

**MODUL CYBER PR**

**(HMS 204)**

**MODUL 2**

**E-PR (ELECTRONIC PR) DAN TEKNOLOGINYA**

**DISUSUN OLEH**

**TIM DOSEN**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2019**

**E-PR (ELECTRONIC PR) DAN TEKNOLOGINYA**

**A. Pendahuluan**

E-PR bukan merupakan bagian pemasaran melalui internet namun merupakan satu bentuk pemasaran internet. Melalui e-pr akan tersedia satu cara dalam melihat keseluruhan proses pemasaran via internet, mulai dari promosi website anda sampai pada cara menjual produk atau jasa perusahaan anda.dengan demikian dapat dikatakan bahwa internet dalam

konteks ini adalah antar kegiatan dan informasi yang memebrikan landasan bagi seluruh kegiatan PR.

E-PR adalah aktivitas PR (Public Relation) yang mengguanakan intrenet. **E** yaitu e-electronic huruf e dalam e-pr sama artinya dengan e sebelum email dan commerce yang merujuk pada medium elektronik dunia internet, e-pr mencakup seluruh aspek internet, meliputi system e-mail termasuk juga world wide web.

PR dalam Internet Perkembangan public relations baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Memasuki era informasi, peranan teknologi komunikasi perlu di adobsi oleh insan PR, baik sebagai pengguna maupun membuat content teknologi tersebut.

Muncullah istilah cyber public relations (PR) atau net public relations (PR) Popularitas istilah cyber sekitar tahun 1990’an, ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tinggi sekali.

Saat ini banyak praktisi PR telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet.

Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup kahalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui pemahaman terkait e-pr (*electronic pr*) sebagai bagian dari tool dan keterampilan PR di era digital.

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat menjelaskan elektronik PR, online PR, PR digital maupun cyber PR yang istilah tersebut merujuk pada satu tool dalam PR.
2. Mahasiswa dapat memahami tugas dan tanggung jawab PR dalam era digital.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan tentang manfaat internet bagi PR.
4. Mahasiswa dapat menjelaskan sebagian ketrampilan PR menggunakan media online.

**D. Kegiatan Belajar 2**

**E-PR (ELECTRONIC PR) DAN TEKNOLOGINYA**

E-PR adalah aktivitas PR (Public Relation) yang menggunakan intrenet. **E** yaitu e-electroni, huruf e dalam e-pr sama artinya dengan e sebelum email dan commerce yang merujuk pada medium elektronik dunia internet, e-pr mencakup seluruh aspek internet, meliputi system e-mail termasuk juga world wide web.

**P** untuk public, ide untuk memakai kata tunggal public saat ini telah banyak dipakai.

**R** untuk relations membangun hubungan antar bisnis anda dengan audience merupakan kunci keberhasilan dalam dunia internet.

Keuntungan internet :

1. Komunikasi konstan , internet memungkinkan komunikasi 24 jam
2. Respon instan, respon terhadap masalah lebih cepat
3. Audience global, hambatan geografis dapat dikurangi
4. Komunikasi bersifat dua arah antara persahaan dengan publiknya
5. Relative murah

**E UNTUK EVERYTHING SEGALANYA**

Dapat berarti elektronik, namun juga bisa berarti everything, segalanya. Argumen tsb dapat diartikan pada kenyataan bahwa apapun yang dilakukakn dalam internet pada umumnya merupakan kegiatan PR (public relation).

**LEBIH DARI SEKEDAR WEBSITE**

Email merupakan bagian internet yang paling banyak digunakan dan dapat merupakan sarana yang berguna. Pemakaian email oleh praktisi bisnis sebagai sarana kommunikasi cepat dengan karyawan dan kolega semakin meningkat. Melalui sarana terbut anda dapat mengirimkan newsletter online kepada kelompok pembaca yang bervariasi.

**PROSPEK PR**

E-PR bukan merupakan bagian pemasaran melalui internet namun merupakan satu bentuk pemasaran internet. Melalui e-pr akan tersedia satu cara dalam melihat keseluruhan proses pemasaran via internet, mulai dari promosi website anda sampai pada cara menjual produk atau jasa perusahaan anda.dengan demikian dapat dikatakan bahwa internet dalam

konteks ini adalah antar kegiatan dan informasi yang memebrikan landasan bagi seluruh kegiatan PR.

