

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi informasi yang berlangsung cepat. Sebagai sebuah media baru, internet memiliki beberapa karakteristik, seperti media yang berbasis pada teknologi, berkarakter fleksibel, potensi interaktif, dapat berfungsi secara privat maupun publik, memiliki aturan yang rendah, dan keterhubungan. Teknologi secara umum didefinisikan sebagai “tindakan yang dilakukan seseorang terhadap suatu objek dengan atau tanpa bantuan alat mekanis, untuk melakukan kerja (Gibson dalam Mulyana, 2008:164). Sementara itu teknologi komunikasi adalah istilah yang merujuk pada teknologi komunikasi modern yang terutama mencerminkan aplikasi komputer, telekomunikasi, atau kombinasi keduanya (William dalam Mulyana, 2008:164).

Menurut Abrar (2003:3-4) bila dilihat dengan lebih seksama, sebenarnya teknologi komunikasi berkaitan erat dengan informasi. Ada teknologi komunikasi yang berfungsi menyalurkan informasi. Ada juga teknologi komunikasi yang berfungsi mengolah informasi. Tetapi ada juga teknologi komunikasi yang berfungsi sebagai pengolah dan menyimpan informasi. Tidak berlebihan rasanya bila ada orang yang menyebut komunikasi sebagai teknologi informasi.

Penegrtian lain diberikan oleh Richard Weiner, dalam *Webster's New World Dictionary of Media and Communications* yang menyebutkan bahwa teknologi informasi adalah pemrosesan, pengolahan dan penyebaran data oleh kombinasi komputer dan telekomunikasi.

Perkembangan yang lebih dahsyat terjadi di media internet bersamaan dengan merebaknya teknologi komputer yang canggih. Dengan adanya internet, memungkinkan manusia berkomunikasi tanpa kendala ruang dan waktu. Perubahan, tidak dapat dipungkiri melahirkan berbagai jenis media baru. Munculnya industri media baru sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat Indonesia. *E-mail* misalnya, surat elektronik yang dikirim melalui komputer ke komputer lain melalui suatu jaringan. Pesan dapat dikirim ke segala penjuru dunia dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini sesuai dengan pernyataan Marshall McLuhan (1980) dalam teorinya, "*Technological Determinism*" yang menyatakan bahwa kemajuan teknologi menyebabkan adanya perubahan sosial dalam diri masyarakat yang salah satunya adalah kelahiran konsep '*global village*' yang menganggap dunia layaknya sebuah desa (Severin & Tankard, 2001: 458). Konsep ini muncul karena media elektonik dan internet mampu membuat setiap orang di mana pun dan kapan pun bisa saling berinteraksi dengan cepat, mudah dan tanpa banyak biaya seperti berinteraksi dengan orang didekatnya. Pada sebagian masyarakat tertentu, internet kini tidak hanya sekedar dijadikan sebagai gaya hidup (*lifestyle*) semata, namun lebih dari itu telah menjadi kebutuhan utama (*primary needs*) yang harus dipenuhi layaknya kebutuhan pokok lainnya. Fenomena ini tentu bukan tanpa sebab. Selain dari sisi internetnya sendiri yang

menawarkan efisiensi (relatif murah, cepat, jangkauan global, mempersingkat waktu serta jarak), oleh sebab itu internet mendapat sambutan yang hangat diberbagai negara termasuk Indonesia sendiri.

Kehadiran internet memunculkan bentuk dan pola komunikasi, yaitu komunikasi dapat berlangsung dalam dunia maya (*virtual*), sifat komunikasi berubah menjadi komunikasi interaktif, jarak ruang dan waktu antara pengirim dan penerima pesan tidak lagi menjadi kendala. Meskipun dalam aktivitas dan proses komunikasi menggunakan internet adalah pertukaran data melalui komputer namun tetap melibatkan manusia sebagai pemberi konteks pada aktivitas dan proses komunikasi tersebut, yang meliputi konteks individual, group, organisasi, massa, dan sosial.

Pada era reformasi yang menuntut segala sesuatu serba transparan berdampak pada rasa keingintahuan masyarakat akan berbagai informasi yang berhubungan dengan penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan. Pemerintah memiliki kewajiban untuk menyediakan informasi dan kemudian mensosialisasikan sesuai dengan keinginan masyarakat sebab pada dasarnya pemerintah adalah pelayan masyarakat (*public service*) yang harus mengabdikan kepada masyarakat. Fungsi Utama dari pemerintah adalah mengatur, memerintah, menyediakan fasilitas, serta memberikan pelayanan kepada masyarakat. Publik dari pemerintah ialah setiap warga negara, oleh karena itu setiap kebutuhan warga negara tersebut sejak dari ia lahir sampai meninggal pun secara langsung maupun tidak langsung menjadi tanggung jawab pelayanan dari pemerintah.

Secara mendasar, hubungan kepentingan pemerintah dengan publik sebetulnya adalah hubungan pertanggung jawaban melalui wakil-wakilnya di dewan perwakilan rakyat. Hanya saja jauh sebelum pertanggungjawaban tersebut dilakukan pemerintah harus mampu menyakinkan publik terhadap efektivitas setiap kebijakannya. Pada tahap ini, proses peyakinan bahkan bukan sekedar terhadap publik yang menjalankan aktivitas pemerintahan tapi melainkan terhadap seluruh publik yang berkaitan dengan pemerintahannya, baik publik lokal maupun global. Dengan demikian, jauh sebelum pertanggungjawaban tersebut pemerintah harus lebih dulu menciptakan pemahaman yang utuh dalam benak publik.

Kelebihan internet yang tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu juga dimanfaatkan oleh berbagai institusi sosial yang bergerak dalam berbagai bidang seperti bisnis, pemerintahan dan pendidikan. Inilah yang kemudian memunculkan istilah-istilah *e-learning*, *e-business*, *e-commerce*, *e-pr*, dan *e-government*. Beberapa instansi pemerintah daerah memanfaatkan media *website* untuk menyebarkan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan daerahnya. Misalnya profil pemerintah daerah, informasi lowongan kerja, dan juga publikasi berita kegiatan maupun prestasi pemda. *Website* dimanfaatkan dalam hal publikasi berita-berita mengenai berita kegiatan dan informasi mengenai daerahnya. Berita-berita tersebut berkaitan dengan prestasi-prestasi yang diraih, kegiatan-kegiatan yang telah dilaksanakan oleh pemda, dan lain sebagainya.

E-government mengacu pada penggunaan teknologi komunikasi oleh pemerintahan, seperti menggunakan intranet dan internet, yang mempunyai kemampuan menghubungkan keperluan penduduk, bisnis dan kegiatan lainnya.

Pemerintah sendiri memberikan kebijakan *e-government* melalui INPRES No.3 tahun 2003 tentang berangkat dari pertimbangan memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi dalam proses pemerintahan (*e-government*) akan meningkatkan efisiensi, efektifitas, transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintah. Adapun tujuan utamanya adalah peningkatan kualitas layanan publik secara efektif dan efisien (Sosiawan, 2004:2).

Beberapa implementasi yang bisa diterapkan pada penyelenggaraan *e-government* diantaranya adalah:

- a. Penyediaan sumber informasi yang sering dan banyak dicari masyarakat seperti potensi daerah, komoditas daerah serta kualitas sumber daya masyarakat di suatu daerah.
- b. Penyediaan mekanisme akses melalui kios informasi yang tersedia di kantor pemerintahan dan tempat publik sehingga menjamin kesetaraan kesempatan mendapat informasi.
- c. *E-procurement*; pemerintah dapat melakukan tender secara online dan transparan (Sosiawan, 2004:3).

Dilihat dari segi keuntungannya dapat digunakan sebagai sarana promosi daerah yang bersangkutan dan membuat pemerintah daerah lebih transparan. *Website* pemerintah daerah merupakan salah satu strategi didalam melaksanakan *e-government*. Pada pelaksanaan *e-government*, informasi, komunikasi, dan transaksi antara masyarakat dan pemerintah dilakukan via internet. Oleh karena itu ada beberapa manfaat yang dihasilkan seperti misalnya, komunikasi dalam sistem administrasi berlangsung dalam hitungan jam, bukan hari atau minggu.

Artinya, pelayanan pemerintah pada masyarakat menjadi sangat cepat, pelayanan informasi dapat disediakan 24 jam sehari, tujuh hari dalam seminggu. Informasi dapat dicari dari kantor, rumah, bahkan telepon genggam dimanapun tanpa harus secara fisik datang ke kantor pemerintahan atau tempat-tempat pelayanan umum. Meskipun demikian, *e-government* bukan berarti mengganti cara pemerintah dalam berhubungan dengan masyarakat. Dalam konsep *e-government*, masyarakat masih dapat berhubungan dengan kantor-kantor pelayanan, berbicara melalui telepon atau mengirimkan surat untuk mendapatkan pelayanan pemerintah. Jadi, *e-government*, sesuai dengan fungsinya, adalah penggunaan teknologi informasi yang dapat meningkatkan hubungan antara pemerintah dan pihak-pihak lain.

