

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang.**

Sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, organisasi memiliki banyak pilihan media yang dapat dimanfaatkan untuk publikasi dan membentuk opini publik. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak (Canggara, 2009:123). Perkembangan media ini berdampak pada perilaku komunikasi kebanyakan orang, kebutuhan informasi yang lebih cepat dan mudah tentunya menuntut para pemberi informasi untuk memiliki sebuah media. Media lahir sebagai alat untuk menjembatani suatu pesan ketika kebutuhan informasi dirasakan semakin meningkat dan tidak dapat diatasi dengan komunikasi antar personal.

Salah satu media yang dapat digunakan untuk melakukan fungsi tersebut adalah media *online* seperti *website*. *Website* merupakan gambaran menyeluruh dan representatif dari sebuah perusahaan atau organisasi (Kriyantono, 2008:263). *Website* dalam organisasi sebagai wadah masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai organisasi secara langsung, cepat dan mudah yang diharapkan dapat membangun opini positif dari masyarakat. Salah satu fungsi klasik media ialah menjadi wacana pembentukan pendapat umum. Media tidak hanya bisa dilihat dari

aspek sebagai industri hiburan dan informasi tetapi juga sebagai sarana pembentuk pendapat umum atau opini publik (Cangara, 2009:194).

Dengan tersedianya internet yang bisa diakses semua orang, maka setiap organisasi atau perusahaan yang ingin dikenal secara luas maupun organisasi atau perusahaan yang ingin menjaga hubungan baik dengan masyarakat perlu membuat *website* untuk memperluas pengenalan informasi tentang organisasi atau perusahaan mereka.

Di tengah kebutuhan informasi yang tinggi dan perkembangan media baru, pola pikir masyarakat pun semakin berkembang. Masyarakat semakin kritis dalam berpikir dan bertindak membentuk opini baik secara langsung ataupun tidak. Masyarakat mampu menilai dan berargumen mengenai berbagai hal atau isu-isu yang tengah berkembang seperti kebijakan baru pemerintah, pembangunan, kinerja dan sebagainya. Organisasi pemerintahan termasuk orang-orang didalamnya sering kali dipandang kurang baik oleh masyarakat luas. Hal ini dikarenakan beberapa oknum diketahui melakukan tindakan negatif yang mempengaruhi penilaian dan kurang transparannya informasi yang disampaikan kepada masyarakat mengakibatkan rendahnya kepercayaan publik. Hasil survei SMRC (*Saiful Mujani Research and Consulting*) mengatakan bahwa masyarakat menilai bahwa kinerja pemerintah yang paling buruk terkait dengan kondisi korupsi dan politik (Rubrik Nasional:2014). Rendahnya penyerapan APBD juga menjadi indikasi rendahnya kinerja aparaturnya pemerintahan di Riau (Fakta Indonesia:2014).

Melihat urgensi media *website* sebagai alat membangun opini publik, Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau sebagai salah satu institusi pemerintah telah memiliki *website* organisasi. *Website* ini dibuat dengan tujuan yakni menyebarluaskan informasi seaktif mungkin kepada masyarakat secara transparan dan berimbang. Informasi-informasi tersebut berisi tentang berbagai macam kegiatan yang dilakukan dinas-dinas yang ada di Provinsi Riau, berita pembangunan termasuk di dalamnya kinerja pemerintahan Provinsi Riau. Selain itu, *website* Diskominfo ini sebagai bentuk upaya membangun opini publik yang positif dan untuk mengimbangi opini-opini publik negatif dengan menampilkan informasi tentang berbagai kinerja organisasi, keberhasilan organisasi, dan sampai dimana pembangunan yang telah dilakukan organisasi pemerintahan yang ada di Provinsi Riau. *Website* difungsikan untuk menggiring dan membentuk opini publik mengenai kinerja dinas yang ada di Provinsi Riau yang kebanyakan terlihat buruk di mata masyarakat. Jika dilihat dari media-media yang ada untuk penyebarluasan informasi media *website* termasuk ke dalam media paling efektif. Apalagi di era *cyber* media ini media elektronik dan media cetak kurang bisa mengimbangi kebutuhan masyarakat yang tinggi akan informasi. Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau terbentuk berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 9 Tahun 2008. Dinas Komunikasi Informatika provinsi Riau sebagai salah satu institusi Pemerintah Provinsi Riau sangat berkepentingan terhadap pemanfaatan layanan *cyber* media. Melalui layanan ini terwujudlah

masyarakat informasi Provinsi Riau yang mampu mengimplementasikan UU RI Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik (KIP) dengan baik, benar dan penuh rasa tanggung jawab (Diskominfo:2013).