Dalam melakukan bisnis yang sukses kita perlu mempertimbangkan prospek e-pr dengan menempatkan internet pada mestinya dengan cara mempelajari tiga 3’Rs :

1. Relation (hubungan).
2. Reputation (reputasi)
3. Relevance (relevansi)

**PERSIAPAN MEMBANGUN E PR**

Sebelum memutuskan untuk menggunakan PR sebagai sarana promosi, anda harus mempertimbangkan apa yang ingin dicapai .

**TUJUAN E PR**

Sebagaimana yang telah diuraikan bermacam teori yang membahas tentang e-pr maka tujuan e-pr diantaranya adalah :

* Untuk memperluas bisnis
* Untuk menjual produk atau jasa secara online
* Untuk menjual produk atau jasa secara offline
* Untuk mendapat dukungan
* Untuk memeperkenalkan bisnis, produk atau jasa
* Untuk mendapatkan opini public
* Untuk mendapatkan lebih banyak uang

**MENGAPA E - PR**

E-pr dapat membangun hubungan antara bisnis di suatu perusahaan dan public audiens. Itulah kunci kesuksesan di internet. Ribuan one-to-one relations dapat dibangun secara simultan melalui media internet karena sifatnya yang interaktif. Internet telah memuat para pelaku pr uga memanfaatkan media online karena media ini memang sudah tidak dapat dihindarkan. Apalagi jika perusahaan anda sudah diekspose lewat internet sebaiknya jangan tanggung-tanggung karena hal ini dapat mempengaruhi opini persepsi public terhadap perusahaan anda. Reputasi perusahaan anda dapat terlihat secara nyata ketika sudah tersambung internet mulai dari pelanggan, investor, wartawan dan bahkan kompetitor.

**FOKUS UTAMA E - PR**

Membidik media online misalnya media berita tradisional uang juga memilki status online tersohor dan publikasi berorientasi web baik untuk konsumen maupun bisnis. Akan tetapi jika digabungkan dengan agen PR offline untuk meningkatkan liputan berita, aktivitas e pr juga dapat dimaksimalkan untuk menggunakan penyampaian elektronik kepada organisasi media local, nasional, regional dan internasional. Dalam hal ini juga termasuk penyampaian press release .

***ELEKTRONIC PUBLIC RELATIONS***

E – PR, Electronic Public Relations (E-PR) Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya yang berjudul Cyber Public Relations, E-PR adalah inisiatif PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya.Di Indonesia inisiatif PR ini lebih dikenal dengan istilah Cyber Public Relations

E adalah elektronik “E” di dalam E-PR mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi media internet, media ini dimanfaatkan pula oleh para pelaku PR untuk membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan (trust).

PR dalam Internet Perkembangan public relations baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Memasuki era informasi, peranan teknologi komunikasi perlu di adobsi oleh insan PR, baik sebagai pengguna maupun membuat content teknologi tersebut.

Muncullah istilah cyber public relations (PR) atau net public relations (PR) Popularitas istilah cyber sekitar tahun 1990’an, ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang tinggi sekali.

Menurut Holtz, kebanyakan aktivitas public relations dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah untuk penerbitan informasi masih menggunakan fomula komunikasi massa yang tradisional. Ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi sebagai media PR atau perusahaan.

Saat ini banyak praktisi PR telah mempertimbangkan penggunaan internet sebagai salah satu strategi komunikasi PR. Mereka tidak punya pilihan lain dan menjadikan internet menjadi bagian dari budaya perusahaan. Melalui internet ini pula setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horizontal, atau pola komunikasi massa. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya internet.

Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup kahalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Melalui internet pula, annual report yang dibuat divisi PR perusahaan dapat memasukkan ke dalam situs/web perusahaan atau perusahaan jasa PR di internet. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara-cara konvensional seperti pengiriman via pos dan lainnya.

