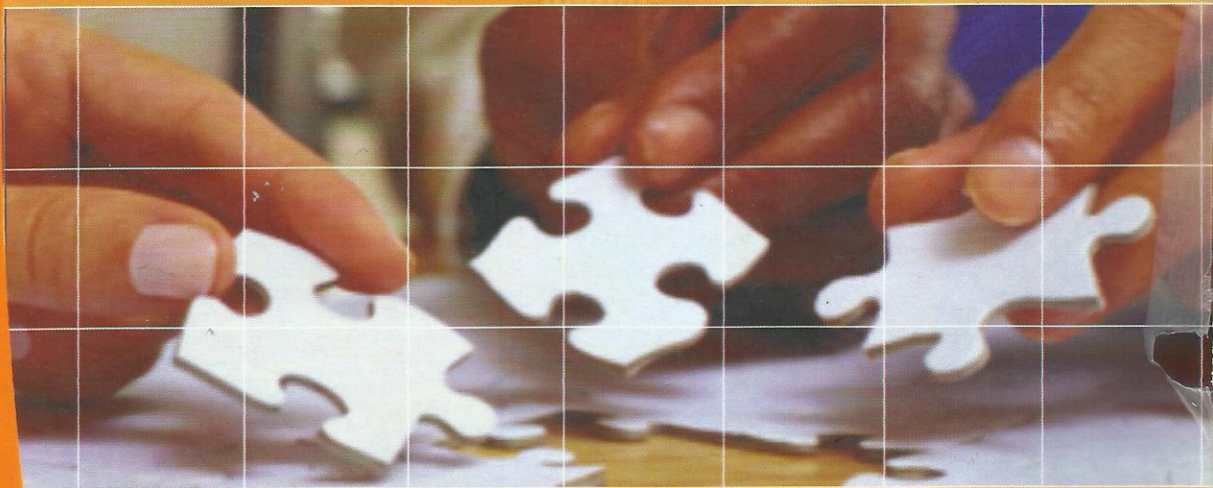


PROSIDING SEMINAR NASIONAL

# PUBLIC SERVICE COMMUNICATION FOR GOOD GOVERNANCE



EDITOR  
FARIDA NURUL RAHMAWATI  
NIKMAH SURYANDARI

Diterbitkan atas kerjasama



**Lutfansah Mediatama**



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS TRUNOJOYO MADURA

**Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT)**

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL  
PUBLIC SERVICE COMMUNICATION  
FOR GOOD GOVERNANCE**

**vi + 276 hlm 170 mm x 240 mm**

**ISBN : 978-602-8625-35-7**

**EDITOR :**

FARIDA NURUL RAHMAWATI  
NIKMAH SURYANDARI

**PENYELIA TEKS :**

DESSY TRISILOWATY  
DEWI QURAISSYIN  
DINARA MAYA JULIJANTI  
SRI WAHYUNINGSIH  
TATAG HANDAKA

**DESAIN COVER/LAYOUT :**

MASABID

**CETAKAN PERTAMA : OKTOBER 2011**

**Diterbitkan atas kerjasama**

**Lutfansah Mediatama**

**Telp (031) 70793864**

**email : lutfansah11@yahoo.co.id**

**dengan**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI FISIB UTM BANGKALAN**



## DAFTAR ISI

<b>Penerapan Good Corporate Governance (GCG) dalam meningkatkan Kinerja Koperasi Wanita di Jawa Timur</b> Eni Wuryani.....	1
<b>Pelayanan Prima dalam Membentuk Citra dan Reputasi Positif Organisasi</b> Khairunnisa.....	13
<b>Memaksimalkan Pelayanan Publik Melalui Website</b> Nisa Kurnia Illahiati, S.Sos, M.Med.Kom .....	24
<b>Implementasi Etika Komunikasi Dalam Pelayanan Publik</b> Rosalia Prismarini N, S.Sos .....	33
<b>Urgenitas Layanan Informasi Publik Berbasis E-government</b> Totok Wahyu Abadi .....	43
<b>Penggunaan Strategi PR 2.0 dalam usaha membangun customer relations lembaga pelayanan publik</b> Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos .....	56
<b>Media sebagai Sarana Agenda Kampanye ASI Eksklusif</b> Muh. Bahrudin .....	67
<b>Peran Komunikasi Dalam Pembangunan Yang Berkesinambungan (Antara Dialog, Debat, dan Perubahan Sosial)</b> Rina Juwita .....	75



