

PUBLIC RELATION

Public Relation sebagai ilmu pengetahuan masih cenderung baru bagi masyarakat kita. Public Relation atau PR merupakan gabungan dari berbagai ilmu dan termasuk dalam jajaran ilmu-ilmu sosial seperti halnya ilmu politik, ekonomi, sejarah, psikologi, sosiologi, komunikasi, dan melalui perkembangannya teknologi telah menjadi bagian dari Public Relation. PR sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan, organisasi atau lembaga. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa PR berfungsi untuk menumbuhkan relasi baik antar setiap komponen organisasi dan menumbuhkan motivasi serta menggiatkan partisipasi.

PR juga merupakan bagian integral yang tak terpisahkan dari kegiatan usaha atau bisnis. Edward L. Berneys dalam bukunya *Public Relations* menyatakan bahwa PR mempunyai tiga macam arti, yaitu :

- Memberi informasi kepada masyarakat;
- Persuasi yang dimaksudkan untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat terhadap lembaga, demi kepentingan dua belah pihak.
- Usaha untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan antara lembaga dengan sikap atau perbuatan masyarakat dan sebaliknya.

Empat unsur falsafah dari definisi Public Relations adalah sebagai berikut.

- PR merupakan falsafah manajemen yang bersifat sosial.
- PR merupakan perwujudan falsafah tersebut pada tatanan kebijaksanaan.

- PR merupakan komunikasi dua arah yang menunjang keberhasilan kebijakan itu dengan menjelaskan, menginformasikan, mempertahankan atau mempromosikannya kepada publik dengan cara pendekatan untuk menciptakan opini public.

Secara umum Public relation adalah proses interaksi dengan tujuan menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan bagi kedua belah pihak, menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, dengan tujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan, saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

Secara khusus, Public Relation merupakan fungsi khusus manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik, melibatkan masalah manajemen, membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik. Menjelaskan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani minat publik, membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, berguna sebagai sistem peringatan awal untuk membantu mengantisipasi tren, dan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Tujuan Public Relation

Jefkins (2003, p.54) mendefinisikan dari sekian banyak hal yang bisa dijadikan tujuan public relation sebuah perusahaan, beberapa diantaranya yang pokok adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai.

- c. Untuk menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan.
- d. Untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru.
- e. Untuk mempersiapkan dan mengkondisikan masyarakat bursa saham atas rencana perusahaan untuk menerbitkan saham baru atau saham tambahan.
- f. Untuk memperbaiki hubungan antar perusahaan itu dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan.
- g. Untuk mendidik konsumen agar mereka lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan.
- h. Untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu krisis.
- i. Untuk meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambilalihan oleh pihak lain.
- j. Untuk menciptakan identitas perusahaan yang baru.
- k. Untuk menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari.
- l. Untuk mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara.

m. Untuk 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.

n. Untuk menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal.

Secara keseluruhan tujuan dari public relation adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007). Selain itu public relation bertujuan untuk menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria, 2002).

Fungsi Public Relation

Menurut S.Blacken Melvin L. Sharpo, 1983, Public relation berfungsi untuk menginformasikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, yang didasarkan pada kenyataan, kebenaran dan pengetahuan yang jelas lengkap dan perlu diinformasikan secara jujur, jelas dan objektif. Berdasarkan referensi tersebut fungsi Public Relation dapat diuraikan menjadi empat hal, yaitu :

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya 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. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas 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.

PRAKTIKUM

Jelaskan definisi Public Relation dengan bahasa saudara dan analisa contoh Public Relation sebagai pendukung penjelasan saudara.

OPINI PUBLIK

Opini publik berasal dari bahasa Inggris, Public Opinion. Menurut Djoenasih S. Soenarjo, dalam bukunya Opini Publik, opini public dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan pendapat umum, dengan demikian public diterjemahkan dengan ‘umum’ sedangkan opinion dialihbahasakan dengan ‘pendapat’. Dengan demikian opini public adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat).

Salah satu fungsi public relation adalah menjaga hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang akan menciptakan opini public. Para ahli PR mengatakan bahwa semakin kita memiliki banyak relasi, akan semakin sukseslah PR kita. Dengan relasi yang semakin kita pupuk, kita akan dengan mudah memunculkan opini publik yang masuk. Ini artinya perbaikan maupun perkembangan organisasi bisa lebih efektif. Organisasi akan lebih mudah berkembang, kebutuhan dan keinginan publik akan mudah direalisasikan secara tepat.