Sebagai organisasi yang berhubungan langsung dengan pemerintah dan organisasi yang menyebarluaskan berbagai informasi kepada publik lewat *website* organisasi agar tercapainya hubungan baik dan saling mendukung demi terciptanya *good governance* maka Dinas Komunikasi Informatika sebagai jembatan memiliki peran yang penting. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang bagaimana **“Upaya Dinas Komunikasi Informatika (Diskominfo) Provinsi Riau Dalam Membangun Opini Publik Melalui *Website*”**.

## **B. Alasan Pemilihan Judul**

Adapun alasan penulis memilih judul di atas, berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Masalah ini menarik bagi peneliti, karena di era *cyber* media seperti sekarang dimana keterbukaan informasi sangat tinggi pemilihan media yang efektif sangat perlu diperhatikan oleh organisasi dalam upaya penyebaran informasi untuk masyarakat dalam membangun opini publik yang positif.
2. Penulis merasa mampu meneliti baik dari segi waktu, tenaga dan dana.

3. Masalah ini memiliki relevansi kajian keilmuan dengan konsentrasi penulis yakni *public relations* pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi.

### C. Penegasan Istilah

Dalam judul penelitian yang penulis angkat terdapat beberapa istilah yang perlu diberikan penjelasan untuk mempermudah pemahaman dan pengertian serta untuk menghindari kesalahpahaman. Penjelasan istilah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Upaya

Usaha, daya dan akal untuk menyampaikan suatu maksud (Yasyin, 1997:492).

2. Opini Publik

Opini publik adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai sebuah masalah atau kontroversial yang menyangkut kepentingan umum (Moore, 2005:54).

3. *Website*

*Website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi (Yuhefizar, 2009:2).

## **D. Permasalahan**

### 1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a. Masih buruknya opini masyarakat terhadap kinerja pegawai di organisasi pemerintahan.
- b. Terbatasnya jumlah petugas yang meliput berita langsung ke lapangan sehingga kemungkinan kehilangan informasi tentang pembangunan masyarakat masih ada.
- c. Belum adanya evaluasi organisasi tentang efektivitas upaya yang telah dilakukan dalam membangun opini publik melalui *website*.
- d. Kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang ditampilkan dalam media *website* karena diduga sebagai hasil rekayasa.

### 2. Batasan Masalah

Penulis perlu memberikan batasan agar pembahasan tidak terlalu luas. Dalam penelitian ini penulis hanya meneliti tentang upaya Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau dalam membangun opini publik yang positif. Adapun batasan yang akan diteliti yaitu upaya membangun opini publik positif melalui informasi yang ditampilkan melalui media *website* oleh Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau.

### 3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana upaya Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau dalam membangun opini publik melalui *website* ?

### **E. Tujuan Penelitian**

Bertitik tolak pada rumusan masalah di atas, maka maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui upaya Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau dalam membangun opini publik melalui *website*.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini diharapkan berdaya guna sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan terhadap pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya dalam kajian media *website* sebagai alat untuk menyebarkan informasi dan membangun opini publik yang positif.
  - b. Hasil penelitian yang diperoleh dapat berguna sebagai referensi atau pembanding bagi peneliti-peneliti yang ingin mengkaji

*website* sebagai media untuk membangun opini publik di era *cyber* media.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Persyaratan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi (S.I Kom) pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- b. Penelitian ini bermanfaat bagi lembaga yang diteliti sebagai bahan evaluasi kebijakan organisasi di Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau terkait dengan media yang digunakan untuk pelayanan masyarakat dalam membangun opini publik.

