

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Model Komunikasi Interaksional

Model komunikasi interaksional adalah model komunikasi yang memiliki kesamaan dengan model komunikasi transaksional karena keduanya merupakan model komunikasi dua arah. Namun, model komunikasi interaksional sebagian besar digunakan untuk media baru atau new media seperti internet. Salah satu model komunikasi yang termasuk model komunikasi interaksional adalah model komunikasi Schramm. Menurut Schramm (1997) model komunikasi interaksional menggambarkan komunikasi sebagai sebuah proses dimana partisipan komunikasi saling bertukar posisi sebagai pengirim pesan dan penerima pesan serta membentuk makna bersama dengan cara mengirim dan menerima umpan balik dalam konteks fisik dan psikologis. Tidak seperti model komunikasi linear, dalam model komunikasi interaksional terdapat unsur umpan balik yang membuat proses komunikasi menjadi lebih interaktif karena berlangsung secara dua arah.

1. Komponen

Dalam model komunikasi interaksional terdapat komponen-komponen komunikasi yang mendukung berlangsungnya proses komunikasi. Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Sumber atau pengirim pesan – orang yang menginisiasi pesan.
- b) Encoder – orang yang mengirim pesan. Encoder dan decoder adalah orang yang sama dengan sumber. Sumber berperan sebagai encoder ketika mengirimkan pesan dan berperan sebagai decoder ketika menerima pesan.
- c) Decoder – orang yang menerima pesan. Decoder dan encoder adalah orang yang sama dengan penerima pesan. Sumber kedua mengdecode pesan kemudian mengirimkan pesan lain, mengencode pesan tersebut, dan mengirimkannya kepada sumber pertama.
- d) Penerima pesan – orang yang menerima pesan.

- e) Pesan – informasi yang dikirim selama proses interaksi.
- f) Umpan balik – decoder membentuk pesan kedua setelah menerima pesan pertama.
- g) Gangguan – berbagai hal yang dapat mengganggu jalannya proses komunikasi dan dapat terjadi di setiap tahapan komunikasi.
- h) Hambatan – berbagai hal yang menghambat jalannya proses komunikasi seperti hambatan fisik, hambatan mekanis, hambatan semantik, dan lain-lain.
- i) Bidang pengalaman – pengalaman dan pengetahuan yang sumber miliki dan berdampak pada proses pembentukan dan penafsiran pesan. Yang termasuk dalam bidang pengalaman adalah latar belakang budaya, perilaku sosial, dan lain-lain. Menurut Wilbur Schramm, bidang pengalaman merupakan faktor penting dalam komunikasi. Jika bidang pengalaman sumber sama dengan bidang pengalaman penerima pesan, maka komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Namun sebaliknya, bila bidang pengalaman sumber tidak sama dengan bidang pengalaman penerima pesan, maka komunikasi yang efektif tidak akan terjadi (Effendy, 1984 : 18)

2. Konsep

Dalam model komunikasi interaksional, ketika sumber mengirimkan pesan kepada penerima pesan atau sumber kedua, hal pertama yang dilakukan sumber adalah meng-encode pesan. Pesan yang telah di-encode tersebut kemudian diterima oleh penerima pesan atau sumber kedua dengan cara mengdecode pesan tersebut untuk mendapatkan pesan atau informasi yang utuh. Kemudian, penerima pesan berperan sebagai sumber, meng-encode pesan lain atau umpan balik dan mengirimkannya kembali kepada pengirim pesan atau sumber pertama. Pesan yang dibentuk oleh keduanya atau partisipasi komunikasi dipengaruhi oleh bidang pengalaman masing-masing. Yang dimaksud dengan bidang pengalaman adalah pola komunikasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, psikologis, situasi, dan saluran atau media komunikasi yang digunakan.

Bidang pengalaman yang saling tumpang tindih memulai terjadinya percakapan dan percakapan tersebut pada akhirnya memperluas bidang pengalaman masing-masing partisipan. Faktor-faktor tersebut juga mempengaruhi penafsiran pesan yang dilakukan oleh partisipan komunikasi.

Konsep lainnya yang terdapat dalam model komunikasi interaksional adalah gangguan dan hambatan-hambatan komunikasi seperti bahasa, masala jaringan, dan lain-lain yang mempengaruhi proses komunikasi.

3. Kritik

Model komunikasi interaksional tidak terlepas dari kritik yang dilontarkan oleh para ahli. Adapun kritik terhadap model komunikasi interaksional adalah sebagai berikut :

- a) Umpan balik tidak terjadi secara simultan
- b) Umpan balik terjadi secara tertunda atau membutuhkan waktu yang lama
- c) Umpan balik bersifat tidak langsung
- d) Komunikasi tidak berjalan secara dinamis
- e) Pola komunikasi dapat diprediksi
- f) Komunikasi menjadi bersifat linear manakala penerima pesan tidak memberikan respon atau umpan balik.

Menurut buku komunikasi dan public relations oleh kadar nurjaman, unsur-unsur komunikasi terbagi 3 yaitu :

- 1) Komunikator/ Sender/ Pengirim adalah orang yang menyampaikan isi pernyataan kepada komunikan. Komunikator bisa perseorangan, kelompok atau organisasi pengirim berita.
- 2) Komunikan/ Receiver/ Penerima adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Sesuai dengan namanya ia berperan sebagai penerima berita. Dalam komunikasi, peran pengirim dan penerima selalu berganti sepanjang pembicaraan.
- 3) Channel/ Saluran/ Media adalah saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan, jalan yang dilalui

feedback komunikasi kepada komunikator yang digunakan oleh pengirim pesan.

4. Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan dari komunikasi sebagai berikut :

- 1) Perubahan Sikap (attitude change)
- 2) Perubahan Pendapat (opinion change)
- 3) Perubahan Prilaku (behavior change)
- 4) Perubahan Sosial (change)

Tujuan komunikasi lainnya menurut buku Prof. Drs. H.A.W. Widjaja adalah sebagai berikut:

- 1) Supaya yang kita sampaikan dapat dimengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- 2) Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan, jangan mereka mengiginkan kemauannya.
- 3) Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan yang persuasif bukan memaksakan kehendak.
- 4) Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu. Menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan yang dimaksudkan di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang baik untuk melakukannya.

Jadi secara singkat dapat kita katakan bahwa komunikasi itu bertujuan: mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan, setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang menjadi tujuan kita. Tujuan kita tersebut, adalah:

- 1) Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu kepada orang lain. Ini dimaksudkan apakah kita menginginkan supaya orang lain mengerti dan dapat memahami apa yang kita maksudkan.
- 2) Apakah kita ingin supaya orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. Dalam hal ini tentunya cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan di atas.
- 3) Apakah kita ingin supaya orang lain mengerjakan sesuatu atau supaya mereka mau bertindak.

5. Fungsi Komunikasi

Ada beberapa fungsi dasar komunikasi sebagai berikut :

- 1) Menyampaikan informasi
- 2) Mendidik
- 3) Menghibur
- 4) Mempengaruhi

Fungsi komunikasi bisa juga ditelusuri dari tipe komunikasi yakni :

- a. Komunikasi dengan diri sendiri berfungsi untuk mengembangkan kreatifitas imajinasi, memahami dan mengendalikan diri serta meningkatkan kematangan berpikir sebelum mengambil keputusan.
- b. Komunikasi antar pribadi fungsinya berusaha meningkatkan hubungan insani (human relations), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi

- c. ketidakpastian sesuatu, serta berbagai pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.
- d. Komunikasi public berfungsi untuk menumbuhkan semangat kebersamaan (solidaritas), mempengaruhi orang lain, member informasi, mendidik dan menghibur.
- e. Komunikasi massa berfungsi untuk menyebarkan informasi, meratakan pendidikan, merangsang pertumbuhan ekonomi, dan menciptakan kegembiraan dalam hidup seseorang.

