Modul 1

Materi kuliah Cyber PR:

Sebelum UTS

1. Cyber PR: Pemetaan media dalam kegiatan humas
2. .E-PR (Electronic PR) dan teknologinya
3. Etika PR di Media baru
4. PR di media social: peranan twitter dalam mengubah dunia humas
5. Tugas dan ketrerampilan humas era internet
6. Elemen artikel dasar, penulisan, SEO dan pembuatan blog
7. Template blog, RSS dan blog-blog PR

Sesudah UTS

1. Optimalisasi blog terindeks google dan visitor, recent post dan label perkategori di blog. Idget recent post (judul & gambar thumbnail), idget media social dengan css sprite.
2. Foto dan gambar SEO friendly, featured image slider otomatis, navigasi menu responsive dan dropdown.
3. Nama domain, password halaman blog, animasi pada blog
4. Personal blog 1
5. Personal blog 2
6. Blog presentation 1
7. Blog presentation 2

Kemampuan akhir yang diharapkan: Memahami Definisi, Manfaat dan Jenis Cyber PR Serta Mengetahui Peran PR terkait Media Realtions

**MEDIA**

* Komponen penting bagi publik
	+ Humas
* Beragam dan berkarakter
* Mitra aktivitas organisasi dan humas
* Peran (strategis) media adalah menyebarluaskan informasi (public)
	+ Media adalah mitra ideal kontrol social, apakah humas sebagai fungsi manajemen berada dalam koridor yang tepat terhadap media?

**JOURNALIST (PROFESSIONAL) MEDIA VS HUMAS**

Anggapan ini adalah tidak berdasar, kedua belah pihak, baik Humas maupun *journalist* (berbagai media) memiliki orientasi dan tujuan yang sama-sama mulia, dan keduanya pun didukung oleh etika profesi masing-masing, sebagai panduan dalam bertindak.

**Perkembangan Media**

Perubahan sosial politik

**↓**

Media

**↓**

Beragam bentuk media bermunculan. Lebih baik dibandingkan dengan kondisi di masa lalu

**↓**

Media semakin kondusif dengan UU N. 40 tahun 1999 tentang Pers, menjalankkan fungsi komunikasi serta fungsi ekonomi di tengah masyarakat yang membutuhkan media. Dengan UU No. 32 tahun 2002 membuat media televisi berkembang semakin pesat

Media Konvensional & Media Sosial

Media konvensional dan media sosial semakin pesat. media online memiliki keunikan, berbeda, (twitter, facebook dsb), memungkinkan praktisi Humas memiliki ruang untuk menyampaikan informasi kepada publik dengan lebih cepat dan mudah.

**↓**

Sesungguhnya, dari perspektif komunikasi, tumbuh dan berkembangnya berbagai media merupakan indikator bahwa bahwa kita hidup sebagai bangsa yang kian demokratis. Kita memiliki berbagai sarana komunikasi untuk mengekspresikan pikiran dan pendapat kita.



# CYBER PUBLIC RELATIONS (CYBER PR)

**Cyber public relations (Cyber PR)**

Adalah suatu aktivitas atau kegiatan kehumasan yang dilakukan melalui media elektronik internet, yang bertujuan untuk membangun merk (*brand*) dan senantiasa memelihara kepercayaan (*trust*), pemahaman, citra perusahaan atau organisasi kepada khalayak dan tentunya dapat dilakukan secara *one to one communication* yang bersifat interaktif.

Cyber PR tidak akan lepas dari sarana media elektronik dan sangat berhubungan erat dengan perkembangan teknologi, Dijaman sekarang sepertinya sangat sedikit orang yang tidak mengenal internet. Dari anak sekolah hingga orang-orang diusia diatas 50 tahun pun kini sudah mengenal kecanggihan dari internet.

Jadi Konsep Cyber PR secara garis besar adalah sebuah kegiatan kehumasan yang dilakukan dengan menggunankan media internet untuk membangun ataupun mempertahankan sebuah merk atau Brand.

Internet adalah sebuah singkatan dari Interconnection Networking yaitu sebuah jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol/Internet

Protocok Suite (TCP/IP) yang berguna sebagai protokol pertukaran paket (packet switching communication protocol) dan melayani milyaran pengguna di seluruh dunia. (wikipedia.org)

**JENIS CYBER PR**

**.**

1. **Berita**

Penggunaan media interaktif untuk cyber PR untuk sekarang ini adalah sebuah *skill* atau keahlian yang harus dilakukan dan dimiliki oleh praktisi PR. Seorang Profesional PR dapat menyalurkan informasi melalui web atau situs-situs blog dan juga dapat membuat *press release* atau berita.

Institusi atau pemerintahan bisa mengirimkan isi beritanya melalui *e-mail*. tidak hanya *e-mail*, dengan aplikasi lain seperti yang sekarang banyak digunakan masyarakat seperti *WhasApp, Blackberry Messenger, yahoo messenger,* dan lainnya.

Kerja para karawayan akan lebih mudah dan fleksibel, hanya duduk di depan komputer dan menuliskan ide-ide yang ada dalam pikiran. Hasil wawancara dapat dirangkum melalui Microsoft Word dalam bentuk teks.

1. **Publikasi**

Kegunaan selain membuat berita, juga dapat sarana publikasi untuk menyampaikan informasi atau kegiatan yang berada dalam suatu instansi atau perusahaan. maksud untuk publikasi ini juga dapat membuat artikel-artikel ataupun *feature*. Kegiatan publikasi yang dilakukan PR dalam internet dapat dilakukan dengan jalan mengikuti *mailing list* yang sesuai dengan target market perusahaan/organsisasi.

1. **Public Relations Conventional**

Menurut kamus bahasa Indonesia, arti kata konvensional adalah monoton, klasik, umumnya. Dapat diartikan Public Relations cara kerja konvensional itu cara kerja klasik, seperti layaknya kegiatan Public Relations pada umumnya. Jadi, Public Relations konvensional bukanlah sebuah terobosan baru setelah Elektronik Public Relations, melainkan sebuah kegiatan yang biasanya dilakukan Public Relations.

**FUNGSI CYBER PR**

1. **Real time**

 Aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat

1. **Komunikasi konstan**

Cyber Public Relations menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia.

1. **Interaktif**

Penggunaan Cyber Public Relations memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat.

1. **No boundaries**

Tidak akan ada batasan komunikasi dalam Cyber Public Relations, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet.

1. **Multimedia**

Cyber Public Relations dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio‐visual (film, video) dalam satu kesatuan.

1. **Ekonomis**

Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional.

**MEDIA SOSIAL DAN JEJARING SOSIAL**

Di era digital saat ini, teknologi dan internet semua hal dan setiap orang dapat terkoneksi dengan cepat dan mudah.

Hal ini disebabkan oleh inovasi yang dinamakan media sosial . Namun apa bedanya sosial media dengan jejaring sosial?

**PERSAMAAN** Media Sosial dan Jejaring Sosial

* sistem yang sama (media untuk terkoneksi dengan banyak orang tanpa terhalangi waktu dan tempat/jarak )
* berfungsi untuk berkomunikasi, berbagi sesuatu dan mengungkapkan pendapat secara online

**PERBEDAAN** Jejaring Sosial dan Media Sosial

* Medianya
	+ **Media Sosial atau Social Media** : media interaksi yang bersifat online, **Contoh** blog, forum, aplikasi chatting sampai dengan jejaring sosial.
	+ **Jejaring sosial** lebih mengacu pada situs atau website yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa pembatasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis dan lain sebagainya.
	+ **Contoh** dari jejaring sosial antara lain Facebook, Twitter, Path, Tumblr, Pinterest, Instagram dan lain sejenisnya.

**ISTILAH DALAM CYBER PR**

**Blog**

Merupakan singkatan dari web log[1] adalah bentuk aplikasi web yang berbentuk tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web.

Tulisan dalam blog seringkali dimuat dalam urutan terbalik (isi terbaru dahulu sebelum diikuti isi yang lebih lama), meskipun tidak selamanya demikian.

Situs web seperti ini biasanya dapat diakses oleh semua pengguna Internet sesuai dengan topik dan tujuan dari si pengguna blog tersebut.

1. **Blood, Rebecca (September 7, 2000). "Weblogs: A History And Perspective"**

**Online chat** (**Obrolan daring**)

Adalah segala bentuk komunikasi yang menggunakan Internet, tetapi secara spesifik mengacu pada obrolan atau percakapan berbasis teks antara dua pengguna di Internet. Obrolan daring dapat menggunakan perangkat lunak seperti pengirim pesan instan, Internet Relay Chat, dan lain-lain.

**Delicious**

Social bookmark/penanda sosial memungkinkan untuk merekam halaman web yang menarik melalui daftar online yang dapat diurutkan, diindeks, dibagikan bersama dalam kelompok-kelompok kecil rekanan atau dibuat untuk disediakan ke kelompok yang lebih luas. Yang paling populer untuk situs ini adalah **Delicious** (http://delicious/). **Delicious** sangat berguna bagi praktisi.

Salah satu cara sebuah website dapat berkembang melalui peng*indeks-an* halaman utamanya di **Delicious**. Halaman berita sebuah situs web menjadi sebuah produk website tersebut dimana bisa mendapatkan satu keuntungan dari kemampuan yang memungkinkan para pembaca dengan cepat masuk ke halaman yang dituju dengan **Delicious** yang telah mereka miliki.

Di samping setiap cerita dalam versi online koran *Daily Telegraph (www.telegraph.co.uk)*, ada sebuah fasilitas bagi pembaca untuk **bookmarks (bookmark)** dan **berbagi (shared)** cerita menggunakan berbagai bookmark sosial, termasuk Delicious, Digg, Facebook, Fark, Google, Newsvine, NowPublic, Reddit, dan StumbleUpon. Dikatakan bahwa cerita yang diberikan oleh seorang praktisi dan diterbitkan dalam koran *Telegraph* menjadi lebih lama hadir secara online yang dibuat oleh pembaca. Apakah ini sebagai cara lain untuk mengukur efektivitas PR, mengukur sejauh mana penggunaan bookmarked di media sosial?

**Delicious** (sebelumnya del.icio.us), adalah suatu layanan web untuk penyimpan, pembagian, dan penemuan markah buku (suatu alamat URL situs web atau nama berkas yang disimpan oleh penjelajah web untuk dapat diakses kembali dengan mudah, atau lokasi pada suatu dokumen yang digunakan pada aplikasi pengolah kata). Situs web ini didirikan oleh Joshua Schatcher pada akhir 2003, diakuisisi oleh Yahoo! pada tahun 2005, sehingga pengguna Yahoo! dapat melakukan login ke delicious menggunakan akun Yahoo! mereka.

Di 27 April 2011, delicious diakuisisi oleh AVOS, perusahaan yang didirikan oleh Chad Hurley dan Steve Chen ( pendiri YouTube ), keduanya membangun layanan pencarian informasi terbaik di web.

**Surat elektronik**

Surat elektronik (akronim : ratel, ratron, surel, atau surat-e) atau pos elektronik (akronim : pos-el.) atau imel (bahasa Inggris: **email**) adalah sarana kirim mengirim surat melalui jalur jaringan komputer (misalnya Internet).

Dengan surat biasa umumnya pengirim perlu membayar per pengiriman (dengan membeli perangko), tetapi surat elektronik umumnya biaya yang dikeluarkan hanya biaya untuk membayar sambungan Internet. Tapi ada perkecualian misalnya surat elektronik ke telepon genggam, kadang pembayarannya ditagih per pengiriman.

**Flickr**

Merupakan situs web untuk berbagi foto dan situs komunitas daring yang merupakan contoh dari aplikasi Web 2.0. Sebagai situs web yang populer untuk berbagi foto pribadi, layanan ini dimanfaatkan oleh banyak blogger sebagai tempat penyimpanan foto.

**Permainan atau Gim**

Merupakan sebuah aktivitas rekreasi dengan tujuan bersenang-senang, mengisi waktu luang, atau berolahraga ringan. Permainan biasanya dilakukan sendiri atau bersama-sama (kelompok).

**Pengirim pesan instan** atau **pengolahpesan cepat** (biasanya disebut dengan **IM** atau **Instant Messenger**)

Merupakan perangkat lunak yang memfasilitasi pengiriman pesan singkat (instant messaging), suatu bentuk komunikasi secara langsung antara dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik. Teks dikirim melalui komputer yang terhubung melalui sebuah jaringan, misalnya Internet.

Setelah penggunaan surel (email) yang mengubah cara orang berkomunikasi dari cara konvensional untuk mengirimkan surat, teknologi pengiriman pesan singkat (instant messaging) diciptakan untuk menutupi kelemahan surel yang kadang-kadang kurang cepat dan tidak waktu nyata (real-time).

**Papan Pesan/Message Boards**

Wikipedia, ensiklopedia online, menggambarkan sebuah forum internet sebagai aplikasi web untuk melakukan diskusi dan posting konten yang dibuat pengguna.

forum internet juga sering disebut sebagai forum web, papan pesan, papan diskusi, kelompok (elektronik) diskusi, diskusi untuk ums atau papan buletin.

Istilah 'forum' dan 'papan' dapat merujuk kepada seluruh masyarakat atau ke sub-forum khusus berurusan dengan topik yang berbeda. Pesan dalam sub-forum yang kemudian ditampilkan baik secara kronologis atau urutan hirarkis kontribusi diskusi on-line (posting), Contohnya adalah Grup Google (pengganti Usenet) dan Yahoo Groups.

**Micro-blogging**

Adalah bentuk blogging dengan ruang yang sangat terbatas untuk teks (140- 200 karakter biasanya) komentar kecil.

Layanan seperti pertama adalah Twier, yang diluncurkan pada bulan Juli 2006 (http: //www.twtter.com), dan pesaing utamanya adalah FriendFeed, Jaiku dan Pownce. Ada sejumlah layanan peniru dan contoh tertanam dalam situs jaringan sosial populer Facebook dan MySpace yang memiliki fitur micro-blogging, seperti ”update status”.

**Internet Mobile**

Bentuk ringkas dariinternet protokol (IP) membuat mobile internet sangat fleksibel. Perkembangan W3C (World Wide Web Consortium) prakasa *mobile web* membawa protokol internet untuk ponsel, konvergensi SMS, web dan e-mail dari ponsel, PDA dan gadget portabel lainnya ke website.

Ini membuka pintu untuk mobile internet online. Aksesnya tidak memerlukan komputer desktop karena lebih banyak orang memiliki perangkat mobile daripada komputer, hal ini merupakan perkembangan penting untuk praktek Public Relations.

**New Media Release XPRL (eXtensible Public Relations Language)**

Elektronik pers kit telah digunakan untuk waktu yang lama dan sebuah evolusi baru dalam hal ini adalah media rilis, sebuah bentuk dari press release. Pertama rilis tersebut serupa dengan bahasa XPRL (eXtensible Humas Language) namun sekarang mati, tetapi rilis sedang dikembangkan menggunakan dasar Web tools 2.0 dengan sebuah template yang dikembangkan akibat pergeseran komunikasi di Amerika Serikat pada tahun 2006.

Saat ini masih menggunakan metode distribusi e-mail dan siaran pers, rilis media baru ditingkatkan dengan menggunakan RSS dan kemampuan media sosial lainnya (misalnya dengan menambahkan dalam delicious) untuk membantu mendistribusikan berita, baik untuk media tradisional serta komunitas media online.

Cerita yang disajikan dalam cara yang dirancang untuk membantu jurnalis, blogger atau memang mesin cepat untuk mengidentifikasi bagian penting dari cerita dan konten terkait untuk mengedit cepat dan penerbitan.

MODUL 2

# E-PR (ELECTRONIC PR) DAN TEKNOLOGINYA

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN: Mampu memahami era sebelum media sosial dan blog, era internet , internet dan dampaknya, teknologi media sosial dan blog, electronik PR, tujuan EPR serta EPR dan penerapannya.

**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** : Merupakan 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.

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**

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).

**ELECTRONIK PR**

***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.

Beberapa teori yang digunakan untuk membahas EPR merujuk pada tujuan EPR, diantaranya EPR bertujuan untuk :

* Untuk memperluas bisnis
* Untuk menjual produk atau jasa secara online
* Untuk menjual produk atau jasa secara offline
* Untuk mendapat dukungan
* Untuk memperkenalkan bisnis, produk atau jasa
* Untuk mendapatkan opini publik

**TUJUAN EPR**

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 EPRjuga 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 DAN PENERAPANNYA**

* **E untuk everything/segalanya**

Dapat berarti elektronik, namun juga bisa berarti everything/segalanya. pada kenyataan bahwa **apapun** yang dilakukan dalam internet pada umumnya merupakan kegiatan PR (public relation).

* **Lebih dari sekedar website**

 ***Email*** banyak digunakan oleh praktisi/pebisnis/perusahaan sebagai sarana komunikasi verbal yang efektif dan cepat, baik dari dan untuk karyawan ataupun kolega. Melalui sarana tersebut, PR dapat mengirimkan langsung *newsletter online* kepada kelompok pembaca (konsumen/*customer*) yang berbeda latar belakangnya.

***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).