## G. Kerangka Teoritis

### 1. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam penelitian ini dicantumkan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Putri Chintia Anggita FP (2010) dengan judul “Efektivitas Media *Website* Terhadap Kepuasan Pelanggan”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan metode yang digunakan yakni metode korelasi. Metode korelasi menjelaskan 2 variabel yang memiliki hubungan sebab akibat dan ketergantungan antara variabel X dengan



variabel Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel X ialah media *website* dan variabel Y ialah kepuasan pelanggan. Penelitian yang telah dilakukan ini menghasilkan kesimpulan bahwa pengelolaan *website* oleh PT. PLN (Persero) APJ Banten Utara masih belum maksimal, dapat dilihat dari jumlah pelanggan yang menggunakan keluhan sedikit sekali, isi *website* masih belum lengkap dan tidak selalu *update* serta tata *layout* yang kurang menarik. Sedangkan dari aspek kepuasan pelanggan dapat dikatakan sudah cukup puas dilihat dari harapan, persepsi dan pelayanan yang diterima. Dan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media *website* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian kedua dilakukan oleh Diyah Ayu Eka Pujiarni (2010) dengan judul “Efektivitas Isi Pesan Media Internal *Website* Hello *Online* Pada Karyawan PT Telkom Divre II Jakarta”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini hanya memaparkan situasi atau peristiwa tidak menjelaskann hubungan. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa komunikasi yang dilakukan oleh Divisi Komunikasi melalui media internal *website* dinilai efektif serta diketahui bahwa efek yang timbul yaitu efek kognitif, afektif dan konatif.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Usman (2011) dengan judul “Upaya *Public Relations* Eka Hospital Dalam Membangun Citra Positif Rumah Sakit”. Penelitian ini menggunakan pendekatan

kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini peneliti berkesimpulan bahwa praktisi *Public Relations* Eka Hospital telah berupaya untuk membangun citra positif dengan perencanaan kerja dan menciptakan komunikasi yang baik serta mengembangkan evaluasi total, kemudian *Public Relations* juga melakukan publikasi kepada masyarakat tentang keberadaan Eka Hospital, yang memiliki karyawan dan tenaga kesehatan yang profesional.

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Peneliti ingin memaparkan bagaimana upaya yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi Informatika dalam membangun opini publik melalui media *website*.

## 2. Kerangka Teoritis

### a. Upaya

Upaya adalah usaha untuk menyampaikan maksud tujuan (Marsan, 2000:360). Upaya dalam penelitian ini dimaksudkan kepada organisasi di dalam membangun opini publiknya melalui media *website* sebagai sarana atau alat penyampai informasi secara mudah, cepat dan luas ditengah perkembangan teknologi modern.

Dalam upaya mencapai citra positif dan opini publik yang menguntungkan tidak terlepas dari bentuk komunikasi yang bersifat *two way communication* (komunikasi dua arah atau timbal balik). Agar lebih efisien dalam penyebaran informasi dan pembentukan citra

dan opini publik diperlukan media komunikasi (Soemirat, 2010:26-27).

Akan tetapi, waktu dan jarak sering kali akan membutuhkan penggunaan sistem penyampaian pesan atau media yang tepat. Di banyak masyarakat sekarang, kontak tatap muka mulai digantikan oleh transmisi dengan perantara. Komunikasi lisan digantikan oleh komunikasi tertulis. Surat tulis tangan digantikan oleh surat yang di print. Publikasi cetak membuka jalan bagi munculnya penyiaran bergambar beserta suara. Pesan suara membuka jalan bagi munculnya jaringan komputer yang menyampaikan sinyal secara digital yang diterjemahkan menjadi informasi (Cutlip & Center, 2009:231).

Dalam usahanya organisasi membangun opini publik positif juga berdasarkan fungsi manajemen dalam memudahkan pelaksanaan tugas-tugasnya. Fungsi manajemen yang dilaksanakan organisasi ini meliputi kejujuran, transparan dan objektif. Semua informasi yang ditampilkan melalui media *website* ini nantinya diupayakan memenuhi fungsi tersebut (Kasali, 2005:72-73).

#### b. Proses Manajemen

Manajemen memiliki peran untuk membantu perusahaan atau organisasi menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha (Soemirat, 2010:89). Perubahan lingkungan tentu akan mempengaruhi prestasi organisasi dalam usahanya memperoleh

dukungan masyarakat atau memberi kontribusi terhadap pihak-pihak terkait.