Fungsi komunikasi lainnya apabila dipandang dari arti yang lebih luas tidak hanya diartikan sebagai pertukaran berita dan pesan, tetapi sebagai kegiatan individu dan kelompok mengenai tukar menukar data, fakta, dan ide maka fungsinya dalam setiap sistem sosial adalah:

- 1) Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, penyebaran berita, data, gambar, fakta, pesan, opini, dan komentar yang dibutuhkan agar dapat dimengerti dan beraksi secara jelas terhadap kondisi lingkungan dan orang lain agar dapat mengambil keputusan yang tepat.
- 2) Sosialisasi (pemasyarakatan), penyediaan sumber ilmu pengetahuan yang memungkinkan orang bersikap dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga ia sadar akan fungsi sosialnya dan dapat aktif di dalam masyarakat.
- 3) Motivasi, menjelaskan tujuan setiap masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang, mendorong orang menentukan pilihan dan keinginannya, mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dikejar.
- 4) Perdebatan dan diskusi, menyediakan dan saling menukar fakta yang diperlukan untuk memungkinkan persetujuan

atau menyelesaikan perbedaan pendapat mengenai masalah publik, menyediakan bukti-bukti relevan yang diperlukan untuk kepentingan umum agar masyarakat lebih melibatkan diri dengan masalah yang menyangkut kepentingan bersama.

- 5) Pendidikan, pengalihan ilmu pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan watak, serta membentuk keterampilan dan kemahiran yang diperlukan pada semua bidang kehidupan.
- 6) Memajukan kehidupan, menyebarkan hasil kebudayaan dan seni dengan maksud melestarikan warisan masa lalu, mengembangkan kebudayaan dengan memperluas horizon seseorang, serta membangun imajinasi dan mendorong kreativitas dan kebutuhan estetikanya.
- 7) Hiburan, penyebarluasan sinyal, symbol, suara, dan imaji dari drama, tari, kesenian, kesusastraan, music, olahraga, kesenangan kelompok, dan individu.
- 8) Integrasi, menyediakan bagi bangsa, kelompok, dan individu kesempatan untuk memperoleh berbagai pesan yang mereka perlukan agar mereka dapat saling kenal dan mengerti serta menghargai kondisi pandangan dan keinginan orang lain.

6. Sifat Komunikasi

- a) Tatap muka (face to face), adalah komunikasi yang dilakukan oleh 2 orang atau lebih dengan cara komunikasi secara langsung (bertemu/tatap muka) tanpa melalui perantara/media apapun. Komunikasi yang dilakukan dimana komunikator berhadapan langsung dengan komunikannya memungkinkan respon yang langsung dari keduanya.

- b) Bermedia (mediated), adalah komunikasi yang menggunakan media seperti handphone, surat, komputer, dan lainnya.
- c) Verbal, adalah komunikasi dengan menggunakan simbol-simbol verbal. Komunikasi ini dapat berupa ucapan langsung dari komunikator (oral) juga berupa pesan yang dikomunikasikan lewat tulisan oleh komunikator. Komunikasi verbal dibedakan menjadi dua:
 - Komunikasi lisan (oral communication)
 - Komunikasi tulisan (written communication)
- d) Nonverbal, adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Komunikasi nonverbal menggunakan gerak isyarat bahasa tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, dan menggunakan gambar.

B. *Electronic Government (e-Government)*

E-Government merujuk pada badan pemerintahan yang menggunakan teknologi informasi dengan tujuan untuk peningkatan pelayanan kepada masyarakat (kemudahan hak akses terhadap informasi yang dimiliki oleh masyarakat), memperbaiki interaksi antara bisnis dan industri, serta efisiensi kerja pemerintah. *E-Government*, (Nasution, 2020) juga sering digambarkan sebagai penggunaan IT yang bertujuan untuk: (1) memudahkan masyarakat untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan pemerintah (2) meningkatkan kualitas layanan dengan cara peningkatan kecepatan, kelengkapan informasi dan proses yang lebih efisien, serta (3) menyediakan wadah dan kesempatan bagi masyarakat untuk berpartisipasi sebagai salah satu wujud proses demokrasi.

Penerapan *e-government* tidak hanya mencakup tentang transformasi mendalam mengenai cara pemerintah berinteraksi dengan masyarakat, namun juga pengelolaan terkait proses yang ada pada 1) internal mengenai penerapan IT untuk otomasi, kerjasama, integrasi antar badan pemerintahan, sebagai alat

untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan dan 2) eksternal sebagai pelayanan yang menyediakan informasi melalui media internet. (Opoh et al., 2021)

Konsep e-government atau pemerintahan elektronik dimulai berkembang pada akhir abad ke-20 dan awal abad ke-21 seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Namun, perkembangan e-government secara signifikan mulai terjadi pada tahun 1990-an dan 2000-an, ketika internet mulai merambah ke berbagai lapisan masyarakat.

Beberapa negara menjadi pelopor dalam mengembangkan sistem e-government, termasuk Amerika Serikat, Singapura, dan Korea Selatan. Pada awalnya, penerapan e-government dimulai dengan menyediakan informasi pemerintahan secara online, seperti website resmi pemerintah yang memberikan akses ke berbagai informasi dan layanan publik. Seiring berjalannya waktu, konsep e-government berkembang menjadi lebih kompleks, meliputi penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, dan partisipasi masyarakat dalam proses pemerintahan. Hari ini, banyak negara telah mengadopsi berbagai bentuk e-government dalam berbagai aspek pelayanan publik, termasuk layanan kesehatan, pendidikan, perpajakan, dan lain-lain.

E-government atau pemerintahan elektronik telah mulai diterapkan di berbagai kementerian, termasuk Kementerian Agama, dalam beberapa dekade terakhir. Namun, waktu pasti mulai diterapkannya e-government di Kementerian Agama bisa bervariasi antara satu negara dengan negara lainnya. Sebagian besar negara telah mulai menerapkan elemen-elemen e-government dalam Kementerian Agama pada awal abad ke-21, terutama dengan menyediakan platform online untuk memberikan akses informasi tentang layanan-layanan keagamaan, peraturan-peraturan, dan berbagai informasi lainnya kepada masyarakat.

Untuk diketahui pula, bahwa Pemerintah Pusat telah mengeluarkan Instruksi Presiden No.3 tahun 2003 tentang kebijakan dan strategi nasional pengembangan E-Government Indonesia. Itu kemudian ditindak lanjuti oleh Pemerintahan Presiden Jokowi. "Riau melalui Dinas Komunikasi dan Informatika telah menjalankan E-Government. Semua sistem pemerintahan termasuk berkaitan dengan keterbukaan informasi publik telah dijalankan," kata Andi Rachman. Dengan sistem pelayanan modern ini, demikian Andi rachman, masyarakat bisa mendapatkan informasi yang tersedia selama 24 jam, 7 hari dalam seminggu, tanpa harus menunggu dibukanya kantor.(KOMINFO, 2012)

"Informasi dapat dicari dari kantor, rumah, tanpa harus secara fisik datang ke kantor pemerintahan," katanya. Menurut dia, peningkatan hubungan antara pemeritah, pelaku bisnis, dan masyarakat umum harus koneksi, tentunya dengan adanya keterbukaan atau transparansi yang diharapkan hubungan antara berbagai pihak menjadi lebih baik. "Keterbukaan ini menghilangkan saling curiga dan kekesalan dari semua pihak," katanya lagi. E-Government menurut Andi Rachman juga merupakan bentuk pemberdayaan masyarakat melalui informasi yang mudah diperoleh. Dengan adanya informasi yang mencukupi, masyarakat akan belajar untuk dapat menentukan pilihannya.(KOMINFO, 2012)

Secara umum, terdapat tiga pihak yang terkait dalam penerapan *e-government* yaitu pemerintah (*formal politics*), layanan yang berkaitan dengan administrasi (*administration*) dan masyarakat (*civil society*). Terdapat dua perspektif yang menjelaskan mengenai penerapan *e-government*, yaitu 1) pesatnya perkembangan teknologi informasi – salah satu konsep penerapan yang harus diperhatikan dalam penerapan *e-government* adalah keberadaan teknologi informasi. Dibutuhkan sebuah strategi yang tepat mengenai bagaimana mengintegrasikan antara teknologi informasi dengan penciptaan sebuah proses (berkaitan dengan kinerja serta pelayanan pemerintah) yang efektif serta mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dari penerapan

teknologi informasi pada sektor publik. 2) perubahan pada organisasi dengan penerapan e-government, secara otomatis relasi dan kedekatan pemerintah dengan berbagai pihak akan semakin mudah. Hal tersebut menuntut sebuah organisasi pemerintahan untuk berkompetensi menjadi yang terbaik. (Djarwo & Handasah, 2022) Karena kini teknologi informasi yang digunakan pada e-government tidak hanya menghubungkan antara pemerintah daerah dan masyarakat namun juga dengan dunia internasional. Tidak hanya pemerintah yang harus melakukan perubahan, elemen layanan administrasi dan masyarakat-pun harus menerima perubahan itu.

Electronic services didefinisikan sebagai apa saja yang disediakan melalui internet. Dalam proses tersebut terjadi pertukaran informasi antara dua pihak, yaitu dari sisi penyedia layanan dan pengguna layanan. (Hussein et al., 2023) meyakini bahwa konsep kualitas layanan yang ada pada internet diturunkan dari konsep *traditional service quality* yang berarti kualitas dari setiap interaksi yang dilakukan dan dirasakan oleh seorang pengguna selain melalui internet. Sehingga, baik *traditional service quality* maupun *electronic service quality*, keduanya tetap memerlukan evaluasi.

Perbedaan yang jelas dari kedua jenis layanan tersebut adalah bagaimana masyarakat bergantung pada informasi tersebut berasal. Sehingga penting untuk menciptakan hubungan yang baik antara penyedia dan pengguna layanan elektronik untuk menciptakan hubungan timbal balik yang positif. Untuk dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, yang perlu diperhatikan oleh pemerintah tidak hanya sistem yang terotomatisasi namun juga bagaimana melakukan konfigurasi, menyesuaikan atau memperbaiki proses administrasi sehingga mampu mampu memaksimalkan kualitas layanan yang diberikan kepada masyarakat. (WIJATMOKO, 2020)

Penerapan *e-government* dapat menjadi salah satu kontribusi yang bisa dilakukan terhadap pembangunan di sebuah negara. *E- Government* telah banyak membantu dalam hal pelayanan dasar terhadap masyarakat seperti

dalam hal pendidikan, kesehatan, pekerjaan, keuangan serta kesejahteraan sosial. Namun dalam mewujudkannya, pemerintah perlu melakukan kajian khusus terkait potensi yang diakibatkan dari penerapan *e-government* hingga jaminan akses dan ketersediaan ICT (*Information and Communication of Technology*) bagi masyarakat. (Matitah et al., 2021)

E-Government menjadi salah satu upaya kecil yang bisa dilakukan oleh pemerintah untuk menutup kesenjangan yang terjadi di dalam lingkungan bermasyarakat. (Hilabi et al., 2020) Penting bagi para peneliti untuk membedakan antara layanan *e-government* yang bersifat lokal dan nasional karena masing-masing dari mereka memiliki tujuan dan batasan yang berbeda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh menyebutkan bahwa kebijakan ataupun layanan yang dibuat oleh local government akan lebih berdampak pada keseharian masyarakat karena local government tersebut paling sering melakukan interaksi dengan masyarakat dibandingkan dengan layanan yang dibuat oleh national *e-government*.

C. Manfaat *E-Government*

E-government, atau pemerintahan elektronik, merujuk pada penggunaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan penyelenggaraan layanan publik dan proses pemerintahan. (Setyabudi & Kurniawan, 2021). Manfaat *E-government* mencakup berbagai aspek, antara lain:

1. **Aksesibilitas dan Keterjangkauan:** Memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi pemerintah dan layanan secara online dari mana saja dan kapan saja, meningkatkan keterjangkauan layanan publik.
2. **Efisiensi Administrasi:** Mengurangi beban administratif dengan otomatisasi proses bisnis dan penggunaan teknologi untuk mengelola data, meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu serta biaya administratif.

3. **Transparansi:** Mendorong transparansi dalam kebijakan, pengeluaran, dan keputusan pemerintah, sehingga masyarakat memiliki akses yang lebih baik terhadap informasi dan dapat memantau kinerja pemerintah.
4. **Partisipasi Masyarakat:** Mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pengambilan keputusan pemerintah melalui forum online, konsultasi publik, dan mekanisme partisipatif lainnya. (Sussy & Vicente, 2021)
5. **Peningkatan Layanan Publik:** Meningkatkan kualitas dan responsivitas layanan publik dengan memanfaatkan teknologi untuk memberikan pelayanan yang lebih cepat, akurat, dan terkini.
6. **Ekonomi Digital:** Mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pengembangan ekosistem bisnis digital, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja di sektor teknologi informasi.
7. **Keamanan Informasi:** Menyediakan perlindungan keamanan informasi untuk data pribadi dan transaksi online, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan e-government.
8. **Fleksibilitas dan Skalabilitas:** Memungkinkan pemerintah untuk secara fleksibel menyesuaikan layanan dan sistem mereka dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan lingkungan bisnis.
9. **Pengelolaan Data yang Efisien:** Meningkatkan pengumpulan, penyimpanan, dan pengelolaan data pemerintah, sehingga informasi yang diperlukan dapat diakses dengan mudah dan digunakan untuk pembuatan keputusan yang lebih baik.
10. **Peningkatan Kualitas Hidup:** Mengoptimalkan pelayanan publik dan proses pemerintahan untuk memberikan dampak positif pada kualitas hidup masyarakat.

Penerapan *E-government* dapat membawa manfaat signifikan dalam meningkatkan kualitas layanan pemerintah, meningkatkan transparansi, dan memperkuat keterlibatan masyarakat dalam proses kebijakan. (Setyabudi & Kurniawan, 2021).

Sedangkan manfaat *E-Government* menurut beberapa para ahli ialah sebagai berikut:

1. Alvin Toffler: Alvin Toffler, seorang futuris terkenal, menyoroti bahwa *E-government* dapat meningkatkan hubungan antara pemerintah dan masyarakat. Ia percaya bahwa teknologi informasi dapat mengubah dinamika kekuasaan dan memberikan warga lebih banyak akses dan kontrol terhadap proses pengambilan keputusan.
2. Hermann Simon: Hermann Simon, seorang ekonom dan profesor, menekankan manfaat efisiensi dari *E-government*. Ia berpendapat bahwa penggunaan teknologi dalam administrasi publik dapat mengurangi biaya, meningkatkan produktivitas, dan mengoptimalkan proses pelayanan.
3. Yiannis Charalabidis dan Euripidis Loukis: Dalam penelitian mereka, Yiannis Charalabidis dan Euripidis Loukis menyebutkan bahwa *E-government* dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan responsivitas pemerintah dalam menyediakan layanan publik. Mereka juga menyoroti potensi *E-government* dalam meningkatkan partisipasi masyarakat. (Prawira & Paraniti, 2023)
4. Jean-Paul Van Belle: Jean-Paul Van Belle, seorang akademisi dalam bidang teknologi informasi, menekankan manfaat *E-government* dalam meningkatkan transparansi dan akuntabilitas pemerintah. Ia berpendapat bahwa teknologi dapat membantu menciptakan pemerintahan yang lebih terbuka dan dapat dipertanggungjawabkan.
5. *United Nations E-Government Survey*: Laporan Survei *E-Government* PBB menyoroti manfaat *E-government* dalam meningkatkan aksesibilitas layanan publik dan menciptakan pemerintahan yang lebih inklusif. Laporan ini juga menekankan dampak positifnya terhadap pembangunan berkelanjutan.