Salah satu fungsi kehumasan atau public relations adalah memengaruhi opini publik tentang perusahaan. Tetapi kendala terbesarnya adalah masih banyaknya kesalahpahaman para pembuat keputusan di perusahaan dalam menanggapi kegiatan public relation.

Banyak yang berpikir salah tentang pengertian public relation. Dalam praktiknya masih cukup banyak yang memahami kehumasan atau public relation hanyalah memajang wanita cantik sebagai pegawai humas yang pandai berbicara mewakili perusahaan. Padahal tugas seorang public relation officer jauh lebih berarti dari sekedar jual tampang dan pandai berbicara.

Pepatah asing berikut ini cukup tepat menggambarkan apa sebenarnya pengertian public relation sebuah perusahan :

1. *If I tell you I am handsome and exciting, that is advertising*
2. *If somebody else tells you I am handsome and exciting, that is sales promotion*
3. *If you come and tell me you have heard I am handsome and exciting, that is public relations*

Dalam kutipan ini jelas terlihat bahwa fungsi utama kehumasan atau public relation adalah memengaruhi opini publik terhadap perusahaan. Ini jelas merupakan tugas sangat berat tetapi memang sangat penting.

Karena itu seorang humas wajib mampu membuat sebuah program kehumasan yang sesuai dengan kondisi perusahaan. Tapi secara umum, program-program kehumasan bisa dibagi sesuai segmentasi program itu sendiri, yaitu :

1. Customer Relations
2. Employee Relations
3. Community Relations
4. Government Relations
5. Media Relations

Masing-masing target market (public) mempunyai kepentingan yang berbeda-beda pada perusahaan. Namun seorang public relation officer harus tetap mampu membangun hubungan baik dan citra positif perusahaan melalui agenda-agenda program/kegiatan kehumasan yang tepat sesuai kepentingan setiap stakeholder perusahaan.

E-PR adalah cara yang dilakukan oleh PR untuk menjalin hubungan dengan khalayaknya dengan menggunakan media internet (website, blog, media sosial, email, marketplace).

E-PR merupakan penerapan dari perangkat ICT (Information and Communication Technologies) yang digunakan untuk keperluan tugas kehumasan. Media online yang dibidik oleh E-PR memiliki tujuan untuk memperluas publik.

Melalui media online PR, pesan-pesan berupa press release, advertorial, informasi tentang produk atau jasa hingga informasi tentang bisnis perusahaan dapat disampaikan kepada khalayak melalui divisi humas dengan lebih cepat.

E-PR diperlukan untuk membangun relasi antara perusahaan dengan konsumen atau antara PR dengan stakeholdernya melalui media elektronik. One-to-one relations dapat dibangun secara simultan dengan menggunakan internet.

E-PR dapat meminimalisir kegiatan seperti press release atau advertorial yang masuk ke meja redaksi, yang biasanya harus mengalami seleksi yang cukup ketat. Bila isi pesan tersebut masuk pada ideologi institusi media dan berkenan maka akan ditayangkan, namun jika tidak biasanya dibuang, atau bila perlu harus ada perjuangan bila tulisannya ingin dimuat, hingga bahkan mengeluarkan sejumlah uang.

Melalui internet, EPR dapat membangun hubungan bisnis perusahaan dengan public audiens sebagai sebuah kunci kesuksesan, ribuan one-to-one relations dapat dibangun secara simultan melalui internet dengan interaktifnya, para pelaku PR memanfaatkan media online, sebagai bagian dari aktifitas PR.

Jika perusahaan sudah diekspose melalui internet lakukan secara menyeluruh karena hal ini dapat mempengaruhi opini dan persepsi publik terhadap perusahaan. Reputasi perusahaan dapat terlihat secara nyata ketika sudah terhubung dalam internet, mulai dari pelanggan, investor, wartawan dan bahkan kompetitor.

Melakukan pembidikan terhadap media online, misalnya media berita tradisional yang juga memilki situs online dan publikasi yang berorientasi web, baik untuk konsumen maupun bisnis.

Akan tetapi jika digabungkan dengan agen PR offline untuk meningkatkan liputan berita, aktivitas EPR juga dapat dimaksimalkan dengan menggunakan media elektronik kepada organisasi lainnya, baik melalui media elektronik lokal setempat, melalui media nasional, media elektronik regional hingga media elektronik internasional, termasuk contohnya dalam penyampaian press release.

EPR bukan merupakan bagian pemasaran melalui internet melainkan satu bentuk pemasaran yang menyeluruh di internet. Melalui EPR akan tersedia satu cara dalam melihat keseluruhan proses pemasaran via internet, mulai dari promosi website hingga cara menjual produk atau jasa perusahaan.

Dengan demikian peran internet dalam konteks ini sebagai bagian dari kegiatan dan media informasi yang memberikan landasan bagi seluruh kegiatan PR, bisnis, agar sukses, dengan menempatkan internet pada tempat semestinya dengan cara mempelajari 3R’s, yakni, Relation (hubungan), Reputation (reputasi), Relevance (relevansi).

**PENGERTIAN E – PUBLIC RELATION**

Istilah atau pengertian public relations tidak jauh berbeda dengan pengertian e-public relations. Namun mungkin masih sulit dicerna oleh sebagian praktisi kehumasan di Indonesia, minimal dalam praktiknya.

E-public relations adalah kegiatan kehumasan yang dilakukan di dunia Internet. Ya, sesungguhnya, saat ini seluruh kegiatan kehumasan / public relation dapat dilakukan di internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi sampai melakukan customer relations management juga dapat dilakukan di Internet.

Malah kegiatan kehumasan online (e public relation) ini bisa lebih fleksibel dari yang dilakukan di dunia nyata. Ketika program kehumasan konvensional mengeluarkan budget hampir ratusan juta dalam sebuah perusahan, maka jika program tersebut dilakukan melalui Internet akan jauh lebih murah.

Berikut ini adalah beberapa point yang bisa dilakukan praktisi humas dalam kegiatan e public relation :

1. **Publikasi**

Kegiatan publikasi yang dilakukan humas di internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti mailing list-mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan. Banyaklah menuliskan tulisan berupa artikel, press release mengenai perusahaan anda dalam milis tersebut. Dengan begitu seluruh anggota milis akan kena terpaan publikasi yang telah humas lakukan.

Selain mengikuti mailing list yang sesuai dengan target market perusahaan, para staf humas juga harus secara berkesinambungan memproduksi e-newsletter kepada member/subscriber website perusahaan anda.

Tetapi, jangan sekali-kali melakukan spamming terhadap pengguna internet, karena dengan melakukan spamming maka kredibilitas perusahaan akan hancur, karena spamming adalah kegiatan berkonotasi negatif bagi pengguna internet. Spamming bisa dikatakan sebagai kegiatan yang memaksakan kehendak dalam memberikan informasi. Jalan yang paling aman adalah mengirimkan newsletter pada anggota website anda yang secara sukarela mendaftarkan alamat emailnya untuk dikirimkan informasi tentang perusahaan.

1. **Menciptakan Berita (Media Relations)**

Untuk menjaga hubungan baik dengan wartawan dapat dilakukan melalui email, jika seorang humas mempunyai database alamat email seorang wartawan akan lebih sangat mudah dalam mengirimkan siaran pers. Jika perusahaan anda mempunyai siaran pers yang butuh disampaikan dengan segera, anda tinggal sekali “click” maka press release anda akan langsung sampai di meja wartawan.

Untuk tetap menjaga hubungan baik, anda bisa menyapa wartawan tersebut lewat email menanyakan kabar wartawan tersebut dan kegiatan-kegiatan yang sedang dilakukan. Malah jika anda sudah sangat akrab dengan wartawan tersebut anda dapat melakukan wawancara / konferensi dengan menggunakan Instant Messenger seperti Yahoo Messenger, ICQ, atau yang lainnya.

Keuntungan melakukan kegiatan media relations dengan Internet adalah anda sebagai seorang humas sangat memudahkan para kuli tinta tersebut melakukan pekerjaannya. Bayangkan jika mereka harus melakukan wawancara dengan mendatangi kantor anda, akan membuang waktu perjalanan yang cukup lama. Tetapi jika melakukan wawancara dengan melalui Instant Messenger, kerja para wartawan akan lebih mudah, hanya duduk di meja mereka, login, dan langsung dapat wawancara. Hasil wawancara langsung dapat dirangkum dalam bentu teks yang dapat diformat dalam MS word.

**MANFAAT INTERNET BAGI PRAKTISI PR**

PR harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua Press Release yang dikirimkan melalui internet atau server, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayakPublik dapat mengakses Press Release dalam home page yang ada di World Wide Web (bila perusahaan itu telah memiliki home page)PR dapat membuat mailing list dari publiknya. Mailing list adalah perangkat elektronik yang dapt menyebarkan press release kepada publiknya melalui kotak nya.

Melalui internet, PR dapat menghemat biaya dibanding harus mengirim press release melalui pos atau faks. Kendati PR melakukan penggunaan internet, tidak berarti harus menyepelekan media lainnya. Media selain internet tetap menjadi bagian terpenting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR.

**KEUNTUNGAN PR DALAM MENGGUNAKAN INTERNET**

Informasi cepat sampai pada publikBagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosiSiapapun dapat mengekses internetTidak terbatas oleh ruang dan waktuInternet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dala bidang pemasaran secara langsung

**KHALAYAK DAN PENGUKURAN KEGIATAN PR DALAM INTERNET**

Walaupun organisasi memiliki berbagai macam publik pers/media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses internet. Situs media relations dibuat secara seksama untuk keperluan pers yang menjadi sasaran pelayanan perusahaan atau organisasi.

Situs dalam internet ini merupakan media khusus yang dapat memudahkan pers dan reporter dalam menjalankan tugas jurnalistik mereka, yaitu dengan menyediakan online resources yang memungkinkan pers lebih sering mengakses situs perusahaan untuk memperoleh informasi yang akurat, aktual dan informasi khusus yang tidak diperoleh dari sumber berita yang lain

PR dapat membangun hubungan pers yang positif, bilamana PR dapat membangun reputasi perusahaan dan PR Officer (PRO) dapat dipercaya menjadi sumber berita, kemudian pers bekerjasama untuk memperoleh informasi bahan berita yang dibutuhkan. Akan sangat menguntungkan bila internet digunakan sebagai suatu fasilitas dalam melakukan pendekatan dalam hubungan pers. Sehingga PR lebih profesional dan mempermudah pekerjaan pers itu sendiri.

Upaya pengukuran untuk dapat mengetahui efektif tidaknya online dalam hubungan pers adalah dengan menjawab sejumlah pertanyaan berikut ini :

1. Berapa banyak wartawan yang memberikan alamat nya untuk mendapatkan *press release* dan informasi lainnya?
2. Berapa banyak wartawan yang berlangganan anda?
3. Ada berapa wartawan yang terdaftar dan pernah menggunakan hubungan lewat website dan mengunjungi situs anda?
4. Kemana arah mereka?
5. Berapa banyak informasi yang mereka muat?
6. Seberapa lengkap bahan informasi data website PR yang ditulis oleh wartawan yang bersangkutan?
7. Apakah wartawan berusaha mencari klarifikasi informasi pada PR mengenai perusahaan yang diberitakan orang lain?
8. Berapa jumlah wartawan yang ikut berpartisipasi dalam konferensi pers yang diadakan PR?

Kegiatan hubungan dengan investor merupakan publik yang penting dalam perusahaan. PRO tidak hanya harus selalu memberi informasi kepada pers tentang perusahaan, banyak yang dapat dilakukan dengan internet untuk mempromosikan merk dagang sebagai investasi yang menguntungkan. Laporan tahunan melalui web dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat) saham, investor. Banyak dari komunitas investor menganggap penyajian informasi pada internet sebagai suatu jasa.

**KEGIATAN HUBUNGAN PEMERINTAH**

Hubungan pemerintah pada intinya merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian, pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institusional dari pemerintahan terhadap keberadaan, kebijaksanaan dan operasi sebuah perusahaan. Menjalin komunikasi dengan pemerintah sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti elektronic mail, fax server, dan internet yang sudah tak asing lagi.

**KEGIATAN HUBUNGAN KOMUNITAS**

Bisnis dapat berfungsi hanya bila ia diterima oleh masyarakat, karena kegiatan bisnis ditujukan untuk masyarakat, sehingga perusahaan bisa memperoleh keberadaanya dari komunitas. Melalui internet dapat menentukan spesifikasi terget bisnis berdasarkan komunitas

**PERANAN INTERNET PADA KRISIS**

Terdapat beberapa krisis yang berawal dari net dan kemudian menjadi subjek diskusi dan publikasi secara online. Hal yang paling penting, anda harus merencanakan apa yang yang harus anda lakukan untuk menghadapi krisis. Dunia internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal 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

**PENGGUNAAN WEBSITE PERUSAHAAN**

Home page adalah tempat pertama yang mewakili penglihatan publik sebagai respons infomasi pada sebuah krisis. Sebaiknya kita memiliki alamat untuk publik guna saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses online, kita dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan.

**MENGUKUR EFEKTIVITAS KEGIATAN HUMAS ONLINE**

Pengukuran efektivitas kegiatan-kegiatan kehumasan harus didasarkan pada tujuan yang telah ditetapkan. Penetapan tujuan tersebut dilaksanakan pada tahap perencanaan kegiatan-kegiatan komunikasi. Mengapa? Karena suatu kegiatan kehumasan hanya dikatakan berhasil bila tujuan kegiatan tersebut tercapai.

**TUJUAN DARI SETIAP KEGIATAN HARUS BISA DIUKUR**

Tujuan dari setiap kegiatan harus bisa diukur. Ukuran yang digunakan untuk mengukur kegiatan-kegiatan tersebut harus dietapkan dengan mempertimbangkan beberapa faktor, yaitu faktor khalayak, 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.

**METODE MENGUKUR EFEKTIVITAS PROGRAM PR ONLINE**

**Pertama**, menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada website tersebut. Misalnya peluncuran website baru dibuat iklan secara serial mulai beberapa hari sebelum peluncuran sampai pada hari peluncuran baik di media cetak maupun elektronik. Iklan dimaksudakan untuk menimbulkan rasa penasaran khalayak. Sehingga saat hari peluncuran banyak sekali orang yang mengunjungi website tersebut.

**Kedua, mengukur tingkah laku khalayak.** Mengukur dampak dari kegiatan internet dapat dilihat dari perilaku khalayak. Perusahaan harus memfasilitasi situs mereka dengan segala informasi yang perlu diketahui oleh masyarakat. Harus dilengkapi juga dengan informasi bagaimana dan saluran apa yang dapat dipakai pengunjung untuk menyampaikan umpan baliknya kepada perusahaan.

**Ketiga, memantau liputan media**.Beberapa studi kasus membuktikan bahwa penggunaan website untuk media relations dapat meningkatkan tingkat 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 . Jadi salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan PR online adalah dengan memantau berapa banyak informasi dari website yang dijadikan berita di media massa

**ERA SEBELUM MEDIA SOSIAL DAN BLOG**

Perkembangan teknologi komunikasi ternyata membawa dampak yang sangat besar terhadap lahirnya media massa. Media massa menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia saat ini, hal ini bisa dilihat dari terpaan media massa (cetak, elektronik dan media baru) yang sangat tinggi bagi kehidupan masyarakat.

Media massa dalam *media relations* adalah semua media yang dapat digunakan untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak. Media massa yang digunakan oleh *public relations* dalam pekerjaan media relations adalah film, televisi, radio, internet, surat kabar, majalah, serta media lainnya.

1. **Televisi,** kaitannya dengan pekerjaan media relations untuk menjangkau khalayak, televisi digunakan salah satunya dengan membuat program acara *talkshow*.
2. **Radio,** melalui radio *public relations* dapat membuat acara diskusi interaktif, iklan, maupun berita tentang organisasi ataupun perusahaan.
3. **Surat kabar**, Untuk menyampaikan iklan berita *advertorial*, informasi perkembangan perusahaan guna membangun citra perusahaan dan merek (*brand*), surat kabar menjadi pilihan bagi PR.
4. **Majalah**, Digunakan oleh PR (umumnya) untuk menjangkau khalayak khusus, dengan (isi) topik tertentu/segmented.
5. **Film**, Digunakan PR untuk peluncuran produk baru atau perkenalan sistem tertentu/sistem terkini. Untuk memahami media massa, harus di fahami topik dan arus informasi media massa tersebut.

**ERA INTERNET**

Setelah media baru (internet) ditemukan, kegiatan komunikasi dan informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Dalam pengertiannya internet atau *interconnections* sangat mengandalkan kemampuan koneksi. kelebihan internet antara lain :

1. **Jangkauan Luas**

Internet dapat membangun pasar yang lebih luas hingga tingkatan internasional, tempat dan perbedaan letak geografis tidak lagi menjadi penghalang dan hambatan dalam membangun relasi.

1. **Akses informasi 24 jam**

Informasi dapat diakses 24 jam, 7 hari dalam seminggu dan 365 hari dalam satu tahun, ibaratnya informasi yang ada di internet selalu terjaga dalam server dengan siaga penuh.

1. **Interaktif**

Media yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two way communications*) antara komunikator dan komunikan, sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang interaktif.

1. **Banyak tersedia informasi**

Internet dapat diibaratkan perpustakaan dari ketersediaan informasi baru, selalu mengikuti perkembangan zaman, karena kecepatan internet mampu mengakses semua berita baru dan mendapat respon yang sangat cepat.

1. **Biaya murah**

Satu modem dapat dipakai ke beberapa gadget/gawai hingga *PC*, disaat yang bersamaan dapat pula mengirimkan email dalam lalu lintas data yang akurat tanpa hambatan pada satu server yang sama.

1. **Materi mudah diupdate**

Semua berita online masuk dalam hitungan detik, dengan informasi yang terkini bahkan langsung dari tempat kejadian.

**INTERNET dan DAMPAKNYA**

Dampak berkembangnya teknologi komunikasi dalam kehidupan manusia menjadikan Interaksi yang dilakukan manusia tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu dimana perbedaan letak geografis kini tidak menjadi penghambat dalam berkomunikasi.

Imbas dari perkembangan teknologi juga dirasakan dalam pekerjaan *Public Relations* (PR). Pesan yang disampaikan oleh PR bukan hanya pesan yang disampaikan melalui media konvensional seperti **radio, televisi** dan **surat kabar**, melainkan pesan yang disampaikan melalui semua media dengan kemampuan transfer informasi yang cepat, salah satu contoh media tersebut adalah **internet**.

Konsep baru dalam pekerjaan kehumasan yang disebut *EPR* (*Electronic Public Relations*), *Digital PR* (*Digital Public Relations*), Humas Online, Internet PR, Cyber PR, atau Humas Era Digital hingga membentuk masyarakat digital.

Hubungan dalam PR bukan hubungan yang sifatnya massa seperti hubungan yang diciptakan oleh iklan, tapi hubungan yang lebih bersifat *one to one*. Pendekatan *one to one* merupakan pendekatan yang dianggap paling efektif pada saat ini karena kondisi masyarakat yang sudah jenuh dengan pendekatan yang sifatnya massa.

Seperti yang dikatakan oleh Al Rise dalam bukunya “*The Fall of Advertising & The Rise of PR*, “ individu yang ada dalam masyarakat sudah jenuh dengan pesan-pesan iklan yang sangat banyak, bahkan dalam hitungan *Al Rise* setiap hari orang menerima pesan berkisar hingga 274 pesan, dan akhirnya menjadi *noise*/hambatan dalam kehidupan individu masyarakat.