Fungsi manajemen yang ada dalam sebuah organisasi dilakukan oleh profesi humas ataupun yang melaksanakan fungsi humas. Menurut Cutlip & Center proses humas sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini terdiri dari 4 tahap, yakni : (dalam Kasali dan Abdurachman, 2001:31)

- 1) *Fact finding* adalah mencari dan mengumpulkan fakta atau data sebelum melakukan tindakan.
- 2) *Planning* adalah berdasarkan fakta membuat rencana tentang apa yang harus dilakukan dalam menghadapi berbagai masalah itu.
- 3) *Communicating* adalah rencana yang disusun dengan baik sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta atau data tadi, kemudian dikomunikasikan atau dilakukan kegiatan operasional.
- 4) *Evaluation* adalah mengadakan evaluasi tentang suatu kegiatan, apakah tujuan sudah tercapai atau belum.

Humas menyelenggarakan komunikasi timbal balik antara organisasi atau lembaga dengan publiknya untuk menciptakan saling pengertian (*public understanding*) dan dukungan (*public support*) bagi terciptanya tujuan, kebijakan dan langkah serta tindakan lembaga atau organisasi itu. Semua itu ditujukan untuk mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*goodwill*) publiknya serta untuk memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama

berdasarkan hubungan yang harmonis dengan publik (Soemirat, 2010:89).

c. Opini publik

Kata “publik” dari istilah opini publik adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial. Opini menurut *Webster’s New Collegiate Dictionary* (dalam Frazier Moore, 2005) adalah suatu pandangan, keputusan, atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Opini yang dimaksudkan pada penelitian ini ialah opini masyarakat Riau tentang keberadaan *website* Diskominfo sebagai salah satu media untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai segala bentuk kegiatan, kebijakan, pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Riau

Opini publik adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum. Proses pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu (Moore, 2005:54). Dari berbagai pendekatan Effendy menyimpulkan opini publik adalah efek komunikasi dalam bentuk pernyataan yang bersifat kontroversial dari

sejumlah orang sebagai pengekspresian sikap terhadap masalah sosial yang menyangkut kepentingan umum. Jadi, opini publik muncul dimasyarakat karena ada persoalan yang menyangkut kepentingan bersama, tetapi pendapat orang-orang yang terlihat tidak sama, ada yang setuju dan ada yang tidak setuju, sehingga menimbulkan pergunjangan (Soemirat, 2010:107).

Untuk memahami opini seseorang dan publik tidaklah mudah. Menurut R. P. Abelson, opini mempunyai unsur sebagai molekul opini yang berkaitan dengan kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*), apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*) dan persepsi (Nova, 2012:118).

Menurut Kasali pembahasan masalah opini publik merupakan hal yang paling mendasar bagi humas. Bahkan hubungan yang dilakukan oleh organisasi manapun di dunia tidak lepas dari munculnya opini di dalam masyarakat. Objek ini menjadi sangat penting karena sifat komunikasi yang dilakukan menyangkut manusia di dalam kedudukannya, baik sebagai individu, maupun sebagai bagian dari masyarakat secara luas (dalam Soemirat, 2010:108). Pembentukan opini publik yang baik tentunya akan membangun citra serta reputasi organisasi yang baik pula dimata publiknya.

#### 1) Sikap-sikap dalam membentuk opini publik

Sikap adalah suatu kesiapan untuk menanggapi, suatu kerangka yang utuh untuk menetapkan keyakinan atau pendapat yang khas serta

sikap juga pernyataan evaluatif, baik menguntungkan atau tidak menguntungkan mengenai objek, orang atau peristiwa (Rivai & Mulyadi, 2010:245).

Ada tiga jenis sikap dari individu-individu yang memmanifestasi opini publik yakni sebagai berikut (Moore, 2005:57):

- a) Sikap positif, menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain, suatu masalah, suatu kebijaksanaan, atau sebuah organisasi.
- b) Sikap pasif, sikap seseorang terhadap suatu persoalan, seseorang atau sebuah organisasi pasif secara tuntas. Sebagai akibatnya orang tersebut tidak akan memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi kelompoknya.
- c) Sikap negatif, memberi individu suatu opini yang tidak menyenangkan mengenai seseorang, suatu organisasi, atau suatu persoalan yang diikuti perasaan tidak suka atau tidak puas.