6. Evangelos Kalampokis dan Efthimios Tambouris: Dalam beberapa penelitian mereka, Evangelos Kalampokis dan Efthimios Tambouris menyebutkan manfaat *E-government* dalam memperkuat partisipasi warga dalam proses pengambilan keputusan dan meningkatkan interaksi antara pemerintah dan masyarakat.(Firdaus et al., 2023)

Para ahli umumnya setuju bahwa *E-government* dapat memberikan kontribusi positif terhadap efisiensi pemerintahan, partisipasi masyarakat, transparansi, dan aksesibilitas layanan publik. Namun, penting untuk diingat bahwa implementasi yang sukses memerlukan perhatian terhadap aspek teknis, sosial, dan keamanan.(Tejedo-Romero et al., 2022)

D. Tipe Relasi *E-Government*

Target e-government mencakup empat klasifikasi utama yaitu masyarakat, bisnis, pemerintah dan lembaga publik, serta karyawan. Perbedaan klasifikasi tersebut didasarkan pada perbedaan kebutuhan dan tipe pengembangan selanjutnya dari sistem *e-government* itu sendiri. Berikut adalah penjelasan lebih lanjut mengenai empat klasifikasi:

1. *Government to Citizens (G2C)* (Hubungan Pemerintah dengan Masyarakat)

Mayoritas layanan yang disediakan oleh pemerintah berada di kelompok G2C ini. *E-government* memungkinkan pihak pemerintah untuk berbicara, mendengarkan dan terus berkomunikasi dengan masyarakat. Dengan cara ini, layanan publik, demokrasi dan akuntabilitas dari pemerintah akan menjadi lebih baik. (Hidayat Ur Rehman et al., 2023)

G2C memungkinkan masyarakat untuk mengakses informasi dan layanan secara langsung kapanpun dan dimanapun dengan nyaman menggunakan berbagai media

seperti website, smartphone dan call center. Dari kemudahan fasilitas tersebut, diharapkan dapat meningkatkan partisipasi dari masyarakat kepada layanan pemerintah, misalnya melalui forum diskusi secara online.

2. *Government to Business (G2B)* (Hubungan Pemerintah dengan bisnis)

G2B memiliki keterkaitan antara pemerintah dengan para pelaku usaha bisnis. Salah satu jenis aplikasi transaksi elektronik yang bisa dimanfaatkan pada kelas ini adalah e-procurement. Dengan e-procurement tersebut diharapkan dapat membantu bisnis menjadi lebih kompetitif. (Panuntun, 2020)

E-procurement sendiri didesain untuk meminimalisir birokrasi, menyederhanakan proses regulasi sehingga dari pihak pemilik bisnis dapat mengefisienkan biaya dan waktunya.

3. *Government to Government (G2G)* (Hubungan Pemerintah dengan Pemerintah)

Merujuk pada hubungan antar organisasi pemerintah pada tingkat internasional, nasional, regional dan local. Terdapat ketergantungan antara satu organisasi pemerintah dengan organisasi pemerintah lainnya. Sehingga dengan adanya penerapan ICT (*Information and Communication of Technology*) yang semakin canggih, layanan *e-government* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan sebuah layanan yang efektif. (Sussy & Vicente, 2021)

Untuk menciptakan jalur akses tunggal 20 dalam layanan e-government, perlu adanya sebuah kolaborasi dan kerjasama antar departemen pemerintah dari berbagai tingkat. Kerjasama dan komunikasi secara online

memungkinkan antar departemen pemerintahan untuk berbagi database, sumber daya, kemampuan dan keterampilan dengan proses yang efektif dan efisien.

4. *Government to Employees* (G2E) (Hubungan Pemerintah dengan Karyawan).

Merujuk pada hubungan antara pemerintah dengan pegawai pemerintahan. G2E merupakan salah satu fasilitas e-learning yang akan mengajak karyawan-karyawan tersebut untuk saling berbagi informasi dan ilmu. Dari G2E ini juga akan memungkinkan karyawan untuk mengakses informasi terkait kompensasi, manfaat kebijakan, peluang untuk pelatihan dan pembelajaran serta peraturan yang terkait hak-hak masyarakat sipil. G2E bertujuan untuk menciptakan sebuah mekanisme strategis dan taktis untuk mendorong tujuan dan program pemerintah terkait pengelolaan sumber daya. Salah satu contoh aplikasi / layanan internal yang dapat diterapkan pada kelompok ini adalah *e-administration* yang ditujukan untuk mengelola urusan administrasi pegawai seperti absensi, penggajian dan informasi terkait sumber daya manusia dari masing-masing pegawai.

E. Layanan Informasi (*Information Services*)

Menurut (Fan et al., 2022) dalam buku *IT Service Management ITIL, value of service* diciptakan dari dua hal yaitu *utility* dan *warranty*. Yang dimaksud *utility* adalah hal positif yang dirasakan oleh konsumen berkaitan dengan pencapaian yang diinginkan oleh seorang konsumen terhadap sebuah layanan (*fit for purpose*). Sedangkan *warranty* mengacu pada bagaimana sebuah *utility* tersebut disampaikan kepada konsumen (*fit for use*) yang diturunkan dari hal positif yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Sebuah value hanya akan tercipta jika baik *utility* maupun *warranty* sama-sama tercipta.

Utility memastikan bahwa apakah layanan yang diberikan tersebut mampu mendukung kinerja konsumen (*performance supported*) dan mampu mengurangi batasan (*constraints removed*). Sedangkan warranty memastikan bahwa layanan tersebut tersedia (*available*) dengan kapasitas 21 (*capacity*), keberlanjutan (*continuity*) dan keamanan (*security*) yang mencukupi. *Available* merupakan aspek dasar yang akan menjadi jaminan kepada masyarakat bahwa layanan tersebut akan tersedia dengan kondisi dan syarat yang telah disetujui. *Capacity* merujuk bahwa terdapat jaminan layanan yang akan mendukung aktivitas atau permintaan layanan *e-government* yang dibutuhkan oleh masyarakat. (Asmara, 2020)

Aspek ini akan berdampak langsung terhadap ketersediaan (*availability*) dari sebuah layanan. *Continuous* merujuk pada dukungan dari keberlangsungan sebuah layanan. Misalnya dengan melakukan kontrol atau perbaikan dari layanan *e-government*. Sedangkan *secure* merujuk pada jaminan bahwa masyarakat akan merasa aman dengan menggunakan layanan *e-government* dari pemerintah.

Pelayanan publik yang baik tentunya harus mengutamakan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen/masyarakat. Kualitas layanan dijadikan ukuran kinerja dari organisasi. Menurut Brewster and Lawes (2010) dalam buku *IT Service Management ITIL*, service adalah menyampaikan value yang diinginkan oleh konsumen. Sedangkan quality adalah bagaimana kita bisa mendefinisikan value yang kita terima dari karakteristik produk atau atribut dari sebuah layanan (Hidayat Ur Rehman et al., 2023). Menurut Hidayat quality memiliki pengertian yang sulit untuk dijelaskan dan kecenderungan tidak jelas antara satu pemahaman dengan pemahaman yang lainnya. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristiknya yang bersifat *intangibility, heterogeneity dan inseparability*. Sehingga secara umum kualitas layanan dapat dianggap bahwa:

- a) Mendefinisikan kualitas layanan lebih sulit dibandingkan dengan kualitas suatu barang
- b) Persepsi mengenai kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi konsumen dengan performa aktual layanan yang mereka terima
- c) Evaluasi sebuah kualitas tidak hanya dari hasil akhir layanan yang diberikan, namun juga mencakup proses yang dilakukan untuk menciptakan sebuah layanan

Dari situlah ada beberapa peneliti dan manajer setuju bahwa kualitas layanan adalah perbandingan antara ekspektasi dengan performa. Pena et al. (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan dapat dilihat dari tingkat efektivitas yang diberikan oleh layanan tersebut dari ekspektasi pengguna. Sedangkan menurut Schneider and S. White (2004) kualitas layanan dapat diartikan sebagai sebuah pencapaian unggulan, pencapaian sebuah keinginan atau menjadi berguna.

Menurut (Lehtinen and Lehtinen, 1991) menyebutkan bahwa terdapat tiga dimensi yang bisa diukur dalam kualitas layanan yaitu *physical quality*, *corporate quality* dan *interactive quality*. Salah satu model pendekatan yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan penilaian kualitas layanan adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1985) yang terdiri atas :

- 1) *Reliability*, berkaitan dengan konsistensi dan keandalan performa
- 2) *Responsiveness*, berkaitan dengan kerelaan, kesiapan dan ketepatan waktu seorang karyawan untuk menyediakan sebuah layanan
- 3) *Competence*, berkaitan dengan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki dalam memberikan sebuah layanan

- 4) *Access*, berkaitan dengan kemudahan untuk dijangkau dan dihubungi
- 5) *Courtesy*, berkaitan dengan kesopanan, penghormatan, perhatian dan keramahan dalam berkomunikasi
- 6) *Communication*, berkaitan dengan bagaimana penyedia layanan mampu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah didengarkan dan dipahami
- 7) *Credibility*, berkaitan dengan kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dari para penyedia layanan
- 8) *Security*, berkaitan dengan kebebasan dari bahaya, resiko ataupun keraguan
- 9) *Understanding / knowing the customer*, berkaitan dengan usaha yang dibutuhkan untuk memahami kebutuhan dari konsumen
- 10) *Tangibles*, berkaitan dengan adanya bukti fisik dari pelayanan yang dilakukan.

Model SERVQUAL tersebut terus dikembangkan oleh A. Parasuraman et al. (1991) menjadi lima dimensi utama saja yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan penjelasan berikut ini :

- 1) *Tangibles*, berkaitan dengan bukti fisik. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan dari petugas pelayanan, fasilitas fisik, peralatan yang digunakan dan juga instalasi
- 2) *Reliability*, berkaitan dengan kehandalan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan dengan akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya
- 3) *Responsiveness*, berkaitan dengan ketanggapan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan petugas

pelayanan untuk berinteraksi dengan pelanggan dengan respon yang cepat

- 4) *Assurance*, berkaitan dengan jaminan dan kepastian. Secara singkat dapat diartikan sebagai kompetensi dan sikap sopan sebagai kemampuan petugas supaya dapat dipercaya
- 5) *Empathy*, berkaitan dengan Sikap peduli kepada pelanggan yang berkaitan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan mampu memberikan pelayanan sesuai permintaan pelanggan. Salah satu alasan yang harus dipahami mengapa mempelajari mengenai kualitas layanan itu penting adalah untuk meningkatkan sisi kompetitif dari produk yang kita miliki dengan cara meminimalisir biaya namun mampu memperbaiki dari sisi kualitas. Bagi perusahaan / penyedia layanan, hal tersebut tentu dapat bernilai kompetitif yang cukup tinggi bagi pasar dunia (Schneider and S. White, 2004).

Layanan Informasi mengacu pada proses menyediakan informasi kepada individu, organisasi, atau masyarakat. Layanan informasi melibatkan berbagai kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi pengguna dengan memberikan akses ke sumber daya informasi yang relevan. Beberapa konsep utama terkait dengan layanan informasi meliputi:

- 1) Akses Informasi: Layanan informasi bertujuan untuk memberikan akses yang mudah dan efisien ke informasi. Ini dapat mencakup penggunaan perpustakaan, basis data, situs web, atau saluran komunikasi lainnya.
- 2) Pelayanan Pelanggan: Pemberian informasi tidak hanya tentang menyediakan data, tetapi juga tentang memberikan pelayanan pelanggan yang baik. Ini mencakup membantu pengguna dalam menemukan informasi yang mereka

butuhkan, memberikan panduan, dan mendukung kebutuhan individu atau kelompok.

- 3) **Pemilihan dan Penilaian Informasi:** Layanan informasi juga melibatkan kemampuan untuk memilih dan menilai informasi yang paling relevan dan dapat dipercaya. Ini terutama penting di era di mana ada begitu banyak informasi yang tersedia.
- 4) **Sumber Daya Informasi:** Layanan informasi melibatkan pengelolaan dan penyediaan sumber daya informasi seperti buku, jurnal, artikel, basis data, dan sumber daya lainnya yang dapat membantu pengguna mendapatkan pengetahuan.
- 5) **Pendukung Keputusan:** Layanan informasi seringkali bertujuan untuk membantu individu atau organisasi dalam mengambil keputusan yang informasional. Ini mungkin mencakup penyediaan informasi yang relevan, analisis data, atau bimbingan ahli.
- 6) **Teknologi Informasi:** Layanan informasi seringkali terkait dengan penggunaan teknologi informasi. Ini mencakup pengembangan dan pemeliharaan sistem informasi, serta pemanfaatan alat-alat teknologi untuk menyediakan akses dan pengelolaan informasi.
- 7) **Edukasi dan Pelatihan:** Layanan informasi juga dapat mencakup komponen edukasi dan pelatihan, membantu pengguna dalam mengembangkan keterampilan pencarian informasi, evaluasi sumber, dan penggunaan efektif informasi yang ditemukan.

Layanan informasi dapat ditemukan di berbagai konteks, termasuk perpustakaan, institusi pendidikan, organisasi pemerintah, dan lingkungan bisnis. Tujuan utamanya adalah untuk mendukung kebutuhan informasional

dan pengetahuan pengguna sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik atau memenuhi tugas-tugas mereka dengan lebih efektif.

F. *Public Relation*

1. Fenomena *Public Relations*

Secara historis, istilah *Public Relations* merupakan teknik penguatan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Ivy Ledbetter Lee yang pada tahun 1906 berhasil mengatasi kelumpuhan industri batubara di Amerika Serikat dengan sukses. Untuk usaha ini, ia di angkat sebagai *The Father of Public Relations* sebenarnya dapat di kaitkan dengan keberadaan manusia. (Permatasari et al., 2021)

Unsur-unsur dalam *Public Relations* yaitu memberikan informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat, merupakan landasan bagi masyarakat. *Public Relations* digunakan berabad-abad yang lalu di Inggris ketika raja menggunakan Lords Chancellor sebagai "Penjaga Hati Nurani Raja". Ada pengakuan perlunya pihak ketiga untuk memfasilitasi komunikasi dan penyesuaian antara pemerintah dan rakyatnya. (Sani et al., 2020) Asal mula munculnya *Public Relations* di Amerika Serikat terjadi pada masa perebutan kekuasaan dalam Revolusi Amerika, yaitu antara patriot di bawah kaum bangsawan dan kaum konservatif komersial dan kapitalis. juga upaya dukungan publik melibatkan konflik antara kepentingan pedagang dan tuan tanah di bawah Hamilton, blok penggarap Jefferson dan petani oleh petani, perjuangan antara pionir pertanian Jackson, kekuatan keuangan Nicholas Biddle, dan perang saudara berdarah.

Orang sering berbicara tentang *Public Relations* tanpa mengetahui secara pasti apa artinya. Mengingat bidang ini memiliki banyak aspek, ada yang jelas, dan ada juga yang samar-samar, mereka mungkin hanya memahami unsur diri dari suatu kegiatan yang penuh liku-liku. *Public Relations* merupakan kebutuhan pokok dalam dunia modern yang kompleks ini, guna memperlancar proses komunikasi dan pemahaman. (Relations-jpr,

2020) *Public Relations* mencakup penelitian dan analisis pembuatan kebijakan pemrograman, komunikasi, dan umpan balik dari masyarakat yang terkena dampak. Praktisi *Public Relations* bekerja pada dua tingkat yang berbeda, yaitu sebagai penasihat bagi klien mereka atau manajemen perusahaan, dan sebagai teknisi yang menjalankan berbagai fungsi.

2. Definisi *Public Relations*

Public Relations (PR) adalah bisnis di dunia modern saat ini yang digunakan untuk memperlancar proses komunikasi dan pemahaman. Pendidik Humas Pioneer, Rex Harlow telah menyusun sekitar 500 definisi *Public Relations* dari berbagai sumber. (Relations-jpr, 2020) Harlow melihat bahwa *Public Relations* bukanlah suatu disiplin keilmuan yang sempit. *Public Relations* juga bukan hanya sebuah profesi semata. Harlow memberikan definisi ringkas *Public Relations* dalam sejumlah poin. definisi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Berpenampilan bagus, dihargai masyarakat
- b. *Public Relations* juga merupakan singkatan dari Performance (Penampilan) dan Recognition (Pengakuan)
- c. Bekerja dengan baik jadi dapatkan pujian
- d. Tindakan yang diambil untuk mempromosikan hubungan yang bermanfaat dengan masyarakat umum
- e. Upaya organisasi untuk mendapatkan kerjasama dengan sekelompok orang. (Raditia, Yudistira Sujanto, 2019).

