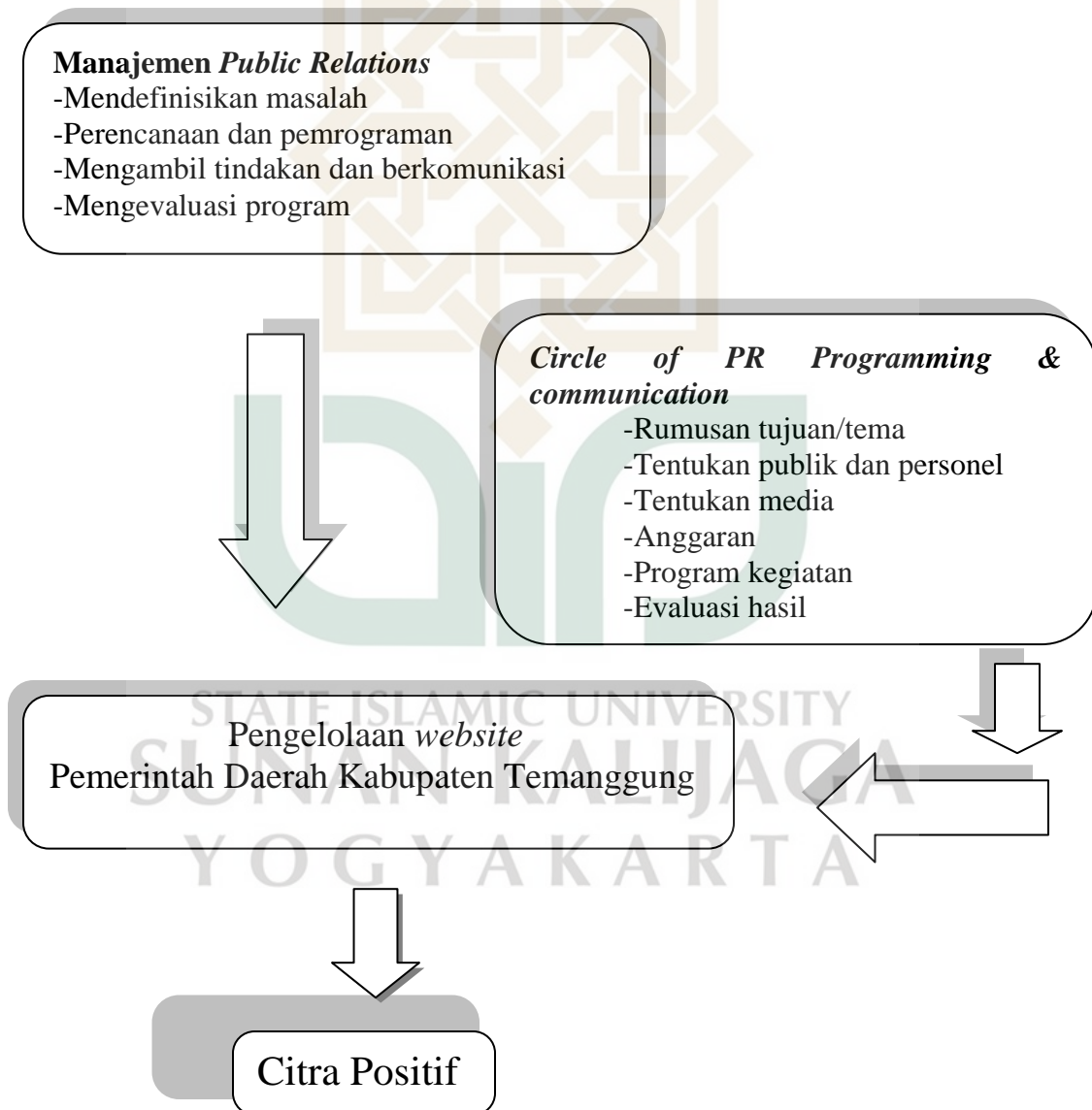
Triangulasi metode menunjuk pada upaya peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan penelitian) dengan data yang diperoleh

dengan menggunakan metode lain (misalnya transkrip dari *in-depth interview*) mengenai suatu persoalan dan dari sumber yang sama. (Pawito, 2007:99).

H. Sistematika Pembahasan

Bagan 1.

Sistematika Pembahasan



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Humas merupakan sebuah bagian di dalam organisasi yang selain berfungsi sebagai penghubung antara pemerintah dengan para *stakeholder* (publik), juga berfungsi untuk membangun *image* positif instansi agar terbangun kepercayaan publik terhadap pemerintah. Dilihat melalui empat tahap manajemen *PR* terhadap pengelolaan *website* dalam rangka pembentukan citra yang dilakukan oleh pemerintah daerah Kabupaten Temanggung mulai dari mendefinisikan masalah (*defining the problem*), perencanaan dan penyusunan program (*planning and programming*), melakukan tindakan dan berkomunikasi (*taking action and communicating*) dan evaluasi program (*evaluating the program*) Humas pemerintah daerah Kabupaten Temanggung sudah menjalankan semuanya. Namun pada tahap tindakan dan berkomunikasi Humas pemerintah daerah hanya terlihat melakukan tindakan saja, namun untuk berkomunikasi masih belum ada. Berkomunikasi yang dimaksud disini adalah mengenalkan *website* tersebut ke publik ataupun *stakeholders*.