<b>Implementasi Etika Komunikasi Pelayanan Publik</b> Inda Fitriyarni, S. Sos, M. Si .....	89
<b>Peran Humas Pada Lembaga Pemerintah Untuk Menunjang Pelayanan Prima</b> Dewi Quraisyin, S.p.d.i., M.si. ....	103
<b>Pelayanan Prima e-KTP di Indonesia : antara Realitas dan Harapan</b> Dessy Trisilowaty .....	111
<b>Dramaturgi Pelayanan Publik</b> Tatag Handaka .....	120
<b>Public Service Communication Dinas Koperasi &amp; UKM Sampang for Good Governance</b> Farida Nurul Rahmawati .....	126
<b>Persepsi Masyarakat Terhadap Kinerja Pelayanan Publik</b> Sri Wahyuningsih .....	135
<b>Media Radio Siaran Sebagai Alun-alun Warga Guna Meningkatkan Aksesibilitas dan Partisipasi Masyarakat dalam Pelayanan Publik</b> Surokim .....	151
<b>Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Pelayanan Publik Bidang Kesehatan</b> Netty Dyah Kurniasari .....	162
<b>Public Service Communication Kpud Sampang Dalam Meminimalisasi Golput (Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Layanan Publik Bidang Politik)</b> Nikmah Suryandari.....	171



## A decorative flourish with a large number '6' in the center, surrounded by symmetrical, swirling lines and floral motifs.

## **Penggunaan Strategi PR 2.0 dalam usaha membangun *customer relations* lembaga pelayanan publik**

**Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos**

### **Abstrak**

*Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (customer relations) , sebab hal tersebut merupakan cerminan hubungan baik antara pihak perusahaan dengan khalayaknya. Yang salah satunya terwujud melalui kualitas komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak.*

*Di Tahun 2009, Kasus Prita Mulyasari menjadi buah pembelajaran akan buruknya customer relations yang dilakukan oleh lembaga pelayanan public. Prita dituntut oleh Rumah Sakit Omni Internasional dengan dakwaan pencemaran nama baik akibat menulis keluhannya terhadap pelayanan rumah sakit tersebut dalam surat elektronik yang kemudian menyebar ke seluruh mailing list.*

*Fenomena menarik dari kasus tersebut bukan pada kurang diperhatikannya buruknya customer relations yang dilakukan oleh Rumah Sakit Omni International kepada Prita Mulyasari, tetapi terdapat paradigma baru dalam menyampaikan keluhan kualitas pelayanan publik. Pertama, Masyarakat tidak lagi menggunakan media kotak saran ataupun surat kabar untuk bisa menumpahkan keluhan pelayanan publik tetapi dengan media baru yaitu internet. Kedua, Penyebaran informasi tidak lagi berasal dari perusahaan yang bersangkutan namun dari partisipasi publiknya.*

*Belajar dari kasus Prita Mulyasari, lembaga pelayanan public diharapkan mampu mengadaptasi perkembangan internet saat ini untuk dapat membangun customer relationship. Dengan mengacu pada teknik Public Relations 2.0 dapat menjadi sarana membangun customer relations lembaga pelayanan public dengan konsumennya. Beberapa teknik tersebut diantaranya: penggunaan web, blog institusi, pemanfaatan social media, dan release online.*

**Kata kunci :** customer relations, Public Relations, internet

## **Penggunaan Strategi PR 2.0 dalam usaha membangun *customer relations* lembaga pelayanan publik**

Tahun 2009, masyarakat Indonesia digencarkan dengan pemberitaan atas kasus pencemaran nama baik Prita Mulyasari melawan Rumah Sakit Omni Internasional. Prita Mulyasari merupakan mantan pasien Rumah Sakit Omni Internasional Alam Sutra Tangerang yang didakwa akibat menuliskan keluhan pelayanan rumah sakit tersebut dalam surat elektronik yang kemudian menyebar ke berbagai *mailing list* di dunia maya. RS Omni International mengadukan Prita Mulyasari secara pidana dan sebelumnya Prita Mulyasari sudah diputus bersalah dalam pengadilan perdata oleh Kejaksaan Negeri Tangerang dan ditahan di Lembaga Pemasyarakatan Wanita Tangerang sejak 13 Mei 2009

Pelayanan publik menjadi permasalahan yang tak kunjung habis hingga saat ini. Banyak keluhan yang dilontarkan masyarakat lewat banyak media seperti radio, surat pembaca di Koran, televisi bahkan internet seperti halnya yang dilakukan oleh Prita Mulyasari. Kasus Prita Mulyasari merupakan potret kecil dari buruknya kualitas pelayanan publik.

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumennya (*customer relations*), sebab kepuasan pelanggan merupakan cerminan hubungan baik antara pihak perusahaan dengan khalayaknya. Kepuasan pelanggan tidak hanya tercipta melalui pemenuhan terhadap kebutuhan pelanggan atas barang atau layanan yang bisa diperolehnya dari suatu perusahaan. Tetapi juga terwujud melalui kualitas komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak. Komunikasi perusahaan yang berkualitas dengan khalayaknya yang luas, bisa terwujud dalam komunikasi dua arah, yakni pemberian informasi dan pelayanan oleh perusahaan serta *feedback*, tanggapan dari khalayaknya yang positif dan saling menguntungkan.

Oleh Rosady Ruslan menjelaskan *customer relations* merupakan fungsi manajemen yang secara khusus membahas mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. (Ruslan, 2001: 276)

Dengan terciptanya *customer relationship* yang bagus selain dapat memberikan *image* yang baik juga dapat memberikan manfaat lain, diantaranya : mendorong customer untuk kembali, menciptakan hubungan saling percaya antara perusahaan dengan konsumennya. (Rosady Ruslan, 2001: 268)

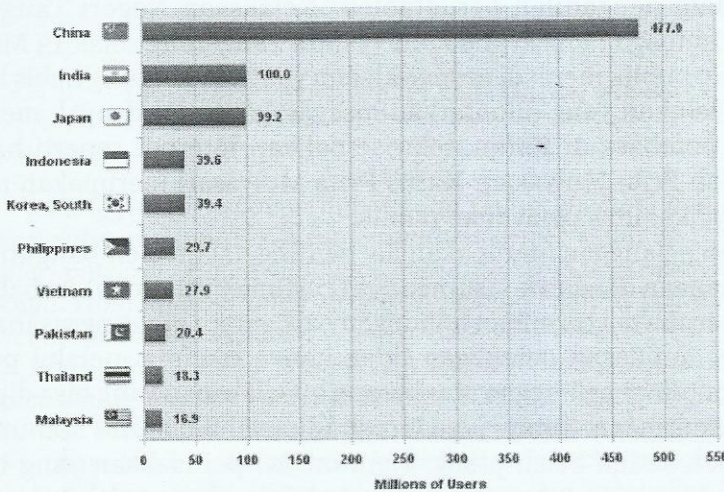
Kembali kepada kasus Prita Mulyasari, Terdapat fenomena menarik dari kasus tersebut bukan pada kurang diperhatikannya buruknya *customer relations* yang dilakukan oleh Rumah Sakit Omni International kepada Prita Mulyasari, tetapi terdapat paradigma baru dalam menyampaikan keluhan kualitas pelayanan publik. Pertama, Masyarakat tidak lagi menggunakan media kotak saran ataupun surat kabar untuk bisa menumpahkan keluhan pelayanan publik tetapi dengan media baru yaitu internet. Kedua, Penyebaran informasi tidak lagi berasal dari perusahaan yang bersangkutan namun dari partisipasi publiknya



Perkembangan internet yang begitu pesat memang memberikan perubahan signifikan pula bagi cara berkomunikasi masyarakat dewasa ini. Sifatnya yang 'langsung' dan bebas membuat orang pun menjadi bebas berekspresi.

Dari data yang dimuat dalam [www.teknojurnal.com](http://www.teknojurnal.com) ditemukan bahwa Indonesia merupakan 5 besar di kawasan Asia sebagai penyuplai pengguna internet. Berdasarkan data yang tersebut, Indonesia berada di urutan keempat setelah China, India, dan Jepang.

**Asia Top Internet Countries**  
March 31, 2011



Sehingga tak dapat terelakkan lagi bahwa kebebasan customer untuk mengungkapkan pendapatnya melalui internet. Dapat dikatakan pula bahwa internet-pun oleh lembaga pelayanan public dapat digunakan sebagai media komunikasi dua arah dengan *customernya*.

Menciptakan adanya *customer relations*, merupakan bagian dari pekerjaan public relations yang juga berusaha menumbuhkan kualitas citra perusahaan yang baik interaksi perusahaan dengan publiknya yaitu pelanggan dalam upaya menjaga loyalitas dan citra perusahaan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut terlibat dalam menangani masalah-masalah atau isu-isu manajemen. PR membantu manajemen dalam penyampaian informasi dan tanggap terhadap opini publik. PR secara efektif membantu manajemen memantau berbagai perubahan.

Dalam kegiatannya *Public Relations* memberi masukan dan nasihat terhadap berbagai kebijakan manajemen yang berhubungan dengan opini atau isu publik yang tengah berkembang. mengevaluasi berbagai opini publik atau isu publik yang berkembang terhadap suatu organisasi / perusahaan Dalam

pelaksanaannya *Public Relations* menggunakan komunikasi untuk memberitahu, mempengaruhi dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku publik sasarannya. Hasil yang ingin dicapai dalam kegiatan *Public Relations* pada intinya adalah *good image* (citra baik), *goodwill* (itikad baik), *mutual understanding* (saling pengertian), *mutual confidence* (saling mempercayai), *mutual appreciations* (saling menghargai), dan *tolerance* (toleransi). (Frank Jefkins, 2003:10)

Dengan adanya perubahan cara berkomunikasi lembaga pelayanan publik, maka diharapkan lembaga pelayanan publik mampu mewadahnya agar tetap menjalin dan menciptakan citra baik lembaga-nya. Melalui *tools Public Relations 2.0* diharapkan mampu menjalin *customer relations* yang baik.

## **CUSTOMER RELATIONS**

Rosady Ruslan dalam bukunya *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi* (2001 : 275-276). Memberikan defenisi tentang *Customer Relations*, yaitu merupakan manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Dalam kegiatan *customer relations* terdapat dua struktur atau kegiatan yang dapat dilakukan (Baskin, Aronoff, and Lattimore 1997:308)

### **a. Consumer information**

Informasi memegang peranan penting bagi konsumen dalam menjatuhkan pilihannya atas suatu produk atau jasa. Informasi yang benar, jelas, dan jujur merupakan kebutuhan pokok konsumen sebelum ia memutuskan untuk mengadakan atau tidak mengadakan, ataupun menunda transaksi atas produk yang dibutuhkannya. Seperti halnya dalam komputer, informasi diterima adalah sebagai input, begitu juga dalam proses berpikir manusia, informasi yang diterima juga dianggap sebagai input. Ini juga yang dijabarkan oleh (Baskin, Aronoff, and Lattimore 1997:310)

### **b. Complaint handling**

Keluhan atau complaint adalah perasaan seseorang yang merasa tidak senang atau tidak puas khususnya terhadap penilaian suatu barang atau jasa yang telah di beli.

Menurut Lovelock menyatakan bahwa secara umum pelanggan menyatakan keluhannya dengan tujuan untuk :

- Untuk memperoleh kompensasi. Seringkali pelanggan mengeluh untuk menutupi nilai-nilai ekonomi yang hilang dengan cara meminta kompensasi ataupun uang, bahkan meminta untuk dilayani kembali.
- Untuk mengungkapkan kemarahan pelanggan. Beberapa pelanggan kadangkala membangun pertahanan diri mereka ataupun mengungkapkan kemarahan dan frustrasi mereka. Ketika proses dari layanan yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan mereka, atau pegawai bersikap tak





peduli, maka rasa pertahanan diri dan harga diri pelanggan akan merasa diukai. Pelanggan akan merasa marah dan emosi.

- Untuk memberikan *feedback* solusi demi peningkatan layanan. Ketika pelanggan berpartisipasi dengan ukuran yang besar dalam suatu proses layanan, maka *feedback* solusi dan kontribusi mereka dalam layanan akan meningkat juga. Para pelanggan akan merasa termotivasi untuk mendapatkan layanan yang lebih baik di masa yang akan datang.
- Untuk kepentingan pelanggan itu sendiri. Sebagian pelanggan akan termotivasi oleh karena kepentingannya sendiri. Mereka ingin membagi pengalaman dan juga keluhan yang mereka temukan dari layanan yang telah mereka rasakan kepada pelanggan lain. (Lovelock 2004:383)

## PUBLIC RELATIONS 2.0

Perkembangan internet yang semakin tinggi, akhirnya, membawa dampak dalam ranah Public Relations beroperasi. *Pertama*, internet mengubah cara orang memperoleh informasi dari organisasi. Berkomunikasi melalui internet berarti bahwa publik dari organisasi secara aktif menarik informasi tentang organisasi dari internet, bukan organisasi yang secara aktif menyodorkan informasi. *Kedua*, komunikasi tidak lagi bersifat top-down atau bersumber dari satu pihak ke pihak banyak, namun lebih pada komunikasi berjaringan. *Ketiga*, Dengan pemanfaatan internet memunculkan adanya interaksi diantara organisasi dengan publiknya (Lattimore, Dann, 2010:440)

Dalam perkembangannya Solis Brian Perubahan hubungan antara organisasi dan *customer* di *Public Relations 2.0* digambarkan (Solis Brian. 2009: 31)

- PR > Traditional Media > Customers
- PR > New Influencers > Customers
- PR > Customers
- Customers > PR

## Memahami Publik Online

Dengan pemodelan Public Relations 2.0 diatas , customer tidak lagi ditempatkan sebagai orang yang menggunakan jasa atau produk jasa, lebih dari itu ada perubahan tingkatan menjadi seorang *publisher*. *Customer* dapat dengan mudah melemparkan kekecewaan dengan menulis blog atau mem-posting-nya di berbagai milis serta social networking. Internet membuka banyak kanal untuk memprotes produsen.

Setelah menjadi *publisher*, seorang *customer*-akhirnya menjadi seorang *influencer*. Sistem komunikasi yang berubah menjadi berjaringan, menjadi *customer* yang *influencer* menjadikan dirinya menjadi *influencer* yang mampu memberikan pengaruh kepada *customer* lainnya. Pendapat – pendapatnya yang disampaikan melalui internet, dapat menjadi “*word of mouth*” yang mampu membantu meningkatkan citra perusahaan (layaknya Public Relations) atau bahkan menjatuhkan perusahaan.

Lebih dari itu, untuk menerapkan Strategi PR 2.0 oleh lembaga pelayanan publik, hal yang tidak bisa dilupakan ketika menjalin komunikasi dengan khalayak di dunia maya adalah mengenai Tingkatan mengadopsi internet, Menurut Cateora, Philip R. Dalam bukunya yang berjudul *International Marketing* Terdapat tingkatan dalam khalayak mengadopsi internet. (Breakenridge, Deirdre. 2003: 9)

• **Tingkatan pertama : Innovators.**

Pada umumnya didominasi oleh usia muda dengan tingkat mobilitas tinggi. *Customer* dengan ciri khas ini, dapat dikatakan sebagai embrio penggunaan internet dalam kelompoknya. Selalu memanfaatkan *search engine* setiap saat sebagai sumber informasi utama

• **Tingkatan Kedua : Early adopters.**

Kelompok customer dalam kategori ini juga didominasi oleh kaum muda dengan mobilitas tinggi, namun dalam kecepatan mengadopsi dan mengambil resiko perkembangan internet relative lebih lambat dibanding dengan innovator. Namun, apabila berhubungan dengan satu merk yang mereka kagumi, *early adoter* tidak akan segan segan menggunakannya.

• **Tingkatan ketiga: Early majority**

Kelompok ini menggunakan internet sesuai kegunaannya, terutama berkaitan dengan kemudahan untuk menjalin relasi dengan teman dan keluarga. *Early Majority* dari awal menggunakan internet cenderung lebih berhati-hati. Mereka cenderung mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya terlebih dahulu dari orang terdekat.

• **Tingkatan keempat : Late majority.**

Kelompok ini berbeda dari salah satu sebelumnya kelompok, para anggota mayoritas akhir umumnya terlalu curiga terhadap ide-ide baru dan baru menggunakan internet sampai mereka yakin akan manfaatnya. *Late majority* biasanya terdiri dari khalayak yang lebih tua (setengah baya) yang cenderung meminta pertimbangan kelompok muda untuk mengadopsi internet.

• **Tingkatan kelima : Laggards.**

Sebuah kelompok yang jelas tidak mau repot dengan internet, dan lebih suka mengandalkan cara tradisional mereka untuk mengambil informasi. Orang dengan tipe ini, menyukai privasi dan tidak ingin privasinya diakses dengan mudah di internet

## **Strategi PR 2.0**

### **a. Corporate Web**

Keberadaan web bagi lembaga pelayanan publik sangatlah dibutuhkan. Web merupakan cerminan dari citra organisasi dan dapat digunakan sebagai media komunikasi yang efektif dengan customer-nya. Untuk dapat menjadi web yang berhasil menarik customer menurut Kirsner dalam *The Handbook of Public*



*Relations*, web lembaga pelayanan publik haruslah mengandung (Kirsney,1998:265)

1. Newest → customer dapat mengetahui berita/content terbaru dari lembaga pelayanan public, sehingga dapat menuju informasi terbaru tersebut
2. search engine → memudahkan mencari informasi yang dibutuhkan
3. Feedback mechanism → dapat berupa online form atau alamat email ), sehingga customer dapat memberikan saran dan berkomentar guna peningkatan kualitas lembaga pelayanan public
4. Security information → ini sangat dibutuhkan, khususnya apabila halaman web memiliki fasilitas e-commerce
5. Linking instructions → dapat menghubungkan dengan link instansi lain yang berhubungan
6. A Privacy policy → ini perlu diberikan, khususnya apabila alamat email dari customer tergabung dalam mailing list
7. Location and Contact Detail  
Membuat informasi yang tepat tersedia di web, yang dilengkapi dengan link tertentu, berarti bahwa konsumen, wartawan media, investor, telah terbantuan (Dan latimore.2010:439)

### **b. Corporate Blog**

Lembaga pelayanan publik dapat menerapkan *corporate blog*, sebagai usaha membangun customer relations. *Corporate blog* berbeda dengan *Corporate web*. Sifat yang blog lebih informal dapat membuat lembaga pelayanan public dapat menciptakan komunikasi dua arah. Blog mampu menjadi sumber berita, menggali informasi mengenai Lembaga Pelayanan Publik, sifatnya yang terbuka, memungkinkan menuangkan pikiran, kritikan dan saran untuk peningkatan kualitas pelayanan publik dan dapat diberikan feedback secara langsung oleh Lembaga Pelayanan Publik

Format blog yang seperti lembar posting, dapat menguntungkan bagi lembaga pelayanan publik untuk membuat banyak content web dengan mudah, seperti kumpulan link internet, dokumen-dokumen(file-file Word,PDF,dll), gambar ataupun multimedia. Oleh Lembaga Pelayanan Publik ini dapat dimanfaatkan untuk memuat berbagai kegiatan, fasilitas tambahan dan informasi terbaru dari Lembaga Pelayanan Publik. Untuk memanfaatkan fasilitas log, banyak domain – domain di dunia maya yang dapat digunakan seagai blog gratis, diantaranya : blogger,wordpress, kompasiana. Beberapa contoh lembaga pelayanan public yang telah memanfaatkan fasilitas blog <http://polreskatingan.blogspot.com>

Pembuatan corporate blog dapat di bedakan berdasarkan publik yang ingin dicapai

- a. Blog internal , yang dibuat khusus untuk karyawan . Pembuatan blog internal, merupakan perkembangan dari buletin konvensional yang disebarakan, sebagai media partisipasi karyawan, pengumuman kebijakan lembaga, dsb

- b. Blog eksternal adalah media komunikasi antara lembaga pelayanan publik dengan customernya. Misalnya saja : pengumuman produk baru, kegiatan yang dilakukan dan juga menanggapi keluhan pelayanan.

Pemanfaatan corporate blog bagi lembaga pelayanan publik memberikan beberapa keuntungan antara lain:

1. Melalui corporate blog, dapat membentuk komunitas dari lembaga pelayanan publik, sehingga mampu memperluas jaringan informasi
2. Komentar baik berupa saran maupun kritik dapat di respon secara langsung
3. Kegiatan postif, perkembangan lembaga pelayanan publik dapat dibaca oleh khalayak yang tak terbatas

### c. Social Media

Dari data yang dihimpun dalam [www.teknojurnal.com](http://www.teknojurnal.com), menunjukkan bahwa perkembangan *social media*, seperti facebook dan twitter di Indonesia sangat tinggi, bahkan Indonesia merupakan Negara no.1 pengguna facebook

ASIA INTERNET USAGE AND POPULATION						
ASIA	Population (2011 Est.)	Internet Users (Year 2005)	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	Users % Asia	Facebook Subscribers
Afganistan	29,835,392	1,000	1,000,000	3.4 %	0.1 %	198,020
Armenia	2,967,976	30,000	1,396,550	47.1 %	0.1 %	100,100
Azerbaijan	8,372,373	12,000	3,689,000	44.1 %	0.4 %	411,840
Bangladesh	158,570,536	100,000	1,735,020	1.1 %	0.2 %	1,736,020
Bhutan	708,427	500	53,280	7.5 %	0.0 %	53,280
Brunei Darussalam	401,890	30,000	318,900	79.4 %	0.0 %	214,120
Cambodia	14,701,717	6,000	329,680	2.2 %	0.0 %	329,680
China *	1,336,718,015	22,500,000	485,000,000	36.3 %	52.0 %	504,860
Georgia	4,585,874	20,000	1,300,000	28.3 %	0.1 %	330,840
Hong Kong *	7,122,508	2,283,000	4,878,713	68.5 %	0.5 %	3,748,580
India	1,109,172,006	5,000,000	100,000,000	8.4 %	10.7 %	28,475,740
Indonesia	245,613,043	2,000,000	39,600,000	16.1 %	4.2 %	38,860,460
Japan	126,475,884	47,080,000	99,182,000	78.4 %	10.8 %	3,812,460
Kazakhstan	15,522,373	70,000	5,300,000	34.1 %	0.6 %	293,040
Korea, North	24,467,492	-	-	-	-	n/a
Korea, South	48,754,857	19,040,000	39,440,000	80.9 %	4.2 %	3,697,020
Kyrgyzstan	5,687,443	61,800	2,184,400	38.3 %	0.2 %	49,820
Laos	6,477,211	6,000	527,400	8.1 %	0.1 %	70,420
Macao *	573,003	60,000	280,900	49.0 %	0.0 %	297,440
Malaysia	28,728,607	3,700,000	16,802,600	58.8 %	1.8 %	11,221,040
Maldives	304,069	6,000	107,460	27.2 %	0.0 %	107,460
Mongolia	3,133,318	30,000	350,000	11.2 %	0.0 %	162,600
Myanmar	53,999,894	1,000	110,000	0.2 %	0.0 %	n/a
Nepal	29,391,883	50,000	1,072,900	3.7 %	0.1 %	1,072,900
Pakistan	167,342,721	133,900	26,431,000	10.9 %	2.2 %	4,795,200
Philippines	101,833,038	2,000,000	29,700,000	29.2 %	3.2 %	25,307,800
Singapore	4,740,737	1,200,000	3,658,400	77.2 %	0.4 %	2,486,900
Sri Lanka	21,283,913	121,500	1,776,900	8.3 %	0.2 %	973,720

Sementara itu, berdasarkan data dari Google Trend, pengunjung Twitter rata-rata per hari lebih dari 200 ribu orang (unique visitor). Sementara, forum diskusi Kaskus.us yang sering disebut sebagai situs komunitas terbesar di Indonesia yang memiliki anggota lebih dari sejuta orang. Namun, jumlah itu dikalahkan oleh pengunjung Twitter asal Indonesia. Data ini juga ditunjang oleh sejumlah perusahaan riset. comScore, misalnya, seperti ditulis TechCrunch mengatakan pengguna Twitter di Indonesia November 2009 lalu mencapai 1,4 juta orang. Adapun, pengguna Twitter global mencapai 60 juta orang. (<http://komunitaspr.wordpress.com/category/public-relations-cyber-media/>)



Fenomena Social media secara fundamental mengubah cara perusahaan berkomunikasi. Maraknya Facebook, Twitter, Plurk, dll memaksa lembaga pelayanan publik meningkatkan cara komunikasi yang semula satu arah dan dua arah menjadi segala arah.

Karakter social media adalah mengedepankan interaksi, partisipasi, dan kolaborasi terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk menyuarakan ide, pendapat, dan pengalaman mereka. *Social media* selain digunakan sebagai tempat klarifikasi saran, kritik dan pengumuman lain yang terkait lembaga pelayanan publik. Social media dapat digunakan untuk memonitor citra lembaga pelayanan publik di dunia online. Lembaga pelayanan publik dapat mengetahui apa yang sedang dibicarakan khalayak mengenai lembaganya.

#### **d. Media Relations dan Online Press Release**

Penggunaan internet telah mempengaruhi media relations, wartawan dapat memperoleh informasi langsung dari sebuah situs web daripada menunggu untuk siaran pers. Shelton (2000). Internet menciptakan metode baru untuk berkomunikasi dengan wartawan. Internet dapat merampingkan setiap tahap proses sehingga informasi dapat diperoleh lebih cepat dibandingkan dengan cara konvensional. Penulis dari Amerika dan konsultan PR, Dan Janal US penulis dan konsultan PR Dan Janal (dalam Handbook of Public Relations.1998:153) menyoroti penggunaan internet untuk metode media relations melalui internet:

- Gunakan email untuk menghubungi wartawan bukan menelepon mereka
- Gunakan forum diskusi online dengan wartawan
- Kirim email ke beberapa penerima secara bersamaan (ini menghemat waktu dibandingkan dengan menempatkan siaran pers dalam amplop)
- Sesuaikan pesan berita anda Anda sesuai dengan kebutuhan individu jurnalis
- Berperilakulah sebagai orang yang dapat diandalkan wartawan untuk memperoleh informasi
- Mencari tahu informasi yang sedang banyak dibicarakan wartawan
- Menulis artikel untuk majalah/situs online
- Membuat online konferensi pers

Salah satu hal pendukung dalam menjalin hubungan dengan wartawan adalah penyebaran informasi melalui press release. Dengan bergesernya media relations melalui internet, press release juga mengalami perubahan, yaitu dengan menggunakan release online. Penggunaan release online memudahkan wartawan untuk mendapatkan informasi. Menurut Rainer (2003), untuk dapat membuat release online haruslah :

- Memberikan informasi dan membiarkan wartawan untuk mengetahuinya mengenai perkembangan organisasi, misalnya mengenai produk atau layanan terbaru, kegiatan yang baru dilaksanakan, kebijakan baru, dsb.
- Menyediakan kontak langsung seseorang yang bisa memberikan informasi tambahan



- Fungsional, baik bagi organisasi maupun wartawan
- Dapat menjadi penghubung antara organisasi dan wartawan
- Desain yang memudahkan
- Diperbaharui secara teratur

#### **e. Virtual Forum (Grup)**

Menurut Phillips (2001:81), *virtual group* adalah sebuah diskusi tentang topik tertentu yang terdiri dari kontribusi ditulis untuk salah satu dari sejumlah sifat internet dan didistribusikan kembali melalui .Konsumen dapat menggunakan forum ini virtual untuk mencari tahu tentang produk dan layanan dari lainnya pelanggan. Grup memiliki rasa yang kuat dari masyarakat dan set mereka sendiri aturan.

Jenis lain dari virtual forum adalah chat room. Horton dalam *The Handbook of Public Relations* (2001: 74-6) merekomendasikan menggunakan ini dilakukan secara terencana dengan tujuan tertentu. Obrolan berlangsung secara real time. Dia menunjukkan chatting yang dapat berguna untuk hubungan pelanggan, seperti mendiskusikan mengapa produk gagal dan apa yang harus dilakukan tentang itu, atau jika calon pembeli memiliki pertanyaan yang akan mempengaruhi pembelian mereka. Horton juga memperingatkan terhadap sifat anonim dari chatting, sebagai peserta dapat menggunakan alias (identitas lain)

### **Kesimpulan**

Fenomena perkembangan internet memberikan perubahan bagi customer untuk menuliskan pendapatnya mengenai kepuasan pelayan publik melalui internet, contohnya saja kasus Prita mulyasari. Perubahan tersebut juga perlu diwaspadai adanya perubahan tingkatan seorang customer, tidak hanya sebagai pengguna namun berubah menjadi influencer. Pendapatnya yang dituliskan dalam dunia maya dapat menjadi “word of mouth” bagi lembaga pelayanan publik dan boomerang yang mampu meningkatkan bahkan menjatuhkan citra lembaga pelayanan publik.

Dengan mengacu pada teknik Public Relations 2.0 dapat menjadi sarana membangun customer relations lembaga pelayanan public dengan konsumennya. Beberapa teknik tersebut diantaranya: penggunaan corporate web, corporate blog, *online media relations* dan *release online*, pemanfaatan *social media*, dan *virtual forum* .

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku**

*Baskin Otis , Craig Aronoff, Dan Lattimore. Public Relations: The Profession and The Practice. McGrawHill.1996*



- Breakenridge, Deirdre, Thomas J. DeLoughry. The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations. Prentice Hall: 2003*
- Cateora, Philip R., and Graham, John L. International Marketing (10<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw Hill, 1996.*
- Frank Jefkins: Public Relations, Edisi Kelima, terjemahan, Jakarta, Erlangga, 2003*
- Horton, J.L. (2001) Online Public Relations, Quorum Books*
- Lattimore, Dann, Otis Baskin, Suzette T. Heiman. Elizaeth L. Toth. Public Relations : Profesi dan Praktek. Salemba Humanika. 2010.*
- Rainier P.R. (2003) 'Developing a Best Practice Online Press Room', White Paper*
- Ruslan, Rosady. Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi. edisi kedua. Jakarta. Raja Grafindo. 2001*
- Solis, Brian, Deirdre Breakenridge. Putting the Public Back in Public Relations : How Social Media Is Reinventing the Aging Business of PR. Pearson Education. 2009*
- Theaker, Alison. The Public Relations Handbook. Routledge. 2004*

### **Online**

<http://komunitaspr.wordpress.com/category/public-relations-cyber-media/>