Berdasarkan definisi ringkas Harlow tersebut, dapat diketahui bahwa *Public Relations* merupakan sebuah usaha yang berkaitan dengan proses komunikasi. *Public Relations* juga berkenaan dengan hubungan dan interaksi manusia dengan lingkungannya. Baik dengan manusia lainnya, kelompok, organisasi, dan publik / masyarakat umum diluar dirinya sendiri. *Public Relations* diartikan sebagai aktivitas untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. (Sari & Sudiarti, 2021)

Menurut Nurjaman dkk, berbagai macam definisi yang dipaparkan tidak akan cukup, sebab sampai saat ini tercatat lebih dari 2000 definisi dari

Public Relations itu sendiri. seluruh definisi tersebut berdasarkan formulasi dan latar belakang masing-masing. Artinya, definisi *Public Relation* akan selalu tergantung bagaimana konteks penggunaan *Public Relation* itu sendiri. Jika berkaitan dengan bisnis maka *Public Relations* dapat diartikan sebagai sebuah seni agar sebuah perusahaan dapat disukai karyawan, konsumen, bahkan publik. Sementara jika berkaitan dengan manajemen, maka *Public Relations* memiliki pengertian sebagai sebuah proses manajemen untuk memperoleh *good well* dari seluruh pihak.

Pengertian *Public Relations* secara umum adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu industri, periklanan, perusahaan, asosiasi instansi pemerintah, atau organisasi lain untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan komunitas tertentu dan masyarakat pada umumnya. Tujuannya adalah untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya dan memperkenalkan diri kepada masyarakat. (Anatia Simamora et al., 2022)

3. Tujuan Utama *Public Relation*

Tujuan utama *Public Relations* adalah untuk mempengaruhi perilaku orang-orang secara individu atau kelompok ketika berinteraksi satu sama lain, melalui dialog dengan semua kelompok, serta persepsi, sikap dan pendapat merek terhadap keberhasilan suatu perusahaan. menurut Rosady Ruslan, tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) mengembangkan citra perusahaan yang positif bagi publik eksternal atau publik dan konsumen
- 2) mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dan perusahaan
- 3) mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan *Public Relations*
- 4) Efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek
- 5) Mendukung bauran pemasaran.

Jefkins mendefinisikan tujuan *Public Relations* adalah sebagai berikut:

- 1) mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- 2) meningkatkan bobot kualitas pada calon pegawai.
- 3) menyebarluaskan cerita sukses yang telah dicapai perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan
- 4) memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru
- 5) mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atau rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan
- 6) memperbaiki hubungan antara perusahaan dan masyarakatnya, berkaitan dengan terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesanksian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan
- 7) mendidik konsumen akan lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan
- 8) meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis
- 9) meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain
- 10) menciptakan identitas perusahaan yang baru
- 11) menyebarluaskan informasi mengenai aktifitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari
- 12) mendukung keterlibatan perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara
- 13) memastikan bahwa para politisi benar-benar memahami kegiatan-kegiatan atau produk perusahaan yang positif, agar perusahaan yang bersangkutan terhindar dari peraturan, undang-undang dan kebijakan pemerintah yang merugikan

- 14) menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. (Ifadah, 2022)

Secara keseluruhan, tujuan *Public Relations* adalah menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, *Public Relations* bertujuan menciptakan, membina, dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi pada satu pihak dan dengan publik pada pihak lain dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik.

4. Fungsi *Public Relations*

Menurut Maria "*Public Relations*" merupakan satu bagian dari satu napas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut". (Hidayat et al., 2018) Berikut ini sekadar memberikan gambaran tentang fungsi *Public Relations*, yaitu sebagai berikut.

- 1) Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya.
- 2) memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak.
- 3) Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif atau menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas yang bisa dicapai secara optimal.
- 4) Usaha.menciptakan..hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya yang sangat

berguna sebagai *input* bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa *Public Relations* lebih berorientasi pada pihak perusahaan untuk membangun citra positif perusahaan, dan hasil yang lebih dari sebelumnya karena mendapatkan opini dan kritik dari konsumen. Akan tetapi, jika fungsi *Public Relations* yang dilaksanakan dengan baik benar-benar merupakan alat yang ampuh untuk memperbaiki, mengembangkan peraturan, budaya organisasi, atau perusahaan, dan suasana kerja yang kondusif, serta peka terhadap karyawan, diperlukan pendekatan khusus dan motivasi dalam meningkatkan kinerjanya. Dengan singkat dapat dikatakan bahwa fungsi *Public Relations* adalah memelihara, mengembangbiakkan, menangani, mengatasi masalah yang muncul, atau meminimalkan munculnya masalah.

Greener mengemukakan bahwa *Public Relations* tidak satu arah arus informasi, tetapi memiliki dua fungsi peran juga. sebagai contoh, *Public Relations* membantu membentuk organisasi anda dengan informasi manajemen yang diharapkan, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan suatu tindakan yang konsekuen. dalam perannya ini, *Public Relations* benar-benar merupakan fungsi manajemen, bertugas dengan tanggung jawab menjaga reputasi suatu organisasi membentuk, melindungi dan memperkenalkannya.(1), 2019)

Hutaspea menjelaskan bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen untuk membantu menegakkan dan memelihara aturan bersama dalam komunikasi, demi terciptanya saling pengertian dan kerja sama antara lembaga (perusahaan) dan publiknya, membantu manajemen dan menanggapi pendapat publiknya, mengatur dan menekankan tanggung jawab manajemen dalam melayani kepentingan masyarakat, membantu manajemen dalam mengikuti, memonitor, bertindak sebagai suatu sistem tanda bahaya untuk membantu manajemen berjaga-jaga dalam menghadapi berbagai kemungkinan buruk, serta menggunakan penelitian dan teknik-

teknik komunikasi yang efektif dan persuasif untuk mencapai semua itu.(Alfiani, 2022)

5. Ciri *Public Relations*

Public Relations memiliki sejumlah ciri-ciri khusus. sebagaimana dijelaskan sebelumnya, bahwa *Public Relations* merupakan sebuah komunikasi yang memiliki sifat dua arah dan berlangsung secara timbal balik. ciri ini merupakan ciri khusus yang sangat penting dan tidak lepas dari *Public Relations*. Hal tersebut dikarenakan, *Public Relations* adalah aktivitas persuasive yang melibatkan publik. Publik terdiri dari sekumpulan manusia yang memiliki berbagai macam respons maka, *Public Relations* sudah bisa dipastikan sebagai sebuah komunikasi yang sifatnya timbal balik.(Anne Gregory, 2019)

Ciri lain *Public Relations* adalah kegiatan *Public Relations* merupakan penyebaran informasi, penggiatan persuasi, serta pengkajian pendapat umum. penyebaran informasi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah *Public Relations* merupakan pihak yang memiliki wewenang akan informasi apa saja yang bisa dikonsumsi internal ataupun eksternal publik.(Silih Agung, Jim 2016)

Public Relations harus dapat membedakan informasi apa saja yang dapat dibagikan pada publik yang luas. *Public Relations* juga memiliki karakteristik sebagai sebuah upaya penggiatan persuasif. artinya, *Public Relations* adalah ilmu dan praktik yang bertujuan untuk memengaruhi serta mengajak orang lain agar sepemahaman dengan dirinya berkaitan dengan organisasi/perusahaan. (Raditia, Yudistira Sujanto, 2019)

Public Relations tidak akan lepas dari sebuah proses pengkajian umum. sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa analisis dan pengumpulan data terkait dengan publik sangatlah penting. untuk itulah, ciri selanjutnya dari *Public Relations* adalah bidang yang juga menganalisis data yang telah ada. *Public Relations* juga tidak dapat melepaskan diri dari penelitian, pengamatan, proses mengenal, dan memahami publiknya.(Edi Suryadi, 2018).

Ciri lain dari *Public Relations* adalah upaya-upaya *Public Relations* yang bertujuan tidak lain adalah untuk mencapai tujuan organisasi. sementara itu, sasaran yang dituju oleh *Public Relations* adalah publik (internal dan eksternal). ciri lain *Public Relations* adalah efek yang diinginkan. adapun efek yang diinginkan dan diharapkan dari aktivitas *Public Relations* adalah terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan seluruh publiknya. (Syarif Maulana, 2022)

6. Faktor Yang Mempengaruhi *Public Relations*

Menurut Veric, Grunic dan Grunic dikutip dalam meyga. menyatakan bahwa Humas atau *Public Relations* dipengaruhi oleh empat hal yang saling berkaitan.

1) Komunikasi:

Komunikasi merupakan bagian keseharian dari *Public Relations* dan merupakan bagian dari kajian ilmu komunikasi. keseluruhan kegiatan *Public Relations* adalah komunikasi terkhusus komunikasi organisasi.