Jika sebuah *website* diberdayakan secara bisa menjadi salah satu aspek pertimbangan penting untuk membangun *image* dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu semakin lengkap informasinya, praktis dan canggihnya teknologi maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan masyarakat akan pelayanan perusahaan. Kepuasan ini nantinya akan menjadi pertimbangan publik perusahaan untuk pembentukan *image*, menjalin kerja sama dan mempergunakan produk perusahaan.

Teknologi komunikasi dapat digunakan sebagai katalisator pertumbuhan demokrasi dalam suatu negara, termasuk di Indonesia, antara lain lewat wacana publik, pertukaran pendapat, dan kebebasan pers. Salah satu manfaat teknologi komunikasi yang potensial adalah untuk memperlancar dan mempercepat pemilihan umum (kampanye, perhitungan suara, dan penyampaian hasilnya). Dengan demikian teknologi komunikasi dapat memperkuat dan meningkatkan

mutu demokrasi (Dahlan dalam Mulyana, 2008: 172). Dalam interaksi antara pemerintahan, pihak swasta, dan masyarakat sebagai publik dari pemerintah, teknologi informasi seperti internet memberikan kontribusi dalam mengurangi biaya administrasi. Kementrian Kominfo memberi definisi *e-government* sebagai aplikasi teknologi informasi yang berbasis internet dan perangkat digital lainnya yang dikelola oleh pemerintah untuk keperluan penyampaian informasi dari pemerintah ke masyarakat, mitra bisnis, pegawai, badan usaha, dan lembaga-lembaga lainnya secara *online*.

Perkembangan *e-government* semakin maju, bahkan salah satu media *online* Warta Ekonomi menggelar ajang tahunan *E-Government Award*. Penghargaan yang ditujukan untuk mengembangkan teknologi informasi untuk meningkatkan hubungan antara pemerintah dengan cara kreatif dan inovatif.

Website Pemerintah Daerah dapat dikatakan sebagai salah satu media informasi dan komunikasi dari suatu Pemerintah Daerah kepada masyarakat/publik mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan daerah bersangkutan. Bentuk penyajian informasi memanfaatkan perkembangan teknologi informasi komunikasi (*Information Comummnication Technology*), yaitu perubahan dari bentuk buku (publikasi konvensional) ke bentuk publikasi elektronik (media baru) melalui internet (kambing.ui.ac.id/onnopurbo/library/library.../Situs_Web_Pemda.doc, 6 mei 2010)

Pengembangan *e-government* dimaksudkan untuk mewujudkan pemerintahan yang efektif dan efisien, transparan dan bertanggung jawab (*good governance*) baik di pusat dan daerah. Pelaksanaan aplikasi *e-government* sejauh

ini berdasarkan data dari Depkominfo tahun 2005 menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2005 lalu Indonesia baru memiliki: (a) 564 domain go.id; (b) 295 *website* pemerintah pusat dan pemda; (c) 226 *website* telah mulai memberikan layanan public melalui *website*; (d) dan 198 *website* pemda masih dikelola secara aktif ¹ (http://www.pemkomedan.go.id/serba_detail.php?id=80, 9 February 2010).

Dalam praktik pengembangan *e-government* dalam organisasi pemerintahan daerah Indonesia, tahapan perkembangan yang terjadi memang masih berbeda-beda. Ada daerah yang masih sangat ketinggalan dalam hal penggunaan teknologi informasi, bahkan ada yang hingga sekarang belum memiliki situs *website*.

Perkembangan TIK tentu saja membawa dampak positif bagi semua pihak. Informasi dapat diperoleh dengan mudah oleh semua lapisan masyarakat dimanapun mereka berada. Namun, tidak bisa dipungkiri masih banyak daerah-daerah yang belum bisa terjangkau oleh internet. Masyarakat yang tinggal di daerah perkotaan umumnya lebih mudah mendapatkan akses informasi dibandingkan dengan masyarakat yang ditinggal di daerah pinggiran atau desa. Menurut Amsyari (1986:100-101) gambaran kota secara ideal adalah tempat yang tidak terlalu luas, dengan penduduk yang padat, penghuninya lebih dinamis yakni datang dan pergi, serta pola kehidupan disana lebih banyak pertukaran barang yang akhirnya menjadi dunia perdagangan sedangkan gambaran desa yakni luas areanya, jarang-jarang penduduknya, dengan manusia penghuninya yang tidak banyak datang atau pergi meninggalkan desanya (stabil) serta pola kehidupan disana adalah pertanian, perburuan dan peternakan. Menurut definisi

diatas, penulis mengkategorikan wilayah Surakarta sebagai wilayah kota dan wilayah Sragen sebagai desa melihat luas wilayah Sragen adalah 941.550 Km² persegi sedangkan wilayah Surakarta lebih kecil daripada wilayah Sragen, yaitu 44.040 Km². Dengan jumlah penduduk wilayah Surakarta berjumlah 565.853 jiwa dan jumlah penduduk wilayah Sragen 865.417 jiwa maka tingkat kepadatan penduduk wilayah Surakarta lebih tinggi daripada Sragen. Kemudian, mata pencaharian masyarakat Sragen sebagian besar adalah petani, hal ini dilihat dari luas lahan sawah yang mencapai 42,62% dari luas wilayah Sragen. Sedangkan mata pencaharian mayoritas penduduk wilayah Surakarta adalah pada sektor jasa dan industri. Apabila dituangkan dalam tabel akan terlihat lebih jelas karakteristik daerahnya.

Tabel 1

Perbandingan Pemkot Surakarta dan Pemkab Sragen

Indikator	Pemerintah Kota Surakarta	Pemerintah Kabupaten Sragen
Luas Wilayah	44.040 km ² (5 kecamatan, 51 kelurahan)	941.550km ² (20 kecamatan, 208 desa dan kelurahan)
Jumlah penduduk	565.853 jiwa	865.417 jiwa
Mata Pencaharian Utama	Sektor jasa dan Industri	Petani

Sumber: Sragen Dalam Angka 2009; Surakarta Dalam Angka 2008; Laporan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah (LPPD) Kota Surakarta 2008.

Penulis memiliki alasan dan ketertarikan tersendiri untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai pengelolaan *website* pada pemerintah daerah

karena khususnya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta masih sedikit literatur (*study* kepustakaan) yang membahas mengenai media *online*. Obyek studi yang dipilih untuk mewakili pemerintah daerah kota dan kabupaten yang ada di Karisidenan Surakarta. Pemkab Sragen dan Pemkot Surakarta perlu dibandingkan pengelolaan *websitenya* dikarenakan perbedaan sifat kota dan kabupaten. Oleh karenanya, berangkat dari paparan di atas, maka penelitian ini mencoba untuk mencari pengelolaan *website* yang ideal dari segi aparatur atau badan pengelola serta pengelolaan informasi dalam implementasi *e-government*

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah yang ingin diteliti dalam penelitian skripsi ini adalah ‘Bagaimana persamaan dan perbedaan pada pengelolaan *website* antara Pemerintah Kota Surakarta dan Pemerintah Kabupaten Sragen?’

3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui persamaan dan perbedaan Pengelolaan *Website* Pada Pemerintah Kabupaten Sragen dan Pemerintah Kota Surakarta.

4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya pada pengelolaan *website* pada instansi pemerintah.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi Pemkot Surakarta dan Pemkab Sragen dan dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengevaluasi pengelolaan *website*.

5. Kerangka Teori

5.1. Teknologi Informasi

Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan penggunaan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan. Rogers (dalam Ana Nadhya, 2003:1) mengatakan bahwa sesungguhnya teknologi komunikasi adalah peralatan perangkat keras dalam sebuah struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan saling tukar informasi dengan individu-individu lain.

Salah satu media baru yang saat ini mulai banyak digunakan adalah internet. internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Dahulu internet adalah medium pengetahuan dan sains, sekarang beragam julukan melekat pada teknologi komunikasi ini. Internet medium hiburan, pengetahuan, sains, menjalin relasi, promosi dan pemasaran, dan sebagainya.

Kurniawan (2008:3) menyebutkan keunggulan internet, seperti yang dijelaskan dibawah ini:

a. Konektivitas dan jangkauan global

Di dunia maya, jaringan yang terjalin adalah jaringan global. Dengan demikian akses data dan informasi melampaui batas-batas negara.

b. Akses 24 jam nonstop tidak pernah tidur

Akses informasi di internet tidak dibatasi waktu, karena dengan lingkup global, dunia maya yang dihadirkan tidak pernah tidur atau nonstop.

c. Kecepatan

Bila dibandingkan dengan sumber data lain, internet jauh lebih cepat karena bersifat *real time*

d. Kenyamanan

Melalui internet tidak harus menghadapi berbagai persoalan birokratis seperti ijin dari berbagai instansi. Selain itu, berbagai fitur yang ditampilkan dirancang khusus sehingga tampak *user friendly*.

e. Kemudahan akses

Semakin banyaknya warnet membuat akses terhadap internet jauh lebih mudah

f. Biaya relatif

Dibandingkan dengan membeli majalah atau koran, penelusuran informasi menggunakan internet jauh lebih murah. Apalagi banyak situs yang menyediakan jasa layanan gratis atau cuma-cuma. Seseorang tinggal *download* atau mencetak *file-file* yang dibutuhkan.

g. Interaktif dan fleksibel

Bersifat interaktif dan fleksibel atau memudahkan orang yang menggunakannya.

Dengan menggunakan internet, masyarakat menjadi lebih tertolong. Perkembangan media massa ini menambah satu lagi daftar media massa yang dapat dinikmati oleh khalayak. Media massa seperti ini tergolong pada media massa elektronik dalam bentuk radio dan televisi, serta jurnalis *online* atau biasa kita kenal dengan media *online*. Media baru yang berbasis dunia digital ini merupakan tantangan baru bagi dunia komunikasi baik masa kini ataupun dimasa yang akan datang. Internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam.

5.2. Manajemen Media

Setiap organisasi atau perusahaan menggunakan manajemen dalam melaksanakan kegiatannya, dan setiap orang yang memiliki tanggung jawab atas bawahan dan sumber daya organisasi lainnya dengan menjalankan fungsi manajemen disebut dengan manajer.

Manajemen, dalam konteks strategi, mempunyai peran untuk membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan-perubahan dalam lingkungan usaha. Lingkungan usaha menjadi sangat penting bagi penentu keberhasilan perusahaan. Lingkungan adalah satu set faktor yang muncul dari luar dan tidak dapat dikendalikan begitu saja secara mudah. Misalnya keadaan negara kita yang mengalami banyak perubahan seperti perubahan peraturan, kegiatan politik, situasi ekonomi, perkembangan teknologi, perkembangan jumlah penduduk, dan sebagainya. Perubahan-perubahan tersebut tentu saja akan memberi pengaruh pada kinerja suatu organisasi.

Cakupan dan tanggung jawab dalam manajemen sangat beragam dan kompleks. Berikut ini adalah beberapa pengertian mengenai manajemen (Morrison, 2008:127-128):

- a. Schoderbek, Cosier, dan Aplin, memberikan definisi manajemen sebagai: *A process of achieving organizational goal through others* (suatu proses untuk mencapai tujuan organisasi melalui pihak-pihak lain).
- b. Stoner, memberikan definisi manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Dalam proses komunikasi dikenal unsur media sebagai saluran yang dapat mengantarkan pesan kepada komunikan. Saluran berupa sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi itu kepada khalayak sasaran. Dengan demikian, media dapat diartikan sebagai sarana yang berupa unit jaringan kerja alat-alat guna kelancaran jalannya suatu proses kegiatan tertentu. Media komunikasi dapat diartikan sebagai unit jaringan kerja alat-alat yang terlibat dalam proses komunikasi (Suhandang, 2004: 211-212).

Media memiliki pengertian “mediasi” karena mampu menjembatani jarak antara khalayak dan dunia. Denis McQuail dalam bukunya *McQuail’s Mass Communication Theory, 4th Edition* (2002) seperti yang dikutip oleh Junaedi, mengemukakan beberapa penanda untuk memahami pemikiran ini.

1. Media adalah jendela yang memungkinkan kita untuk melihat fenomena yang terjadi melebihi lingkungan dekat kita;
2. Media merupakan penerjemah yang membantu kita membuat perasaan mengalami;
3. Media menjadi platform atau pembawa yang menyalurkan informasi, komunikasi interaktif yang meliputi umpan balik kepada khalayak;
4. Media adalah penanda yang memberi kita dengan instruksi dan petunjuk;
5. Media merupakan penyaring yang menyaring bagian-bagian pengalaman dan berfokus pada lainnya.
6. Media adalah cermin yang memantulkan realitas kita kepada kita kembali; dan
7. Media merupakan pembatas yang menghalangi kebenaran.

Media yang disebut juga media massa mengalami perkembangan yang pesat. Kemajuan teknologi telah mengubah produksi komunikasi, distribusinya, penyampaianannya, dan penyimpanannya. Bagi organisasi, media massa mempunyai peranan penting dalam penyebaran informasi/berita kepada masyarakat juga kepada pemerintah (pejabat-pejabat pemerintah) dan dalam pembentukan pendapat umumnya.

Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan masyarakat yang makin besar tuntutan akan hak untuk mengetahui dan hak untuk mendapatkan informasi, informasi telah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dan telah menjadi komoditas penting dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian upaya untuk

memenuhi kepentingan tersebut telah memberikan tantangan pada pihak manajemen pada organisasi atau perusahaan untuk mengelola media/ media massa. Melihat pengertian yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan pengertian dari manajemen media adalah sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi dalam mengirimkan/ menyampaikan pesan kepada khalayak/publik agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Sebagai sebuah proses komunikasi massa, komunikasi massa tradisional seperti media elektronik dan cetak bersifat satu arah, sedangkan internet sebagai suatu bentuk komunikasi massa baru lebih bersifat interaktif. Internet dikatakan interaktif karena menuntut pengguna internet secara aktif mencari informasi yang dibutuhkan. Menurut McQuail (dalam Prayudi 2007:102-103):

Internet merupakan sebuah media dengan segala karakteristiknya. Internet memiliki teknologi, cara menggunakan, lingkup pelayanan dan isi, dan image tersendiri...internet tidak dimiliki, dikendalikan, atau dikelola oleh sebuah badan tunggal, tetapi merupakan sebuah jaringan komputer yang terhubung secara internasional dan beroperasi berdasarkan protokol yang disepakati bersama. Sejumlah organisasi, khususnya service provider dan badan telekomunikasi berperan dalam operasi internet (2000:28-29)

Karakteristik dari internet adalah media berbasis teknologi, fleksibel, potensi interaktif, berfungsi secara privat dan publik, memiliki aturan yang rendah dan keterhubungan. Karakteristik-karakteristik ini membuat internet tidak dianggap media massa secara penuh mengingat tidak adanya suatu badan atau organisasi yang memiliki, mengendalikan, dan mengelolanya (Prayudi,

2007:101). Produk atau aplikasi dari internet adalah *e-mail*, situs *web*, *chat room*, *blog*, *webcam*, dan *webconference*. Aplikasi-aplikasi tersebut memiliki kemampuan, fungsi, karakteristik dan cara penggunaan masing-masing. Tidak ada batasan atau aturan yang mengikat bagi khalayak untuk menggunakan aplikasi internet. Oleh karena itu khalayak mendapat kebebasan dan peluang yang besar untuk membangun atau memperbaiki image dan reputasi perusahaan. Selain itu kebebasan ini membuat arus informasi dan komunikasi bisa berjalan tanpa henti dan tak terbatas ruang serta waktu.

Organisasi menggunakan media sebagai alat untuk memberikan informasi pada masyarakat. Setiap organisasi membutuhkan suatu sistem penyebaran informasi dan publikasi dan salah satu media yang dapat digunakan adalah situs *web*. Situs *web* adalah kumpulan halaman di media internet yang berisi informasi dengan topik tertentu. Situs *web* adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling populer dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi tentang suatu perusahaan atau organisasi. (Diggs, Barbara:2007).

Website menjadi sebuah bagian yang integral strategi komunikasi bagi publik yang komprehensif. Sebuah *website* dapat membantu untuk memperkenalkan sebuah organisasi dan pesan kunci kepada publik dengan menyediakan berbagai macam informasi mulai promosi, pemasaran, dan informasi pendidikan dalam satu pusat lokasi. Koneksi elektronik ini memungkinkan semua orang diseluruh dunia untuk belajar, mengajak, bertukar informasi, dan jual beli produk dan jasa.

Situs *web* dibagi menjadi dua jenis, yaitu *official web* (web resmi; biasanya *web* milik lembaga yang sah dan memiliki otoritas terhadap *web* yang bersangkutan) dan jenis kedua adalah *unofficial web* (*web* tidak resmi; dimiliki dan dikelola secara personal). Adapun jenis *web* nya, informasi yang ada dalam situs *web* diperuntukkan bagi khalayak umum (bersifat universal) dan selalu diperbarui (*up date*) dalam setiap periode.

Informasi dalam suatu situs *web* secara umum dapat dikategorikan menjadi 3 macam, yaitu:

1. Informasi yang bersifat umum (berita *online*, info pelayanan umum, dan sebagainya)
2. Informasi komersial
3. Informasi khusus (*web* dengan isi informasi tentang suatu lembaga, atau informasi dalam berbagai kategori).

Pesan dalam komunikasi pada situs *web*, atau yang biasa disebut *website* berisi informasi umum, komersial dan khusus yaitu:

1. Informasi secara umum diwakili oleh berbagai *web* berita, pelayanan umum ataupun *highlight* dari suatu *homepage*. Isi informasi atau pesan umum dalam *web* hanya menampilkan informasi secara garis besar ataupun hal-hal pokok atau yang penting saja, tidak secara detail. Kekuatan situs *web* kategori ini terletak pada isi informasi yang dijadikan *highlight*. Kekuatan kedua dari situs *web* jenis ini adalah aktualisasi atau perubahan tampilan isi *web* yang selalu diupdate dalam waktu yang relatif singkat.

2. Situs *web* komersial, dikenal dengan *e-commerce* yaitu *web* yang digunakan sebagai sarana transaksi bisnis ataupun ajang interaksi bisnis secara *online*. Pesan-pesan yang disampaikan tidak jauh beda dengan bentuk-bentuk pesan dalam iklan media cetak maupun iklan media elektronik.
3. Jenis ketiga yaitu *web* dengan informasi khusus seperti pada situs *web* pemerintah ataupun berbagai instansi. Isi pesan yang disampaikan pada umumnya menyampaikan profil dari lembaga yang bersangkutan atau tema tertentu. Isi pesan informasinya lengkap dan detail serta memiliki penawaran interaktif melalui umpan balik melalui *e-mail*. Isi informasinya ditujukan sebagai sarana public relations yang berusaha menampilkan citra positif melalui media internet.

Dewasa ini banyak instansi pemerintah, baik pusat dan pemerintah daerah yang berinisiatif mengembangkan pelayanan publik melalui jaringan komunikasi dan informasi dalam bentuk situs *web*. Manfaat pembangunan situs *web* Pemerintah daerah adalah:

1. Menampilkan secara interaktif jurnal informasi dan pembangunan daerah serta memaparkan segala informasi mengenai potensi daerah dalam segala aspek kehidupan daerah pemerintahan yang bersangkutan.
2. Mensosialisasikan kebijakan program pemerintah dan informasi pemerintah lainnya kepada seluruh masyarakat, terutama masyarakat yang terjangkau oleh jaringan internet.

3. Memberikan media interaktif bagi peningkatan pembangunan daerah melalui berbagai forum interaktif, yang meliputi forum perdagangan, forum usaha kecil dan menengah, forum peningkatan agribisnis, forum kerjasama bisnis/*partnership*, forum lapangan kerja dan usaha.
4. Menyediakan media bagi pemerintah daerah untuk mendapatkan *feedback* / masukan dari anggota masyarakat dan pelaku bisnis lainnya.

Tujuan pembangunan situs *web* Pemerintah Daerah antara lain:

1. Menjadikan situs *web* sebagai satu-satunya portal yang menyajikan Journal, informasi, dan potensi daerah secara terpadu dan menyeluruh.
2. Menjadikan situs *web* sebagai media interaksi antara masyarakat dengan pemerintah daerahnya, antara dunia usaha dan pemerintah daerahnya, dan antara pemerintah daerah dengan pemerintah daerah lainnya, serta masyarakat luas lainnya.
3. Target *audience* meliputi masyarakat daerah, pemerintah dan pemerintah pusat, kalangan dunia usaha baik dunia usaha daerah yang satu maupun daerah lainnya, masyarakat luas Indonesia serta masyarakat internal.
4. Sasaran yang ingin dicapai adalah, melalui situs *web* ini dapat menunjang kemajuan pembangunan daerah, serta pemanfaatan

potensi daerah yang lebih maksimum bagi kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat daerah.

5. Sebagai langkah awal terwujudnya implementasi *e-goverment* Pemerintah daerah

Menurut Goldschmidt dalam Indrajit (2005:53-58) aspek penting yang harus dipertimbangkan oleh pembuat *website* pemerintah agar teknologi tersebut dapat secara efektif menunjang fungsi dan peranan *e-goverment*.

1. *Audience*

Pada hakikatnya *website* merupakan cara berkomunikasi. Sebuah komunikasi dapat terjadi secara efektif jika pemerintah dapat mendefinisikan secara jelas siapa yang menjadi target atau *audience* sehingga isi *website* benar-benar dapat diarahkan untuk melayani komunitas tersebut. Secara garis besar ada dua tipe khalayak dari sebuah *website e-goverment*:

- a. *Seekers* adalah merupakan orang-orang yang ‘berkunjung’ ke *website* dengan alasan atau tujuan masing-masing yang kesemuanya bermuara pada pemenuhan terhadap kebutuhan akan informasi atau pelayanan tertentu
- b. *Recruits* adalah kumpulan dari orang-orang yang menjadi target komunikasi dari pemerintah

Secara prinsip, *seekers* merupakan *audience* utama dari *website e-goverment*, yang membuat pemerintah lebih bersifat “*reaktif*” dalam melayani kebutuhan mereka. Pemerintah dalam kaitan ini harus jeli dalam menentukan kebutuhan apa

saja yang dibutuhkan oleh beradam tipe seekers yang berkunjung ke website-nya, seperti audience yang mewakili sejumlah kepentingan seperti: konstituen, pers, lembaga swadaya masyarakat, forum atau organisasi, para mahasiswa dan peneliti, lembaga internasional, dan lain sebagainya.

2. *Content*

Setelah mendefinisikan *audience*, barulah dibuat dan dikembangkan *content* atau isi pada *website*. *Content* yang dimiliki harus sesuai khalayak yang ditetapkan. Pemerintah harus mampu membangun *website* dimana *content* yang tersedia dapat:

- a. Membantu *audience* dan *stakeholders* dalam memenuhi kebutuhannya terkait dengan pelayanan prima yang ditawarkan melalui *website*;
- b. Menunjang pencapaian visi, misi, tujuan, dan obyektif dari pemerintah terkait;
- c. Menggalang hubungan atau relasi yang kuat dengan para pengunjung *website*;
- d. Menarik perhatian dari para calon pengunjung agar berminat menjadi *audience* yang setia mengakses *website*;
- e. Menyediakan semua jawaban terhadap kebutuhan informasi *audience*;
- f. Menghemat waktu dan biaya dari *audience* dalam berkomunikasi dengan pemerintahnya;

- g. Memperkuat keterlibatan publik dalam proses pemerintahan dan
- h. Memperkuat tingkat kepercayaan publik melalui proses keterbukaan yang demokratis.

3. *Interactivity*

Mengingat bahwa setiap pihak yang terlibat pasti membutuhkan terjadinya sebuah komunikasi yang bersifat dua arah, dalam arti terselenggaranya transaksi pertukaran data dari dua belah pihak secara bergantian, maka para pembuat website harus pula memperhatikan aspek *interactivity*. Sejumlah contoh dari fasilitas dan fitur yang dapat dikembangkan oleh sebuah *website e-government* adalah *Electronic Mail* dan *Mailing List*, *Online Surveys* atau *Online Polls*, *Bulleting Boards*, *Chat Room*; *Newsletters* atau *Newsgroups*; *Feedback* dan *Comment Forms*; dan lain sebagainya

Aspek *interactivity* di sini tidak saja terkait dengan asas fungsional belaka, namun lebih jauh berpengaruh pula terhadap psikologi publik dalam hal terjadinya proses timbal balik antara pemerintah dengan rakyatnya, yang bermuara pada terselenggaranya *good governance* dan meningkatnya partisipasi publik pada kegiatan politik dan pemerintahan, disamping tetap terjamin dan terpeliharanya proses demokrasi di negara.

4. *Usability*

Pembuat *website* harus sadar benar bahwa teknologi yang dimiliki oleh khalayak sangat beragam, dari yang paling sederhana sampai yang canggih,

sehingga agar mereka semua dijamin dapat dengan mudah melakukan akses terhadap *website* yang ada, perlu dicari *common denominator* (unsur-unsur sama dan serupa) dari teknologi yang dipergunakan oleh seluruh khalayak pemerintah. Elemen-elemen harus dimiliki oleh sebuah *website e-government* agar tingkat *usability*-nya tinggi adalah sebagai berikut:

- a. Sistem pengorganisasi *content* atau isi *website* haruslah memiliki arsitektur yang jelas dan terstruktur secara logis;
- b. Navigasi yang diterapkan dalam *website* haruslah mudah cara pengoperasiannya;
- c. *Content* yang ada harus mudah “dibaca” dan “enak” di mata-dalam arti kata tidak bertele-tele, bergaya bahasa yang menarik, kombinasi warna yang tidak merusak mata, pemakaian font yang sesuai, gambar dan animasi secukupnya, dan lain-lain;
- d. Isinya haruslah *up-to-date* dalam arti kata diperbaharui sehingga selalu relevan dalam kebutuhan;
- e. Waktu untuk menampilkan satu halaman penuh *website* haruslah cepat (disarankan tidak lebih dari 10 detik), sehingga perlu dipertimbangkan ukuran memori total sebuah desain *website*;
- f. Tampilan *website* haruslah menarik, dalam arti kata memiliki “*look and feel*” (desain grafis) yang sesuai dengan karakteristik *audience*-nya;
- g. *Website* harus dapat dinikmati oleh semua orang dan tidak boleh ada unsur diskriminasi

h. Unsur *privacy* ketika mengakses *website* pemerintah.