Opini publik identik dengan pengertian keterbukaan dalam mengungkapkan ide, pendapat, keinginan, kebutuhan, keluhan, kritik yang membangun dan kebebasan dalam penulisan. Dengan kata lain, opini public merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat. PR harus mampu mempengaruhi media untuk menciptakan opini public.

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

PR harus mampu mempengaruhi media untuk menciptakan opini publik. Dalam perkembangannya telah diadakan penelitian-penelitian yang seksama tentang opini publik yang semakin jelas dan bermanfaat dalam mengembangkan organisasi-organisasi. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa teori tentang opini publik itu dikonsentrasikan pada masalah-masalah berikut.

Opini publik, bila ditanggapi secara tepat, objektif, jujur, transparan, dan didasarkan pada fungsi manajemen, umumnya akan membawa perubahan. Ini menunjukkan adanya perkembangan dari organisasi tersebut, dan opini publik sebagai efeknya. Bagaimana kita bisa mengetahui sejauh mana opini publik mempunyai kekuatan sampai pada terciptanya perubahan?

Hal ini sangat bergantung pada dasar munculnya opini publik tersebut. Kalau itu karena arus informasi yang tidak tersaring dan terolah, hanya mau ikut-ikutan saja, pasti tidak akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perubahan. Juga bila munculnya opini public itu karena adanya perasaan iri hati, pasti tidak akan mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi perubahan.

Namun, kalau opini public tersebut muncul karena adanya kepercayaan yang kuat, hal ini tentu akan bisa mempengaruhi perubahan. Adanya saling percaya dan opini public disadari untuk memperbaiki produk atau jasa yang berarti juga perbaikan pada organisasi atau perusahaan dan akhirnya akan memberi keuntungan bagi semua pihak. Berdasarkan kepercayaan tadi, pengaruhnya sangat kuat untuk menanggapi secara berkualitas dampak bagi kedua belah pihak akan memiliki nilai yang memuaskan. Hal ini, akan mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi karena adanya saling percaya antar organisasi dengan publik.

Adanya kepercayaan, sikap semakin terbuka, jujur, objektif, dan transparan akan mudah menyampaikan opini publik itu.

Bila opini publik diciptakan secara terus menerus, publik akan memperoleh gambaran yang jelas terhadap organisasi. Akibatnya, ada kepercayaan terhadap organisasinya dan mereka akan dengan senang hati menggunakan produk dan jasa yang diberikan itu. Artinya, bahwa publik sungguh-sungguh akan mendapat produk yang diharapkan dan organisasi akan bisa mencapai tujuannya.

TUGAS

Analisa 1 contoh Public Relation yang telah membuktikan bahwa Public Relation dapat menciptakan opini public dan presentasikan analisa saudara.

PUBLIC RELATIONS DAN MEDIA

Media dapat diartikan sebagai:

- Saluran
- Sarana penghubung
- Alat-alat komunikasi

Dalam kaitannya dengan Public Relation, media adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Penggunaan media dalam PR yang pertama adalah untuk membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. Melalui media pemasaran suatu produk akan lebih mudah karena publik akan lebih cepat mengenal suatu produk. Tujuan yang kedua adalah menjalin komunikasi berkesinambungan; media membantu suatu organisasi atau perusahaan untuk mempermudah berkomunikasi secara terus menerus kepada publik. Yang ketiga adalah meningkatkan kepercayaan publik ; demi tercapainya fungsi Public Relation media sangat diperlukan untuk memperoleh itikad baik dan kepercayaan dari publik dan masyarakat pada umumnya. Tujuan media yang terakhir adalah meningkatkan citra baik perusahaan / organisasi; media merupakan sarana untuk meningkatkan citra perusahaan karena melalui media public akan dapat menilai suatu perusahaan/ organisasi.

Apa artinya media menguasai kekuatan publik?