Dari ketiga jenis sikap yang memmanifestasi opini publik tersebut, penelitian yang akan dilakukan mengarah pada sikap positif atau opini publik yang positif yang diupayakan dan dibangun oleh suatu organisasi pemerintahan yakni Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau.

d. *Website*

Marshall McLuhan menyatakan bahwa media adalah pesan (Severin & Tankard, 2005:). *Technological Determinism Theory* yang dikemukakan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1962 menegaskan bahwa teknologi media membentuk kita sebagai individu di masyarakat dalam hal bagaimana kita berpikir, merasa, dan bertindak berkaitan dengan fungsi-fungsi teknologi media (Yusup, 2009:187).

Noelle-Neumann menjelaskan bahwa media tidak memberikan interpretasi yang luas dan seimbang terhadap peristiwa sehingga masyarakat memiliki pandangan terhadap realitas secara terbatas dan sempit. Media memiliki tiga sifat atau karakteristik yang berperan membentuk opini publik, yaitu ubikuitas, kumulatif, dan konsonan (Nova, 2012:129). Sifat ubikuitas (*ubiquity*) mengacu pada fakta bahwa media merupakan sumber informasi yang sangat luas, media menjadi instrumen yang diandalkan ketika orang membutuhkan informasi. Sifat kumulatif (*cumulativeness*) media mengacu pada proses pengulangan apa yang disampaikannya. Sifat konsonan (*consonant*) mengacu pada kesamaan kepercayaan, sikap dan nilai-nilai yang dianut media.

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah Internet. Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang



menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Internet merupakan suatu media yang sangat besar sekali manfaatnya, berbagai kalangan mulai dari usahawan, intelektual, pelajar, praktisi PR, media massa, para ibu rumah tangga atau bahkan anak-anak dapat mengambil keuntungan dengan hadirnya Internet.

Rachmat Kriyantono mengemukakan 5 karakteristik internet sebagai media baru, yaitu (Kriyantono, 2008: 253) :

1) Desentralisasi

Dapat diartikan pusat informasi tidak lagi berpusat pada pemasok komunikasi. Setiap individu, kelompok, institusi bisa menjadi pemasok komunikasi. Individu membuat web sendiri begitu pula 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.

5) Menyediakan fasilitas komunikasi interpersonal dan personal.

Hafied Cangara menyatakan, kelebihan jaringan komunikasi internet adalah kecepatan mengirim dan memperoleh informasi, sekaligus sebagai penyedia data yang *shopisticated*, karena

sebelumnya orang tidak membayangkan bahwa internet akan menjadi perpustakaan dunia yang dapat diakses melalui *world wideweb* (Cangara, 2009:150).

Kuntungan yang didapat dari aplikasi internet dalam praktik public relations (Kriyantono, 2008:256):

- 1) Komunikasi dengan biaya murah dan cepat sampai ke publik
- 2) Sarana mendapatkan informasi kemajuan dunia
- 3) Memelihara hubungan dengan media
- 4) Membentuk kelompok diskusi atau bisnis
- 5) Sarana promosi dan pencitraan korporat
- 6) Menghemat waktu
- 7) Mendukung program pemasaran
- 8) Komunikasi efektif
- 9) Memenuhi kebutuhan publik
- 10) Menuju pemasaran global

*Website* adalah keseluruhan halaman-halaman *web* yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah *website* biasanya dibangun atas banyak halaman *web* yang saling berhubungan. Hubungan antara satu halaman *web* dengan halaman *web* yang lainnya disebut *hyperlink*, sedangkan teks yang dijadikan media penghubungan disebut *hypertext* (Yuhefizar, 2009:2).

*Website* sangat diminati oleh setiap orang diseluruh dunia, karena *website* menawarkan berbagai kecanggihan dan kemudahan dalam

memenuhi kebutuhan hidup manusia yang semakin modern. *Website* dapat mempermudah kita dalam mencari informasi apapun yang kita butuhkan. Semua orang menggunakan *web* untuk segala sesuatu mulai dari pekerjaan, sekolah, bahkan sampai berbelanjapun melalui *web* karena prosesnya cepat dan mudah.