5. *Innovation*

Inovasi dalam kaitan ini bukanlah sekedar merupakan aspek tambahan belaka mengingat banyak ide-ide kreatif dari para pembuat *website*. Fasilitas *search engine* dapat membantu pengunjung menemukan sesuatu secara cepat, berhubungan jarak jauh menggunakan *video camera* untuk berkonferensi jarak jauh (*tele conference*). Sejalan dengan kemajuan teknologi, pemerintah harus secara kreatif berinovasi mengembangkan *website*-nya agar semakin menarik dan bermanfaat (*valuable*), sehingga masyarakat selalu setia mengakses *website* yang dimiliki pemerintahnya.

Website perlu dikelola dengan baik. Menurut Louis K. Falk dalam Kriyantono (2008:248) tips dalam mengelola *website* melalui enam aturan, yaitu:

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

Semua *link* yang tersedia haruslah aktif. Pengguna akan merasa kecewa dan akhirnya akan menjatuhkan kepercayaan publik apabila *link* yang akan diakses tidak aktif/ tidak tersedia.

2. Tersedia kontak informasi (*contact information*)

Ketersediaan kontak yang nantinya akan dihubungi apabila pengguna membutuhkan informasi lebih lanjut sangatlah penting. *Website* akan dianggap profesional apabila ada tanggapan untuk pengguna yang membutuhkan informasi.

3. Penataan penempatan informasi (*placement of information*)

Informasi penting sebaiknya ditempatkan pada sisi kiri layar untuk memastikan dibaca lebih dahulu oleh pengakses *website*. Hal tersebut dikarenakan kebiasaan masyarakat kita membaca dari kiri ke kanan

4. Pewarnaan (*use of color*)

Warna memiliki fungsi agar tampilan lebih menarik, namun penggunaan warna harus memperhatikan kemungkinan isi pesan dalam layar *website* dapat dengan mudah dibaca dan tidak mengganggu pesan informasi.

5. Mudah penggunaan

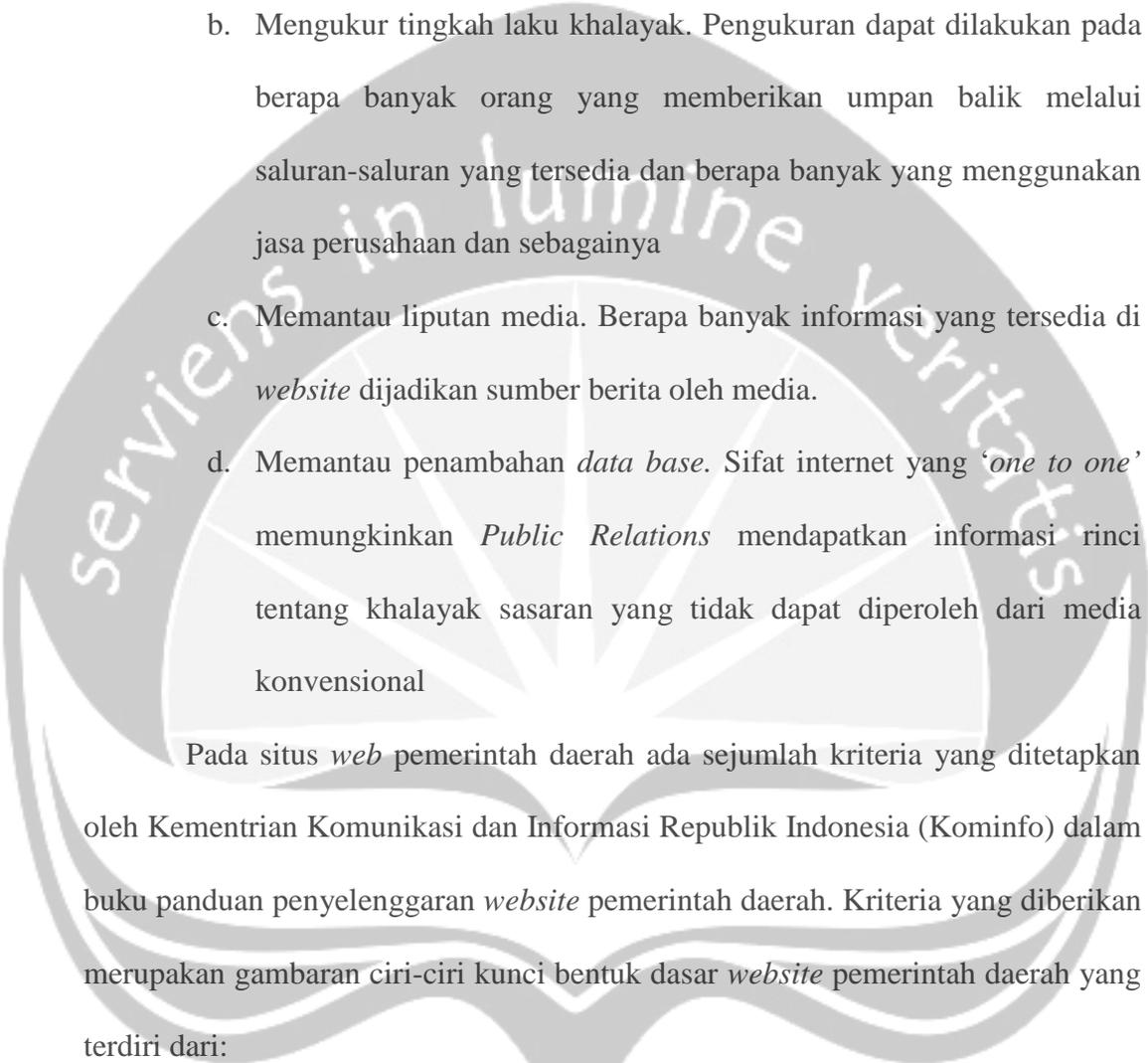
Informasi pada *website* harus tersedia dan ditempatkan dalam urusan logis.

6. Bertujuan

Tujuan *website* akan menentukan kualitas dan tipe informasi di dalamnya. *Website* biasanya dibagi dalam tiga kategori:

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

Menurut Kriyantono (2008:257) secara berkala seorang praktisi PR harus memantau hasil yang diperoleh dari penggunaan *website* sebagai media komunikasi dengan publik. Beberapa hal yang dapat dilakukan oleh praktisi PR untuk mengevaluasi efektivitas *website* adalah:

- 
- a. Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada *website* yang disediakan
 - b. Mengukur tingkah laku khalayak. Pengukuran dapat dilakukan pada berapa banyak orang yang memberikan umpan balik melalui saluran-saluran yang tersedia dan berapa banyak yang menggunakan jasa perusahaan dan sebagainya
 - c. Memantau liputan media. Berapa banyak informasi yang tersedia di *website* dijadikan sumber berita oleh media.
 - d. Memantau penambahan *data base*. Sifat internet yang 'one to one' memungkinkan *Public Relations* mendapatkan informasi rinci tentang khalayak sasaran yang tidak dapat diperoleh dari media konvensional

Pada situs *web* pemerintah daerah ada sejumlah kriteria yang ditetapkan oleh Kementrian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia (Kominfo) dalam buku panduan penyelenggaran *website* pemerintah daerah. Kriteria yang diberikan merupakan gambaran ciri-ciri kunci bentuk dasar *website* pemerintah daerah yang terdiri dari:

1. Fungsi, Aksesibilitas, Kegunaan

Isi informasi situs web pemerintah daerah berorientasi pada keperluan masyarakat, yaitu menyediakan informasi dan pelayanan yang diinginkan oleh masyarakat. Pada kriteria ini ditekankan adanya anti diskriminasi bagi pengguna, artinya membedakan fasilitas dan kemampuan komputer yang dimiliki oleh pengguna. Disain *website*

pemerintah daerah adalah profesional, menarik, dan berguna. Berita atau artikel yang ditujukan kepada masyarakat sebaiknya disajikan secara jelas, dan mudah dimengerti.

2. Kerjasama

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

3. Isi yang Efektif

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

4. Komunikasi Dua Arah

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

5. Evaluasi Kesuksesan

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

6. Kemudahan Menemukan Situs

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

7. Pelayanan yang diatur dengan baik

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

Informasi yang lengkap, akses cepat serta tampilan *website* yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi para pengakses yang mengakses *website* untuk mendapatkan informasi. Kepuasan yang timbul akan menarik pengakses untuk kembali mengakses *website* karena pengakses menilai bahwa *website* yang diakses adalah *website* yang bagus. Akhirnya citra positif akan diterima oleh pemilik *website*.

Menurut Kenneth Loundon dalam bukunya yang berjudul *Sistem Informasi Manajemen* (2008:327) definisi *Website* adalah sebuah sistem dengan standar yang telah disepakati bersama untuk menyimpan, mencari, memformat, dan menampilkan informasi menggunakan arsitektur klien/ server. Sedangkan definisi dari *website* adalah sekumpulan halaman *website* yang terhubung pada sebuah halaman utama (*home page*) – layar teks dan grafik yang biasanya menyambut pengguna dan memberikan gambaran yang jelas dari organisasi yang telah membuat *website* tersebut. Halaman *website* diformat menggunakan *hiperteks* dengan *link* yang menghubungkan satu dokumen dengan yang lainnya dan juga menghubungkan satu halaman ke objek lainnya, seperti suara, video, atau animasi.

Dasar-dasar kode *web* diterima secara universal, yang memungkinkan semua orang yang memiliki komputer, modem, dan koneksi internet untuk masuk ke dalam *web* global tak peduli dia berada di mana. Istilah *web* berasal dari sistem hubungan jaringan jutaan komputer menyerupai jejaring laba-laba.

Dari definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *website* memberikan kemudahan dalam menyatukan keragaman bentuk informasi dalam tipe data teks, audio, video, gambar ataupun data numerik. Sebuah *website* (sering pula disingkat

menjadi situs saja; *web site, site*) adalah sebutan bagi sekelompok halaman *web* (*web page*), yang umumnya merupakan bagian dari suatu nama domain (*domain name*) atau subdomain di *World Wide Web* (WWW) di internet. WWW terdiri dari seluruh website yang tersedia kepada publik. Halaman-halaman sebuah *website* diakses dari sebuah URL yang menjadi "akar" (*root*), yang disebut *homepage* (halaman induk; sering diterjemahkan menjadi "beranda", "halaman muka"), dan biasanya disimpan dalam server yang sama. Tidak semua *website* dapat diakses dengan gratis. Beberapa *website* memerlukan pembayaran agar dapat menjadi pelanggan (<http://www.indodesign.net/jasa-web-design-murah-semarang-indonesia/home/35-komputer-dan-internet/53-definisi-website-apa-itu-website-situs-web>, 11 Januari 2010).

Adapun jenis informasi dan jenis *website*-nya, yang jelas informasi yang terdapat pada web diperuntukkan kepada khalayak umum dan bersifat universal serta selalu diperbaharui pada periode tertentu. Dengan karakter-karakter seperti itu maka *website* dapat dikategorikan sebagai medium massa. *Exposure* informasi yang terkandung dalam internet tidak jauh berbeda dengan *exposure* atau informasi media massa klasik lainnya. Karena dalam medium *web browser* juga memiliki unsur elektronika di dalam pengoperasiannya maka *website* juga termasuk dalam kategori media massa elektronik.

5.3. Manajemen Media Elektronik

Kemunculan dengan cepat internet *World Wide Web* atau yang lebih sering disebut sebagai Web atau WWW telah mengagetkan banyak orang. WWW merupakan sarana yang sangat berguna dalam promosi dan mencapai tujuan

tertentu bagi suatu perusahaan, instansi, atau organisasi. Mereka mulai menyadari pentingnya memiliki sebuah website dan bagaimana isi dan tampilannya.

Menurut Albarran (2002:277-291) dalam buku yang berjudul *Management of Electronic Media*, memaparkan pengelolaan internet dari sudut pandang manajemen media elektronik sebagai berikut:

a. Utilization of the Internet

Bagaimana penggunaan/ pemanfaatan internet bervariasi dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Namun, pihak pengelola perusahaan harus memutuskan siapakan yang akan mengelola *website*. Apakah akan mendirikan divisi baru yang bertanggungjawab mengenai hal tersebut ataukah memperkerjakan tenaga *outsourcing* dari luar perusahaan. Ada kelebihan dan kekurangan pada setiap keputusan yang akan diambil oleh pihak perusahaan.

i. Internal Departement

Dengan memiliki departemen khusus yang mengelola *website* (*web departement*), perusahaan akan memiliki kontrol dan akses yang lebih besar. Hal tersebut dikarenakan kemudahan dalam koordinasi dan memperbaharui *content* website. Pegawai *Web Departement* dituntut untuk selalu mengikuti segala macam bentuk perkembangan di dunia internet.

ii. Outsourcing

Mempekerjakan tenaga *outsorce* dari luar perusahaan untuk mengelola *website* dapat dikatakan lebih praktis dan lebih hemat

daripada harus mendirikan divisi baru dan membayar pegawainya. Namun apabila menggunakan tenaga ahli dari luar perusahaan akan mengakibatkan perusahaan kekurangan pegawai yang berkompeten dalam mengelola *website*. Perlu dijadikan sebagai perhatian, internet tidak hanya digunakan untuk publik *external* saja, namun juga untuk internal yang dikenal dengan intranet. Intranet digunakan untuk menyampaikan informasi dari perusahaan untuk seluruh pegawainya dan mungkin juga bersifat tertutup. Dengan memperkerjakan tenaga *outsource*, hal ini dapat menimbulkan suatu masalah.

b. The Web Departement

i. Staffing and Reporting Structure

Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi berbeda-beda dan memiliki divisi-divisi yang tanggung jawab masing-masing. Begitu pula dengan dengan divisi yang bertanggung jawab mengenai internet dan *website*. Ada perusahaan yang *Web Departement*-nya berdiri sendiri sebagai suatu divisi, ada pula yang menempatkan nya pada divisi lain. Biasanya, pada divisi *web* memiliki paling sedikit dua atau tiga pegawai. Pegawai divisi *web* diharuskan memiliki keahlian desain grafis dan pendidikan formal sehingga mampu mengelola *website* baik *content* dan tampilannya.

ii. Salary and Cost Structure

Mendirikan satu divisi khusus untuk dibidang internet memakan biaya yang cukup tinggi. Selain membutuhkan sumber daya manusia yang lebih banyak, biaya perawatan sejumlah instrument seperti komputer dan akses internet yang selalu mengalami perkembangan sangatlah tinggi.

c. Web functions and management

Pemanfaatan internet dan struktur organisasi divisi *web* berbeda-beda pada setiap perusahaan, tapi fungsi dari website cenderung untuk tidak berubah-ubah dan lebih konsisten. Menurut Chan-Olmsted dalam Albarran(2002:280) fungsi dari *Website* adalah:

1. Brand Extension and Development

Branding merupakan hal yang sangat penting dalam memelihara identitas dan membangun citra perusahaan/ organisasi. Dengan memanfaatkan *website*, akan ada banyak kesempatan memperkenalkan suatu merek dan mengkokohkan merek tersebut di mata masyarakat.

2. Repurposing and Expansion of Content

Website merupakan sarana untuk mengembangkan *content* suatu topik tertentu yang tidak mungkin dilakukan dengan media lama. Dengan fasilitas audio dan *video streaming* yang terdapat pada *website* dapat diakses oleh siapa saja dibelahan bumi manapun. Hal ini tentu saja memberikan

kemudahan pada siapa saja yang seperti tentara yang sedang bertugas di daerah konflik, pengusaha yang selalu melakukan perjalanan bisnis untuk selalu *update* informasi terbaru. Menjamurnya warung internet atau yang lebih dikenal dengan warnet memberikan kesempatan bagi siapapun juga untuk berselancar didunia maya.

Harian surat kabar saat ini telah memiliki *website* yang disebut dengan Surat kabar Elektronik (SKE), hampir seluruh stasiun televisi kini juga telah memiliki *website*, seperti Trans TV, Metro TV, dan TvOne. Dengan adanya hal tersebut, masyarakat dimungkinkan untuk mengetahui lebih detail mengenai suatu topik atau isu-isu aktual dimanapun mereka berada dan dapat diakses pada waktu yang mereka inginkan.

3. *Audience Information and Research*

Salah satu kelebihan dari penggunaan *website* oleh sebuah organisasi adalah kemudahan dalam memperoleh *feedback* dari masyarakat. Dengan fasilitas *e-mail* yang tersedia pada *website*, pengguna internet dapat langsung memberikan tanggapan maupun masukan mengenai suatu topik.

Mengumpulkan data dari masyarakat seperti masukan, saran, tanggapan, dan kritik lebih efisien dengan

menggunakan internet, namun juga lebih sulit untuk ditafsirkan.

d. Revenue Stream

Banyak sekali manfaat yang diperoleh dengan adanya internet. Selain mempermudah komunikasi, internet dapat digunakan juga untuk berbagai kegiatan yang dapat mendatangkan profit atau keuntungan bagi organisasi atau perusahaan.

i. Advertising

Iklan sering kali dijumpai pada media elektronik seperti pada halaman *website* selalu dapat dilihat *advertising-advertising* yang selalu berubah-ubah setiap kali mengganti halaman web. Biasanya iklan-iklan tersebut sangat interaktif dan terletak ditempat-tempat yang strategis. Hanya dengan men-klik gambar, akan muncul berbagai informasi yang lebih lengkap mengenai produk atau jasa dan kemudian melakukan transaksi dengan mudah.

ii. E-commerce

Internet sedikit banyak merubah dan mempengaruhi bagaimana masyarakat melakukan transaksi bisnisnya. Perusahaan kini dapat menjual produk-produk pada *official website*-nya, seperti www.polygon.com, pemesanan tiket juga dapat dilakukan secara online pada www.airasia.com, dan berbagai macam kebutuhan dapat didapatkan dengan berbelanja *online*. Bagi sebagian orang,

berbelanja produk dan jasa secara *online* akan lebih menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

iii. *Associate Program*

Pada *website* sering kali dijumpai beberapa *links*, yang artinya dengan meng-klik gambar dari *links* tersebut, maka secara otomatis halaman baru diluar dari *website* utama akan terbuka.

e. *Key Management Issue*

i. *Finding the Businnes Model*

Bagi sebagian besar pengguna internet, *Website* selalu digunakan untuk men-download tulisan, gambar, dan musik. Namun untuk men-download sebuah video diperlukan akses internet

ii. *Dealing with Change*

Teknologi akan selalu mempengaruhi perkembangan internet. Dari segi pengguna, mengakses internet tidak lagi hanya bisa dilakukan melalui komputer atau laptop namun kini semakin mudah dengan menggunakan telepon genggam.