Setiap muncul media komunikasi baru, orang pasti tertarik untuk mengetahui, bahkan mungkin ada keinginan untuk menguasainya. Bisa terjadi dalam arti positif, misalnya untuk suatu produk baru yang mengalami perbaikan karena kemajuan teknologi yang bisa menguntungkan publik, bisa jadi berarti negatif, misalnya karena dengan munculnya

informasi lewat media tersebut kekuatan publik tak mampu mengelaknya. Misalnya saja dengan seni music/rock, film dan masih banyak yang lain yang sebenarnya bisa memberi pengaruh negative karena publik bisa didorong, dirangsang untuk menerima, bisa lebih parah lagi, kalau terjadi seperti alat injeksi sehingga dorongan dari dalam akan menjadi sangat kuat sehingga dapat mempengaruhi perilaku.

Apa yang dapat dilakukan media terhadap publik? Atau sebaliknya, apa yang dilakukan publik terhadap media? Banyak penelitian yang dilakukan dan juga pengamatan yang disimpulkan sebagai suatu pendekatan *uses and gratifications*. Terutama hasil penelitian dari Berelson pada tahun 1940an, tentang reaksi publik di New York terhadap pemogokan terhadap surat kabar. Akibatnya, mereka kehilangan berita. Ini hanya salah satu contoh saja. Namun ternyata, mereka kehilangan berita. Surat kabar mempunyai banyak fungsi. Jadi, surat kabar memiliki kontrol terhadap kejadian penting pada saat-saat itu, maka banyak publik merasa dirugikan, ternyata surat kabar mempunyai banyak fungsi terutama bagi mereka yang menggunakan banyak waktu untuk membaca surat kabar.

PUBLIC RELATION ONLINE

Public Relation pada saat ini sudah mulai berkembang penggunaannya. Penggunaan media demi tercapainya tujuan public relation untuk membentuk opini publik telah berkembang sesuai zaman. Media berkembang tidak hanya dapat digunakan secara searah namun juga media dapat melakukan komunikasi dua arah. PR memanfaatkan internet untuk menghubungkan bisnis atau individu dengan publik untuk meningkatkan keingintahuan mereka terhadap hal-hal *up to date*, mengembangkan image dan kepercayaan, demi menghindari krisis komunikasi. Manajemen krisis merupakan suatu aktifitas dalam suatu organisasi/ perusahaan yang sering diabaikan. Internet telah membuat penanganan krisis menjadi semakin buruk. Berkat era informasi dan begitu banyaknya model komunikasi, krisis dapat mengubah keadaan semula yang tidak tahu apa-apa menjadi memanfaatkan berbagai faktor dengan mengambil berbagai keputusan atau tindakan yang sangat cepat. Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan kritis di bawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap faktor lingkungan eksternal, tekanan waktu cukup dramatik, ketidak jelasan informasi.

Terdapat beberapa krisis yang berawal dari net dan kemudian menjadi subjek diskusi dan publikasi secara online. Hal yang paling penting adalah merencanakan apa yang harus dilakukan untuk menghadapi krisis. Dunia internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal yang tidak terduga. Bahkan, saat ini internet telah menjadi suatu sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka home page untuk mencari berita

Home page adalah tempat pertama yang mewakili penglihatan publik sebagai respon informasi pada sebuah krisis. Mempunyai sebuah template untuk homepage berarti bersiap-siap untuk singgah pada krisis yang berhubungan dengan informasi. Pendekatan home page tidak dibatasi, karena dapat dilakukan sesering mungkin, menempatkan kembali halaman depan yang ada (khususnya jika hal itu difokuskan pada pemasaran) supaya dapat menyelamatkan krisis tersebut.

Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah link pada regular home page. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya. Kita dapat menyediakan sebuah link yang mudah pada home page, di mana informasi tentang krisis digabungkan. Kuncinya, jangan membuat orang menggali informasi tersebut. Yakinkan hal itu memperjelas bahwa kita sedang menyelamatkan krisis dan informasi yang tersedia pada web-site.

Sebaiknya kita memiliki alamat e-mail untuk publik guna saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses online, kita dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Jika mempunyai e-mail ke home page, kita dapat mengundang pendapat, komentar, dan pernyataan publik. Jika kita melakukan demikian, bersiap-siaplah untuk menjawab e-mail yang diterima. Bahkan jika pengirim hanya mendapat jawaban auto-respons penerima dari informasi mengenai bagaimana e-mail itu digunakan. Auto-respons dapat juga dikirim ke mereka yang menanyakan pertanyaan sesuai dengan jawaban yang telah disiapkan. E-mail yang sembrono, caci maki, dan keluhan-keluhan yang tidak berdasar dapat dibuang. Pertanyaan serius sebaiknya disampaikan ke sumber yang sesuai untuk penanganan yang tepat.

PRAKTIKUM

Buatlah bisnis PR online dengan menggunakan media yang sesuai dan tersedia.

PERBEDAAN ANTARA PUBLIC RELATION ONLINE DAN PUBLIC RELATION OFFLINE

Public relation online adalah kegiatan PR yang berhubungan dengan media, komunitas dan public yang ada dalam channel-channel internet. Hal ini termasuk *search engines, blogs, news search, forums, discussion threads, social networks* dan alat komunikasi online lainnya. Reputasi dan manajemen merupakan fokus utama dalam PR online. Sedangkan public relation offline memiliki konsep yang sama dengan PR online hanya saja mediana menggunakan media cetak, radio, atau televisi, meskipun ada beberapa dari media internet yang termasuk dalam public relation 'online' yang 'offline'.

Perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi sangatlah berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah Net PR, PR online, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia maya. PR sebagai ilmu ataupun sebagai profesi menjadi sesuatu yang tidak bisa dipisahkan dengan teknologi komunikasi baru yang bernama internet.

Internet yang mulai populer pada tahun 1980 yang ditandai dengan munculnya komputer satelit memang telah mencuri perhatian sampai pada saat ini. Internet merupakan jaringan dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Pada awalnya internet diciptakan sebagai sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah computer. Namun sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi

yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat kita abaikan (LaQuey, 1997:1).

Seperti yang diungkapkan LaQuey, kini penggunaan internet sudah semakin meluas dan mencakup berbagai kalangan. Pemberitaan sudah tidak hanya dapat diakses melalui surat kabar, radio maupun televisi saja, namun internet telah menjelma menjadi alat penyampaian berita ter *up to date*. Dalam perkembangannya, internet merupakan hal yang tidak terpisahkan bagi banyak kalangan. kalangan siswa misalnya, sudah tidak perlu lagi berlama-lama di perpustakaan untuk mencari informasi, karena internet dapat menjawab keinginan yang dahulunya hanya didapat melalui buku.

Menurut LaQuey, nilai yang ditawarkan internet dapat dikiasakan sebagai sitem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek waktu perjalanan Anda. Atau dapat juga diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat anda kunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas. Ketidak terbatasan inilah yang lambat laun menjadi sesuatu hal yang kadangkala mengganggu. Bagaimana internet dapat menjadi suatu hal yang luar biasa bebas sehingga tidak hanya positif yang didapat, namun sisi negatif juga tidak dapat dihindari. Untuk itulah kenapa kedewasaan dalam menggunakan internet sangat diperlukan agar para pengguna internet yang terdiri dari berbagai kalangan tersebut tidak dirugikan.

Baru-baru ini internet juga merambah dunia bisnis. Banyak konglomerat-konglomerat muda dilahirkan oleh internet. Bisnis menjadi lebih mudah dan lebih cepat berkembang dengan bantuan internet. Promosi, yang dahulunya memakan banyak waktu dan biaya dengan internet, menjadi lebih cepat dan murah. Itulah kenapa PR online menjadi sangat penting dalam perkembangan bisnis pada saat ini. Bisnis dapat berfungsi hanya bila ia diterima oleh

masyarakat, karena kegiatan bisnis ditujukan untuk masyarakat, sehingga perusahaan bisa memperoleh keberadaannya dari komunitas. Komunitas mencakup: komunitas luas di daerah perusahaan, komunitas masyarakat yang tinggal dekat dengan perusahaan, kelompok partisipasi Negara, kelompok pendidikan, organisasi komunitas, organisasi sosial, dan khalayak khusus. Melalui internet dapat menentukan spesifikasi target bisnis berdasarkan hubungan komunitas.

Dunia PR pada saat ini bisa dibilang memasuki masa keemasan, karena teknologi internet pada saat ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa, yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi khalayak (publik).

Beberapa hal yang yang dapat dilakukan oleh praktisi PR melalui PR online adalah :

- PR harus menyadari bahwa public dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami publik.
- Publik dapat mengakses Press Release dalam home page yang ada di Home Page perusahaan.
- PR dapat membuat mailing list dari publiknya. Mailing list adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan Press Release kepada publiknya melalui kotak e-mail.

Semua aktivitas PR di atas, yang melalui internet tersebut memungkinkan PR menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan public internal dan eksternal. Publik akan sangat tergantung pada PR sebagai sumber informasi berita

yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lainnya. Melalui internet PR dapat menghemat biaya dibanding harus mengirim Press Release melalui pos atau faks.

Keuntungan dalam PR online adalah sebagai berikut :

- Dapat berkomunikasi secara langsung dengan public terutama dengan segmen pasar, dan hal ini tidak akan dapat dilakukan melalui media cetak.
- Pesan akan lebih cepat tersampaikan sehingga jika dihadapkan pada suatu krisis dapat diselesaikan secara langsung dengan menyampaikan suatu klarifikasi.
- Internet mempermudah PR mendapatkan feedback, atau timbal balik dari publik melalui interaksi langsung, yang tentu saja dapat merupakan metode yang sangat efisien.
- Public relation online dapat memberikan kesempatan bersaing yang sama besarnya kepada bisnis-bisnis online maupun bisnis berskala kecil dengan bisnis yang berskala besar.
- Bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi.
- Tidak terbatas oleh ruang dan waktu.
- Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Cara melakukan PR online adalah dengan mempublikasikan secara offline maupun online. melakukan 'PR online' secara off line adalah melalui website, email ataupun blog yang tidak memungkinkan melakukan komunikasi dua arah dengan public secara online atau secara langsung. Sedangkan melakukan 'PR online' secara online adalah melalui twitter atau melalui facebook, yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan public secara online. meskipun pada saat ini sudah banyak blog yang bisa langsung terhubung dengan facebook ataupun twitter

Melakukan 'PR online' melalui website ataupun blog akan mempermudah meng-up date berita-berita terbaru yang ingin kita sampaikan kepada public secara detail dan lengkap. Melalui media-media tersebut pertanyaan-pertanyaan public akan dapat dijelaskan agar dapat diketahui oleh publik secara keseluruhan. Dengan menyajikan informasi tersebut secara online, para investor dan anggota komunitas financial dapat mengakses fakta dan data dengan sendirinya, sehingga tidak membebani PR dengan pekerjaan itu.

Membina hubungan investor melalui internet melalui pengukurannya, perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut :

- Apakah perusahaan anda termasuk sektor publik (BUMN) atau swasta? Jika dikelola oleh swasta, informasi yang sifatnya financial mungkin terbatas dan publiknya terlalu kecil untuk membentuk hubungan investor yang positif.
- Apakah dokumen yang berhubungan dengan investor yang paling sering diminta oleh publik?
- Apakah tujuan dari hubungan dengan investor? Apakah anda mencoba menarik lebih banyak investor secara individu atau lembaga?
- Bagaimana investor utama anda memperoleh informasi? Bagaimana anda dapat menyediakan informasi dan referensi sehingga mudah didapat?

- Apakah keadaan finansial anda baik atau buruk? Bagaimana anda ingin memposisikan investasi merk perusahaan anda dalam penampilannya?
- Apakah masalah terbaru yang anda hadapi dapat menimbulkan dampak positif atau negative terhadap finansial perusahaan anda?

Dalam PR online, media dalam internet yang dapat digunakan untuk mendapat keuntungan-keuntungan yaitu :

- Press Release: menggunakan Press Release dalam PR online adalah sama dengan penggunaan Press Release secara offline dalam cara pendistribusian kepada public. Press Release online berarti menggunakan media internet dalam penyampaian ke public. Dengan menggunakan PR online dalam Press Release penyampaian berita akan lebih mudah didistribusikan secara cepat.
- Blog dan Forum : Blogging atau mengikuti forum-forum online dan komunitas-komunitas bisa menjadi cara yang sangat efektif dalam mendemonstrasikan keahlian anda kepada publik, atau mempromosikan merk dagang perusahaan atau pribadi. Media tersebut juga dapat digunakan dalam merespon tanggapan dari konsumen secara cepat.