2) Publik dan Opini Publik:

Kepentingan publik terhadap organisasi bersifat khusus dan spesifik. karenanya humas harus selalu mampu menciptakan *brand image* yang baik terhadap publik sehingga humas mampu menggiring opini publik yang positif terhadap keberlangsungan hidup organisasi.

3) Manajemen:

Kegiatan Kehumasan sangat bersifat mengevaluasi sikap dan opini publik, mengidentifikasi sesuatu, merencanakan dan melaksanakan program kehumasan agar dapat mencapai saling pengertian serta keberadaanya diterima oleh publik.

4) Organisasi:

Dalam sebuah organisasi, humas berfungsi untuk memberikan saran kepada pihak manajemen mengenai kebijakan dan keterkaitannya kepada publik, mengkoordinir kegiatan komunikasi

organisasi, menjalin hubungan antara organisasi dengan publik. (Firsan, Nova, 2011).

G. Humas Pemerintah

Humas dalam lembaga pemerintah memiliki tugas sebagai pen jembatan antara kepentingan pemerintah dengan kepentingan masyarakat. Humas pemerintah memiliki tugas untuk memberikan informasi dan penjelasan kepada khalayak mengenai keputusan, langkah yang diambil oleh Pemerintah, serta membangun hubungan yang harmonis antara lembaga Pemerintah dengan publik. Menurut Cutlip and Center (2000) kedudukan humas dalam lembaga Pemerintah idealnya humas dimasukan kedalam bagian staf inti, langsung berada dibawah manajer agar lebih leluasa dalam menjalankan tugasnya. Menurut pakar Humas Internasional, Cutlip & Center, and Canfield fungsi humas dirumuskan sebagai berikut :

- a. Menopang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama.
- b. Membina hubungan yang harmonis antara badan, organisasi dengan publik.
- c. Mengidentifikasi hal yang berkaitan dengan pendapat, persepsi, dan tanggapan masyarakat maupun publik terhadap badan organisasi.
- d. Melayani keinginan publik dan memberikan saran kepada pimpinan manajemen demi tujuan dan manfaat bersama.

Perbedaan yang jelas dari fungsi dan tugas Humas instansi pemerintah dan non pemerintah yaitu pada Humas pemerintahan tidak adanya hal yang diperjual belikan, walaupun dalam tugasnya humas pemerintah sama menjalankan tugas publikasi, promosi, dan periklanan, namun dalam Humas pemerintah lebih menekankan pada publik services demi pelayanan masyarakat. Kegiatan yang dilakukan humas pemerintah yaitu menyampaikan menjelaskan informasi tentang kebijaksanaan dan tindakan pemerintah dalam

melaksanakan tugas dan kewajiban pemerintahan Menurut John D. Millet dalam buku Rosyadi ada beberapa hal yang harus dilakukan agar dapat melaksanakan tugasnya:

- 1) Mengamati keinginan, aspirasi, suara yang terdapat dalam masyarakat.
- 2) Memberikan nasihat, saran, masukan untuk lembaga pemerintah itu sendiri, seperti yang diharapkan oleh publik.
- 3) Memiliki kemampuan untuk menghubungkan, membangun komunikasi yang baik antara publik dengan aparat pemerintah.
- 4) Memberikan penjelasan dan informasi mengenai kinerja suatu instansi pemerintah yang bersangkutan.

Humas Pemerintah memiliki fungsi khusus untuk mengabdikan kepada masyarakat, fungsi pokok Humas Pemerintah Indonesia yaitu:

- 1) Mengamankan kebijaksanaan pemerintah.
- 2) Memberikan pelayanan dan penyebarluasan mengenai kebijaksanaan hingga program kerja pemerintah.
- 3) Menjembatani kepentingan instansi pemerintah dengan masyarakat
- 4) Membangun atmosfer yang kondusif dalam dunia politik pembangunan nasional, dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Humas memerlukan berbagai keahlian untuk menjalankan fungsi humas sendiri antara lain :

- 1) Mampu membangun dan membina rasa saling pengertian antara internal maupun eksternal.
- 2) Sebagai pusat pelayanan dan penyedia informasi yang bersumber dari lembaga maupun informasi dari publik.
- 3) Melakukan dokumentasi pada setiap kegiatan penting dalam ruang lingkup lembaga maupun instansi.

- 4) Mengumpulkan data dan informasi dari semua sumber yang memiliki kaitan dengan kepentingan pembentukan opini publik.
- 5) Dapat memproduksi bahan publikasi yang diperlukan oleh lembaga, instansi, maupun publik

Dalam menjalankan tugasnya Humas pemerintah dituntut untuk aktif dan kreatif salah satunya dengan memanfaatkan media yang sedang berkembang dikalangan masyarakat. Hal ini juga tertuang pada Instruksi Presiden No 3 Tahun 2003 Mengenai Kebijakan Dan Strategi Nasional Pengembangan E-Government, dalam mengikuti perubahan menuju era masyarakat informasi, kemajuan teknologi dan potensi pemanfaatannya mempermudah bagi pengakses maupun pengelola dalam lingkup yang besar dan secara cepat. Untuk menjalankan e-government pemanfaatan teknologi komunikasi dalam proses pemerintahan akan meningkatkan kemudahan, transparansi dan akuntabilitas dari Badan Pemerintah. Untuk melaksanakan Instruksi Presiden No 3 Tahun 2003, humas pemerintah dituntut untuk menyesuaikan perkembangan komunikasi menuju e-government yang mempermudah masyarakat Selain mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai penerapan dari E-Government, humas juga harus meningkatkan kualitas dari sumber daya manusianya sendiri, terlebih tanggung jawab sebagai pengabdian masyarakat menuntut agar humas khususnya dalam ruang lingkup pemerintah bekerja secara optimal dalam melayani masyarakat. Demi meningkatkan sumber daya manusia ini lah perlu diadakannya pelatihan.

Menurut Rachmawati (2008) ada beberapa metode yang digunakan untuk melatih sumber daya manusia dalam melaksanakan pekerjaan atau tugasnya. Pertama, On the job training yaitu pelatihan yang dilakukan untuk memahami, mempelajari dan langsung mengerjakannya. Kedua, off the job training pelatihan diluar pekerjaan yang dipakai ketika pekerja dituntut untuk mengerti dan memahami dengan cepat dalam penguasaan pekerjaan. Pada dasarnya humas dari lembaga pemerintah memiliki peran yang sama dalam

lembaga maupun organisasi lainnya. Perbedaan yang mendasar pada humas lembaga pemerintah yaitu fokus dari kinerja humas itu sendiri, dalam humas lembaga pemerintah fokus utama dalam menjalankan tugasnya yaitu untuk kepentingan masyarakat, memaksimalkan layanan untuk masyarakat serta tentunya memberikan yang terbaik untuk masyarakat. Dari uraian diatas Islam juga mengajarkan bahwa hendaknya memberikan yang terbaik dari yang dikerjakan, tidak memberikan yang tidak berkualitas. Hal ini ditegaskan Al-Qur'an surah Al-Baqarah Ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ
غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya, Maha Terpuji.”(QS. Al-Baqarah Ayat 267)

Selalu memberikan yang terbaik untuk orang lain juga selalu diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW dalam setiap perilaku dan perbuatan, seperti pada hadits Shahih Bukhari No. Hadist: 2145

Artinya: “Telah menceritakan kepada kami Ishaq telah menceritakan kepada kami Yahya bin Shalih telah menceritakan kepada kami Mu'awiyah, dia adalah Ibn Sallam dari Yahya berkata; Aku mendengar 'Uqbah bin'Abdul Ghofir bahwasanya dia mendengar Abu Sa'id Al Khudriy radiallahu 'anhu berkata: "Bilal datang menemui Nabi shallallahu 'alaihi wasallam dengan membawa kurma Barni (jenis kurma terbaik) maka Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata, kepadanya: "Dari

mana kurma ini?" Bilal menjawab: "Kami memiliki kurma yang jelek lalu kami jual dua sha' kurma tersebut dengan satu sha' kurma yang baik agar kami dapat menghidangkannya kepada Nabi shallallahu 'alaihi wasallam. Maka saat itu juga Nabi shallallahu 'alaihi wasallam berkata: "Celaka celaka, ini benar-benar riba. Janganlah kamu lakukan seperti itu. Jika kamu mau membeli kurma maka juallah kurmamu dengan harga tertentu kemudian belilah kurma yang baik ini".

