

Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas

Elvinaro Ardianto

ABSTRAK

Teknologi internet telah mengubah pola komunikasi Public Relations sebelumnya yang masih konvensional, seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, horisontal, atau pola komunikasi massa yang dilakukan. Semua itu telah mereka tinggalkan dengan pola yang lebih aktual setelah lahirnya Internet. Internet dan intranet ini membawa pola di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses ke mana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi organisasi atau perusahaan yang mengadopsi Internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya. Melalui internet pula annual report (laporan tahunan) yang dibuat divisi PR, perusahaan dapat memasukkannya ke dalam situs Web perusahaan atau perusahaan jasa PR di internet.

Pendahuluan

Perkembangan *Public Relations* (PR), baik sebagai ilmu maupun profesi, tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR bisa berbentuk hanya sebagai media PR atau menjadikan sebuah kegiatan PR yang memiliki perspektif baru, sehingga memunculkan istilah *cyber PR*, *Net PR*, dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia *cyber* (dunia maya).

Popularitas istilah *cyber* mulai muncul sekitar akhir tahun 1990-an, ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang sangat tinggi. Rogers dalam bukunya, *Communication Technology*, mengemukakan, telah terjadi wujud teknologi komunikasi mutakhir pada pasca 1980-an dengan munculnya komputer dan satelit.

PR, sebagai ilmu juga profesi, merupakan

sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi untuk bersentuhan dengan teknologi komunikasi mutakhir yang bernama internet ini. Kini sudah ada program PR atau konsultan PR yang ditawarkan melalui internet, sehingga sebagai pengguna internet orang bisa mengaksesnya atau memasang iklan jasa PR dalam internet pada situs-situs internet yang banyak diakses berbagai publik pengguna internet.

Kini, dalam memasuki era informasi/komunikasi, peranan teknologi komunikasi perlu diadopsi oleh insan PR, baik sebagai *user* maupun membuat *content* teknologi tersebut. Era informasi ini, seperti dikatakan Alvin Toffler (1980), merupakan gelombang ketiga yang sangat penting dalam sejarah umat manusia. Era sebelumnya adalah gelombang kedua, ditandai dengan perkembangan industri, yakni tenaga hewan dan manusia diganti dengan mesin. Gelombang pertama adalah Pertanian (Nasution. 1989).

Apa Itu Internet?

Internet merupakan jaringan longgar dari ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer, yang mahal. 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 tak dapat kita abaikan (LaQuey, 1997:1).

Seperti apa yang dikemukakan LaQuey, kini perkembangan penggunaan internet sudah semakin luas dan mencakup berbagai kalangan. Dalam penerbitan media massa cetak, misalnya, Majalah Berita Mingguan *Tempo* sempat dibredel oleh Rezim Orde Baru, muncul *Tempo Interaktif*; Tabloid *Detik* diberangus, muncul *Detik Com*. Kalangan surat kabar dan majalah umum sudah melengkapi berita-beritanya selain di kertas dapat diakses melalui internet. Kalangan lain yang memakai internet, praktisi PR, industri televisi, artis, para pendidik (guru atau dosen), pengelola perpustakaan, penggemar komputer, dan pengusaha.

Beraneka ragam motif mereka memakai internet, mulai dari sekadar tidak mau dianggap orang gagap teknologi; hanya ingin menyalurkan nilai rekreatif, yakni kesenangan melakukan *chatting* internet, seperti banyak dilakukan oleh pelajar atau mahasiswa yang demam mengunjungi warung internet (sekadar berkomunikasi yang tak ada ujung pangkalnya, *say hello*, pacaran, sekadar mencari teman gaul, dan sebagainya). Mereka melakukan *chatting* ini bisa sampai berjam-jam; atau hanya ingin mengakses situs-situs pornografi, seperti majalah *Playboy*, *May Fair*, dan majalah sejenis lainnya. Ada pula kalangan yang memang ingin mengakses internet untuk hal-hal yang produktif, seperti pengusaha yang mencari peluang bisnis, dosen dan peneliti yang mengakses jurnal ilmiah untuk pengembangan ilmunya.

Berbagai media massa cetak kini banyak

menyajikan berita atau artikelnya tentang internet, mulai dari pengenalan internet, penggunaannya, dampaknya, sampai prediksi akan munculnya suatu komunitas kota baru yang dipertautkan (disatukan) oleh internet. Misalnya, muncul *Cyber Bandung* (kota Bandung sebagai komunitas internet).

Menurut LaQuey, nilai yang ditawarkan internet dapat dikiasakan sebagai sistem 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. Atau juga, sebagai sebuah jamuan pesta semalam suntuk dengan penerima tamu ramah yang siap menyambut kehadiran Anda setiap saat.

Asal Muasal Internet.

Jagat raya internet tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya ARPANET, suatu proyek eksperimen dari Kementerian Pertahanan Amerika Serikat, bernama *DARPA (Department of Defense Advanced Research Project Agency)*. Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya yang jauh, seperti komputer dan pangkalan data yang besar.

Keberhasilan ARPANET membantu membudidayakan sejumlah jaringan lainnya, yang kemudian menjadi saling berhubungan. Dua puluh lima tahun kemudian, sistem ini berevolusi menjadi suatu “organisme” yang semakin luas perkembangannya yang mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan (Lihat LaQuey, 1997:2, serta Reddick dan King, 1996:109).

Menurut LaQuey, sebagian besar pengguna melukiskan internet (atau “Net”) sebagai suatu “jaringan dari jaringan”; pertumbuhannya tak pernah berhenti. internet tidak hanya menghubungkan Anda dengan sebuah komputer lain, tetapi juga menghubungkan Anda dengan semua komputer lainnya, yang juga tersambung ke Internet. Namun, janganlah Anda

membayangkan Internet sebagai semacam himpunan komputer. Internet adalah semacam jagat raya yang terus menerus berkembang, memiliki geografi, “cuaca”, dan budaya sendiri.

Dalam bola dunia *cyber* ini, berbagai orang dari penjuru dunia berkomunikasi melalui zona waktu yang berbeda tanpa saling bertatap muka, dan informasinya tersedia selama 24 jam sehari dari ribuan tempat. (Kini melalui *teleconference* atau interaktif bisa melakukan tatap muka dari masing-masing lensa video yang dipasang pada komputer).

Internet terus berkembang. Pertumbuhan dan kelahiran internet ini perlu dipahami. Di satu sisi, internet dapat dibandingkan dengan perkembangan mesin faks pada akhir dasawarsa 1980-an. “Sistem faks” yang mendunia itu tidaklah dibangun dalam waktu semalam; ia berkembang dari beberapa mesin faks di sini dan di sana. Ketika kalangan bisnis mulai menyadari akan manfaat dan daya gunanya, kehadiran berbagai mesin faks menjadi hal yang lumrah. Nilai setiap mesin faks terus meningkat dan semakin mudah pula memperolehnya.

Internet merupakan jaringan komputer terbesar di dunia, dan dilihat dari segi jumlah jaringan merupakan orang dan sumberdaya yang tersambungkan. Internet terus menjadi semakin besar, dan karena itu, semakin “bernilai”, katakanlah, setiap menit (LaQuey, 1997:2-3).

Komunikasi, yang membedakan internet dan jaringan global lainnya dari teknologi komunikasi tradisional, ungkap LaQuey (1997), adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Tak ada medium yang memberi setiap penggunanya kemampuan untuk berkomunikasi secara seketika dengan ribuan orang. Informasi penting tersedia di internet jumlahnya terus meningkat. Ini mencakup berbagai arsip gratis dan arsip umum, katalog perpustakaan, layanan pemerintah, dan berbagai pangkalan-data komersial.

Internet, ibarat cairan yang berubah setiap detik, begitu beritanya mengalir, maka pandangan yang berbeda, laporan, dan aneka pendapat mengairi berbagai arsip dan forum. Perkakas pelacak canggih, dengan nama seperti *Gopher*,

World Wide Webb, dan *WAIS*, dapat membantu Anda membawa pulang semua sumber daya ini. Menurut Reddick dan King (1996), situs-situs yang ditempati *Gopher* (sering dinamakan “lubang”-*holes-Gopher*) umumnya menawarkan akses yang mudah pada sumber-sumber internet lainnya.

Public Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas

Penggunaan internet oleh para profesional merupakan cikal bakal dari perkembangan teknologi internet. Banyak ahli menyebutkan, pemakaian internet terutama pada masa krisis komunikasi, mengidentifikasi masalah, manajemen dan komunikasi interaktif. Penggunaan lainnya adalah pembuatan *newsletter* (terbitan berkala) elektronik, pengiriman pesan kepada khalayak sasaran, dan aplikasi internet dan web *one to one* dalam kegiatan *marketing* dan komunikasi (Holtz, 1999:3).

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

Saat ini banyak praktisi PR, sebut Holtz (1999), berbicara atas nama perusahaan 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. Khusus dalam bidang membuka perspektif baru.

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

Internet dan intranet ini membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Bagi organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat informasi yang semakin heterogen dan dapat meraup khalayak atau pasar sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Melalui internet pula *annual report* (laporan tahunan) yang dibuat divisi PR perusahaan dapat memasukkannya ke dalam situs/web perusahaan atau perusahaan jasa PR di internet. Tidak perlu mengirimkannya seperti cara-cara konvensional melalui pengiriman via pos dan lainnya.

Internet, bagi PR, dapat melakukan penggunaan internet dan *commercial online* yang mampu menjangkau publik yang lebih luas. Kini, dunia PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet 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 di antaranya yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet adalah sebagai berikut:

Pertama, PR harus menyadari bahwa khalayak/publik dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *server*, dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.

Kedua, publik dapat mengakses *press release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan itu telah memiliki *home page*).

Ketiga, 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 publik internal dan eksternalnya. Publik akan sangat tergantung kepada PR sebagai sumber informasi berita yang tidak tersaji di surat kabar dan media massa lain. 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 penting dalam melakukan penyebaran berita atau informasi PR.

Keuntungan PR dalam menggunakan internet: (1) informasi cepat sampai pada publik; (2) bagi PR, internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, sarana penyebaran informasi, dan promosi; (3) siapa pun dapat mengakses internet; (4) tidak terbatas oleh ruang dan waktu; dan (5) internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung.

Lebih jauh, Shel Holtz (1999), dalam buku *Public Relations on the Net* mengemukakan beberapa pendekatan strategi PR, yaitu di antaranya: (1) pertemuan antar pihak manajemen (yang telah di-*briefing* oleh PR) dengan perwakilan dari kantor pajak; (2) mengadakan *open house* untuk menginformasikan program-program perusahaan yang telah mempekerjakan karyawan lokal (komunitas terdekat) yang memiliki keahlian memadai; (3) mengirim *press release* tentang investasi perusahaan sebagai informasi komunitas (lokal) dan dampaknya terhadap sosial ekonomi mereka; (4) membuat *website* (situs *web*) perusahaan membentuk citra positif di mata publiknya; dan (5) berpartisipasi dalam kelompok diskusi tertentu dan membicarakan perkembangan dan situasi negara.

Keberhasilan program PR tergantung pada siapa publiknya, bagaimana strategi yang digunakan, dapat tidaknya mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam membina hubungan baik dan dialog yang sehat agar perusahaan dan publiknya semakin dekat.

Khalayak dan Pengukuran Kegiatan PR dalam Internet

Kegiatan *Media Relations* (Hubungan Pers).

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. Keberhasilan melakukan komunikasi melalui internet bermula dari peletakan pengguna media sebagai publik yang memiliki dedikasi tinggi dan memiliki strategi khusus yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam hubungan pers ini, idealnya reporter dibantu dalam melakukan tugasnya, yang searah dengan tujuan PR, yang membina hubungan harmonis antara perusahaan dengan publiknya (Holtz, 1999).

Situs *media relations* dibuat secara seksama untuk keperluan pers yang menjadi sasaran pelayanan perusahaan/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 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 *e-mail*-nya untuk mendapatkan *press release* dan informasi lainnya.

2. Berapa banyak wartawan yang berlangganan *e-mail* Anda?
3. Ada berapa wartawan yang terdaftar yang pernah menggunakan hubungan lewat *web-site* dan mengunjungi situs Anda? Ke mana arah mereka? Berapa banyak informasi yang mereka muat?
4. Seberapa lengkap bahan informasi dari *web-site* PR yang ditulis oleh wartawan yang bersangkutan?
5. Apakah wartawan berusaha mencari klarifikasi informasi pada PR mengenai perusahaan yang diberitakan orang lain?
6. Berapa jumlah wartawan yang ikut berpartisipasi dalam konferensi pers yang diadakan PR?

Kegiatan hubungan investor dan komunitas finansial merupakan publik yang penting dalam perusahaan. PRO tidak hanya harus selalu memberi informasi kepada pers tentang perusahaan, sehingga mereka tidak menjual saham yang mereka miliki dan melakukan tindakan yang merugikan perusahaan. Banyak yang dapat dilakukan dengan Internet untuk mempromosikan merek dagang sebagai investasi yang menguntungkan. Laporan Tahunan melalui *web* dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat) saham, investor, pialang (broker). Banyak dari komunitas investor menganggap penyajian informasi pada internet sebagai suatu jasa.

Dengan menyajikan informasi tersebut secara on line, para investor dan anggota komunitas finansial dapat mengakses fakta dan data dengan sendirinya, sehingga tidak merembani PR dengan pekerjaan itu.

Untuk membina hubungan investor melalui internet dan melakukan pengukurannya, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Apakah perusahaan Anda termasuk sektor publik (BUMN) atau swasta? Jika dikelola oleh swasta, maka informasi yang sifatnya finansial mungkin terbatas dan publiknya terlalu kecil untuk membentuk hubungan investor yang positif.
2. Apakah dokumen yang berhubungan dengan investor paling sering diminta oleh publik?

-
3. Apa tujuan dari hubungan dengan investor? Apakah Anda mencoba menarik lebih banyak investor secara individu atau lembaga?
 4. Bagaimana investor utama Anda memperoleh informasi? Bagaimana Anda dapat menyediakan informasi dan referensi sehingga mudah didapat?
 5. Apakah keadaan finansial Anda baik atau buruk? Bagaimana Anda ingin memposisikan investasi merek perusahaan Anda dalam penampilannya?
 6. Apakah masalah terbaru yang Anda hadapi dapat menimbulkan dampak positif atau negatif terhadap nilai finansial perusahaan Anda?

Kegiatan Hubungan Pemerintah. PR dalam membina hubungan eksternal dengan pemerintah, kendati cukup krusial merupakan hal yang penting, karena kelangsungan hidup perusahaan tidak terlepas dari peran pemerintah. Untuk memulai inisiatif mendirikan sebuah perusahaan atau lembaga, umpamanya, harus berurusan dengan pemerintah. Semenjak akta pendirian perusahaan atau lembaga ditandatangani notaris, kita harus mendaftarkannya ke Departemen Kehakiman (sekarang: Departemen Hukum dan HAM); mengurus Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) berikut penetapan pengusaha kena pajak harus berhubungan dengan Ditjen Pajak Departemen Keuangan; Pengurusan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) harus dilakukan ke Departemen Perdagangan dan Perindustrian; izin lokasi ke pemerintah setempat; izin investasi ke Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM); sampai merekrut pegawai perusahaan harus berurusan dengan Departemen Tenaga Kerja.

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

Kegiatan Hubungan Komunitas. 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 perusahaan, kelompok partisipasi negara, kelompok pendidikan, organisasi komunitas, organisasi sosial, dan khalayak khusus. Melalui internet dapat menentukan spesifikasi target bisnis berdasarkan hubungan komunitas.

Cara yang paling mudah adalah menggunakan *web* untuk mempublikasikan tentang laporan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan komunitas. Berikut ini daftar yang dapat diaplikasikan pada situs Anda: (1) mendaftar ke *mailing list*; (2) menyebarkan undangan *open house*; (3) memberikan informasi tentang pemberian hadiah (*reward*); (4) promosi tentang proyek atau program bersama; dan (5) kontribusi terhadap seni dan budaya.

Mengalami Krisis Komunikasi. Manajemen krisis merupakan suatu aktivitas dalam suatu organisasi/perusahaan yang sering diabaikan. Internet telah membuat semakin buruk penanganan terhadap krisis. Berkat era informasi dan begitu banyaknya model komunikasi, krisis dapat mengubah keadaan semula yang tidak tahu apa-apa menjadi memanfaatkan berbagai faktor dengan mengambil 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, dan ketidakjelasan informasi.

Peranan Internet pada Krisis. Terdapat beberapa krisis yang berawal dari net dan kemudian menjadi subyek diskusi dan publikasi secara *online*. Hal yang paling penting, Anda harus merencanakan apa yang harus Anda lakukan untuk menghadapi krisis.

Dunia internet telah menjadi tempat bagi or-

ang-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.

Biasanya orang mengandalkan internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka *home page*, seperti CNN, MSNBC, dan lainnya, karena berita pada internet selalu terus diperbaharui setiap saat.

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

Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah *link* (hubungan) pada reguler *home page*. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya. Kita dapat memberikan satu bagian dari halaman depan untuk pernyataan inti dan menyediakan hubungan-hubungan lebih rinci. Atau, kita dapat menyediakan sebuah *link* yang mudah pada *home page*, di mana informasi tentang krisis digabungkan. Kuncinya, jangan membuat orang dapat menggali informasi tersebut. Yakinkan bahwa hal itu memperjelas bahwa kita sedang menyelamatkan krisis dan informasi yang tersedia pada *web-site*.

Kita juga harus mempunyai *template* yang selalu siap untuk menghubungkan informasi dari *home page*. Hal ini dapat melibatkan elemen-elemen khusus dari *web page* (seperti alat navigasi, tempat informasi aktual, kunci penghubung satu bagian ke media penghubung). *Template-template page* yang dapat dipersiapkan untuk kunci kenyataan, halaman penghubung (menyediakan hubungan ke bagian (*site*), yakni agen-agen pemerintah yang melalaikan hasil penanganan pada krisis), dan sering menjawab pertanyaan, kita mungkin

mempertimbangkan mempunyai *e-mail* atau hubungan kelompok diskusi yang sama baiknya.

Penggunaan E-Mail. 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, pertanyaan publik. Jika kita melakukan demikian, bersiap-siaplah untuk menjawab *e-mail* yang diterima. Bahkan, jika pengirim hanya mendapatkan jawaban auto-respons penerima dari informasi mengenai bagaimana *e-mail* itu digunakan. Auto-respons dapat juga dikirim kepada 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 cocok untuk penanganan yang tepat.

Mengukur Efektivitas Kegiatan Humas Online

Topik yang dibicarakan kali ini adalah pengukuran hasil dengan fokus pada pengukuran efektivitas kegiatan-kegiatan kehumasan *online*. Pengukuran efektivitas setiap 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. Karena itu, tujuan harus didefinisikan secara kualitatif. Ukuran yang digunakan untuk mengukur kegiatan-kegiatan tersebut harus ditetapkan 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. Pada umumnya, para CEO bersikap skeptis terhadap penggunaan teknologi baru dalam kegiatan kehumasan ini. Mereka lebih tertarik pada pengembalian investasi dan berharap bahwa setiap pengunjung situs akan melakukan transaksi yang menghasilkan uang. Oleh karena itu, *Public Relations Officer* (PRO) harus mampu meyakinkan mereka bahwa penggunaan teknologi baru dalam kegiatan kehumasan tersebut dapat membantu pencapaian tujuan dan mampu mengembalikan investasi yang telah ditanamkan.

Sayangnya, pada umumnya pengujian efektivitas kegiatan kampanye komunikasi melalui internet lebih difokuskan pada alat, bukan pada hasilnya. Contohnya adalah pada pengujian *hits* (yaitu alat untuk mengukur jumlah *file* yang telah di-*download* dari *server*) untuk mengukur efektivitas kegiatan kehumasan. Jumlah *hits* ini seringkali diasumsikan sebagai suatu keberhasilan, padahal kenyataannya tidaklah demikian.

Hits tidak bisa menunjukkan berapa halaman yang telah dikunjungi; apa yang perusahaan inginkan untuk dilihat oleh pengunjung; apakah pengunjung merupakan khalayak sasaran. *Hits* juga tidak bisa menentukan apakah situs berhasil mempengaruhi opini, sikap, dan tingkah laku.

Untuk menghindari hal ini, perusahaan-perusahaan *software* telah mengembangkan program yang dapat merekam secara akurat jumlah orang yang telah mengunjungi situs, *domain* asal pengunjung, domisili pengunjung, halaman apa yang dikunjungi pengunjung; waktu yang dihabiskan pengunjung untuk setiap halaman dan apa yang dilakukan pengunjung pada setiap halaman. Tetapi, ternyata informasi tersebut belum cukup, harus ada pengujian lanjutan yang didasarkan pada data demografi pengunjung.

Metode Mengukur Efektivitas Program PR Online. *Pertama*, menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada *website* tersebut. Dalam suatu kampanye, PRO profesional 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 khalayak, sehingga pada hari peluncuran banyak sekali orang mengunjungi *website* tersebut. *Website* dibuat semenarik mungkin, sehingga orang merasa senang dan kagum dan mau memberikan informasi rinci mengenai dirinya. Efektivitas kegiatan PR *online* ini diukur dengan menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada *website* tersebut.

Kedua, laporan penjualan bulanan dari pengecer resmi. Kampanye PR yang diadakan sehubungan dengan kehadiran kegiatan perusahaan di internet dapat mendatangkan para pelanggan baru walaupun situs tidak melakukan transaksi atau jual beli. Dalam situs mereka dapat mengetahui semua yang ingin 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 mengenai tempat-tempat menjual produk Anda. Melalui hubungan yang telah dibina, perusahaan bisa mendapatkan informasi/laporan dari para pengecer mengenai di mana pembeli mengetahui pengecer tersebut, dan berapa jumlahnya secara pasti. Dengan begitu, perusahaan dapat mengetahui jumlah pasar yang pasti.

Ketiga, 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 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, berapa banyak yang menggunakan jasa perusahaan (bila perusahaan itu jasa) dan sebagainya.


Keempat, 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-*cut* dan mem-*paste* informasi yang ada di *website* tersebut untuk kemudian dijadikan berita. 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.

Kelima, memantau penambahan *data base*. Sifat internet yang “one to one”, memungkinkan PRO untuk mendapatkan informasi rinci tentang khalayak sasaran, yang tidak dapat diperoleh dari tatanan komunikasi yang lain yang konvensional. Organisasi yang mengunjungi *website* akan memberikan informasi yang rinci tentang dirinya untuk keperluan tertentu, misalnya untuk mencari pekerjaan sehingga informasi mengenai orang tersebut akan masuk ke dalam *data base marketing* perusahaan yang sewaktu-waktu akan digunakan oleh perusahaan. Penambahan informasi pada *data base* inilah yang bisa dijadikan alat ukur efektivitas kegiatan PR *online*.

Penutup

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penggunaan internet dalam kegiatan PR telah terbukti efektif dalam menekan biaya operasional seminim mungkin dan mampu

mendekatkan perusahaan dengan publiknya. Dunia PR dalam internet telah membuka perspektif (paradigma) baru dalam bidang hubungan masyarakat (Humas/PR). 

Sumber Bacaan

- Holtz, Shel. 1999. *Public Relations on the Net*. New York: Amacom.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*. Alih Bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.
- LaQuey, Tracy. 1997. *Sahabat Internet*. Penerjemah: Hans J. Wospakrik. Bandung: Penerbit ITB.
- Nasution, Zulkaremei. 1989. *Teknologi Komunikasi dalam Perspektif Latar Belakang dan Perkembangannya*. Jakarta: Lembaga Penerbit FE Universitas Indonesia.
- Reddick, Randy dan Elliot King. 1996. *Internet untuk Wartawan; untuk Semua Orang*. Penerjemah: Masri Maris. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: New media in Society*. New York: Free Press.
- Webster, Frank. 1995. *Theories of the Information Society*. London and New York: Routledge.
- Wriston, Walter B. 1996. *The Twilight of Sovereignty*. Penerjemah: Lien Amalia dan Lina S. Sumantri. Bandung: Remaja Rosdakarya.