Untuk membuat Public Relation online diperlukan dasar-dasar agar suatu PR online memiliki suatu standar yang dapat digunakan sebagai acuan atau pedoman dasar pembuatannya. Jika kesemua dasar telah dipenuhi, barulah suatu PR online dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan atau penambahan kreativitas dalam PR online tersebut. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat Public Relation Online adalah sebagai berikut :

- Kemampuan dalam penulisan dalam PR online. Reputasi suatu bisnis atau perusahaan bahkan politisi tergantung pada baik atau tidaknya strategi atau teknik

Public Relation. Banyak politisi ataupun pemimpin perusahaan yang menyewa seorang Public Relation untuk membantu mereka dalam penyampaian berita atau pesan bahkan pada saat mengklarifikasi suatu masalah. Suatu penulisan dan penyampaian dengan kata-kata yang baik akan mempengaruhi public yang sangat dibutuhkan opininya demi tercapainya tujuan tertentu.

- Ikut dalam komunitas publik yang dapat membantu pengembangan bisnis atau organisasi. Kegiatan publik secara online dapat membantu untuk memperkenalkan produk terbaru yang ingin diperkenalkan dalam suatu bisnis. Dengan mengikuti komunitas-komunitas publik maka dengan mudah promosi akan dapat dilakukan sehingga dapat mempermudah mengembangkan bisnis.

PUBLIC RELATION ONLINE DAN PROMOSI

Marketing dalam kegiatan PR didasarkan pada pemikiran untuk memenuhi kebutuhan, keinginan konsumen, yang merupakan instrumen dalam pengembangan penjualan produk dan jasa, atau dengan kata lain merupakan strategi dalam kegiatan PR untuk mengembangkan dan membuat maju, bersaing dengan organisasi yang bersangkutan.

Dalam strategi marketing, perusahaan harus memiliki strategi secara keseluruhan dan memilih dengan tepat apa saja yang dapat digunakan untuk mendukung tujuan bisnis. Meskipun dengan penggunaan internet yang dapat memberikan banyak keuntungan, tidak berarti para praktisi PR lantas menyepelkan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang memilih untuk menggunakan PR online dan offline demi tercapainya target. Jika suatu perusahaan memiliki berita yang ingin dibagi dengan public, terkait hubungannya dengan reputasi perusahaan, maka penggunaan PR online akan sangat membantu untuk mempercepat penyampaian kepada public. Dengan menggunakan blog perusahaan misalnya, atau dengan menulis pada social network perusahaan, maka penyampaian berita itu akan sangat cepat menyebar. Namun tidak menutup kemungkinan dengan menggunakan PR offline penyampaian berita itu akan menjadi lebih lama tersebar dikarenakan PR offline tidak cepat berubah.

Segala kemudahan yang ditawarkan PR online tidak lantas lepas dari masalah. Beberapa masalah muncul karena adanya perubahan drastis antara PR 'lama' dengan PR online. Penyesuaian PR online memaksa untuk merubah PR lama menjadi lebih modern dengan PR online akibat banyaknya penggunaan PR online pada zaman sekarang. Untuk itu perlulah dipelajari bagaimana memformat ulang PR 'lama'. Bagaimana merubah PR yang dahulunya hanya merupakan komunikasi satu arah menjadi komunikasi dua arah, dan yang

dapat melakukan kampanye interaktif. Cara untuk beradaptasi dari perubahan PR ‘lama’ menjadi PR baru adalah sebagai berikut :