*Website* organisasi merupakan sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu organisasi atau perusahaan (Kriyantono, 2008:260). Setiap organisasi dan perusahaan dituntut untuk memiliki *website* demi melengkapi sarana bagi organisasi dan publiknya.

Publik tidak perlu mengeluarkan tenaga dan waktu lama untuk memperoleh informasi tentang organisasi tersebut, dengan mengunjungi alamat *websitenya* saja publik sudah bisa mendapatkan informasi yang diinginkan. Rachmat Kriyantono menyatakan, terdapat 4 keunggulan organisasi atau perusahaan memiliki alamat *web*, yaitu (Kriyantono, 2008:255):

- 1) Lebih berorientasi konsumen dan responsif
- 2) Lebih informatif
- 3) Lebih canggih dan berteknologi tinggi
- 4) Lebih dekat dengan pasar intelektual dan “kaum muda”.

Mengelola sebuah *website* organisasi sangat perlu diperhatikan karena *web* merupakan sarana dalam penyampaian informasi dari organisasi kepada publiknya. Agar berdaya guna, maka *website* perlu

dikelola dengan baik. Louis K. Falk (dalam Kriyantono, 2008:262) memberikan tips mengelola *website* melalui enam aturan, yaitu:

1) Setiap *link* yang ditawarkan harus online (*no dead link*)

Semua *link* harus aktif. Jangan sampai saat di-klik ternyata tidak aktif karena hal ini dapat mengecewakan pengguna, dan jika terjadi berulang kali akan menjatuhkan kepercayaan publik.

2) Tersedia kontak informasi (*contact information*)

Jika pengguna memerlukan informasi lebih, seharusnya diberi tahu bagaimana mendapatkannya. Kemudian permintaan pengguna tersebut mesti dijawab. Jika tidak, maka *website* dianggap tidak profesional.

3) Penataan penempatan informasi (*Placement of information*)

Informasi yang lebih penting seharusnya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *website*.

4) Pewarnaan (*Use of color*)

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

5) Mudah penggunaan

Informasi dalam *website* mesti siap tersedia dan ditempatkan pada urutan logis. *Hyperlink* mesti akurat dan ditandai secara jelas. Setiap level dalam *website* seharusnya memungkinkan pengakses

untuk kembali lagi pada level sebelumnya dan melangkah ke level berikutnya (*previous & forwar level*).

6) Bertujuan

Tujuan *webiste* akan menentukan kuantitas dan tipe informasi didalamnya. *Website* biasanya dibagi dalam tiga kategori:

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

## H. Konsep Operasional

Konsep operasional ini menjelaskan variabel yang akan dijadikan sebagai tolak ukur penelitian dilapangan yang berhu ungan dengan rumusan masalah.

Indikator upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam membangun opini publik adalah sebagai berikut :

1. Sumber daya manusia (SDM)

Organisasi melakukan fungsi manajemen yang mengacu pada 4 proses.

- a. *Fact finding*
- b. *Planning*
- c. *Communicating*
- d. *Evaluation*

2. Media *website*
  - a. Konten dan tampilan *website*
  - b. Aktualisasi *website*
3. Teknologi
  - a. Kecepatan penerimaan informasi
  - b. Jangkauan jaringan
4. Pesan
  - a. Jenis pesan
  - b. Narasumber
  - c. Bentuk pesan
5. Pengguna
6. Biaya
7. Feed back

## **I. Metode Penelitian**

### 1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau yang berada di Jl. Jendral Sudirman No.460 Pekanbaru Riau.

### 2. Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Jenis penelitian yang

digunakan adalah deskriptif yang bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010:69)

### 3. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2008:76). Penelitian ini menggunakan teknik sampling purposif. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset (Kriyantono, 2010:158).

#### a. Informan primer

Dalam penelitian ini yang menjadi informan primer meliputi Kepala Bidang Aplikasi Telematika, Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, Kepala Seksi dan Staf Pengembangan Perangkat Lunak. Jadi total informan primer berjumlah 4 orang.

#### b. Informan sekunder

Informan sekunder meliputi Kepala Bidang Informasi Publik, kepala Bidang Komunikasi, dan Kepala Bidang Pemberdayaan Sistem Informasi. Jadi total informan sekunder berjumlah 3 orang.

#### 4. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini meliputi pegawai di Diskominfo Provinsi Riau yang mengatur proses pemberitaan dalam *website* sedangkan objek dalam penelitian ini adalah upaya *website* organisasi yang dijadikan media untuk membangun opini publik di Diskominfo Provinsi Riau.

#### 5. Sumber Data

##### a. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2006:29). Data ini dapat berupa hasil wawancara, dokumentasi dan data-data yang diperoleh dari tempat penelitian.

Dalam penelitian ini data yang diambil berupa hasil wawancara dengan Kepala Bidang Aplikasi Telematika, Kepala Sub Bagian Umum dan Kepegawaian, Kepala Seksi dan Staf Pengembangan Perangkat Lunak.

##### b. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat



dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2003:132). Yang menjadi data sekundernya adalah berupa hasil wawancara dengan Kepala Bidang Informasi Publik, Kepala Bidang komunikasi, Kepala Bidang Pemberdayaan Sistem Informasi.

## 6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan dilakukan langsung oleh peneliti dalam situasi yang sesungguhnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan adalah sebagai berikut.

### a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2006:180). Wawancara diadakan dengan tujuan untuk memperoleh data yang diperlukan, untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh. Data yang diperoleh berupa upaya apa saja yang dilakukan organisasi untuk membangun opini publik melalui *website* dan bagaimana proses berlangsungnya pemberitaan lewat media *website*.

## b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah instrumen pengumpulan data yang sering digunakan dalam berbagai metode pengumpulan data. Dokumen bisa berbentuk dokumen publik atau dokumen privat (Kriyantono, 2010:118). Data yang diambil dari organisasi berupa data pengunjung *website* perbulan dalam dua tahun terakhir, profil organisasi, dokumen analisis jabatan, beban kerja, peta jabatan dan proyeksi kebutuhan pegawai tahun 2013.

## 7. Validitas Data

Agar lebih akurat peneliti menggunakan teknik pemeriksaan data dengan menggunakan triangulasi. Validitas riset kualitatif terletak pada proses sewaktu periset turun ke lapangan untuk mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis-interpretatif data. Triangulasi adalah teknik menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain yang tersedia). Disini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2010:70).

Menurut Dwidjowinoto ada beberapa macam triangulasi, dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda (dalam Kriyantono, 2010:70).

## 8. Teknik Analisis Data

Untuk memulai menganalisa data yang tersedia, bersumber dari wawancara dan dokumentasi, setelah dibaca dan dipelajari serta ditelaah, maka langkah selanjutnya mengadakan reduksi data dengan dengan cara membuat abstraksi, yang dimaksud abstraksi adalah usaha membuat rangkuman yang inti kemudian menyusunnya dalam satuan-satuan dan satuan-satuan itu dikategorikan pada langkah berikutnya (Moleong, 2004:247).

Teknik analisis data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengolahan data deskriptif kualitatif yaitu menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam bentuk kalimat dan bukan dalam bentuk hitungan. Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi secara langsung dari Dinas Komunikasi Informatika Provinsi Riau kemudian hasil analisis di atas dipaparkan secara deskriptif kualitatif.

## **J. Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini, berisikan latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, permasalahan yang berisikan identifikasi, batasan dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah, kerangka teoritis, konsep operasional, hipotesis, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan gambaran umum tentang Diskominfo-PDE (Dinas Komunikasi Informatika dan Pengolahan Data Elektronik) Provinsi Riau.

### **BAB III : PENYAJIAN DATA**

Pada bab ini berisikan tentang penyajian data yang di peroleh dari hasil pengumpulan data di lapangan.

### **BAB IV : ANALISIS DATA**

Pada bab ini berisikan tentang analisa data yang dari hasil penyajian data, bertujuan untuk menjawab masalah yang di tetapkan dalam penelitian.

### **BAB V : PENUTUP**

Pada bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran dan daftar pustaka.