**TEKNOLOGI MEDIA SOSIAL DAN BLOG**

Pada hakikatnya ***EPR*** merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi, baik yang menggunakan media sosial, jejaring sosial hingga berbasis website yang berbayar. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh PR dalam rangka membangun relasi dengan khalayak ramai melalui ***EPR*** yaitu :

1. One to one communication
2. One to many commnunication
3. Mass communication

**One to one commnunication, m**erupakan komunikasi antar satu individu dengan lainnya secara langsung dan atau face to face. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan beberapa cara melalui jalur internet, yakni :

* **E-mail**, merupakan salah satu aplikasi yang banyak digunakan PR, sebagai media penyampaian pesan yang sangat efektif dan efisien dengan biaya murah dan dapat menjangkau khalayak hingga pada level internasional.
* **Chat,**  layanan komunikasi yang dilakukan melalui situs tertentu dengan sebuah perangkat dan aplikasi teks dalam jaringan internet antar 2 orang tanpa bertatap muka langsung.

**One to many communication** :

* **Mailing List** : merupakan sebuah forum diskusi di internet dg menggunakan email.
* **News Group** : merupakan komunitas di dunia maya yang bersifat hierarki dan disusun berdasarkan kategori tertentu. Biasanya kategori ini ditentukan oleh topik-topik yang dibahas dalam komunitas maya.

**One to many communication** :

Berdasarkan kepentingannya newsgroup dibagi atas tiga :

* Pengunjung yang hanya ingin meminta informasi, meminta pendapat atau hanya sekedar ingin bertanya.
* Pengunjung yang ingin memberikan masukan kepada anggota newsgroup lainnya.
* Pengunjung yang berperan sebagai pengamat. Pengunjung seperti ini biasanya tidak memberi saran atau masukan apapun dalam diskusi yang dilakukan oleh newsgroup.

**Mass Communication**, merupakan kegiatan komunikasi yang dapat dilakukakn oleh PR dengan menggunakan fasilitas yang disediakan oleh internet. Kegiatan komunikasi ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh PR untuk menjangkau khalayak dalam jumlah yang lebih besar (massa). Layanan yang dapat digunakan oleh PR dengan menggunakan fasilitas ini sering disebut sebagai layanan informasi (information service).

**E-PR DI MASA DEPAN**

Fenomena Public Relations di Dunia Internet ini menunjukan bahwa 5 sampai 10 tahun yang akan datang teknologi informasi akan menguasai sebagian besar pola kehidupan masyarakat, badan usaha maupun pemerintah.

PR dimasa depan mampu langsung menjangkau audiens mereka tanpa harus diintervensi oleh para penyunting naskah maupun para reporter yang bertindak sebagai penjaga pintu dan yang melakukan sensor terbitnya suatu informasi. Membangun hubungan yang bersifat one to one secara cepat dan interaktif. Lebih fleksibel & ekonomis dari PR yang dilakukan di dunia nyata. Walaupun Indonesia masih dalam tahap awal perkembangan pasar internet, namun peningkatan jumlah pelanggan internet yang ada saat ini menunjukan bahwa peluang pasar internet di Indonesia cukup besar karena persentasi jumlah pelanggan internet menunjukan kenaikan angka yang sangat tinggi.

Perkembangan tersebut juga telah menumbuhkan peningkatan jumlah perusahaan penyedia jasa layanan internet / ISP (Internet Service Provider). Hal ini menunjukan bahwa peluang pasar yang dilahirkan dari internet cukup besar. Dari semua kondisi yang terjadi, yang utama bagi user internet Indonesia adalah akses yang murah dan cepat, sehingga mereka bisa menikmati perkembangan teknologi informasi, terutama user internet di tingkat masyarakat daerah. Semua itu akan terwujud jika pengambil kebijkan di bidang ini bisa memiliki pandangan yang seimbang, baik dari segi user internet (masyarakat), maupun dari segi perusahaan penyedia jasa layanan internet dan teknologi informasi. Kiranya dengan kegiatan PR di dunia Internet ini menggugah para praktisi PR untuk menggunakan internet untuk praktik kehumasan.

**MARKETING E-PUBLIC RELATIONS**

Strategi marketing PR online menjadi hal yang sangat penting untuk dikuasai. Hal ini berhubungan dengan banyaknya perusahaan yang sudah menggunakan Pentingnya mengetahui strategi marketing PR online adalah bagaimana cara website perusahaan kita tetap berada di posisi teratas pada mesin pencari.