Perkembangan yang akan terjadi pada perangkat keras seperti komputer, *software*, dan program-program memiliki arti bahwa untuk selalu mengikuti perkembangannya dibutuhkan banyak biaya. Seperti melakukan *update* kemampuan atau *skill* pegawai Divisi *web* dan memperbarui piranti-piranti yang mendukung kegiatan devisi tersebut. Tidak heran, memperkerjakan tenaga ahli

dari luar perusahaan merupakan pilihan yang sering diambil oleh banyak perusahaan.

iii. *Where does the internet fit?*

Setiap perusahaan, organisasi, atau instansi berbeda-beda dalam memanfaatkan sebuah *website*. Ada yang memanfaatkannya sebagai sarana promosi dan penjualan, ada juga yang memiliki *website* karena untuk melakukan kegiatan bisnis, dan memanfaatkan *website* sebagai gerbang informasi.

5.4. *E-government*

Aplikasi internet mulai dimanfaatkan dalam dunia pemerintahan dan dikenal sebagai *e-government*. *E-Government* berkembang diartikan oleh Kementerian Kominfo sebagai proses pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat untuk membantu menjalankan sistem pemerintahan secara lebih efisien.

Kementerian Kominfo memberi definisi *e-government* sebagai :

“Aplikasi teknologi informasi yang berbasis internet dan perangkat digital lainnya yang dikelola oleh pemerintah untuk keperluan penyampaian informasi dari pemerintah ke masyarakat, mitra bisnis, pegawai, badan usaha, dan lembaga-lembaga lainnya secara online. intinya e-government adalah proses pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat untuk membantu menjalankan sistem pemerintahan secara lebih efisien. ”
(*Panduan Situs Pemda, 2003, Depkominfo*)

Terkait dengan pengembangan *e-government*, pemerintah telah mengeluarkan Inpres No.3 tahun 2003 mengenai Strategi Pengembangan *E-government*. Dalam peraturan ini strategi pokok pemerintah dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengembangan sistem pelayanan yang andal dan terpercaya serta terjangkau oleh masyarakat luas
2. Penataan sistem manajemen dan proses kerja pemerintah pusat dan pemerintah daerah secara holistik
3. Pemanfaatan teknologi informasi secara optimal
4. Peningkatan peran-serta dunia usaha dan pengembangan industri telekomunikasi dan teknologi informasi
5. Pengembangan sumberdaya manusia di pemerintahan dan peningkatan *e-literacy* masyarakat
6. Pelaksanaan pengembangan secara sistematis melalui tahapan yang realistis dan terukur.¹

Pada sisi lain dalam pelaksanaan *e-government* di Indonesia ada beberapa hambatan menurut Raharjo dalam laporan yang ditulis oleh Sosiawan yang berjudul *Implementasi E-Government* Pemerintah Daerah Propinsi (2004:3-4) :

1. Kultur berbagi belum ada artinya *sharing* informasi dan mempermudah informasi belum merasuk pada sebagian masyarakat khususnya birokrat.
2. Kultur mendokumentasi belum lazim. Salah satu kesulitan besar yang dihadapi adalah kurangnya kebiasaan mendokumentasikan.
3. Langkanya SDM yang handal. Teknologi informasi merupakan bidang baru, pemerintah daerah umumnya masih jarang memiliki SDM yang handal dibidang teknologi informasi.

¹ <http://kumoro.staff.ugm.ac.id/wp-content/uploads/2008/06/pengembangan-e-government-dalam-peningkatan-transparansi-pelayanan-publik.pdf>, 10 Januari 2010

4. Infrastruktur yang belum memadai dan mahal. Infrastruktur telekomunikasi Indonesia belum tersebar secara merata serta harganya masih relatif mahal.
5. Tempat akses yang terbatas.

Menggunakan komputer atau teknologi informasi semata dalam proses pemerintahan belum berarti bahwa konsep *e-government* telah diterapkan, karena belum berarti dengan penggunaan teknologi tersebut kinerja pemerintah akan berubah. Perlu dipahami bahwa penggunaan teknologi hanyalah merupakan instrumen untuk terciptanya sebuah transformasi peran pemerintah, dari semula yang bersifat birokrasi, menjadi sebuah lembaga yang memiliki orientasi untuk melayani publiknya, yang dalam hal ini adalah masyarakat, komunitas industri dan bisnis, dan para stakeholder lainnya. Dalam pelaksanaan *e-government* diharapkan akan dapat memberikan sebuah manfaat seperti:

- a. Meningkatkan kualitas pelayanan pemerintah kepada masyarakatnya dan komunitas negara lainnya;
- b. Memperbaiki proses transparansi dan akuntabilitas di kalangan penyelenggara pemerintahan;
- c. Mereduksi biaya transaksi; komunikasi, dan interaksi yang terjadi dalam proses pemerintahan;
- d. Menciptakan masyarakat berbasis komunitas informasi yang lebih berkualitas; dan lain sebagainya

6. **Kerangka Konsep**

Konsep adalah unsur penelitian yang terpenting dan merupakan definisi yang dipakai oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu

fenomena alami (Singarimbun&Effendi, 1995 : 449). Menurut Bungin (2008:57) konsep adalah: generalisasi dari sekelompok fenomena yang sama. Konsep dibangun dari teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti membandingkan bagaimana pengelolaan *website* instansi pemerintah. *Website* yang dibandingkan adalah *website* Pemerintah Kota Surakarta dan *website* Pemerintah Kabupaten Sragen

Konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian:

1. *E-government*

Kemajuan teknologi informasi (komputer dan telekomunikasi) terjadi sedemikian pesatnya sehingga data, informasi, dan pengetahuan dapat diciptakan dengan sangat cepat dan dapat langsung didistribusikan dalam waktu yang sangat cepat keseluruh masyarakat dibelahan bumi manapun. Hal ini berarti setiap individu dapat saling berkomunikasi dengan individu yang lain diseluruh dunia. Tentu saja buah dari teknologi ini akan sangat berpengaruh terhadap kinerja pemerintah dalam memberikan pelayanan kepada publik.

Ada dua hal utama dalam pengertrian *e-government*, yang pertama adalah penggunaan teknologi informasi (salah satunya adalah internet) sebagai alat bantu dan yang kedua adalah tujuan pemanfaatannya sehingga pemerintah dapat berjalan lebih efisien. Dengan teknologi komunikasi, seluruh proses atau prosedur yang ada dipemerintahan dapat dilalui dengan lebih cepat dan tepat.

Informasi dan komunikasi pada *e-government* antara masyarakat dengan pemerintah dilakukan via internet. Salah satu strategi pemerintah dalam implementasi *e-government* adalah melalui *website* resmi.

2. Pengelolaan *website* instansi pemerintah

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, pengelolaan memiliki arti:

1. Proses, cara, perbuatan mengelola;
2. Proses melakukan kegiatan tertentu dengan menggerakkan tenaga orang lain;
3. Proses yang membantu merumuskan kebijaksanaan dan tujuan organisasi;
4. Proses yang memberikan pengawasan pada semua hal yang terlibat di pelaksanaan kebijaksanaan dan pencapaian tujuan (<http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php>, tanggal akses 10 Juli 2010).

Mengacu pada defisi diatas bawa pengelolaan *website* berarti suatu proses bagaimana suatu organisasi melakukan kegiatan kegiatan pengelolaan terhadap *website*. Kegiatan pengelolaan tersebut meliputi siapa yang mengelola termasuk bagaimana alur penyampaian informasinya. Pengelolaan *website* merupakan salah satu masalah di dalam pengembangan *website* pemerintah daerah. Menurut Hanif (2005: 87), sesuai dengan UUD 45 sebelum diamandemen pemerintah terdiri atas daerah besar dan daerah kecil. Daerah besar adalah pemerintah provinsi sedangkan daerah kecil adalah pemerintah kabupaten/pemerintah kota dan desa.

Pengelolaan *website* pada instansi pemerintah dapat dilihat mulai siapakah yang memiliki tanggung-jawab dan wewenang dalam mengambil tindakan terhadap *website* resmi pemerintah. Melihat bagaimana struktur organisasi yang

ada pada dinas pengelola *website*, apakah pengelola tersebut berdiri sendiri sebagai divisi khusus ataukah hanya menjadi bagian dari dinas lain. Kemudian melihat bagaimana sumber daya manusia (SDM) yang ada pada bagian pengelola. SDM merupakan hal yang sangat penting karena SDM inilah yang terlibat dalam proses pengelolaan seperti proses distribusi pesan, *up-date content*, serta visualisasi pada *website*.

Distribusi pesan disini dilihat mulai dari penugasan terhadap reporter untuk meliput suatu kegiatan yang berhubungan dengan pemerintahan hingga tulisan tersebut diunggah pada *website*. Selain itu dilihat juga alur penyampaian pesan yang ditujukan pada pemerintah melalui *e-mail* masyarakat dan bagaimana *e-mail* tersebut akan ditanggapi.

Dilihat dari *content* (isi) *website*, dapat dibedakan dalam dua kategori, yaitu yang bersifat dinamis dan statis. *Website* statis adalah *website* yang isinya tidak berubah-ubah. *Website* statis ini layaknya brosur. Bedanya, brosur di cetak dan disebar, sedangkan *website* statis di host dan diakses melalui internet. Aplikasi dari *website* statis sering kali kita temukan di *website* company profile *website* penawaran produk, dan semua *website* yang bertujuan melakukan komunikasi satu arah dari pemilik *website* ke pengunjung tanpa diperlukan interaksi. *Website* dinamis adalah *website* yang isinya berubah-ubah (<http://www.djoglotechno.com/faq/38-web-site/67-apa-perbedaan-web-statis-dan-dinamis.html>, 11 januari 2010).

Update content maupun berita pada *website* dapat dilakukan secara berkala maupun sesuai kebaruan informasi. *Content* yang bersifat statis biasanya

memerlukan waktu yang cukup lama untuk di *update* dikarenakan informasi yang terkandung didalamnya tidak berubah seperti luas wilayah, dan sebagainya. Sedangkan untuk *content* yang bersifat dinamis seperti Berita atau *News* tentu saja harus diperbaharui setiap kali ada informasi yang baru.

Kemudahan dalam memperoleh akses informasi juga perlu diperhatikan. Visualisasi pada *website*, khususnya pada *homepage* menjadi sangat berpengaruh terhadap pengunjung *website* ketika akan mengakses. Tampilan yang terlalu ramai dan rumit akan menghambat proses pencarian informasi yang dibutuhkan. Bisa jadi pengunjung akan terganggu dengan tampilan tersebut. Pengelola sebaiknya memperhatikan mengenai penataan dan penempatan informasi serta penggunaan warna sehingga pengunjung akan merasa lebih nyaman.

3. Perbandingan pengelolaan *website*

Hal yang akan dibandingkan dalam pengelolaan *website* dua instansi pemerintah, yaitu Pemerintah Kota (Pemkot) Surakarta dengan Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Sragen adalah *website* departement yaitu bagian yang memiliki wewenang terhadap segala aktivitas pengelolaan *website*. Perbandingan ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah persamaan dan perbedaan dalam mengelola *website* resmi masing-masing pemerintah. Melihat perbedaan masyarakat, yaitu masyarakat kota dan desa yang mungkin akan terjadi perbedaan dalam memperoleh informasi. Pitinn A. Sorokin dan Carle C. Zimmerman (dalam T. L. Smith & P.E. Zop, 1970) mengemukakan sejumlah faktor yang menjadi dasar dalam menentukan karakteristik desa dan kota, yaitu mata pencaharian,

ukuran komunitas, tingkat kepadatan penduduk, lingkungan, differensiasi sosial, stratifikasi sosial, interaksi sosial dan solidaritas sosial.²

Masyarakat kota umumnya memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi daripada masyarakat desa, hal ini dapat dilihat dari mata pencaharian utama masyarakatnya. Hal tersebut juga akan mempengaruhi kebutuhan informasi. Sedangkan menurut Bungin (2006:99) kehidupan masyarakat kota pada umumnya, satu sama lain tidak saling mengenal dan interaksi-interaksi mereka didasari oleh kepentingan dan kebutuhan yang dilandasi pada hubungan sekunder, sehingga secara *real* media massa telah menjadi salah satu kebutuhan dalam interaksi di dalam masyarakat perkotaan satu dengan lainnya.

Melihat tingkat kebutuhan masyarakatnya, *website* pada pemerintah kota dituntut untuk lebih dinamis dan informatif. Mengapa demikian? Hal tersebut dikarenakan tingkat pendidikan masyarakat kota yang lebih tinggi sehingga kebutuhan akan informasi semakin tinggi, selain itu pemahaman akan teknologi juga lebih tinggi. Misalnya fasilitas *video streaming*, masyarakat yang ada di kota akan lebih membutuhkan untuk melihat apakah jalan yang akan dilalui macet atau tidak, hal tersebut tidak diperlukan bagi masyarakat yang tinggal di desa. Berdasarkan tabel diatas, penulis mengategorikan bahwa wilayah Surakarta merupakan wilayah kota dan wilayah Sragen merupakan wilayah desa.

Begitu juga dengan SDM pada instansi pemerintah dan infrastruktur yang mendukung masyarakat untuk melek IT. Apabila pengelolaan yang dilakukan oleh

² (<http://www.scribd.com/doc/26233047/INTERAKSI-DESA-KOTA>, 30 september 2010)

instansi pemerintah kurang maksimal tentu saja akan berpengaruh terhadap kebaruan informasi yang akan diperoleh masyarakat. Setelah diketahui perbedaan perbandingan pengelolaan *website* pada kedua pemerintah daerah tersebut diharapkan akan menjadi masukan bagi keduabelah pihak untuk meningkatkan pengelolaan *website* sebagai implementasi *e-government*.

7. Metodologi Penelitian

a. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yakni prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dapat diamati. Penelitian skripsi ini dalam pelaksanaannya merupakan penelitian atas kasus pada sebuah perusahaan, sedangkan untuk pengumpulan data dan metode analisis bersifat non-kuantitatif, seperti misalnya wawancara mendalam (*indepth interview*) dan pengamatan (*observation*) terhadap pemberitaan media dan juga fenomena dilingkungan sekitar yang mengacu pada pelanggan maupun perusahaan (obyek penelitian), karena penelitian yang dilakukan berusaha untuk menerangkan realitas sosial sebagaimana yang dialami oleh individu-individu (Birowo, 2004:1-2).

b. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang bersifat kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis berdasarkan teori-teori tertentu (Singarimbun, 1995:449).

Penelitian deskriptif ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi/memeriksa kondisi/praktek-praktek yang berlaku
- c. Membuat evaluasi
- d. Menyimpulkan apa yang dilakukan, serta menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman-pengalaman mereka untuk menetapkan rencana keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1998:25).

Metode deskriptif dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan subyek atau objek penelitian suatu organisasi, masyarakat, dan lain-lain berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

c. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian:

1. Kantor Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta
Jl. Jend. Sudirman no. 2 Surakarta 57111
2. Kantor Pengelola Data Elektronik (PDE) Kabupaten Sragen
Jl. Raya Sukowati no.2 Sragen

d. Objek penelitian

Objek penelitian adalah pengelolaan *website* pada Pemerintah Kota Surakarta dengan Pemerintah Kota Sragen

e. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat langsung/ diperoleh langsung dari sumbernya (Subagyo, 1991:89), dengan melakukan penelitian langsung dilapangan atau dengan kata lain sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden (Wahyu dan Masduki, 1987:59)

Dalam pengumpulan data-data primer peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara (*interview*) terhadap pengelola ; pejabat, pegawai *website* oleh Pemda Kabupaten Sragen dan Pemkot Surakarta serta pengamatan atau observasi terhadap fasilitas-fasilitas yang ada dalam media internet untuk menganalisis informasi pesan dalam fasilitas yang tersedia. Nama informan dalam penelitian ini untuk Pemkab Sragen adalah Ibu Endang Widayati dan Bapak Estiarto dan untuk Pemerintah Kota surakarta adalah bapak Isnan Wihartanto dan bapak Taufan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri pertanyaan yang akan diajukan. Untuk itu format wawancara dengan *interview guide* agar data yang dikumpulkan tidak lepas dari konteks permasalahan (Moleong, 2002:138).

b. Data sekunder

Dalam penhumpulan data sekunder, data yang diperoleh merupakan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.

1. Teknik Kepustakaan, yaitu dengan cara mengumpulkan literatur-literatur yang mendukung penelitian
2. Teknik Pengumpulan Dokumen, yaitu dengan cara menumpulkan dokumen-dokumen resmi organisasi yang menjadi objek penelitian. Dokumen ini bisa diperoleh dari internal maupun organisasi.

f. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang mendeskripsikan dan menginterpretasikan data yang diperoleh kedalam bentuk cerita yang menggambarkan keadaan dari suatu peristiwa secara berurutan, sistematis dan logis agar diperoleh gambaran secara jelas (Bogdan dan Taylor, 1993:133). Data yang telah diperoleh melalui wawancara dan studi pustaka kemudian dikumpulkan dan dikelompokkan kemudian diinterpretasikan, dianalisa, dan disimpulkan kemudian dipaparkan atau dideskripsikan secara naratif. Hasil analisis dikomparasikan dengan konsep, model dan teori yang sudah ada. Selanjutnya diperoleh suatu simpulan yang digunakan sebagai dasar dalam perbandingan pengelolaan pesan pada *website* pemerintah kabupaten Sragen dan pemerintah kota Surakarta.