- Menyadari kebutuhan konsumen untuk berkomunikasi dengan anda. Dengan tersedianya media untuk berkomunikasi dan berhubungan, para konsumen pastilah mengharapkan anda untuk online dan berinteraksi dengan mereka. Dengan media yang sudah banyak tersedia, hal ini akan menjadi lebih mudah untuk dipraktekkan. Adanya twitter, Facebook, LinkedIn, Google Buzz, foursquare, dan laian-lain dapat mempermudah anda untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara langsung. Situs-situs di jaringan internet pada masa sekarang ini secara berkala mem pop-up setiap minggu dengan harapan akan bisa menjadi seperti twitter sehingga dapat mengevaluasi satu per satu para relasi perusahaan. Sehingga dengan memperhatikan dan dapat menerapkan kritikan, saran, dan memperbaiki masalah-masalah yang disampaikan konsumen, akan membuat konsumen nyaman untuk berkomunikasi secara langsung.
- Berkomunikasi secara berkala dengan konsumen. Tidak cukup dengan hanya mengajak berinteraksi atau berkomunikasi dengan para konsumen ataupun relasi perusahaan sekali dua kali, namun harus dilakukan secara berkala. Jagalah mereka agar tetap berkomunikasi sehingga dapat menyampaikan saran ataupun masalah secara langsung, sehingga mereka tidak akan bercerita akan kendala yang mereka hadapi kepada orang lain.
- Lihat dan waspada dengan apa yang telah dilakukan oleh pesaing bisnis. Hal ini akan dapat membantu untuk menetapkan standard akan apa yang akan kita lakukan untuk dapat menjadi lebih baik daripada pesaing bisnis. Jangan sampai pesaing bisnis melakukan langkah yang lebih maju. Jika bisa, pelajari apa langkah-langkah yang telah dilakukan oleh para pesaing bisnis. Melalui penelitian dan evaluasi melalui kampanye para PR dalam mempromosikan produk, ataupun dari website dan blog mereka maka kekurangan

yang ada pada pesaing bisnis dapat terlihat. Sehingga kekurangan atau kesalahan pada pesaing bisnis akan dapat menjadi kelebihan dan nilai lebih pada perusahaan.

- Melakukan penelitian. Hal ini adalah aspek yang harus dilakukan dalam tiap bisnis atau perusahaan. Dengan melakukan penelitian maka akan didapatkan pendekatan secara ilmu pengetahuan sehingga dapat meningkatkan kesempatan bisnis. Salah satu cara melakukan penelitian demi meningkatkan kualitas adalah dengan selalu aktif dalam melakukan komunikasi dengan konsumen yang salah satu caranya adalah dengan Public Relation online.
- Lihat dan pelajari apa alat atau media yang digunakan oleh para pelaku industri yang berkecimpung pada bidang yang sama. Meskipun tidak diperlukan untuk menggunakan alat yang sama, namun dengan mengetahuui apa yang digunakan oleh mereka, maka akan dapat membantu untuk melakukan evaluasi secara internal. Cara mengevaluasi adalah dengan mencoba melakukan inovasi (setelah melakukan penelitian akan alat apa yang digunakan). Cobalah melakukan eksperimen dengan mempublikasikan dalam media internet. Para konsumen setia yang telah merasa 'dekat' dengan perusahaan dan produk anda akan memberikan evaluasi dengan memberikan penilaian, kritikan dan saran. Setelah anda mempelajari komentar-komentar para konsumen, dan memperbaiki kekurangannya barulah anda mempublikasikan melalui media yang lebih langsung seperti twitter ataupun facebook yang akan dilihat oleh lebih banyak konsumen.
- Banyaklah membaca karena dengan membaca anda akan mengatui apa yang sedang menjadi topic pembicaraan terutama dalam dunia online. dengan mengetahui topic yang sedang hangat dibicarakan, akan memperluas pengetahuan anda dan membantu anda dalam memberikan topik baru yang berbeda. Jangan malu untuk bertanya, karena sebagai

perusahaan yang sedang berkembang, sangatlah perlu untuk belajar meningkatkan kualitas perusahaan dengan lebih pintar dalam berimprovisasi.

Secara keseluruhan, dunia online selalu berubah, begitu juga dengan teknik PR. Untuk mengimbangi perubahan-perubahan yang selalu terjadi, diperlukan pengetahuan yang luas dan tidak tertinggal informasi. agar suatu organisasi atau perusahaan selalu terdepan dalam perubahan.

PRAKTIKUM

Gunakan bisnis PR online yang telah saudara buat untuk melakukan promosi, berikan suatu produk terbaru atau promosikan bisnis saudara dengan menulis prestasi yang telah dicapai oleh perusahaan.

MENGUKUR EFEKTIVITAS KEGIATAN PUBLIC RELATION ONLINE

Bagaimana cara mengukur efektivitas PR online yang telah dipublikasikan? Pengukuran efektivitas setiap kegiatan ke-humasan harus didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan. Penetapan tujuan tersebut dilaksanakan pada tahap perencanaan kegiatan-kegiatan komunikasi. Tujuan dari setiap kegiatan harus bisa diukur. Karena itu, tujuan harus didefinisikan secara kualitatif. Ukuran yang digunakan untuk mengukur kegiatan-kegiatan tersebut harus ditetapkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu faktor khayalak, faktor media dan faktor hasil.

Cara pengukuran efektivitas kegiatan kehumasan tradisional tersebut berlaku juga dalam mengukur efektivitas kegiatan kehumasan di internet. Tetapi, penggunaan teknologi baru dalam kegiatan PR menimbulkan tantangan-tantangan yang berat. Oleh karena itu, Public Relation *Officer* harus mampu yakin bahwa penggunaan teknologi baru dalam kegiatan kehumasan dapat membantu pencapaian tujuan dan mampu mengembalikan investasi yang telah ditanam.

Sayangnya, pada umumnya pengujian efektivitas kegiatan kampanye komunikasi melalui internet lebih difokuskan pada alat, bukan pada hasilnya. Contohnya adalah pada banyak atau tidaknya pengunjung suatu PR online. Untuk mengukur kegiatan kehumasan, jumlah ini seringkali diasumsikan sebagai suatu keberhasilan, padahal kenyataannya tidak demikian. Jumlah tersebut tidak bisa menunjukkan apakah suatu PR online telah tepat sasaran, atau apakah PR online telah berhasil mempengaruhi opini, sikap, dan tingkah laku.

Cara yang tepat untuk mengetahui efektivitas program PR online adalah, yang pertama, menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada website tersebut. Dalam suatu promosi, PR *officer* harus mengintegrasikan berbagai media sebagai publisitas, misalnya untuk peluncuran website baru,

dibuat iklan secara serial mulai beberapa hari sebelum peluncuran sampai pada hari peluncuran baik di media cetak maupun elektronik. Iklan ini dimaksudkan untuk menimbulkan rasa penasaran khayalak, sehingga pada hari peluncuran banyak sekali orang yang mengunjungi website tersebut. Website dibuat semenarik mungkin, sehingga orang merasa senang dan kagum dan mau memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada website tersebut.

Kedua, laporan penjualan bulanan dari pengecer resmi. Kampanye PR yang diadakan sehubungan dengan kehadiran kegiatan PR online dapat mendatangkan para pelanggan baru walaupun situs tidak melakukan transaksi jual beli. Dalam situs, mereka dapat mengetahui semua yang mereka ketahui mengenai perusahaan tersebut dan produk yang dihasilkan. Dari situ pula mereka dapat menentukan apa yang ingin mereka beli. Walaupun perusahaan tidak menjual secara langsung, namun dari data yang mereka berikan, anda dapat memberikan informasi/ laporan dari para pengecer mengenai dimana pembeli mengetahui pengecer tersebut, dan berapa jumlah pasar yang pasti.

Ketiga, mengukur tingkah laku khayalak. Mengukur dampak dari kegiatan internet dapat dilihat dari perilaku khayalak. Perusahaan harus memfasilitasi situs mereka dengan segala informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat. Dalam situs tersebut juga perlu diketahui oleh masyarakat. Dalam situs tersebut juga harus dilengkapi dengan informasi bagaimana dan saluran apa yang dapat dipakai pengunjung untuk menyampaikan umpan baliknya kepada perusahaan. Pengukuran dapat dilihat pada berapa banyak orang yang memberikan umpan balik melalui saluran-saluran yang disediakan.

Keempat, memantau liputan media. Beberapa studi kasus membuktikan bahwa penggunaan website untuk media relations dapat meningkatkan tingkatan liputan di media massa. Dengan membuka website dari perusahaan, wartawan bisa mendapatkan berita hanya

dengan meng-copy dan mem-paste informasi yang ada di website atau dengan menggunakan *software* yang dapat men-*download* semua halaman website beserta *link*-nya untuk kemudian dijadikan berita. Jadi, salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur berapa efektivitas kegiatan PR online adalah dengan memantau berapa banyak informasi dari website yang dijadikan berita di media massa.

Kelima, mamantau penambahan *database*. Sifat internet yang '*one to one*' memungkinkan PR officer untuk mendapatkan informasi rinci tentang khayalak sasaran, yang tidak dapat diperoleh dari tatanan komunikasi lain yang konvensional.

PRAKTIKUM

Ukurlah efektivitas bisnis PR online yang telah saudara buat dengan pertimbangan-pertimbangan diatas.