Citra dan kepercayaan yang dibentuk pemerintah daerah Kabupaten Temanggung dibentuk salah satunya melalui media *online* berupa *website*. Humas Pemerintah Kabupaten Temanggung melihat citra positif terbentuk dari data statistik jumlah pengunjung dan waktu kunjung, *feedback* yang diberikan publik kepada pemerintah daerah melalui *website* dengan memberikan informasi yang jelas dan bahasa yang digunakan sopan, dan adanya kepercayaan dari SKPD dan UKM yang

berada di Temanggung dengan bekerja sama untuk memberikan informasi untuk di *upload* di *website*.

B. Saran

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan *website* milik pemerintah daerah Kabupaten Temanggung dan sebagai bentuk pencitraan yang dilakukan oleh bagian humas, maka dari pengelolaan *website* hendaknya melakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Hendaknya lebih meningkatkan kualitas layanan *website* dengan lebih memperhatikan keinginan dan kebutuhan masyarakat masa kini yang lekat dengan teknologi informasi dan komunikasi sehingga jumlah pengunjung *website* milik pemerintah daerah Kabupaten Temanggung meningkat.
2. Hendaknya menu-menu yang ditampilkan di halaman muka *website* juga ditonjolkan potensi daerah seperti pariwisata, makanan khas, kebudayaan yang ada di Temanggung, mengingat Temanggung memiliki potensi yang besar dan sangat potensial untuk dikembangkan, contohnya bidang pariwisata, kuliner dan perkebunan.
3. Hendaknya dari pihak pengelola *website* mengkomunikasikan kepada masyarakat luas adanya *website* pemerintah dengan memanfaatkan media *videotron*, dengan menuliskan alamat *website* di dinding *videotron*, atau menuliskan alamat *website* pada setiap ada *banner* atau *background* setiap acara pemerintahan. Sehingga tujuan atau target dari pencitraan yang akan di bentuk oleh Humas melalui pengelolaan *website* bisa terbentuk lebih luas.

C. Penutup

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah puji syukur kehadirat Allah Rabbul Izzati atas karunia rahmat dan limpahan rizki-Nya, maka terselesaikan skripsi ini yang berjudul ”Implementasi Manajemen *PR* Pada Pengelolaan *Website* Dalam Pembentukan Citra (Studi Deskriptif Kualitatif pada Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Temanggung).

Dengan segala kerendahan hati, diakui dalam penelitian skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan penulis. Namun demikian telah diusahakan kearah kesempurnaan agar dapat memenuhi syarat-syarat yang ada.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tidak luput dari dorongan dan bantuan berbagai pihak, baik yang berupa materiil dan spiritual. Banyak terima kasih penulis haturkan, semoga amal kebaikan dari pihak-pihak yang telah membantu mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata, hanya doa yang bisa di panjatkan kepada Allah sang penguasa jagad raya semoga kita semua mendapat rahmat serta perlindungan-Nya. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-qur'an. 2005. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penterjemah al-Quran. Bandung: CV Diponegoro.
- Cutlip, Scoot M, et al.. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Darmastuti, Rini. 2007. *Etika PR dan E-PR*. Yogyakarta: Dava Media.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Disempurnakan oleh Daniel Yadin. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *PR Writing: Media Public Relations Membangun Citra Corporate*. Jakarta: Kencana.
- Maleong, J.Lexy. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morrisan, M.A. 2008. *Manajemen Public Relations: Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Kencana.
- Onggo, Julius Bob. 2004. *E-PR – Menggapai Publisitas di Era Interaktif Lewat Media Online*. Yogyakarta: Andi.
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS.
- Riyanto, Waryani, Fajar. 2009. *Jurnal Komunkikasi Profetik vol.2 : Komunikasi Verbalistik Qur'anik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora: Yogyakarta.
- Ruslan , Rosady. 1999. *Praktik dan Solusi Public Relations*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- _____ 2002. *Teori Kehumasan Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____ 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye PR*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh. Elvinaro, Ardianto. 2005. *Dasar-dasar PR*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Widodo. (2004). "*Cerdik Menyusun Proposal Penelitian*". Magna Script, Jakarta

Skripsi:

Hartanto, Sabrina, 2010. *Pengelolaan website dalam menyampaikan informasi kepada publik (Studi komparasi website Pemerintah Kota Surakarta dan Pemerintah Kabupaten Sragen*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

Tri, Endah. 2010. *Analisis Manajemen Pengelolaan Electronic Public Relations Departemen Pekerjaan Umum Jakarta*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan “Veteran”

Internet:

Analisis SWOT . 2010. <http://aguswibisono.com/2010/analisis-swot-strength-weakness-opportunity-threat/> (diakses tanggal 6 April 2009 pukul 22.45)

Manajemen *E-Gov*. <http://edwi.dosen.upnyk.ac.id/manajemen%20egov.pdf> (diakses tanggal 23 Maret 2011 pukul 23.05)

http://digilib.umy.ac.id/file_skripsi.php?what=skripsi&id=2004000629&code=1 (diakses tanggal 25 Maret 2011 pukul 00.15)

<http://www.damandiri.or.id/file/didikwahounairbab4.pdf> (diakses tanggal 23 Maret 2011 pukul 00.51)

www.temanggungkab.go.id



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA