

## **PR ON THE NET, DALAM UPAYA MENINGKATKAN KOMUNIKASI DUA ARAH ANTARA HUMAS PEMERINTAH DENGAN PUBLIK EKSTERNAL**

**Novaria Maulina**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat  
Novaria\_maulina@ulm.ac.id

### **ABSTRAK**

*Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, Praktisi PR dituntut untuk melakukan untuk menyesuaikan diri pada kegiatan PR yang bertujuan membina hubungan baik dengan khalayaknya, keterbukaan dan kebutuhan informasi yang cepat dan akurat pada akhirnya memunculkan satu konsep baru dalam praktik PR yaitu PR On The Net.*

*Implementasi konsep PR On The Net menurut penulis dapat digunakan oleh Humas pemerintah yang selama ini cenderung hanya melakukan komunikasi yang bersifat satu arah pada khalayaknya, dengan PR On The Net Humas pemerintah dapat memberikan informasi yang cepat, tepat sasaran dan mendapatkan umpan balik segera dari khalayak, adapun media PR yang dapat digunakan oleh humas pemerintah untuk meningkatkan komunikasi dua arah dengan khalayak eksternal adalah mailing list, newsletter online, website dan fan page pada media sosial. Dengan PR on The Net memungkinkan terjaadinya komunikasi dua arah yang efektif antara Humas dengan Khalayaknya. Selain itu efektifitas dari kegiatan PR On The Net dapat diukur dengan jelas sehingga memudahkan humas pemerintah dalam melakukan evaluasi dengan data yang terukur.*

### **PENDAHULUAN**

Fungsi humas pemerintahan di Indonesia telah lama dijalankan yaitu saat dibentuknya Badan koordinasi Hubungan Masyarakat (BAKOHUMAS) pada tahun 1977 dibawah kepemimpinan Presiden Soekarno, tetapi sampai saat ini fungsi humas pemerintahan belum sepenuhnya efektif karena struktur organisasi yang menempatkan bagian humas jauh dari pimpinan puncak, sistem birokrasi yang rumit, keterbatasan anggaran, sampai dengan sumber daya manusia yang tidak berlatar pendidikan ilmu komunikasi. Menurut Sam Black dalam Effendy (1998:14 ) ada empat tujuan utama dari PR pemerintahan daerah yaitu Memelihara penduduk agar mengetahui

kebijaksanaan lembaga, Memberi kesempatan pada masyarakat untuk menyatakan pendapat mengenai proyek baru, Memberi informasi kepada penduduk mengenai hak dan tanggung jawab mereka dan Mengembangkan rasa bangga sebagai warga Negara. Saat ini kebanyakan program *public relations* pemerintah hanya berurusan dengan komunikasi satu arah yang ditujukan kepada publik/ masyarakat. Padahal sejatinya *public relations* harus mempunyai dua aspek hakiki yang mutlak harus ada, apabila kedua aspek tersebut tidak dipraktekkan maka istilah PR menjadi tidak tepat, menurut Effendy (1998:16) dua aspek hakiki tersebut adalah pertama, sasaran PR adalah internal public dan eksternal public. Kedua, kegiatan PR adalah komunikasi dua arah timbal balik

Walaupun sebuah program dirancang oleh pemerintahan, namun dalam pengelolaannya harus memerlukan dukungan masyarakat. Dengan demikian, komunikasi yang dapat menghantar kepada derajat saling pengertian dan memahami dalam pembuatan kebijakan serta dalam memberi dan menerima pelayanan publik akan dapat mewujudkan suatu bentuk pemerintahan demokratis yang efektif.

Berdasarkan data yang penulis peroleh melalui sebuah penelitian yang telah dilakukan penulis dengan judul peran Humas Pemerintah Kota Banjarmasin dalam menerapkan *good governance*, diketahui bahwa sampai dengan tahun 2013 komunikasi yang dibangun antara Humas pemerintah dengan khalayak eksternal khususnya masyarakat Banjarmasin hanya bersifat satu arah, seperti pemasangan Baliho, sosialisasi melalui mobil penerangan berjalan dan publikasi melalui media cetak serta elektronik. Hal ini dapat menjadi contoh bahwa media PR yang digunakan oleh humas pemerintah masih sangat terbatas, pada kenyataannya perkembangan teknologi komunikasi tidak dapat dipungkiri sangat berpengaruh terhadap public relations baik sebagai ilmu dan sebagai profesi. Perkembangan informasi yang sangat cepat karena kehadiran internet serta tuntutan dari khalayak akan respon yang cepat dari setiap perubahan dan kebutuhan akan informasi yang *up to date* pada akhirnya menuntut praktisi PR untuk menyesuaikan diri. Hal ini yang mendasari munculnya persfektif baru

dalam PR sejak kemunculan internet yaitu *PR On The Net*, melalui internet sebagai sumber infomasi yang bersifat dinamis dengan adanya pembaharuan informasi yang dilakukan secara terus menerus tidak terbatas ruang dan waktu, melalui internet praktisi PR pun dapat memperoleh efek berupa umpan balik dari khalayak dengan cepat.

## **2.TINJAUAN PUSTAKA DAN PEMBAHASAN**

### **2.1 Humas dalam struktur organisasi pemerintahan.**

Menurut Moore ( 2005: 30) dasar pemikiran humas dalam pemerintahan berdasarkan pada dua fakta dasar yaitu pertama, masyarakat mempunyai hak untuk mengetahui karena itu para pejabat pemerintah mempunyai tanggung jawab guna memberi penjelasan kepada masyarakat. Kedua,ada kebutuhan bagi para pejabat untuk menerima masukan dari masyarakat tentang persoalan baru dan tekanan sosial, untuk memperoleh partisipasi dan dukungan masyarakat. Hanya dengan proses komunikasi pemerintah dan masyarakat dapat mencapai suatu pengertian kesatuan yang positif namun jika di lihat dari struktur organisasi yang ada dalam tata kelola sebuah oranisasi pemerintah, bagian Humas berada jauh dari pimpinan organisasi, hal ini sangat membatasi humas dalam melaksanakan fungsi dan peran yang seharusnya dilakukan oleh humas itu sendiri, seperti memberikan masukan kepada para pemimpin organisasi pemerintahan tentang isu dan opini yang

## **2.2 Peran Humas sebagai penghubung antara pemerintah dengan khalayak eksternal**

Dalam kajian public relations, Khalayak dari sebuah organisasi dapat dibagi dalam dua bagian besar, yaitu khalayak internal dan khalayak eksternal. Khalayak adalah Kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, khalayak yang berada di dalam lingkup organisasi disebut sebagai khalayak internal sedangkan khalayak yang berada diluar lingkup organisasi disebut dengan khalayak eksternal, setiap organisasi mempunyai khalayak yang berbeda, khalayak eksternal dari organisasi pemerintah khususnya oleh bagian humas dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 1) Masyarakat yang berada dalam lingkup kawasan pemerintahan.
- 2) Media massa
- 3) Organisasi masyarakat dan Lembaga Swadaya Masyarakat
- 4) Dewan perwakilan rakyat
- 5) Satuan perangkat kerja daerah pada kota dan provinsi lain

Menurut Rumanti (2001 : 31) public relation merupakan satu bagian dari satu nafas yang sama dalam organisasi tersebut, dan harus memberi identitas organisasinya

dengan tepat dan benar serta mampu mengkomunikasikannya sehingga publik menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi tersebut. Berikut gambaran tentang fungsi public relation 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 yang bersangkutan.

James Grunig dan Todd Hunt ( dalam Gregory 2001:5) mengidentifikasi dua peran pokok Public Relations yaitu sebagai teknisi komunikasi dan manajer komunikasi, dalam peran sebagai teknisi komunikasi *PR officer* tidak terlibat dalam proses pengambilan

keputusan dalam organisasi namun menanggapi program-program Public Relations seperti menulis pers release, mengedit majalah internal dan mendesain halaman web, para *officer* hanya berfokus kepada implementasi. Sedangkan dalam peran manajer komunikasi, Para PR *officer* berperan dalam merencanakan program-program PR, memberikan saran untuk manajemen, membuat keputusan tentang kebijakan komunikasi dan lain-lain.

Dari dua kategori di atas, peran PR dan dibedakan lagi menjadi tiga jenis peran yang utama yaitu :

- 1) Penyusun yang ahli ( *the expert prescriber* ). Mereka melakukan riset dan menjabarkan permasalahan PR, Menyusun Program serta mengimplementasikannya.
- 2) Fasilitator komunikasi ( *The communication Facilitator*) mereka bertindak sebagai perantara, menjaga terciptanya komunikasi dua arah antara organisasi dengan publiknya dia adalah penghubung, penerjemah serta mediator.
- 3) Fasilitator proses pemecahan masalah ( *The problem solving process facilitator*) mereka membantu anggota organisasi yang lain untuk memecahkan masalah PR yang mereka hadapi. Orang ini bertindak sebagai seorang konsultan atau penasihat atar perencanaan dan implementasi program-program.

### **2.3 PR Tools yang digunakan oleh humas pemerintah.**

Media Public Relations dapat didefinisikan sebagai media yang digunakan oleh praktisi PR untuk berhubungan dengan publiknya baik itu publik internal maupun eksternal. Menurut Wardhani (2008 :13) Untuk dapat melakukan pekerjaannya seorang PR mempunyai alat-alat kegiatan( *PR Tools*). Alat-alat kegiatan ini bisa disebut sebagai Media PR yang dibagi menjadi:

- 1) Publisitas dan Media Relations yang diimplementasikan dalam Press Release, Press Conference, newsletter, Press Tours, Press Party, Press Receptions dan Media Gathering
- 2) Special Event yang dapat diimplementasikan dalam kegiatan Open House atau company Visit, Fund Raisers, Trade Shows, Award Ceremonies, Contest, Seminar, Lobbying, Charitable Contributions, Thank you note and letters, Audio visual, Sponsorship dan Letter of denial.

Dalam praktiknya, tidak semua dari *PR Tools* di atas dapat diimplementasikan oleh praktisi PR karena seperti diketahui bersama bahwa setiap organisasi mempunyai karakteristik khas masing-masing sehingga seorang praktisi PR melalui identifikasi khalayak akan dapat menyesuaikan kegiatan dan media PR yang cocok diimplementasikan dalam menciptakan hubungan baik dengan khalayaknya.

## 2.4 Internet sebagai media PR

Menurut LaQuey dalam Soemirat dan Ardianto ( 2008:148) internet dapat diibaratkan sebagai jalan raya tanpa hambatan atau sebuah perpustakaan dengan kelengkapan buku dengan sumber informasi yang tidak terbatas, kiasan ini menggambarkan bagaimana internet dapat berfungsi dengan cepat dan sangat maksimal dalam penyebaran informasi. Internet merupakan hasil dari suatu proyek eksperimen yang diberi nama ARPANET yang dilakukan oleh Kementrian Pertahanan Amerika serikat pada tahun 1969, sejak itulah internet terus dikembangkan melalui ribuan jaringan sampai dengan sekarang. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penyelenggara jasa internet indonesia (APJI ) pada tahun 2012 pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang.

Ciri khas internet yang dapat membedakannya dengan teknologi komunikasi yang lain adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati oleh sumber dan penerima pesan, seseorang dapat berperan sebagai sumber pesan yang langsung berkomunikasi dengan ribuan orang dalam waktu yang sama. Dalam praktik public relations yang menuntun seorang PR officer untuk dapat mengembangkan dan memelihara jaringan komunikasi dengan para *stake holder*, internet saat ini dijadikan salah satu pilihan utama yang dapat digunakan. Contoh penggunaan internet oleh para praktisi PR diantaranya sebagai berikut :

- 1) Membuat *mailing list* yang dapat diakses oleh seluruh pihak internal melalui kontak *e-mail* sehingga memudahkan arus informasi komunikasi secara vertikal maupun horizontal. *mailing list* tidak hanya dapat digunakan untuk khalayak internal tetapi juga dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan khalayak eksternal, dalam hal ini jika dikhususkan pada Humas Pemerintah maka dapat digunakan untuk berhubungan dengan para wartawan dan bagian-bagian instansi pemerintah daerah yang lain.
- 2) Membuat akun Media sosial Facebook. Facebook adalah salah satu jejaring sosial yang memungkinkan seseorang melakukan pertemanan dengan orang lain tanpa terbatas ruang dan waktu. Melalui berbagai fitur yang disediakan pada facebook kita dapat mengetahui berbagai informasi yang berkaitan dengan aktivitas orang lain yang memiliki tautan pertemanan seperti status yang dibagikan, catatan, *link shared*, foto dan video, fasilitas pada Halaman Facebook yang dapat digunakan oleh Humas pemerintah diantaranya adalah *wall* untuk mengunggah pesan terbuka, berita kegiatan, foto dan video. Dengan jumlah pengguna dan fasilitas yang dapat digunakan, facebook dapat menjadi salah satu media komunikasi dua arah yang dapat digunakan secara efisien dalam waktu dan biaya,

Humas pemerintah dapat mengunggah berbagai berita, video dan foto kegiatan yang dilakukan dan publik dapat memberikan umpan balik dengan memberikan komentar pada foto dan berita kegiatan yang diunggah. Namun, yang perlu diperhatikan dengan arus komunikasi yang sangat terbuka dan memungkinkan semua pengguna yang menjadi *followers* dapat memberikan komentar positif maupun negatif, Humas pemerintah sebaiknya selalu merespon komentar dengan cepat, lugas dan berbasis data yang akurat karena komentar-komentar yang muncul dari publik jika tidak direspon dapat menimbulkan kesan bahwa humas tidak responsif dan peka terhadap umpan balik yang diberikan khalayak, terlebih lagi jika komentar negatif dibiarkan dan tidak direspon maka hal ini memungkinkan untuk timbulnya isu negatif dan berujung pada opini publik yang merugikan humas pemerintah maupun instansi yang bersangkutan.

### 3) Membuat Website.

*Website* dapat dipahami sebagai sekumpulan halaman berisikan informasi yang bisa diakses melalui jaringan internet, halaman website biasanya terdiri dari komponen gambar, teks dan suara animasi. Untuk membuat dan mendesain halaman suatu website tentu

diperlukan keahlian khusus, dalam hal ini bagian humas dapat menggunakan jasa para *developer Website* untuk membantu membuat website namun bagian Humas dapat menentukan nama domain sampai dengan warna dominan yang digunakan sebagai identitas website. Selanjutnya bagian humas dapat memperbaharui berita baik dalam bentuk teks maupun gambar dalam tiap kurun waktu tertentu. Bagian humas juga dapat mengoptimalkan penggunaan website dengan memuat pers release pada halaman website bagi para wartawan. Melalui website para pengunjung juga dapat memberikan masukan dan saran melalui dialog interaktif bagi bagian humas sebagai pengelola website ataupun bagi pemerintah daerah secara umum. Untuk mengoptimalkan pengelolaan website ini tentunya diperlukan pegawai bagian humas yang khusus bekerja sebagai operator website.

### 4) Membuat *news letter online*

Membuat *news letter online* tidaklah jauh berbeda dengan membuat sebuah *in house journal*, perbedaan mendasarnya hanya pada produksi cetak serta rubrik dan isi berita, jika *in house journal* biasanya ditujukan hanya untuk khalayak internal, bagian humas dapat *news letter online* ini dengan komposisi rubrik yang seimbang antar keperluan kebutuhan

informasi untuk publik internal dan eksternal, selain itu jika *in house journal* biasanya diproduksi dalam bentuk cetak, *news letter online* ditampilkan dalam bentuk *Soft file* yang bisa diunduh secara online melalui website resmi yang dikelola bagian humas, kelebihan news letter online adalah adanya efisiensi dana percetakan dan jangkauan penyebaran yang tidak terbatas jika diproduksi dalam bentuk cetak.

## **2.5 Praktik PR on the Net yang dapat dilakukan oleh Humas Pemerintah**

PR on the net dapat didefinisikan sebagai kegiatan PR yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:192) beberapa keuntungan yang didapatkan oleh praktisi PR dalam menggunakan internet adalah :

- 1) Informasi cepat sampai kepada publik
- 2) Internet dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat marketing, sarana penyebaran informasi dan promosi
- 3) Siapapun dapat mengakses internet.
- 4) Tidak terbatas ruang dan waktu
- 5) Internet dapat membuka kesempatan melakukan hubungan komunikasi dalam bidang pemasaran secara langsung

Selain kelebihan yang dijelaskan di atas, menurut Darmastuti (2006 : 149 ) kelebihan internet dalam membantu kerja PR adalah sebagai berikut :

- 1) Jangkauan Luas, dengan internet memungkinkan hubungan yang lebih luas, perbedaan tempat dan letak geografis bukan menjadi penghalang dalam membangun relasi
- 2) Interaktif, internet media yang sangat memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah (*two way communication*) antara komunikator dan komunikan, sehingga komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang interaktif.
- 3) Respon cepat, karena komunikasi yang terjadi adalah komunikasi yang interaktif dan komunikasi dua arah, maka respon antar partisipan komunikasi sangat cepat.
- 4) Banyak tersedia informasi, internet dapat diibaratkan perpustakaan yang dapat menyimpan informasi yang dibutuhkan, informasi dari belahan dunia manapun juga tersedia oleh internet, sehingga internet dapat dikatakan sebagai perpustakaan yang modern.
- 5) Informasi selalu *up to date* dan *actual*, internet selalu menyediakan informasi terbaru dan mengikuti perkembangan

jaman. Hal ini terjadi karena kecepatan internet untuk mengakses semua berita yang baru dan respon yang sangat cepat dari khalayak.

- 6) Materi mudah di *up date*, apabila kita mengekspos suatu informasi lewat internet, maka apabila terjadi kesalahan atau informasi tersebut sudah dianggap ketinggalan jaman maka dengan mudah informasi tersebut dapat di *up date*.
- 7) Biaya Murah, dibandingkan dengan media komunikasi yang lain, internet merupakan salah satu media yang paling murah, contohnya dengan email kita dapat mengirim surat ke beberapa alamat sekaligus, jelas kegiatan ini merupakan kegiatan yang efektif dan dapat menghemat biaya.

Melihat pada fenomena bahwa saat internet menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat dalam mencari informasi, Humas pemerintah tentu harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi ini, dengan karakteristik internet yang dapat menjalankan berbagai fungsi PR seperti menyampaikan siaran pers, artikel, foto, suara dan/atau video ke situs berita, dan dengan pola komunikasi dua arah humas pemerintah dapat mengadakan diskusi dengan komunitas yang berkaitan dengan proyek baru yang sedang dikerjakan oleh pemerintah atau yang berhubungan kebijakan pemerintah.

Melalui media PR On The Net yang telah dijelaskan sebelumnya, humas pemerintah dapat memaksimalkan perannya sebagai fasilitator komunikasi antara instansi dengan publik eksternalnya, dengan menggunakan internet humas pemerintah dapat memaksimalkan fungsi dan peran PR khususnya dalam membina hubungan dengan khalayak eksternal namun untuk menunjang ini semua tentu diperlukan berbagai hal pendukung yaitu :

- 1) Sumber daya manusia yang handal dalam bidang komunikasi, kendala yang dihadapi oleh sebagian besar Humas pemerintah saat ini adalah pegawai yang latar pendidikannya tidak sesuai dengan kompetensi PR, sehingga ketika dituntut untuk menjalankan peran dan fungsi PR kebanyakan dari mereka tidak dapat mengaplikasikan peran dan fungsi PR secara maksimal, dengan SDM yang berlatar pendidikan sesuai dengan bidang PR diharapkan dapat menjalankan tugas-tugas PR seperti Penyusun yang ahli (*the expert prescriber*) Fasilitator komunikasi (*The communication Facilitator*) dan Fasilitator proses pemecahan masalah (*The problem solving process facilitator*)
- 2) Anggaran biaya yang sesuai, besar anggaran dalam kegiatan

PR biasanya sangat dipengaruhi oleh pandangan pimpinan serta organisasi terhadap fungsi PR itu sendiri, kesulitan yang sering dialami oleh bagian humas adalah keterbatasan anggaran biaya karena pimpinan institusi dan penyusun anggaran menganggap banyak kegiatan pemerintahan yang lain lebih penting untuk dilaksanaka dan memerlukan banyak dana. Anggaran yang terbatas tentunya berimbas pada terbatasnya program kerja yang dapat dilakukan oleh bagian humas itu sendiri.

- 3) Dukungan pimpinan dan bagian lain dalam susunan perangkat kerja daerah sebagai sumber informasi, seorang praktisi PR tentu tidak bisa berdiri sendiri dalam melaksanakan program yang berkaitan langsung dengan khalayak eksternal khususnya dalam pemberian informasi berkaitan dengan kebijakan pemerintah sehingga perlu bantuan dari seluruh bidang lainnya yang ada dalam tatanan pemerintahnya contohnya seperti bidang hukum, bidang ekonomi dan pembangunan, bidang kesejahteraan rakyat.
- 4) Media massa, dari berita yang ada pada media massa bagian Humas dapat menghimpun dan menganalisis isu-isu serta berita

penting yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah yang dapat menjadi referensi bagi humas dalam membuat satu berita yang faktual dan berimbang untuk dimuat dalam *news letter online*.

## 2.5 Metode mengukur efektifitas PR On the Net

Menurut Soemirat dan Ardianto (2008:199) beberapa metode yang digunakan dalam mengukur efektifitas pelaksanaan PR On the Net diantaranya adalah dengan cara berikut ini :

- 1) Menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi rinci mengenai dirinya pada website yang dikelola oleh bagian humas.
- 2) Melihat laporan bulanan dari para pengecer resmi, bagi perusahaan yang mempublikasikan produk dan layanan jasa melalui website walaupun tidak melakukan jual beli secara online. Melalui website pengunjung dapat mengetahui informasi mengenai produk baru, dan dan tempat penjualannya. Dari pengecer resmi perusahaan dapat memperoleh informasi mengenai dari mana pembeli mengetahui pengecer tersebut. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui jumlah pasar yang pasti.
- 3) Memantau liputan media, beberapa studi kasus membuktikan bahwa penggunaan

website untuk media relations dapat meningkatkan tingkat liputan media massa dengan membuka website dari perusahaan, wartawan dapat mengunduh informasi baik berupa release atau data lain yang dipublikasikan oleh PR.

- 4) Memantau penambahan database. Sifat internet yang *one to one* memungkinkan public relations officer untuk mendapatkan informasi rinci tentang kalayak sasaran, yang tidak dapat diperoleh dari tatanan komunikasi yang lain yang konvensional. Organisasi yang mengunjungi website dapat memberikan informasi yang rinci tentang dirinya dan keperluannya dalam mengakses informasi pada website. Penambaha informasi pada database inilah yang bisa dijadikan alat ukur efektifitas kegiatan PR On The Net.

Dari metode di atas, metode yang relevan dapat digunakan oleh bagian humas pemerintah adalah menghitung jumlah pengunjung pada website, memantau liputan media khususnya cetak media lokal dan memantau penambahan database. Selain metode diatas beberapa metode yang menurut penulis dapat dilakukan oleh bagian humas pemerintah untuk mengukur

efektifitas pelaksanaan *PR on The Net* adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat survey menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil sejumlah sampel yang dapat mewakili publik eksternal, dari sini dapat dihitung seberapa efektif penggunaan internet sebagai media komunikasi antara institusi pemerintah dengan publik eksternalnya. Bagian humas dapat menggunakan kuesioner online untuk memudahkan informan dalam mengikuti survey ini.
- 2) Melakukan evaluasi secara berkala mengenai jumlah pengunjung website, *followers* pada halaman facebook. Hal ini dapat dilakukan setiap bulan dan dibuat dalam bentuk grafik sehingga dapat tergambar peningkatan atau penurunan jumlah pengunjung pada website maupun *followers* pada facebook.
- 3) Selain melihat pada jumlah pengunjung dan *followers*, bagian humas juga dapat menghitung jumlah *news letter online* yang diunduh pada setiap terbitan.

Evaluasi pelaksanaan *PR On the Net* juga dapat dilihat melalui umpan balik pada saran

dan kritik yang diberikan pengunjung website, selain itu juga dapat dilihat melalui komentar yang diberikan *followers* pada status, foto maupun video yang diupload bagian humas pada halaman facebook.

Wardhani, Diah. *Media Relations sarana membangun reputasi perusahaan*.  
Yogyakarta: Graha Ilmu.

## DAFTAR PUSTAKA

Darmastuti, Rini. 2006. *Etika PR dan E-PR*.  
Yogyakarta. Penerbit Gava Media.

Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Holtz, Shel.1998. *Public Relations on the Net: Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* Paperback.

Gregory. Anne. 2001. *Perencanaan dan manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta : Erlangga.

Rumanti.Maria Asuumpta. 2001. *Dasar-dasar PR Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Direktorat Jendral perguruan Tinggi.

Moore. H. Frazier.2005. *Humas Membangun Citra dengan Komunitas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Soemirat dan Aridanto. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Remaja Rosakarya.