Dari ayat diatas mengajarkan bahwa dalam memberikan pelayanan, hendaknya memberikan yang terbaik untuk masyarakat, agar adanya transparansi kepada masyarakat dari badan pemerintah. Humas dalam hal ini harus mengerti kebijakan-kebijakan pemerintah yang sedang dan akan dilaksanakan, agar seluruh kewajiban yang dimiliki sebagai badan publik maupun penyelenggara pemerintahan dapat terlaksana.

H. Teori Komunikasi Interaksional

Teori Komunikasi Interaksional adalah pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan pada aspek interaksi antara individu dalam suatu situasi komunikasi. Teori ini mengakui bahwa komunikasi tidak hanya terjadi melalui bahasa verbal, tetapi juga melibatkan berbagai elemen non-verbal, seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan bahasa tubuh secara keseluruhan. (Ritonga, 2022)

Berikut adalah beberapa konsep kunci dalam Teori Komunikasi Interaksional:

1. **Interaksi Simbolis:** Teori ini sangat dipengaruhi oleh konsep interaksi simbolis, yang mengatakan bahwa makna muncul dari interaksi sosial dan tindakan individu didasarkan pada interpretasi simbol-simbol.
2. **Ko-orientasi:** Komunikasi interaksional seringkali melibatkan ko-orientasi, yaitu proses saling memahami dan menyesuaikan

diri terhadap pihak lain dalam komunikasi. Pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk memahami perspektif satu sama lain.

3. Keterlibatan Pribadi: Teori ini menekankan pentingnya keterlibatan pribadi dalam komunikasi. Individu tidak hanya bertindak sebagai pemancar atau penerima pesan, tetapi juga terlibat secara pribadi dalam proses komunikasi.
4. Konteks Interaksi: Teori ini memahami bahwa konteks sangat penting dalam menentukan makna komunikasi. Faktor-faktor kontekstual, seperti latar belakang budaya, situasi, dan hubungan interpersonal, memainkan peran penting dalam interpretasi pesan.
5. Saling Pengaruh: Teori Komunikasi Interaksional mengakui adanya saling pengaruh antara individu dalam suatu komunikasi. Artinya, komunikasi adalah proses saling memengaruhi, bukan hanya sekadar penyampaian informasi.
6. Kesadaran Diri: Pentingnya kesadaran diri dalam proses komunikasi juga ditekankan dalam teori ini. Individu diharapkan untuk memahami peran dan dampak komunikasi mereka terhadap orang lain.

Teori Komunikasi Interaksional dapat diterapkan dalam berbagai konteks, termasuk komunikasi interpersonal, kelompok, dan organisasi. Pendekatan ini membantu kita memahami bagaimana hubungan terbentuk dan berkembang melalui interaksi komunikatif antara individu.

I. Teori *Relationship Management*

Kajian teori yang digunakan oleh peneliti ialah Teori *Relationship Management* yaitu upaya menjaga relasi saling menguntungkan. teori ini menjadi salah satu teori penting *public Relation* karena terkait dengan fungsi dasar *public Relation*, yaitu aktivitas komunikasi yang menghubungkan organisasi dan publik. Teori ini lebih memfokuskan membahas proses manajemen relasi antara organisasi dan publiknya, internal maupun dari

eksternal. karena, teori ini juga dikenal sebagai pusat atau inti *Public Relation* dan mulai muncul pada awal 1980.(Morissan, 2018).

Dalam praktik *Public Relation* kemudian ditunjukkan untuk menjaga keuntungan yang bisa dirasakan para peserta komunikasi, organisasi dan publik, yaitu ada suatu keseimbangan kepentingan antara keduanya. karenanya, teori ini dikenal sebagai teori *Organization Public Relationship* (OPR).

Teori ini pada dasarnya merupakan pengembangan teori *excellence* yaitu pentingnya menerapkan faktor etis dalam menjalin relasi publik. *public Relation* disebut etis jika memberikan peluang bagi publik dalam relasi interaksi dengan organisasi.

Perbedaannya dengan teori *excellence*, OPR mengacu pada Botan & Hazleton lebih memandang publik sebagai “*co-creators of meaning and interpretation and goals*”. Disisi lain, teori *excellence* lebih focus membahas indikator keseluruhan aktifitas *public Relation* yang bisa mencapai keefektifan operasional organisasi, seperti fungsi *public Relation* harus terpisah dari fungsi manajemen yang lain. Komunikasi harus bersifat simetris yaitu perlunya organisasi menyesuaikan dengan kebutuhan publik serta perlunya integrasi antar elemen organisasi dalam merancang strategi komunikasi. (Racmat Krisyantono, 2014).

J. Penelitian Terdahulu

Untuk menghindari adanya duplikasi dari sebuah penelitian dan pengulangan pembahasan yang serupa, maka perlu diadakan kajian pustaka terhadap hasil penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang ada relevansinya dengan penulisan ini, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 1.
Daftar Penelitian Terdahulu

NO.	Nama / Judul / Tahun	Isi	Perbedaan
1.	Indra Farhan /strategi komunikasi kebijakan publik kementerian agama dalam menyelenggarakan haji di Sumatera utara/2022	Isi artikel ini lebih menjelaskan mengenai sistem komunikasi kebijakan publik Kementerian Agama dalam melakukan pembinaan pelayanan dan perlindungan bagi Jemaah haji di Sumatera Utara.	Penelitian yang dilakukan ini sangat berbeda dengan yang ditulis oleh peneliti. dikarenakan fokus dari peneliti ialah komunikasi interaksional humas dalam pengelolaan layanan e-governement di Kementerian Agama, sedangkan yang ditulis artikel ini mengenai komunikasi kebijakan publik di Kementerian Agama.
2.	Dailah Ayu Permatasari, Irsyadatun Ni'mah Almatin, Wildatus Sholihah, Ali Mustofa / Peran Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Pengelolaan Layanan Informasi	Isi Jurnal ini lebih menjelaskan mengenai peran humas dalam pengelolaan layanan informasi E-government di kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik	Penelitian yang dilakukan penulis berbeda dengan yang penulis lakukan dikarenakan penulis lebih kepada komunikasi interaksional humas dalam pengelolaan layanan informasi E-government sedangkan di jurnal ini lebih kepada peran humas.

	E-Government Di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Gresik /2017		
3.	Ridho Aditrianto / Strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobongan Dalam Melaksanakan Publisitas / 2017	Isi Skripsi ini lebih menunjukkan dan terfokus pada strategi Media Relations Humas Pemerintah Kabupaten Grobongan Dalam Melaksanakan Publisitas.	Sangat berbeda dengan yang penulis tulis dalam penelitian yang lebih terfokus pada komunikasi interaksional humas sedangkan skripsi ini mengenai strategi media relations humas.
4.	Muh. Akhsan, Mitro Subroto / Pemanfaatan Kehumasan Dalam Strategi Pelaksanaan CBC Di Lembaga Pemasyarakatan/ 2022	Dalam isi jurnal ini menjelaskan mengenai pemanfaatan kehumasan dalam strategi pelaksanaan CBC di Lembaga Pemasyarakatan	Perbedaannya dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu penulis meneliti mengenai komunikasi interaksional humas dalam pengelolaan layanan informasi e-government sedangkan dalam jurnal ini meneliti tentang pemanfaatan kehumasan dalam strategi pelaksanaan CBC di Lembaga Pemasyarakatan.
5.	Berlian Maulidya Izzati / Analisis Pengaruh Kualitas	Dalam Isi tesis ini penulis meneliti lebih lanjut mengenai	Perbedaannya ialah penulis mengenai komunikasi interaksional

Layanan Publik E-Government Terhadap Penciptaan Public Value (Studi Kasus: Kota Surabaya) / 2017	pengaruh layanan publik E-Government (<i>Government to Citizen</i>) terhadap penciptaan <i>public value</i>	humas dalam pengelolaan layanan informasi e-government sedangkan ini mengenai pengaruh kualitas layanan publik e-government terhadap penciptaan public value.
--------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN