

**Humas di Jaringan
Strategi Menang untuk Menginformasikan
dan Mempengaruhi Media,
Komunitas Investasi, Pemerintah, Masyarakat, dan Lainnya!**

KATA PENGANTAR

PROFESI KOMUNIKASI tertinggal dari sebagian besar komunitas Internet.'

Saya menulis kata-kata itu di bab pertama edisi pertama ini buku kembali pada tahun 1998. Hanya empat tahun telah berlalu sejak Humas di Internet pertama kali muncul; dalam "Tahun web," namun, empat tahun adalah keabadian. (Aturan praktis menunjukkan bahwa satu tahun kalender sama dengan sepuluh tahun Web; akibatnya, empat puluh tahun virtual telah berlalu.)

Empat tahun atau empat puluh, itu adalah banyak waktu untuk komunikasi profesi untuk mendapatkan tindakannya bersama-sama dan untuk mulai menggunakan Internet sebagai alat komunikasi strategis.

Sayangnya, profesi ini tidak banyak berkembang sejak saat itu. Satu-satunya perubahan signifikan adalah bahwa penelitian sekarang menguatkan keyakinan saya. Dewan Perusahaan Hubungan Masyarakat (CPRF) menugaskan sebuah studi pada musim panas 2000 yang dirilis pada kuartal pertama tahun 2001. Studi berjudul *The New Economy Initiative: The Future Impact of the Internet on the Public Relations Industry* (yang sering saya kutip di bagian awal buku ini), mencatat bahwa para profesional yang berkomunikasi untuk mencari nafkah memiliki jalan panjang sebelum mereka memenuhi kebutuhan klien dan sepenuhnya memanfaatkan saluran baru yang disediakan Internet untuk menyampaikan pesan.

Oleh karena itu, terus ada kebutuhan untuk buku ini. Namun, karena empat tahun adalah waktu yang lama di Internet, ada juga

kebutuhan untuk memperbarui buku. Membaca kembali halaman-halaman yang saya tulis pada akhir 1990-an, saya menyadari beberapa elemen dapat bertahan dalam perubahan.

Pertama-tama, edisi pertama *Public Relations on the Net* menggunakan cukup banyak halaman untuk menjelaskan dasar-dasarnya. Apa itu e-mail? Apa itu kelompok diskusi? Apa itu Web? Ketika saya menulis edisi pertama, saya masih bertemu dengan sejumlah profesional yang menakutkan yang tidak memiliki pemahaman yang kuat tentang dasar-dasar media baru ini. Oleh karena itu, penting untuk menjelaskan kepada praktisi yang baru mengenal Internet dengan tepat apa yang mereka hadapi. Saya mencoba menyusun bagian-bagian ini sehingga bermakna bagi komunikator, dan bukan hanya salinan karbon dari apa yang dapat Anda temukan di buku *Internet-untuk-pemula* mana pun. Tetapi hari ini, empat tahun kemudian, saya tidak lagi menemukan itu menjadi masalah. Penjelasan dasar itu hampir habis, dan telah diturunkan ke lampiran.

Kedua, penelitian telah mengungkapkan lebih banyak tentang dinamika komunikasi online. Ratusan proyek penelitian dan studi telah selesai dan volume telah ditulis. Diskusi tentang sifat komunikasi yang banyak-ke-banyak—salah satu inti dari edisi pertama—telah sangat diperluas untuk mencakup kesimpulan baru tentang bagaimana berkomunikasi atas nama institusi dalam lingkungan berjejaring.

Akhirnya, studi kasus dalam edisi pertama, terus terang, kuno. Bukan berarti mereka adalah studi kasus yang buruk. Untuk akhir 1990-an, ketika contoh-contoh yang digunakan diimplementasikan, mereka adalah contoh cemerlang dari para profesional hubungan masyarakat yang telah menemukan cara menggunakan Internet untuk mencapai tujuan strategis. Mereka masih merupakan contoh yang baik, tetapi karena semakin banyak praktisi yang mengintegrasikan Internet ke dalam upaya mereka, jumlah contoh canggih telah meningkat. Hampir semua studi kasus dalam edisi ini baru.

Ada perubahan lain di seluruh buku—model baru, ide-ide baru, dan eksplorasi konsep-konsep tertentu yang disempurnakan (seperti integrasi komunikasi online dan offline). Dalam lampiran, buku-buku baru ada di bibliografi dan daftar situs Web yang berguna telah diperbarui. Dengan kata lain, hampir seluruh buku telah direvisi—dari sampul ke sampul.

Seperti biasa, komentar Anda dan masukan lainnya dihargai. Anda dapat mengirim email kepada saya di shel@holtz.com, atau mengirim komentar Anda melalui situs Web saya di <http://www.holtz.com>.

Selamat membaca!

PERKENALAN

Internet mewakili salah satu alat yang paling signifikan yang pernah bekerja dalam praktik hubungan masyarakat (PR). Namun, penggunaannya untuk keuntungan terbaiknya, membutuhkan pemikiran strategis tentang bagaimana menerapkan Internet untuk upaya komunikasi. Profesional komunikasi perlu memahami apa yang dilakukan media terbaik dan apa yang tidak dilakukannya juga. Mereka perlu memahami sifat audiens online, dampak lingkungan jaringan, harapan interaktivitas, dan keinginan untuk berbicara dan mendengar suara manusia. Kemudian, konselor PR perlu mengintegrasikan faktor-faktor ini ke dalam upaya strategis yang komprehensif yang memanfaatkan spektrum kemungkinan yang disajikan Net.

Bahkan ketika kita mendekati akhir dekade pertama Internet sebagai faktor penting pada lanskap media, sebagian besar upaya komunikasi yang kita lihat keluar dari organisasi tidak lebih dari sekadar alternatif untuk mencetak. Penghematan biaya telah memotivasi sebagian besar perpindahan dari cetak ke online, terlepas dari kenyataan bahwa melakukan komunikasi online secara efektif — untuk menghasilkan laba atas investasi yang terukur — seringkali merupakan usaha yang mahal.

Sejumlah kondisi mempengaruhi kelangsungan hidup Internet sebagai alat komunikasi yang dominan, termasuk:

⇒ Jangkauan. Sekitar setengah rumah tangga di Amerika Serikat terhubung, dengan jumlah orang yang lebih besar akan online di tempat kerja mereka. Massa kritis populasi online telah tercapai.

⇒ Kemudahan penggunaan. Meskipun beberapa desainer Web masih lebih tertarik untuk memproduksi situs yang mengesankan rekan-rekan mereka daripada mereka dalam membantu audiens menggunakan situs dengan mudah, namun tetap menjadi lebih mudah untuk menggunakan Internet. Mesin pencari telah meningkat. Teknik navigasi umum telah menemukan jalan mereka ke banyak situs. Dan, setelah hampir sepuluh tahun menggunakan Internet, orang lebih terbiasa dengan cara kerjanya daripada hanya beberapa tahun yang lalu.

⇒ Kecepatan. Perusahaan telepon bersaing dengan perusahaan televisi kabel untuk mendapatkan pangsa pasar berkecepatan tinggi (atau "broadband"). Mengingat ketersediaan DSL dan akses kabel yang

berkembang pesat, semakin banyak bagian dari populasi mengambil keuntungan dari koneksi broadband ke Internet. Adapun sisanya, meskipun modem sangat lambat, namun tetap lebih cepat daripada modem hanya beberapa tahun yang lalu.

⇒ Konvergensi. Studi menunjukkan bahwa, dalam beberapa tahun ke depan, sebagian besar lalu lintas Internet tidak akan terjadi melalui komputer. Sebaliknya, itu akan terjadi pada apa yang disebut peralatan Internet, seperti ponsel, asisten digital pribadi genggam (PDA), televisi, dan bahkan peralatan dapur. (Oke, jadi Anda tidak memerlukan browser Web pada microwave Anda, tetapi Anda ingin microwave Anda dapat mendeteksi kerusakan dan mengunduh perbaikan langsung dari pabrik, bukan?)

⇒ Kompresi dan streaming. Menonton video Internet dulu jauh lebih menyakitkan daripada saat ini. Anda harus mengunduh file video (yang bisa memakan waktu berjam-jam) sebelum meluncurkan aplikasi terpisah untuk melihatnya. Teknologi kompresi dan streaming telah membuatnya lebih mudah digunakan, membawa Web lebih dekat ke platform multimedia sejati.

Belum lama ini faktor-faktor ini terdengar seperti fiksi ilmiah. Bahkan, dalam edisi pertama buku ini, saya mencatat bahwa mereka sedang dalam pengembangan. Inilah kita, empat tahun kemudian, dan semuanya ada di tempatnya.

Mendefinisikan Hubungan Masyarakat

Buku ini dirancang untuk membantu komunikator dan organisasi mereka mencari cara untuk mencapai hasil bisnis yang terukur dengan menggunakan Internet untuk berkomunikasi. Mengambil keuntungan dari prinsip-prinsip dan taktik yang diuraikan dalam halaman-halaman ini membutuhkan pemahaman mendasar dan di muka tentang apa arti istilah hubungan masyarakat — setidaknya dalam konteks bagaimana hal itu dapat diterapkan secara online secara efektif. Jika pandangan Anda tentang hubungan masyarakat dibungkus dengan gagasan spin-doctoring dan menutupi masalah, Anda tidak akan menemukan cara baru yang bagus untuk mencapai tujuan yang tercela ini di sini. Demikian pula, hubungan masyarakat (dalam pandangan saya) bukanlah sinonim untuk pemasaran: Buku ini bukan tentang bagaimana menghasilkan publisitas untuk produk atau layanan, atau

bagaimana merek. Ada banyak buku yang sudah cukup mencakup pemasaran internet dan publisitas.

Jadi agar benar-benar jelas, mari kita tetapkan definisi kerja hubungan masyarakat di depan:

Hubungan masyarakat adalah manajemen strategis hubungan antara organisasi atau lembaga dan berbagainya audiens konstituen untuk mempengaruhi hasil bisnis.

Setiap organisasi memiliki sejumlah audiens strategis, konstituen yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk tetap berbisnis dan berhasil. Organisasi hanya melakukan bisnis dengan persetujuan audiens ini. Jika audiens ini mencabut persetujuan mereka, perusahaan sering menghadapi hambatan yang seringkali tidak dapat diatasi untuk melanjutkan operasi. Audiens ini meliputi:

- ⇒ Pelanggan
- ⇒ Konsumen pada umumnya
- ⇒ Karyawan
- ⇒ Komunitas keuangan
- ⇒ Media
- ⇒ Komunitas tempat organisasi melakukan bisnis
- ⇒ Pemerintah (lokal, regional, dan nasional)
- ⇒ Kelompok aktivis
- ⇒ Akademisi

Masing-masing audiens ini dapat dibagi menjadi subaudiences. Termasuk dalam komunitas keuangan, misalnya, adalah pemegang saham, analis investasi, dan broker. Subaudiences dapat dipecah lebih lanjut. Di antara pemegang saham, ada pemilik institusional (seperti reksa dana dan dana pensiun), pemegang saham individu besar, dan pemilik ibu-dan-pop. Setiap audiens dan subaudiens memiliki minat dan masalah yang berbeda — dan akibatnya, kebutuhan informasi yang berbeda dan alasan yang berbeda untuk terlibat dalam dialog dan berinteraksi dengan organisasi. Subdivisi yang sama dapat diterapkan pada audiens mana pun. Dalam

segmen media, terdapat media cetak dan elektronik; media konsumen dan perdagangan; publikasi harian, mingguan, bulanan, dan triwulanan; outlet besar dan kecil; kendaraan umum dan khusus (misalnya, perbedaan antara Los Angeles Times dan The Wall Street Journal).

Perusahaan diatur ke dalam fungsi diskrit yang memfasilitasi masalah sehari-hari dan jangka panjang yang terkait dengan menyelesaikan pekerjaan. Tanpa fungsi hubungan masyarakat yang efektif dan strategis, perusahaan-perusahaan ini tidak akan menemui akhir dari masalah dalam mengelola semua hubungan yang bervariasi dan kompleks ini. Perwakilan dari satu departemen dapat mengatakan satu hal kepada badan pengatur sementara seseorang dari departemen lain dapat menawarkan sudut pandang yang kontradiktif kepada reporter surat kabar. Ketika inkonsistensi menjadi masalah publik, kredibilitas perusahaan menderita. Selain itu, beberapa individu di perusahaan, tidak peduli seberapa mengagumkan motif mereka, akan menyajikan pandangan yang menyeimbangkan semua kepentingan organisasi dengan pemahaman menyeluruh tentang implikasi mengadopsi posisi tertentu.

Praktik profesional hubungan masyarakat, kemudian, adalah manajemen hubungan yang efektif dengan semua audiens dengan cara yang konsisten dengan kepentingan terbaik organisasi. Tentu saja, beberapa tantangan PR berfokus pada audiens target tertentu. Nanti dalam buku ini, kita akan melihat studi kasus yang menunjukkan bagaimana Internet digunakan untuk menargetkan "remaja" (pemuda yang berusia 10, 11, dan 12 tahun) dan remaja dengan pesan antidrug. Tetapi prinsipnya sama—memastikan pesan yang konsisten di semua media untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Di bawah definisi ini, di mana kit pers masuk? Konferensi pers? Siaran pers? Ini adalah beberapa taktik yang digunakan dalam upaya komunikasi yang telah dikembangkan untuk mencapai tujuan terukur tertentu. Kampanye yang terbatas pada distribusi materi dan pesan kepada audiens seringkali tidak berfungsi dengan baik. Upaya-upaya ini adalah upaya komunikasi satu arah dari atas ke bawah yang tidak memenuhi kebutuhan audiens untuk terlibat dalam diskusi evolusioner dengan organisasi. Bahkan ada proses komunikasi dua arah yang tidak efektif, karena perusahaan memegang semua kartu. Tentu, Anda mungkin menawarkan kesempatan kepada audiens untuk mengirimkan masukan, tetapi apakah ini dialog yang nyata?

Upaya hubungan masyarakat terbaik tidak hanya dua arah tetapi juga simetris — yaitu, mereka memberikan kesempatan yang sama kepada perusahaan dan audiens strategis untuk berpartisipasi dalam diskusi dan — bahkan yang lebih penting — kesempatan yang sama untuk mencapai tujuan mereka. Gagasan ini adalah inti dari prinsip menyeluruh kedua hubungan masyarakat yang diperlukan untuk memanfaatkan materi dalam buku ini:

Upaya hubungan masyarakat yang efektif dirancang untuk menghasilkan dalam situasi win-win untuk organisasi dan audiens yang berkomunikasi dengannya.

Bagi banyak orang, pendekatan hubungan masyarakat ini mungkin asing. Bagaimanapun, konsep hubungan masyarakat telah dismirched dalam beberapa tahun terakhir oleh minoritas praktisi yang mewujudkan yang terburuk taktik yang terkait dengan profesi. Praktik-praktik ini telah memimpin banyak orang di depan umum untuk mengasosiasikan hubungan masyarakat dengan mendefinisikan ulang masalah, memutarbalikkan fakta, mengalihkan fokus, dan bahkan berbohong langsung. Tentu saja, praktisi yang tidak etis dan tidak berprinsip adalah orang-orang yang mengambil Utama. Namun, mayoritas orang yang terlibat dalam hubungan masyarakat melakukan pekerjaan mereka dengan tenang dan jarang menarik perhatian.

Mendefinisikan Hubungan Masyarakat Strategis

Sekarang setelah kita mendefinisikan hubungan masyarakat, kita perlu bertanya: Apa artinya menjadi strategis? Sederhana. Ini berarti bahwa upaya hubungan masyarakat yang dilakukan dirancang untuk mempengaruhi hasil bisnis yang konsisten dengan tujuan organisasi. Misalnya, katakanlah sebuah perusahaan berusaha membangun fasilitas manufaktur baru. Perusahaan telah bersusah payah untuk memastikan bahwa fasilitas tersebut akan aman dan ramah lingkungan. Namun, warga di dekat lokasi yang diusulkan mungkin ingin menggagalkan upaya tersebut. Kampanye hubungan masyarakat yang proaktif dapat dilakukan dengan komunitas lokal untuk

membuktikan kelayakan rencana dan mengkomunikasikan keuntungannya kepada masyarakat, untuk mendengar keprihatinan, dan untuk menegosiasikan perubahan yang memuaskan sebagian besar anggota audiens. Dengan mempengaruhi pendapat audiens tentang situs yang diusulkan, sedikit atau tidak ada oposisi yang muncul — dan perusahaan dapat membangun pabriknya. Hasilnya dipengaruhi oleh mempengaruhi penonton. Pengaruhnya tidak digunakan melalui penyesatan, kebingungan, hipnosis, suap, atau cara tidak etis lainnya, melainkan melalui keterlibatan aktif, komunikasi yang jujur dan menarik, dan negosiasi terbuka. Ini adalah keterampilan sejati seorang praktisi hubungan masyarakat.

Dengan demikian, agar suatu rencana komunikasi menjadi strategis, maka dapat-tidak dimulai dengan taktik. Terlalu banyak upaya online dimulai dengan "Kami harus memiliki situs Web," padahal ini sebenarnya adalah bagian dari langkah terakhir dalam perencanaan komunikasi. Ada banyak model perencanaan komunikasi yang tersedia, termasuk rencana tujuh langkah dan sepuluh langkah. Namun, demi kesederhanaan, kami akan mempersempit langkah-langkah yang diperlukan untuk mengembangkan rencana komunikasi strategis menjadi empat hal berikut:

⇒ Langkah Pertama: Tujuan. Apa yang ingin Anda capai? Seperti apa kesuksesan itu jika Anda mencapainya? Dalam contoh yang dikutip sebelumnya, tujuannya adalah, "Bangun fasilitas manufaktur baru di lokasi pilihan kami." Tujuannya adalah hasil yang ingin Anda capai. Dalam rencana komunikasi strategis, ini bukan tujuan komunikasi, melainkan hasil yang dicari organisasi.

⇒ Langkah Kedua: Strategi. Bagaimana Anda akan mencapai tujuan? Dalam contoh ini, strategi utamanya adalah menggerakkan opini publik sehingga sebagian besar anggota komunitas lokal—termasuk influencer dan pemimpin opini—mendukung pembangunan tersebut.

⇒ Langkah Tiga: Tujuan. Setiap strategi harus memiliki tujuan yang terukur, atau langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikan strategi. Dalam hal ini, salah satu tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan informasi tentang proyek secara menyeluruh dan jujur, termasuk segala sesuatu yang dilakukan untuk meminimalkan dampak lingkungan dan manfaat proyek kepada masyarakat. Yang lain mungkin adalah secara aktif

melibatkan perwakilan masyarakat dalam diskusi tentang proyek untuk menegosiasikan masalah yang menimbulkan kekhawatiran.

⇒ Langkah Empat: Taktik. Hanya setelah tujuan, strategi, dan sasaran ditetapkan, Anda akhirnya dapat berbicara tentang bagaimana melakukannya. Bagaimana cara berkomunikasi? Pertemuan? Artikel surat kabar? Iklan? E-mail? Web? Billboard? Atau kombinasi dari semua ini? Bagaimana cara mengidentifikasi pemimpin opini? Bagaimana cara melakukan negosiasi? Jika Anda mulai dengan "Mari kita membangun situs Web," Anda tidak akan tahu bagaimana situs Web itu seharusnya mempengaruhi hasilnya!

Masuk ke Internet

Bahkan upaya terbaik dan paling altruistik untuk berkomunikasi secara strategis dengan audiens inti telah terhambat oleh tiga kali keterbatasan waktu, uang, dan sumber daya. Tidak ada cukup uang untuk staf departemen untuk mengembangkan dan menerapkan strategi komunikasi yang komprehensif dengan setiap audiens yang kegiatannya mungkin dapat berdampak pada organisasi — dan tidak ada organisasi yang mampu membayar biaya yang akan dikenakan agensi untuk menangani komunikasi tersebut atas namanya. Hampir tidak mungkin untuk mengidentifikasi setiap audiens tersebut, apalagi membangun dan memelihara saluran komunikasi dengan mereka dan memenuhi kebutuhan mereka dan mengatasi masalah mereka yang terus berkembang.

Saya ingat pertama kali saya bertanggung jawab untuk membuat laporan tahunan. Saya mengambil selembar kertas dan pena dan mulai mencatat penonton untuk laporan tahunan. Daftar saya akhirnya terlihat seperti ini:

- ⇒ Pemegang saham institusional
- ⇒ Pemegang saham individu
- ⇒ Analis keuangan
- ⇒ Pialang
- ⇒ Reporter dan editor
- ⇒ Karyawan pada umumnya
- ⇒ Karyawan yang juga pemegang saham

- ⇒ Calon karyawan
- ⇒ Pelanggan
- ⇒ Calon pelanggan
- ⇒ Mitra strategis, sekutu, dan pemasok
- ⇒ Calon mitra, sekutu, dan pemasok

Masing-masing audiens ini memiliki masalah yang terpisah, kebutuhan informasi yang terpisah, dan perspektif unik tentang perusahaan. Namun, kami hanya bisa menghasilkan satu laporan tahunan. Itu harus menjadi segalanya bagi semua orang!

Internet dan banyak teknologi terkait menawarkan solusi untuk tantangan ini. Ketika diintegrasikan ke dalam upaya komunikasi strategis berdasarkan tujuan yang solid dan berorientasi bisnis, Net dapat membuatnya lebih mudah untuk mencapai skenario win-win yang paling efektif. Itulah yang dilakukan buku ini dirancang untuk membantu perusahaan, lembaga, dan institusi lain—menerapkan Internet pada strategi komunikasi yang menghasilkan pencapaian hasil yang terukur dan mendasar.

Tentang Buku Ini

Dalam *Public Relations on the Net*, saya telah mengambil pendekatan terhadap subjek yang strategis dan taktis. Artinya, materi membahas cara yang dengannya Anda dapat menetapkan laba atas investasi untuk upaya online Anda dan itu menyarankan berbagai alat taktis untuk digunakan saat Anda menerapkan strategi Anda.

Sebuah kata peringatan: Jangan menjadi pusing pada berbagai pilihan yang tersedia untuk Anda. Saya sama sekali tidak menyarankan bahwa setiap komunikator perlu menggunakan setiap taktik yang tercantum di sini. Itulah ide di balik proses perencanaan strategis yang diuraikan sebelumnya. Anda hanya akan menerapkan taktik yang mengarah pada pencapaian tujuan yang mendukung strategi yang memengaruhi hasil Anda.

Berikut adalah bagaimana Hubungan Masyarakat di Internet terstruktur:

Struktur

Sebelum kita dapat memahami ke mana arah hubungan masyarakat di Internet, kita perlu mundur selama beberapa menit dan menilai di mana itu dan bagaimana keadaannya saat ini.

Bagian Satu: Komunikasi di Internet

Bagian Pertama dimulai dengan rapor tentang upaya hubungan masyarakat di Internet, kemudian membahas secara rinci pertimbangan yang harus diintegrasikan ke dalam setiap aktivitas komunikasi online. Ini melihat cara-cara di mana alat komunikasi elektronik telah mengubah cara audiens berharap untuk menerima dan menggunakan informasi.

Pemahaman penuh tentang Internet dan komponen-komponennya — seperti email, World Wide Web, dan grup diskusi — diperlukan, dan itu juga disajikan di sini. Bagian Satu juga membahas prinsip-prinsip mempengaruhi audiens secara online dan cara memantau aktivitas online.

Bagian Kedua: Audiens

Bagian Kedua, inti dari buku ini, membedah masing-masing strategis utama audiensi tempat para profesional hubungan masyarakat bekerja. Ini termasuk:

- ⇒ Media
- ⇒ Komunitas keuangan dan investasi
- ⇒ Karyawan
- ⇒ Pemerintah
- ⇒ Komunitas
- ⇒ Audiens yang berorientasi pada penyebab dan masalah
- ⇒ Kelompok aktivis
- ⇒ Audiens yang terkena dampak krisis organisasi

Perusahaan Anda mungkin memiliki audiens yang tidak tercakup dalam bab-bab tertentu. Pelanggan dan konsumen umumnya menjadi target upaya pemasaran dibandingkan dengan kampanye hubungan masyarakat, meskipun mereka tentu saja menjadi audiens strategis selama krisis atau

ketika seorang aktivis membuat klaim yang belum terjawab yang mengumpulkan perhatian yang signifikan. Namun, dalam arti yang lebih besar, buku ini akan mencakup semua audiens dalam konteks berbagai jenis masalah yang dibahas.

Bagian Kedua diakhiri dengan tinjauan berbagai cara organisasi Anda dapat menggunakan Internet untuk membawa pesannya langsung ke audiens terkecil yang ditentukan tanpa bergantung pada media lain, serta metode yang dapat Anda gunakan untuk mengukur efektivitas upaya online Anda.

Lampiran dan Glosarium

Tidak ada buku berbasis Internet yang akan lengkap tanpa satu set situs Web dan sumber daya online lainnya, sehingga Lampiran menyertakan informasi ini. Ada juga daftar bacaan yang direkomendasikan—materi cetak yang dapat melengkapi informasi yang disajikan dalam bab-bab ini. Lampiran juga mencakup cara membangun hubungan kerja yang bermanfaat dengan departemen Teknologi Informasi (TI) Anda, cara mempromosikan upaya online Anda, dan menulis untuk layar komputer. Buku ini diakhiri dengan Glosarium istilah online.

Penonton

Buku ini ditujukan terutama untuk para profesional hubungan masyarakat dan komunikasi organisasi — apakah mereka bekerja untuk perusahaan, di lembaga besar atau kecil, atau sebagai praktisi independen — yang mencoba memahami Internet dan mencari cara untuk menggunakannya secara efektif atas nama perusahaan dan klien mereka. Jangkauan materi di halaman-halaman ini, bagaimanapun, jauh melampaui batas-batas profesi. Dalam ekonomi informasi, bagaimanapun, semua orang adalah komunikator! Saya dapat memikirkan dua alasan mengapa nonpractitioners ingin memahami bagaimana berkomunikasi dan menggunakan pengaruh di Internet:

1. Setiap organisasi dan institusi memiliki audiens yang harus dikomunikasikan, tetapi tidak setiap organisasi cukup besar untuk mempertahankan staf komunikasi atau membayar agen hubungan masyarakat untuk menangani upayanya. Dalam kasus ini, manajemen

senior—seringkali CEO—bertanggung jawab untuk mengoordinasikan upaya komunikasi. Orang-orang itu perlu belajar menggunakan alat online untuk mencapai tujuan mereka tanpa adanya profesional komunikasi untuk melakukannya untuk mereka.

2. Sayangnya, ada praktisi hubungan masyarakat di luar sana yang tidak tertarik untuk mempelajari alat baru. (Lebih buruk lagi, ada orang-orang yang lebih memilih propaganda dan "spin" daripada hubungan masyarakat strategis yang efektif.) Terus terang, CEO tidak peduli siapa yang mengelola hubungan dengan audiens konstituen, selama komunikasi selesai. Di banyak organisasi yang menghadapi dilema ini, komunikasi strategis jatuh ke departemen lain, menjalankan keseluruhan dari sumber daya manusia ke hubungan investor ke hukum. Individu-individu dalam pekerjaan ini, yang menghadapi tanggung jawab tambahan untuk mengelola proses komunikasi, dapat belajar banyak dari buku ini.

Singkatnya, setiap organisasi memiliki audiens yang bergantung pada berbagai tingkatan untuk eksis dan berkembang. Jika Anda bertanggung jawab dengan cara apa pun untuk mengelola hubungan organisasi Anda dengan salah satu audiens ini, Anda akan menemukan nilai di halaman ini.

KATA PENGANTAR

PERKENALAN

DAFTAR ISI

BAGIAN SATU: Komunikasi di Internet

1. Rapor Humas Dalam Penggunaan Internet
2. Bagaimana Komunikasi Telah Selamanya Berubah
3. Humas Merupakan Sebuah Alat Internet
4. Prinsip-prinsip Mempengaruhi Audiens secara Online
5. Bagaimana Menjadi Mata dan Telinga Organisasi dan Klien

BAGIAN DUA: AUDIENS

6. Hubungan Media
7. Hubungan Investor
8. Hubungan Pemerintah
9. Hubungan Masyarakat
10. Sebab dan Masalah Komunikasi
11. Karyawan Komunikasi
12. Aktivitas di Internet
13. Manajemen Krisis di Dunia Jaringan
14. Langsung Menuju ke Publik
15. Mengukur Efektivitas Usaha Online

Lampiran

Bagian Satu Komunikasi di Internet

Bab 1 Rapor tentang humas dalam penggunaan internet

Beberapa praktisi Humas telah menemukan apa yang telah dilakukan Internet terhadap model dan saluran komunikasi, dan telah menyusun upaya inovatif untuk memanfaatkan Internet untuk mencapai hasil komunikasi yang terukur.

Sayangnya, ini adalah pengecualian dan bukan aturannya. Sebagian besar, profesi komunikasi belum berkembang dalam pemahaman atau penerapannya tentang Internet sejak edisi pertama buku ini tayang di toko buku pada tahun 1999. Pada saat itu, saya menawarkan alasan: Internet sangat baru, saya menyarankan, bahwa bisnis, tidak yakin apa yang harus dilakukan dengannya, menerapkan penggunaan lama untuk itu. Itu tidak jarang, karena penggunaan awal dari setiap teknologi baru, pada kenyataannya, adalah hal yang sama yang dilakukan dengan teknologi lama. Pertimbangkan televisi, misalnya. Pada masa pertumbuhannya, televisi sebagian besar digunakan untuk melakukan apa yang sudah dilakukan dengan teknologi lain yang lebih tua. Komedi situasi (seperti *The Jack Benny Show* dan *The Burns and Allen Show*), drama (seperti *The Shadow*, *Inner Sanctum*, dan *Playhouse 90*), dan siaran televisi langsung (termasuk pidato presiden dan tinju dari Auditorium Olimpiade Los Angeles) beralih dari radio ke televisi. Butuh beberapa waktu bagi teknologi untuk menjadi cukup umum bagi para pemikir luar kotak seperti Rod Serling dan Paddy Chayefsky untuk memperluas cakupan penggunaan televisi. Hanya setelah teknologi diintegrasikan ke dalam budaya kita, mereka dapat menerapkan penggunaan baru pada televisi yang belum pernah mungkin dilakukan sebelumnya.

Komputer pribadi (PC) mengikuti jalur yang sama. Sebagian besar dari kita yang ada di sekitar pada pertengahan 1980-an ketika komputer masuk ke tempat kerja menggunakan komputer pertama kita untuk kemampuan pengolah kata mereka. Kami mengganti mesin tik yang sangat bagus dengan PC yang jauh lebih mahal dan pergi ke kelas pelatihan untuk mempelajari cara menggunakannya. Kemudian, penerbitan desktop menggantikan alat produksi publikasi: pisau X-ACTO, waxer, artboard, dan mesin pengaturan

huruf. Setelah PC ada untuk sementara waktu, kami lebih cenderung memanfaatkan aplikasi baru yang tidak akan pernah ada tanpa komputer, seperti database relasional dan asisten brainstorming.

Sayangnya, apa yang kita lihat di Web bukanlah sebuah halaman; itu tidak jauh seperti halaman. Dan sekarang, para profesional hubungan masyarakat tidak memiliki alasan kebaruan Internet untuk menjelaskan penggunaan media yang berkelanjutan sebagai pengganti sederhana untuk komunikasi tradisional satu arah dan top-down. Faktanya, tingkat adopsi Internet telah melampaui yang lain. Butuh tiga puluh tahun bagi radio untuk menjadi media populer; televisi membutuhkan waktu tiga belas tahun. Sejak browser Web grafis pertama diperkenalkan,¹ hanya butuh tiga tahun bagi Web untuk menembus sebanyak mungkin rumah di AS.

Bukti Adopsi Humas yang Tertinggal dari Jaringan

Beberapa praktisi akan berpendapat bahwa mereka melakukan pekerjaan yang sangat baik untuk mengintegrasikan Internet ke dalam upaya hubungan masyarakat mereka. Namun, sebagian besar upaya ini bersifat taktis daripada strategis. Seorang klien berkata, "Kami membutuhkan situs Web," dan konselor menjawab, "Kami memiliki unit di agensi kami yang membangun situs Web." Dan segera, situs Web diluncurkan.

Bahkan, dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh IMT Research untuk Council of Public Relations Firms (CPRF), badan-badan hubungan masyarakat mencirikan dampak Internet pada profesi sebagai hambatan daripada peluang. Enam puluh persen responden mengutip waktu siklus yang lebih pendek sebagai dampak terbesar Internet pada komunikasi. Beberapa praktisi berbicara tentang peluang seperti memanfaatkan komunitas online, beralih ke arus informasi jaringan, atau strategi komunikasi virtual.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa agensi menempatkan prioritas yang lebih rendah pada sebagian besar peluang yang diberikan oleh teknologi baru, dibandingkan dengan penulis dan konsultan yang diwawancarai sebagai bagian dari penelitian. Di antara barang-barang yang semakin pendek dari dunia agensi adalah:

- Komunikasi nirkabel
- Penambangan data
- Sindikasi konten

- Optimasi mesin pencari
- Pemrograman Web kustom
- Ruang obrolan
- Pesan instan
- Papan buletin online

Satu-satunya kategori di mana agensi menunjukkan minat yang lebih besar adalah pelacakan klip otomatis, ekstranet (untuk manajemen hubungan antara agensi dan kliennya), dan otomatisasi kampanye hubungan masyarakat. Jelas, alat-alat yang memudahkan agensi untuk melakukan pekerjaan tradisional dipandang baik. Mereka yang membutuhkan cara baru untuk melihat hubungan masyarakat tidak.

Bagian lain dari penelitian ini mengungkapkan bahwa agensi kurang tertarik daripada klien mereka dan media dalam mengadopsi serangkaian keterampilan baru yang diperlukan untuk merangkul komunikasi online. Di antaranya adalah:

- Acara online
- Strategi e-bisnis
- Pengembangan e-newsletter
- Ruang pers digital dan email keikutsertaan jurnalis.

Faktanya adalah — dan ini adalah poin penting — publik melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam hubungan masyarakat online daripada para profesional yang ditugaskan untuk mempengaruhi mereka! Pertimbangkan hanya beberapa contoh:

⇒ Aktivistis yang menentang pengambilalihan perusahaan dari rantai stasiun radio kecil dan independen mengidentifikasi seorang pengacara yang berada di dewan perusahaan, dan mengembangkan toolkit berbasis Web untuk mengorganisir protes lokal terhadap perusahaan dan anggota dewan.

⇒ Seorang anggota rencana kesehatan percaya bahwa penggabungan rencananya dengan penyedia layanan kesehatan lokal lainnya akan menghasilkan perawatan pasien yang lebih rendah. Dia menggunakan kelompok diskusi online untuk meluncurkan gerakan untuk menentang merger.

⇒ Seorang percaya yang tak kenal lelah bahwa aspartam (bahan aktif dalam pemanis buatan NutraSweet) menimbulkan risiko kesehatan telah memelopori kampanye online yang telah berlangsung selama beberapa tahun. Posting ke newsgroup terkait kesehatan mengarahkan individu yang bersangkutan ke lusinan situs Web, sebuah upaya yang telah mengarah pada proliferasi keyakinan ini. Tidak ada sejumlah informasi ilmiah atau dukungan dari kelompok-kelompok terkemuka (seperti American Diabetes Association) yang memperlambat upaya aktivis yang telah mempengaruhi banyak orang.

Kesamaan dari semua upaya ini—dan ribuan lainnya seperti mereka—adalah bahwa orang-orang di belakang mereka cukup memahami sifat jaringan Internet untuk menggunakannya untuk keuntungan mereka. Mereka mempengaruhi audiens melalui keterlibatan dan partisipasi aktif, bukan melalui komunikasi satu arah dari atas ke bawah yang tradisional. Mereka tidak hanya membangun situs Web keren.

Mengapa Profesi Ada Yang Tertinggal

Jadi mengapa profesinya begitu jauh tertinggal? Saya ingin menyarankan alasan-alasan ini:

- ⇒ Industri ini baik-baik saja tanpa Internet, terima kasih banyak.
- ⇒ Praktisi tidak menjalani sebagian dari kehidupan mereka secara online.
- ⇒ Industri ini tidak memiliki banyak infrastruktur teknologi

Tidak Merasakan Sakit

Orang-orang di mana-mana, di setiap lapisan masyarakat, menolak perubahan. Perubahan terjadi hanya ketika keadaan menuntutnya, atau ketika konsekuensi dari kegagalan untuk berubah melebihi rasa sakit dari perubahan. Praktisi hubungan masyarakat—dan, khususnya, lembaga yang lebih besar, yang terbebani oleh birokrasi yang sama yang menghambat perubahan dalam organisasi besar lainnya—tidak terkecuali. Dan sampai saat ini, kondisi yang diperlukan untuk memicu perubahan dramatis belum muncul.

Faktanya, industri hubungan masyarakat telah berjalan cukup baik, dari sudut pandang keuntungan, menggunakan jenis upaya yang sama yang

telah ditawarkan kepada klien selama bertahun-tahun. Dari tahun 1998 hingga 1999, tagihan industri meningkat 32 persen, menurut CPRF. Dengan pendapatan semacam itu, tidak ada banyak insentif bagi para pemimpin organisasi-organisasi ini untuk mengamankan perubahan besar-besaran dalam pendekatan yang diambil untuk hubungan masyarakat.

Tahun-tahun booming Internet menambah euforia yang dinikmati agensi. Banyak agensi melaporkan menolak perusahaan yang mencari perwakilan hubungan masyarakat, memilih untuk hanya berurusan dengan organisasi-organisasi yang menawarkan kesepakatan terbaik; beberapa agensi bahkan menuntut opsi saham selain biaya per jam! Ada begitu banyak permintaan untuk kegiatan hubungan masyarakat karena perusahaan demi perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian publik — dan kebutuhan akan pencitraan dan branding tumbuh ketika perusahaan memutuskan sudah waktunya untuk mengeluarkan Penawaran Umum Perdana (IPO) sahamnya. Agensi terpaksa mempekerjakan badan-badan hangat untuk mengisi posisi yang diperlukan untuk menangani peningkatan jumlah pekerjaan. Hasilnya adalah, dalam banyak kasus, upaya hubungan masyarakat yang benar-benar mengerikan. Majalah yang meliput dunia bisnis Internet melaporkan beberapa contoh paling memalukan, dan satu publikasi menjalankan kolom mingguan yang didedikasikan untuk upaya hubungan masyarakat terburuk dalam tujuh hari terakhir. Tetapi selama klien terus mengetuk dan tagihan terus meningkat, itu adalah salah satu pihak besar bagi industri ini.

Detasemen

Keterpencilan banyak profesional hubungan masyarakat dari Internet adalah alasan lain industri ini tertinggal dalam kemampuannya untuk merangkul Internet sebagai alat hubungan masyarakat sejati.

Itu bukan untuk menunjukkan bahwa komunikator profesional tidak menggunakan Internet. E-mail adalah alat yang populer, dan banyak agensi mengandalkan Web sebagai sarana untuk melakukan penelitian berbasis klien. Tetapi Web dan email, untuk semua fokus mereka, adalah manifestasi dangkal dari apa sebenarnya Internet itu: komunitas!

Daftar surat email, papan buletin berbasis Web, newsgroup Usenet, dan bahkan situs Web sendiri adalah tempat di mana orang-orang yang berpikiran sama berkumpul untuk bertukar informasi, ide, dan pendapat.

Pertukaran banyak-ke-banyak ini mendorong Internet; itu adalah dasar untuk banyak model dan konsep yang akan kita jelajahi di seluruh buku ini. Tetapi itu bukan bagian dari Internet di mana banyak praktisi terlibat.

Mengapa industri hubungan masyarakat mampu melakukan pekerjaan yang baik dalam menempatkan artikel dalam publikasi? Karena konselor secara rutin membaca publikasi dan memahami sifat konten yang dicari oleh publikasi tersebut. Mereka memahami audiens setiap publikasi, kebijakan editorial, dan kebutuhan editor dan penulis. Hal yang sama berlaku untuk televisi: Konselor PR menonton televisi, mereka mempelajari demografi penonton yang menonton acara tertentu selama waktu-waktu tertentu dalam sehari, dan mereka meneliti persyaratan yang telah ditetapkan produser untuk acara mereka.

Tetapi sebagian besar konselor bukanlah peserta reguler dalam komunitas online. Setiap kali saya berbicara kepada audiens komunikator (yang sering saya lakukan), saya selalu meminta unjuk tangan dari mereka yang hadir yang pernah berpartisipasi dalam segala jenis diskusi online. Biasanya, kurang dari 5 persen mengangkat tangan. Yang pasti, ada alasan mengapa para profesional ini tidak menghabiskan waktu luang mereka di komunitas virtual, yang tidak sedikit di antaranya adalah tekanan jam yang dapat ditagih, yang mengarah ke sebagian besar praktisi yang bekerja berjam-jam. Ketika mereka pulang, hal terakhir yang mungkin ingin mereka lakukan adalah duduk di depan komputer!

Tapi itu masih menimbulkan pertanyaan: Bagaimana komunikator dapat secara efektif menggunakan media sebagai bagian dari strategi komunikasi ketika mereka tidak akrab dengan media? Menurut saya, mereka tidak bisa. Setiap kali saya ditanya apa yang dapat dilakukan komunikator untuk menjadi lebih baik dalam hubungan masyarakat online, saya menawarkan jawaban sederhana ini:

Habiskan waktu online. Temukan komunitas yang beresonansi dengan Anda. Tidak harus tentang hubungan masyarakat. Ini bisa tentang band rock favorit Anda, hobi Anda, film, mobil — itu tidak masalah. Temukan rumah online yang menyertakan area diskusi tempat Anda dapat terlibat dengan orang lain yang memiliki minat yang sama dengan Anda. Luangkan setidaknya dua jam sehari untuk terlibat dalam kegiatan ini. Tidak akan terlalu lama sebelum Anda

mengintegrasikan sifat unik banyak-ke-banyak internet ke dalam kesadaran Anda.

Tidak Ada Fokus Teknologi

Perusahaan memiliki departemen Teknologi Informasi, tetapi hanya sedikit lembaga hubungan masyarakat yang memiliki lebih dari beberapa administrator jaringan yang mereka miliki. Perusahaan besar, dengan anggaran pemasaran mereka yang besar, telah mampu memanfaatkan sumber daya TI mereka. Agensi, dengan sumber daya mereka yang sedikit, tidak memiliki apa pun untuk dimanfaatkan. Mendapatkan kecepatan di Internet— dan, khususnya, membangun sumber daya internal untuk melayani klien secara strategis melalui inisiatif berbasis Internet—membutuhkan memulai dari awal. Bahkan di masa booming, uang semacam itu tidak mudah didapat. Penagihan mungkin telah tumbuh sebesar 32 persen dari tahun 1998 hingga 1999, tetapi total pendapatan industri sekitar \$4 miliar (menurut CPRF) tidak menyisakan banyak ruang untuk investasi yang signifikan.

Bagaimana kami bisa sampai di sini?

Kita dapat melihat evolusi internet yang cepat sebagai komponen bisnis melalui empat tahap. Banyak organisasi—termasuk toko komunikasi khusus dan butik—telah berhasil memasuki tahap keempat, di mana hubungan masyarakat online menjadi strategis, dengan fokus pada hasil daripada taktik. Banyak agensi tradisional dan departemen HUMAS perusahaan, bagaimanapun, terperosok pada tahap ketiga. Mari kita lihat empat tahap ini.

Tahap 1: Kutu Buku yang Bertanggung Jawab

Sejarah Internet didokumentasikan dengan baik dalam berbagai buku, artikel, dan sumber daya online, jadi saya tidak akan menghabiskan banyak waktu untuk menceritakannya di sini. Cukup untuk mengatakan bahwa Internet berawal dari alat yang memungkinkan para ilmuwan berbasis universitas yang bekerja di berbagai program yang didanai pemerintah untuk

bertukar informasi satu sama lain meskipun mereka menggunakan sistem komputer yang tidak kompatibel. Popularitas Internet tumbuh di antara komunitas ilmiah, akademis, dan ilmu komputer, terutama sebagai sarana untuk bertukar email dan berpartisipasi dalam kelompok diskusi.

Internet tidak menarik bagi audiens di luar kelompok terbatas ini (secara populer disebut sebagai "kutu buku") karena berbagai alasan. Pada awalnya, komputer tidak tersedia secara luas atau banyak digunakan. Bahkan setelah diperkenalkannya PC pada awal 1980-an, modem dipandang sebagai alat eksotis bagi peretas, tanpa aplikasi bisnis praktis. Pertumbuhan komunitas bulletin board system (BBS) awalnya tidak banyak mengubah persepsi itu. BBS dipandang sebagai provinsi kuno dan kacau dari penghobi kamar tidur dan garasi; ada sedikit jika ada sesuatu yang berharga bagi pebisnis online. Itu masih merupakan lingkungan yang sulit untuk belajar menavigasi bahkan setelah layanan online komersial yang lebih besar (seperti CompuServe) mulai menyediakan sumber daya online yang berguna bagi pebisnis. Mengonfigurasi modem itu rumit, kecepatan kerja modem sangat lambat, dan perintah berbasis teks yang harus digunakan pengguna jauh dari intuitif. Hanya individu yang paling berani dari luar komunitas ilmiah, akademisi, atau ilmu komputer yang melakukan upaya tersebut.

Bahkan perkembangan World Wide Web tidak mengubah sifat khusus penggemar Internet. Web yang diperkenalkan pada tahun 1989 oleh Tim Berners-Lee jauh dari Web yang kita kenal sekarang. Pengalaman pertama saya dengan Web mengharuskan saya untuk masuk melalui server jarak jauh; oleh karena itu, komputer saya menjadi terminal bodoh (yang dapat Anda hubungkan jika Anda pernah bekerja pada workstation Wang). Antarmukanya murni ASCII. (ASCII adalah singkatan dari American Standard Code for Information Interchange, yang merupakan nama formal untuk teks biasa.) Hyperlink dibalik menjadi hitam dan Anda harus tab dari satu hyperlink ke hyperlink lainnya, menekan tombol "enter" untuk menautkan ke situs berikutnya, yang juga sepenuhnya teks biasa.

Tapi ide di balik Web Berners-Lee adalah ide yang menarik. Mengapa melalui rutinitas yang tidak konsisten dan kompleks yang diperlukan untuk telnet ke setiap jaringan yang membentuk Internet sebelum Anda dapat menemukan dokumen yang Anda minati, ketika akan jauh lebih mudah untuk membuat tautan antara kata atau frasa dan dokumen terkait?

Hyperlink bukanlah konsep baru. Visioner Ted Nelson mempopulerkan ide tersebut dengan sistem Xanadu-nya yang tidak pernah selesai, awalnya dikonseptualisasikan pada tahun 1960. Berners-Lee mengubah ide itu menjadi kenyataan dengan mengembangkan protokol baru yang disebut Hypertext Transfer Protocol, atau HTTP. (Protokol adalah aturan yang mengatur cara kerja berbagai elemen Internet.) Pengguna awal "web" informasi online ini adalah orang yang sama yang merangkul Internet awal. Para ilmuwan, akademisi, dan profesional komputer menggunakan sistem ini untuk lebih mudah menemukan dokumen yang terkait dengan pekerjaan mereka (dan, seringkali, rekreasi mereka). Lagi pula, pada masa itu satu-satunya dokumen yang mungkin Anda temukan secara online adalah yang diposting oleh orang-orang yang sudah menggunakan Internet.

Kembali pada masa itu, gagasan bisnis dan perdagangan di Internet adalah pemicu konfrontasi. Michael Strangelove, seorang penggemar komputer Kanada yang melihat potensi bisnis online, meluncurkan publikasi cetak bernama *The Internet Business Journal* sekitar tahun 1990—dan menerima ancaman pembunuhan. Hasil dari pesan yang dia dapatkan adalah: "Beraninya Anda mengancam untuk menghancurkan komunitas online kolejial kami dengan sesuatu yang begitu mendasar dan bejat sebagai bisnis?" Mantra di antara kerumunan Internet awal, "Informasi harus gratis," diulang tanpa henti. Bagaimana Internet bisa digunakan untuk menagih siapa pun untuk apa pun?

Pengenalan browser Mosaic mewakili titik balik nyata untuk Net. "front end" grafis ke Web ini mengantarkan beberapa kemajuan atas versi berbasis teks, seperti:

⇒ Daripada tab ke hyperlink, pengguna cukup memindahkan mouse mereka ke tautan dan mengklik.

⇒ Pemformatan dokumen membuat apa yang dilihat pengguna di Web lebih menarik, dengan judul, daftar poin, huruf miring, dan sejumlah perawatan lainnya.

⇒ Grafik dapat ditambahkan.

⇒ Perangkat lunak ini berada di komputer pengguna daripada di server jarak jauh, membuatnya lebih cepat dan lebih mudah digunakan.

Tiba-tiba, Web menjadi lingkungan yang kaya grafis dan mudah digunakan. Dan kode yang mendorong Internet—Hypertext Markup Language (HTML)—sangat mudah dipelajari sehingga membangun situs di Web praktis

merupakan permainan anak-anak. Namun, karena sebagian besar komunitas Internet yang ada yang akrab dengan Web, itu adalah anggota komunitas ini yang membangun situs Web pertama.

Orang-orang ini tidak mencoba menjual apa pun atau memengaruhi siapa pun. Mereka hanya mencoba untuk melihat apa yang dapat dilakukan Web, mengutak-atik kode sehingga mereka dapat memamerkan kreasi mereka kepada rekan-rekan mereka. Web, pada tahap primitif ini, adalah pertunjukan dan cerita global yang gratis untuk semua. Itu menyenangkan, aneh, itu memiliki sikap. Tapi itu tidak mendekati komersial.

Tahap 2: The Nerds Go Commercial

Sekarang, kumpulan profesional sistem yang menggunakan Internet telah berkembang melampaui mereka yang berbasis di universitas dan pusat penelitian dan ke dunia bisnis. Karyawan di departemen TI perusahaan menghubungkan sistem perusahaan mereka ke Internet sehingga karyawan dapat mengirim dan menerima email, dan menemukan diri mereka terhubung ke Web. Menjadi orang-orang yang berpikiran teknis, banyak di antaranya sudah menggunakan Internet sebagai penghobi, karyawan perusahaan ini mulai membangun halaman yang belum sempurna untuk perusahaan mereka. Mengapa tidak? Mereka telah menetapkan domain untuk organisasi mereka sehingga karyawan dapat diidentifikasi dengan alamat email mereka (misalnya, *john.smith@acme.com*). Perangkat lunak server web gratis untuk diunduh. Sangat mudah untuk memindai logo perusahaan dan gambar produk dan membangun situs sederhana.

Situs bisnis pertama ini—masih belum terlibat dalam e-commerce—bergabung dengan jaringan situs lain yang dibangun ketika semakin banyak orang mulai bereksperimen dengan HTML. Situs-situs didedikasikan untuk film favorit, olahraga, penyanyi, teori konspirasi, dan sudut pandang politik dan sosial. Pada titik ini, sebagian besar situs—dan terutama yang didedikasikan untuk bisnis—tidak lebih dari sekadar brosur, atau papan reklame di dunia maya yang tidak memiliki tujuan bisnis atau komunikasi tertentu. Mereka hanya berteriak, "Hei! Inilah kami!"

Setiap profesional TI yang membaca buku ini harus memperhatikan: Saya jelas tidak membanting upaya awal itu. Jika bukan karena orang-orang seperti Anda, dunia bisnis akan menjadi game yang lebih baru. Tetapi sama seperti komunikator tidak, sebagai suatu peraturan, belajar cara menulis kode

perangkat lunak, administrator jaringan tidak mempelajari prinsip-prinsip pengaruh audiens. Memang, Web tidak akan berfungsi tanpa programmer — tetapi majalah dan brosur juga tidak dicetak tanpa printer profesional. Berapa banyak organisasi yang menyerahkan konten laporan tahunan dan materi penjualan mereka ke printer mereka? Printer memastikan bahwa dokumen terlihat seperti yang seharusnya — bahwa tinta tidak mengolesi, halaman berada dalam urutan yang benar, dan gambar berada di sisi kanan atas. Namun, komunikator profesional menetapkan konten dan desainer profesional menyiapkan halaman yang akan dicetak printer.

Ternyata, Web tidak berbeda dengan cetak dalam hal itu. Dibutuhkan orang-orang yang tahu bagaimana menggunakan komunikasi untuk mencapai tujuan organisasi untuk mengubah Web menjadi keuntungan yang terukur.

Tahap 3: Komunikator Siku Dalam

Tak pelak, komunikator termasuk di antara mereka yang menyerah pada hype media yang berkembang tentang Internet. Mereka menemukan cara untuk online—melalui jaringan perusahaan mereka, melalui Penyedia Layanan Internet (ISP) lokal, melalui layanan online berpemilik seperti CompuServe, Prodigy, dan America Online. Mereka masuk dan mulai menjelajahi isi Internet. Banyak dari mereka menemukan bahwa perusahaan mereka memiliki situs yang bahkan tidak mereka ketahui. Tunggu sebentar, pikir mereka. Kenapa seseorang berkomunikasi tentang perusahaan kami dan itu tidak dikoordinasikan oleh departemen komunikasi?

Tentu saja, komunikator bukan satu-satunya orang yang menemukan keberadaan apa yang disebut materi resmi perusahaan di Internet. Staf hukum organisasi menemukan penggunaan yang tidak sah dari materi berhak cipta dan merek dagang. Dan para eksekutif yang terkejut sering diberitahu tentang kehadiran online perusahaan mereka oleh anak-anak mereka. ("Hei, Ayah! Saya tidak tahu perusahaan Anda menggunakan kata-kata empat huruf dalam iklannya.")

Penemuan situs Web perusahaan membuat komunikator mengetuk pintu departemen TI. (Dalam beberapa kasus, kurangnya situs perusahaan—fakta bahwa pesaing memiliki situs tetapi mereka tidak memilikinya—yang membuat komunikator mendekati TI tentang membangun situs.) Tujuannya sama: untuk menerapkan prinsip-prinsip komunikasi dasar pada kehadiran

online perusahaan. "Jika kita akan memiliki situs Web," para komunikator menemukan, "kita mungkin juga memastikan itu bernyanyi dari nyanyian pujian yang sama seperti semua komunikasi kita yang lain."

Dalam beberapa kasus, kedua departemen bekerja sama dengan lancar. Di tempat lain, perang rumput meletus antara TI dan komunikasi. Komunikator percaya bahwa Webmaster berbasis sistem menyalahgunakan Web — karena itu adalah media komunikasi, itu termasuk dalam yurisdiksi departemen komunikasi. Kelompok TI merasa bahwa para komunikator, yang sebelumnya sama sekali tidak menyatakan minatnya pada Web, tiba-tiba ingin merebutnya dari departemen yang telah membangunnya dari awal — di waktu luang mereka, menggunakan sumber daya dan darah, keringat, dan air mata — hanya karena tiba-tiba menjadi populer. (Luar biasa, pertempuran rumput ini berlanjut. Bagaimana komunikator dapat mengatasi masalah ini dibahas dalam Lampiran A.)

Tahap 4: Jaringan sebagai Alat Bisnis

Fakta bahwa banyak organisasi telah memasuki tahap keempat tidak berarti mereka harus membuat alat online yang efektif. Sebaliknya, itu hanya berarti mereka telah menemukan bahwa Internet lebih dari sekadar mainan untuk penghobi — ini adalah alat yang efisien untuk komunikasi dan transaksi, yang berarti dapat digunakan untuk semua kegiatan bisnis yang terkait dengan komunikasi dan transaksi seperti pemasaran, periklanan, penjualan, dan, tentu saja, hubungan masyarakat.

Internet telah menumbuhkan mentalitas *Field of Dreams* di antara banyak pebisnis: "Jika kita membangunnya, mereka akan datang." Kekeliruan ini telah menjadi kejatuhan ratusan perusahaan dot-com yang mencoba membuatnya di Web, dari eToys hingga *Pets.com*. Banyak perusahaan tradisional yang mencoba berjualan di Web juga mengalami kekecewaan, mulai dari *Barnes & Noble Booksellers* hingga *Wal-Mart*. Masalah yang menyebabkan kegagalan dan hampir kegagalan ini termasuk kurangnya layanan pelanggan, struktur yang rumit, prosedur pembelian yang tak terduga, dan sejumlah masalah lainnya. (Buku ini tidak akan membahas prinsip-prinsip menciptakan situs Web berorientasi bisnis yang baik. Ada banyak sumber daya lain yang menawarkan saran semacam itu. Beberapa favorit saya tercantum di bagian Bacaan yang Direkomendasikan di bagian belakang buku.)

Berhasil atau tidak, bisnis-bisnis ini menyadari bahwa ada sesuatu untuk gagasan Net sebagai sumber daya bisnis, dan mereka membangun upaya pertama dalam menerapkan keyakinan mereka bahwa keuntungan dapat dihasilkan dengan pergi ke tempat pelanggan berada — yaitu, online.

Saat ini, masih banyak organisasi yang berpikir menerbitkan beberapa halaman (atau puluhan ribu halaman yang penuh teks dan sulit dinavigasi) sama dengan model bisnis yang baik. Lalu ada orang-orang yang telah melakukan pekerjaan rumah mereka dan menemukan cara untuk memanfaatkan Internet sebagai komponen dari strategi kepuasan pelanggan yang lebih besar. Pertimbangkan Circuit City, pengecer elektronik. Perusahaan mengetahui bahwa pelanggan suka menggunakan Internet untuk penelitian, tetapi seringkali suka membeli langsung dari toko fisik. Akibatnya, situs tersebut telah dikonfigurasi ulang sebagai alat penelitian, membantu pelanggan menemukan stereo atau televisi layar lebar yang tepat, kemudian memberi mereka pilihan untuk membeli secara online atau mengambalnya di toko lokal. Pelanggan bahkan dapat membayar secara online dan mengambil sistem pada hari yang sama, jika mereka mau.

Penggunaan internet secara bisnis dan kelembagaan terus berkembang ketika perusahaan mencari cara untuk menerapkan media baru ini dan menggunakannya ke strategi bisnis mereka.

Menilai Hubungan Masyarakat di Internet

Sayangnya, seperti yang ditunjukkan sebelumnya, sebagian besar profesi humas terjebak di tahap tiga—brosur, atau papan reklame di dunia maya. Upaya mereka tidak strategis (yaitu, mereka tidak selaras dengan tujuan bottom-line perusahaan atau klien). Mereka tidak dapat diukur (yaitu, tidak ada mekanisme untuk menilai efektivitasnya). Mereka tidak ditargetkan untuk audiens atau konstituen tertentu.

Sebagian besar, upaya hubungan masyarakat online dari sebagian besar perusahaan terbatas pada komponen kecil dari situs perusahaan yang lebih besar dan catchall di World Wide Web. Sebagian besar perusahaan mendirikan pos terdepan mereka di Web menggunakan nama perusahaan: www.acme.com. Halaman beranda bersifat statis—tidak pernah berubah. Di halaman tersebut, perusahaan dengan bangga menampilkan logo dan tautannya ke berbagai bagian situs. Akibatnya, satu situs harus

mengakomodasi semua audiens yang mungkin, dari pelanggan dan konsumen hingga media (publik dan perdagangan) dan komunitas keuangan. Satu tautan menunjuk ke informasi produk, yang lain ke peluang kerja. Klik di sini untuk laporan tahunan terbaru, atau di sini untuk daftar dealer (atau kantor penjualan atau jaringan medis, dan sebagainya).

Departemen hubungan masyarakat sering berurusan dengan aspek bisnis yang kurang menyenangkan. Penarikan produk, tuntutan hukum, tindakan perburuhan, boikot, kecelakaan, dan krisis—ini adalah provinsi PR. Jika departemen pemasaran memiliki kehadiran perusahaan di Web, seberapa cenderung pemasar akan membiarkan berita dan informasi negatif muncul di situs mereka, yang dirancang untuk menyampaikan pandangan yang cerah tentang organisasi dan produk dan layanannya? Akibatnya, banyak situs hubungan masyarakat (atau komunikasi perusahaan, atau urusan publik, atau apa pun namanya dari organisasi ke organisasi) tidak lebih dari renungan, arsip siaran pers, yang dapat diakses dengan mengklik tautan yang biasanya disebut sesuatu seperti, "Dalam Berita." Beberapa organisasi termasuk pidato. Hampir tidak ada apa pun di situs ini yang akan menarik anggota konstituensi tertentu yang ditentukan untuk rilis, pidato, atau dokumen tertentu lainnya. Dan bahkan ada lebih sedikit yang membantu perwakilan dari audiens konstituen memenuhi kebutuhan khusus. Akibatnya, tidak mungkin untuk menilai dampak dari upaya online semacam ini pada tujuan yang telah ditetapkan untuk audiens tersebut.

Untungnya, sejak rilis edisi pertama *Public Relations on the Net*, banyak organisasi mulai mengadopsi pendekatan *nextgeneration* ke Internet. Akibatnya, hampir semua studi kasus dalam buku ini baru, menyoroti beberapa aplikasi hubungan masyarakat terbaik dan paling inovatif ke dunia online. Meskipun individu, departemen perusahaan, dan lembaga yang mempraktikkan bentuk hubungan masyarakat generasi berikutnya ini terus mewakili minoritas, itu adalah minoritas yang pasti tumbuh.

Hubungan masyarakat online generasi berikutnya, menurut cara berpikir saya, menggabungkan empat karakteristik menyeluruh. Mereka adalah:

1. Strategis. Mereka dirancang untuk mempengaruhi hasil bisnis.
2. Terintegrasi. Mereka menggunakan Internet sebagai elemen dari rencana komunikasi yang lebih luas.

3. Ditargetkan. Mereka menggunakan Internet berdasarkan keunggulannya dibandingkan bentuk komunikasi lain untuk menjangkau audiens yang ditargetkan secara spesifik.
4. Terukur. Rencana mencakup cara-cara di mana efektivitas upaya dapat dinilai.

Memasukkan pengukuran ke dalam rencana komunikasi memastikan bahwa pengembalian investasi organisasi dalam kampanye dapat dinilai. Ini juga menyediakan sarana di mana komunikator dapat menunjukkan bahwa upaya tersebut berhasil pada tingkat strategis, membuktikan nilai hubungan masyarakat bagi organisasi. Upaya komunikasi—online dan offline—dapat melakukan lebih banyak pengukuran daripada yang saat ini sedang dilakukan. Sebagai hakim yang sering dalam kompetisi komunikasi, saya secara rutin kagum bahwa komunikator mengembangkan rencana dengan tujuan yang solid dan terukur, tetapi kemudian mengklaim keberhasilan berdasarkan surat yang bagus dari pasangan ketua, jumlah kolom inci yang diperoleh di surat kabar yang mencetak siaran pers, atau survei tanggapan pembaca yang menunjukkan sebagian besar pembaca "menyukai" publikasi tersebut.

Siapa yang peduli jika pembaca menyukainya? Siapa yang peduli berapa banyak tinta yang didapat siaran pers? Yang penting adalah bahwa pembaca dipengaruhi oleh apa yang mereka baca, dan bereaksi sesuai dengan itu.

Internet telah mengarah pada kelas baru pengukuran taktis yang tidak mencerminkan efektivitas sebenarnya dari upaya komunikasi. Saya sering mendengar komunikator dengan bangga menyatakan bahwa situs Web mereka memperoleh sejumlah hit yang mengesankan, yang (mereka tegaskan) adalah tanda keberhasilan situs. Katherine Paine, mantan CEO Delahaye Medialink, sebuah perusahaan riset hubungan masyarakat, menunjukkan bahwa istilah hits adalah akronim dari How Idiots Track Success. Dia benar. Hits tidak memberi tahu kami banyak hal, di luar seberapa sibuk servernya. (Lebih lanjut tentang ini di Bab 15, ketika pengukuran dan evaluasi dibahas secara rinci.) Hit adalah catatan dari setiap file yang ditransfer oleh server ke browser; jadi, jika halaman Web menampilkan tiga grafik dan applet Java, lima klik akan direkam — satu untuk file halaman Web, satu untuk masing-masing grafik, dan satu untuk applet.

Perangkat lunak tersedia untuk merekam kunjungan unik individu ke situs Web, tetapi bahkan ini memiliki nilai terbatas. Mengklaim upaya komunikasi berhasil hanya karena situs tersebut menerima banyak kunjungan seperti menyatakan publikasi berhasil karena dikirim ke sejumlah besar orang. Pertanyaannya masih tetap ada: Siapa mereka? Apakah mereka bagian dari audiens yang ditargetkan? Apakah mereka membacanya? Apakah mereka mempercayainya? Apakah itu relevan bagi mereka? Apakah mereka bertindak berdasarkan apa yang mereka baca?

Namun, klik (Web) dan kunjungan mewakili sebagian besar pengukuran yang terjadi di industri hubungan masyarakat — di antara para praktisi yang mengukur apa pun. Jadi, terlepas dari meningkatnya jumlah hubungan masyarakat online yang solid, strategis, terintegrasi, ditargetkan, dan terukur, kami masih melihat sebagian besar:

- ⇒ Halaman hubungan media yang tidak berguna di situs Web bisnis
- ⇒ Situs Web mandiri tanpa tautan yang jelas ke strategi bisnis, seolah-olah seseorang hanya berkata, "Mari kita membangun situs Web untuk kampanye ini"
- ⇒ Kurangnya pengukuran yang solid

Dengan demikian, terlepas dari kemajuan yang mengesankan dari beberapa sudut dunia hubungan masyarakat, industri ini masih menilai tingkat rendah pada pemahaman dan penerapan Internet secara keseluruhan.

Perlunya Perubahan

Saya mencatat sebelumnya bahwa kurangnya rasa sakit adalah salah satu faktor dalam kegagalan industri PR untuk beradaptasi dengan perubahan yang telah dilakukan Internet. Saya menduga banyak agensi yang merasakan sakit sekarang. Ketika edisi pertama Public Relations on the Net diterbitkan, kami berada di tengah-tengah tahun-tahun booming Internet. Sejak itu, gelembung itu pecah. Ratusan perusahaan yang putus asa untuk perwakilan hubungan masyarakat tidak ada lagi, sementara yang lain berjuang untuk bertahan hidup dan telah memangkas anggaran komunikasi mereka. Tagihan turun dari tahun-tahun booming.

(Kebetulan, banyak yang telah dibuat dari payudara Internet; para pakar mengklaim bahwa kegagalan dot-com adalah simbol dari kegagalan Internet secara keseluruhan. Tidak ada yang bisa lebih jauh dari kebenaran.

Internet tidak gagal. Sebaliknya, bisnis dengan model yang buruk dan manajemen yang buruk gagal. Selama demam emas Internet, pemodal ventura dan investor lain melemparkan uang ke perusahaan mana pun yang memiliki ".e" di awal namanya atau ".com" di akhir. Tidak masalah bahwa tidak ada rencana untuk menjadi menguntungkan, atau bahwa para pemimpin perusahaan tidak memiliki pengalaman atau kemampuan untuk menjalankan bisnis. Kegagalan mereka tidak bisa dihindari. Tetapi audiens terus menggunakan Internet, dan perusahaan-perusahaan yang ada jauh sebelum Internet menjadi populer telah menemukan bahwa mereka harus menjadi perusahaan Internet sebagai bagian dari operasi bisnis mereka yang lebih besar. Internet tidak akan kemana-mana. Ini akan terus tumbuh, dan bisnis akan terus mengeksplorasi cara untuk memanfaatkannya agar lebih berfokus pada pelanggan, lebih efisien, dan lebih menguntungkan.)

Menambah penurunan waktu yang dapat ditagih secara keseluruhan fakta bahwa basis klien mencari bantuan menggunakan Internet untuk menjangkau audiens konstituennya yang bervariasi. Studi CPRF bertanya kepada klien, "Apa proposisi nilai yang akan mendorong bisnis Anda untuk industri PR dalam tiga tahun ke depan?" Dua jawaban teratas mencerminkan peran komunikasi tradisional: hubungan media kuno dan konsultasi strategis manajemen senior. Klien menilai hubungan media online sebagai pendorong terpenting ketiga dari nilai PR, dan peringkat strategi komunikasi Internet secara keseluruhan keempat. Klien, tanpa pertanyaan, mencari ke dunia hubungan masyarakat untuk memberikan kepemimpinan dalam pengembangan strategi online.

Karena industri PR—terutama di tingkat agensi—saat ini tidak memberikan tingkat kepemimpinan seperti itu (dengan pengecualian kantong-kantong yang dirujuk sebelumnya), klien mulai mencari di tempat lain, termasuk agen khusus butik, agen pemasaran (yang telah mendapatkan cengkeraman yang lebih baik di Internet daripada industri PR, dengan memahami cara membangun atau meningkatkan merek menggunakan alat online), Agen pengembangan web, biro iklan, dan bahkan perusahaan konsultan manajemen.

Seiring waktu, industri—dan para profesional nonkomunikasi yang masih memiliki tanggung jawab untuk berkomunikasi atas nama institusi mereka—akan merangkul Internet secara strategis. Tekanan saat ini—pengurangan penagihan, permintaan klien yang lebih besar, dan ancaman

pembelotan klien—adalah jenis yang dapat memulai perubahan, jadi saya optimis bahwa peningkatan hubungan masyarakat online akan terjadi lebih cepat daripada nanti.

Bukan berarti kita punya banyak pilihan. Internet sudah menjadi bagian terintegrasi dari budaya kita, elemen rutin lanskap, dan itu akan terus dimasukkan ke dalam jalinan kehidupan kita sehari-hari.

Saya sering mendefinisikan teknologi sebagai hal-hal yang belum berfungsi dengan benar. Kami tidak menganggap telepon atau televisi kami sebagai teknologi; mereka lebih seperti furnitur. Kami menganggap Internet sebagai teknologi karena koneksi kami turun, server turun, file browser menjadi rusak, dan virus menyerang. Itu juga akan berubah. Ketika Internet menjadi lebih stabil dan lebih mudah digunakan, karena ia menemukan jalannya ke perangkat yang lebih nonkomputer (seperti mobil, video game, ponsel, dan peralatan dapur), masyarakat akan menerima lebih banyak hal begitu saja.

Tekanan yang dialami industri ini adalah hal yang baik, karena kita tidak punya waktu untuk menunggu evolusi Net menyapu kita. Audiens kami sudah online, dan demografi menunjukkan audiens (setidaknya di Amerika Serikat dan Kanada) adalah cermin masyarakat. Saya baru-baru ini melihat sebuah penelitian yang menunjukkan pekerja dan pekerja pabrik adalah kelompok demografis online dengan pertumbuhan tercepat, diikuti oleh asisten administrasi dan ibu rumah tangga. Kelompok pendapatan dengan pertumbuhan tercepat adalah di bawah \$30,000 per tahun.

Kami juga telah bergerak melampaui kemampuan untuk mengabaikan populasi online sebagai sekelompok orang mesum yang mengunduh pornografi dan pemalas yang terlibat dalam obrolan tanpa berpikir. Banyak penelitian telah dilakukan dengan menunjukkan fakta bahwa sebagian besar pengguna Internet melakukan penelitian online — mengembangkan pendapat dan membentuk persepsi.

Dan, seperti yang telah saya catat sebelumnya, berdasarkan fakta bahwa audiens ini menghabiskan waktu online, mereka telah mengembangkan pemahaman bawaan tentang bagaimana menggunakan Internet sendiri untuk berkomunikasi dan mempengaruhi. Mereka telah mengembangkan kemampuan ini tanpa bergabung dengan asosiasi profesional atau mendapatkan gelar komunikasi, dan tanpa mengumpulkan pengalaman profesional. Ini hanyalah bagian dari budaya yang berlangsung

dengan kecepatan cahaya. Ini memiliki implikasi signifikan bagi para profesional hubungan masyarakat. Di Internet, siapa pun dapat menjadi penerbit dan pelanggan dapat—dan melakukan—mengatur kampanye untuk memengaruhi perilaku perusahaan. Protes online dapat mencapai hasil yang sebelumnya tidak pernah terdengar. Boikot dapat dilakukan dalam semalam. Produk dan layanan dapat diremehkan di forum terbuka yang dihuni oleh orang-orang yang memiliki minat yang sama. Audiens yang khawatir mungkin berasumsi bahwa kebohongan dan representasi yang salah akurat, dan kebohongan itu dapat menyebar seperti virus Ebola. Krisis dapat dibuat secara online, dan krisis yang dihasilkan di tempat lain dapat diperburuk. Kita harus belajar menggunakan Internet untuk mengidentifikasi dan mengatasi masalah ini atas nama organisasi kita.

Tetapi kita juga harus belajar menggunakannya secara proaktif, sebagai sarana untuk menjangkau audiens kita dengan alat yang paling efektif, melibatkan mereka, dan mendengarkan mereka. Dan jika kita menunggu? Maka kita pantas mendapatkan nasib kita. Kami menempatkan organisasi kami dalam risiko dan kami menyerahkan komunikasi kepada orang-orang yang tidak sepenuhnya memahami proses pengelolaan hubungan kelembagaan untuk mendukung strategi utama organisasi.

Kesimpulan

Komunikasi dan hubungan masyarakat yang sangat baik adalah komunikasi yang berfungsi untuk memfasilitasi hubungan antara suatu organisasi dan publik strategisnya. Internet dapat memainkan peran penting dalam jenis hubungan masyarakat ini, tetapi industri ini lambat untuk merangkulnya untuk tujuan itu. Keseimbangan buku ini berfokus pada bagaimana tepatnya mulai menerapkan Internet pada komunikasi strategis.

Catatan

1. Mosaic dibangun oleh sekelompok mahasiswa di National Center for Supercomputing Applications (NCSA) di University of Illinois; akhirnya berkembang menjadi Netscape Navigator.

BAB 2

Bagaimana Komunikasi Telah Selamanya Berubah

JIKA ANDA ADALAH SESUATU seperti saya, Anda muak sampai mati mendengar orang-orang menyembur, "Internet telah mengubah segalanya."

Yang benar adalah, belum. Itu belum, misalnya, mengubah layanan pelanggan. Orang-orang masih berharap untuk diperlakukan seperti individu. Mereka mengharapkan pertanyaan dijawab dan masalah akan terpecahkan. Mereka berharap untuk diurus. Internet juga tidak mengubah kebutuhan orang untuk berinteraksi satu lawan satu dengan orang lain—terutama ketika mereka melakukan kontak dengan suatu organisasi. Terlalu banyak perusahaan berpikir bahwa membangun situs Web akan mengurus layanan pelanggan dan menghilangkan kebutuhan untuk kontak satu-ke-satu. Banyak dari perusahaan-perusahaan itu sudah tidak ada lagi. Entah situs Web mereka bukan pengganti untuk apa yang benar-benar dibutuhkan pelanggan, atau situs Web tidak dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Tetapi komunikasi adalah salah satu kategori di mana kita dapat mengatakan bahwa Internet telah mengubah segalanya . . . selamanya.

Berkomunikasi dalam Ekonomi Informasi

Apakah itu hanya hiperbola, atau apakah kita memang memasuki zaman baru? Sementara beberapa orang mungkin mencemooh gagasan bahwa segala sesuatunya telah benar-benar mengubah semua itu, bukti menunjukkan bahwa salah satu dari perubahan bersejarah yang langka itu telah terjadi, meninggalkan kita di dunia baru di mana banyak aturan lama tidak lagi berlaku—dan kita harus mempelajari aturan-aturan baru jika kita ingin berkembang dan berhasil.

Apa artinya berada dalam ekonomi informasi? Bagaimanapun, General Motors masih merakit mobil, General Electric masih membuat pemanggang roti, dan Exxon-Mobil masih memproduksi bensin. Tidak sulit bagi perusahaan besi besar seperti ini—yang berakar kuat dalam proses ekonomi industri—untuk mengabaikan ekonomi informasi sebagai fenomena yang hanya memengaruhi bisnis yang berurusan dengan informasi untuk mencari nafkah.

Itu adalah kesalahan yang berbahaya. Ketika mendefinisikan ekonomi, salah satu faktor kunci yang perlu dipertimbangkan adalah elemen utama produksi. Ekonomi pertama yang penting dalam sejarah manusia adalah pertanian; tanah dan tenaga kerja adalah elemen kunci dari produksi. Ketika mesin mulai menggantikan pekerjaan manusia beberapa ratus tahun yang lalu, ekonomi industri lahir dan modal ditambahkan ke tanah dan tenaga kerja untuk menciptakan tiga serangkai elemen produksi primer.

(Faktor kunci lain yang perlu dipertimbangkan ketika mendefinisikan ekonomi adalah mata uang yang digunakan. Apa yang memiliki nilai dalam ekonomi apa pun adalah yang langka. Dalam ekonomi industri, bahan baku langka. Dalam ekonomi informasi, itu adalah perhatian pasar — yaitu, perhatian Anda adalah mata uang ekonomi informasi. Di lautan informasi, bagaimana Anda membuat audiens target Anda memperhatikan pesan Anda? Masalah ini dibahas di tempat lain di seluruh buku ini.)

Namun, saat ini, ketiga elemen utama produksi— tanah, tenaga kerja, dan modal—telah digantikan oleh informasi. Bukan berarti tanah, tenaga kerja, dan modal tidak lagi berperan dalam proses produksi. Tanpa mereka, bagaimana Levi Strauss & Company bisa menjahit celana untuk dijual di gerai ritel? Namun, informasi saat ini menjadi lebih penting. Ini adalah informasi yang membantu menentukan pasar untuk berbagai produk perusahaan, menetapkan tren mode untuk dikejar, dan mengidentifikasi kain yang dibutuhkan oleh setiap lokasi manufaktur berdasarkan perkiraan volume. Tanpa sistem yang menyediakan informasi ini—dan sejumlah data lainnya— dan membuka akses ke sana oleh karyawan, mitra, atau pemasok Levi Strauss mana pun yang membutuhkannya, perusahaan akan menjadi pendiri. Tidak lagi cukup untuk meletakkan celana berkualitas tinggi di rak-rak toko, membeli beberapa iklan, dan berharap produk akan bergerak. Pabrik terbaik, pekerja paling berkualitas, dan kapitalisasi terkuat tidak masalah tanpa arus informasi untuk mendukung upaya tersebut. Hari-hari berlalu ketika seseorang seperti Henry Ford bisa dengan mudah memperkenalkan mobil ke pasar dan semua orang akan membelinya.

Pertimbangkan pengecer Wal-Mart, tentang volume sistem informasi siapa yang telah ditulis. Mengetahui dengan tepat produk apa yang bergerak dengan kecepatan seperti apa, secara praktis real time, membantu Wal-Mart menginstruksikan pemasoknya tentang jenis produk apa yang akan dikirim dan kapan. Atau lihat FedEx, yang terlepas dari kenyataan bahwa ia

mengirimkan paket, bersikeras bahwa itu adalah perusahaan Internet — yaitu, ia bergantung pada Internet untuk memfasilitasi bisnisnya.

Karakteristik Komunikasi di Dua Ekonomi

Ekonomi industri dibedakan oleh serangkaian karakteristik, atau protokol untuk perilaku, yang mengatur bagaimana organisasi industri dikelola. Cara organisasi mengelola komunikasi formal mereka sepenuhnya konsisten dengan karakteristik tersebut, yang telah dikemukakan dalam ekonomi informasi.

EKONOMI INDUSTRI

- Top-down
- Berdasarkan kuantitas
- **Batch-diproses**
- Didorong oleh produsen

EKONOMI INFORMASI

- Jaringan
- Berdasarkan kualitas
- Disesuaikan
- Didorong oleh pelanggan

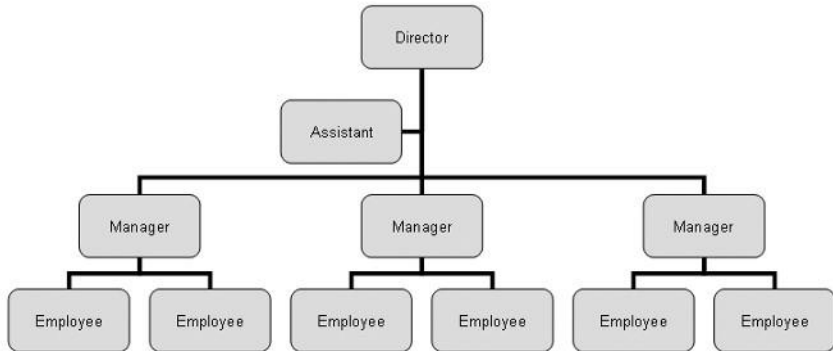
Mari kita jelajahi masing-masing karakteristik ini dan bagaimana berkomunikasi dengan audiens konstituen berubah sebagai akibat dari sifat bisnis yang berkembang pada umumnya.

Top-Down vs. Jaringan

Perusahaan ekonomi industri diorganisasikan di sekitar struktur komando dan kontrol, seperti yang dicontohkan oleh bagan organisasi (lihat contoh pada Gambar 2-1).

Bagan organisasi yang khas memiliki satu kotak di bagian atas, yang ditempati oleh anjing teratas (yang gelarnya mungkin presiden, kepala pejabat eksekutif, ketua, atau kepala sekolah). Di bawah orang ini ada beberapa kotak yang ditempati oleh laporan langsung anjing teratas.

GAMBAR 2-1. BAGAN ORGANISASI YANG KHAS.



Masing-masing bertanggung jawab atas bagian tertentu dari operasi organisasi, dan set kotak berjenjang di bawah masing-masing laporan langsung tersebut bekerja untuk menghasilkan hasil yang terkait dengan aspek spesifik bisnis mereka. Gagasan departemen didasarkan pada gagasan bahwa tim kecil, mengingat semua sumber daya yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas-tugasnya, dapat beroperasi secara independen dari departemen lain, mengurangi kebutuhan akan arus informasi yang kompleks dan karyawan dengan pengetahuan yang sangat mendalam tentang seluruh operasi. Fungsi bagan organisasi adalah untuk mengontrol aliran informasi ke departemen yang membutuhkannya untuk menyelesaikan tugas diskrit mereka. (Itu tidak mengherankan ketika Anda menganggap bahwa bagan organisasi memiliki asal-usulnya dalam struktur komando dan kontrol militer, juga dirancang untuk mengontrol informasi. Panglima tertinggi, di dalam kotak soliter di bagian atas bagan, memiliki semua informasi, sementara prajurit kaki di bagian bawah bagan—yang paling mungkin ditangkap—hanya memiliki apa yang perlu dia ketahui untuk menyelesaikan tugas-tugasnya untuk hari itu.)

Dalam lingkungan yang digambarkan dalam bagan organisasi, keputusan dibuat pada tingkat di mana otoritas telah ditetapkan. Semakin penting keputusan, semakin tinggi grafik yang harus Anda tuju, karena di situlah informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat

berada. Di banyak organisasi, bahkan keputusan yang dapat dibuat lebih jauh ke bawah grafik ditendang ke tingkat otoritas yang lebih tinggi, karena banyak karyawan tidak ingin mengambil risiko membuat keputusan yang salah. Ketakutan itu didasarkan pada kurangnya informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan yang benar. (Meskipun gagasan pemberdayaan karyawan telah digunakan secara berlebihan dan menjadi klise yang menggelikan', gagasan aslinya masih masuk akal: Beri karyawan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pada tingkat di mana pekerjaan dilakukan.)

Pekerjaan yang dilakukan oleh komunikator profesional di lingkungan ini mencerminkan proses bagan organisasi. Sebagai komunikator, kami menempati kotak di dekat bagian atas grafik. (Di dalam kotak di bagian atas terdapat anjing teratas, baik CEO atau klien, yang strateginya sedang kami upayakan untuk didukung.) Dari posisi yang tinggi ini, kami menetapkan tujuan. Kami mengidentifikasi audiens, mengelompokkannya berdasarkan penelitian dan demografi yang kami miliki. Kami memilih masalah untuk dikomunikasikan berdasarkan tujuan kami. Kami memilih alat untuk digunakan, seperti siaran pers, rilis berita video, penempatan cerita, atau konferensi pers. Kami memilih saluran yang akan digunakan. Penonton tidak banyak bicara, terlepas dari kebutuhan mereka. Tentu saja, kami mungkin telah menggunakan kelompok fokus dan teknik lain untuk mendapatkan umpan balik audiens, tetapi itu masih sesuai dengan persyaratan kami. Kami memilih peserta kelompok fokus, tempat, fasilitator, dan materi pelajaran.

Ekonomi informasi telah membuat model komunikasi tradisional ini pada dasarnya tidak berguna.

Pengenalan jaringan online adalah satu-satunya yang paling banyak perubahan signifikan terhadap lingkungan di mana komunikator melakukan pekerjaan mereka.

Dalam ekonomi informasi, di mana orang-orang berjejaring— membuat waktu dan jarak tidak berarti—kontrol informasi memberi jalan untuk membuka akses ke informasi. Bagan organisasi hierarkis, yang merupakan alat yang efektif dalam ekonomi industri, sekarang menjadi tanggung jawab dalam lingkungan di mana kesuksesan bergantung pada bergerak cepat dan fleksibel dan adaptif. Sebagai pengganti bagan organisasi, perusahaan yang

sukses mengembangkan jaringan orang dan informasi, semuanya dapat diakses oleh pihak mana pun yang perlu membuat keputusan yang tepat, memecahkan masalah, atau memanfaatkan peluang.

Demikian pula, cara kita berkomunikasi dengan audiens kita perlu menjadi lebih berjejaring. Bagaimana kita menyampaikan pesan kepada anggota audiens yang ditargetkan ketika orang-orang tersebut tidak lagi menerima pesan topdown?

Jaringan ini tidak signifikan beberapa tahun yang lalu, karena tidak cukup banyak orang yang menjadi bagian darinya. Namun, seperti halnya jaringan apa pun, semakin banyak orang yang bergabung dengannya, semakin berharga itu. Sebagai contoh, lihat jaringan mesin faks. Ketika hanya beberapa orang yang memiliki mesin faks harga tinggi pertama, jaringan itu tidak terlalu berharga. Sekarang hampir semua orang memiliki mesin faks, jaringan telah menjadi sangat diperlukan. Jenis pertumbuhan eksponensial semacam itu telah terjadi melalui Internet, tidak hanya menciptakan komunitas luas individu berjejaring tetapi juga mengubah kebiasaan informasi dan komunikasi mereka. Kami akan berbicara lebih banyak tentang jaringan dan implikasinya bagi komunikator di bagian berjudul "Empat Model Komunikasi Baru."

Berdasarkan Kuantitas vs. Berdasarkan Kualitas

Perusahaan memperoleh kekayaan dalam ekonomi industri dengan menjual sebanyak mungkin unit produk mereka. Kantor depan berteriak "Lebih, lebih, lebih banyak!" dan itu bergema melalui departemen pemasaran (yang menciptakan kebutuhan) ke departemen penjualan (yang mengisi pesanan) ke lantai pabrik (di mana output harus mengikuti permintaan). Semua upaya diarahkan untuk memproduksi dan menjual widget sebanyak mungkin.

Upaya humas menirukan kuantitas imperatif. Jika kami memiliki siaran pers untuk didistribusikan, itu harus pergi ke outlet media sebanyak mungkin, sehingga kami dapat mengumpulkan sebanyak mungkin inci kolom cetak dan menit jam tayang yang kami bisa. Jika kami mengidentifikasi juru bicara untuk mewakili suatu produk, kami bekerja keras untuk memastikan bahwa sebanyak mungkin penulis dan reporter mewawancarainya seperti yang dapat kami takuti. Jika dia muncul di Good Morning New York, dia juga harus berada

di Good Morning Detroit, AM Toronto, dan Regis. Ketika kami menerbitkan laporan tahunan, kami menjejalkannya dengan semua pesan yang kami ingin audiens kami serap, dan kami mencetak sejumlah dari mereka. Keyakinan yang berlaku adalah bahwa semakin banyak kesempatan bagi audiens target kami untuk melihat pesan tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan melihatnya. Kami mengukur efektivitas terutama dengan jumlah pasangan bola mata yang berpotensi melihat pesan tersebut.

Ekonomi informasi mengubah kuantitas penting di kepalanya. Jumlah barang yang dijual organisasi sepenuhnya tergantung pada kualitas barang tersebut. Orang-orang membayar untuk kualitas, tetapi mereka tidak akan membayar bahkan harga yang sangat didiskon untuk sesuatu yang berada di bawah standar kualitas mereka. Sejak Jepang mulai mengalahkan bisnis AS dengan menawarkan produk yang lebih baik, ribuan perusahaan di Amerika Serikat telah menjadikan kualitas sebagai fokus. Sudah bertahun-tahun sejak program peningkatan kualitas menjadi tambahan trendi untuk upaya pelatihan perusahaan; saat ini, memproduksi barang dan jasa berkualitas hanyalah harga tiket masuk ke pasar. Meningkatkan standar pada kemampuannya untuk memenuhi persyaratan memberi perusahaan keunggulan kompetitif; oleh karena itu, dorongan untuk terus meningkatkan kualitas — yaitu, untuk lebih dekat untuk mencapai Cawan Suci tanpa cacat.

Konsep yang sama berlaku untuk komunikasi dalam ekonomi informasi. Berhasil menempatkan satu miliar tayangan adalah kontraproduktif, untuk sedikitnya, jika kualitas pesan di bawah standar. Komunikasi yang berkualitas adalah komunikasi yang memenuhi persyaratan—kebutuhan dan harapan—dari audiens yang dimaksudkan. Praktisi hubungan masyarakat dapat mencapai kualitas dengan satu pesan yang ditempatkan dengan baik dalam kelompok diskusi Internet, undangan untuk bergabung dengan milis, dialog yang kuat dalam komunitas online, atau pernyataan posisi yang diteliti dengan cermat di situs Web yang ditargetkan.

Batch Diproses vs. Disesuaikan

Jika kuantitas adalah keharusan ekonomi industri, maka ekonomi menuntut agar masing-masing widget yang dihasilkan persis seperti yang lainnya. Membuat widget yang berbeda akan berarti peningkatan biaya, meskipun satu atau dua pelanggan akan mendapat manfaat dari konfigurasi yang direvisi. Henry Ford, ketika memperkenalkan Model A kepada publik,

dengan kecut mencatat bahwa mobil itu tersedia dalam warna apa pun yang mungkin diinginkan pelanggan—selama itu hitam! Jika pelanggan menginginkan Model A, hitam adalah satu-satunya pilihan.

Tidak lagi. Sekarang, seorang pengemudi berharap dapat memesan mobil khusus yang memenuhi keinginan spesifik dan uniknya. Pelanggan dapat menentukan tidak hanya warna tetapi juga jenis stereo, peralatan listrik, atap bulan, spoiler, panel kayu, dan transmisi. Kustomisasi adalah kunci pangsa pasar dalam ekonomi informasi, berdasarkan mengetahui apa yang diinginkan oleh berbagai kelas atau kategori pelanggan. Coba saja beri tahu ibu rumah tangga bahwa dia bisa mendapatkan produk dengan satu cara dan satu cara saja. Dia tidak harus menyetujui: Pesaing siap untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai ukuran, kekuatan, aroma, bahan, dan kemasan yang dirancang untuk mengatasi situasi yang berbeda. (Jika Anda berpikir bahwa hanya ada satu cara untuk membeli deterjen binatu Tide, misalnya, sudah lama sejak Anda mondar-mandir di lorong-lorong toko kelontong.)

Namun, upaya hubungan masyarakat umumnya menghasilkan produksi satu jenis informasi untuk mengakomodasi semua anggota audiens — dan komunikasi ini terkadang dimaksudkan untuk mengakomodasi semua audiens. Siaran pers diledakkan melalui kawat ke setiap publikasi, apakah itu publikasi perdagangan, surat kabar harian metropolitan, surat kabar mingguan yang dibuang, atau acara bincang-bincang radio. Mengapa hanya ada satu untuk semua audiens yang berbeda ini, masing-masing dengan kebutuhan informasi yang unik? Karena biaya produksi beberapa versi dari satu rilis bisa mengejutkan. Sudah menjadi tugas kami untuk menjaga biaya per unit siaran pers (atau laporan tahunan atau kit pers khusus) serendah mungkin. Membuat dokumen yang sesuai dengan setiap audiens target membuat tidak mungkin untuk mencapai target biaya itu.

Namun, saat ini, orang-orang—termasuk mereka yang mengisi audiens target kami—mengharapkan penyesuaian. Watts Wacker, seorang futuris dan penulis *The Visionary's Handbook*, mengatakan,

Industri PR harus menyadari bahwa dunia ini berbeda dan melepaskan cara yang digunakan untuk melakukan sesuatu dan menerapkan pikiran pemula. Dalam kehidupan mediasentrisitas lengkap—di luar kejenuhan media—setiap orang merasa mereka dapat dan harus dipasarkan

sebagai individu. Jika saya dapat menyesuaikan komputer saya secara online, atau celana jins biru atau sepatu pantofel saya, saya tentu berharap saya harus menerima pesan yang dibuat khusus.¹

Pendekatan satu ukuran untuk semua tidak lagi memotongnya. Karena setiap individu berharap untuk mendapatkan informasi yang dia butuhkan, informasi yang menjawab pertanyaan yang dia miliki saat ini, itu menjadi peran komunikator untuk memberikan informasi itu.

Didorong oleh Produsen vs. Didorong oleh Pelanggan

Perusahaan ekonomi industri membuat keputusan mereka di bagian atas grafik organisasi, ditentukan oleh apa yang diyakini oleh mereka yang berada di puncak akan memberikan pengembalian investasi. Bagaimana mereka sampai pada kesimpulan bahwa produk atau layanan ini atau itu akan sukses? Beberapa dari mereka mengandalkan riset pasar. Yang lain melihat ke departemen penelitian dan pengembangan internal. Beberapa mengambil isyarat dari pasangan mereka (dan tidak selalu gagal: Lillian Disney menyarankan kepada Walt bahwa Mickey adalah nama yang lebih baik untuk mouse animasi barunya daripada Mortimer, pilihan pertamanya). Sejumlah eksekutif mengejar teknologi baru yang dikembangkan sendiri, terlepas dari seberapa berguna publik mungkin menemukannya. (Dan banyak perusahaan dot-com yang mengejar pendekatan ini tidak ada untuk merenungkan kesalahan mereka.) Intinya adalah bahwa keputusan dibuat oleh sekelompok inti eksekutif berpangkat tinggi yang bertindak dalam otonomi virtual.

Tetapi pelanggan mengambil keputusan dalam ekonomi informasi. Peningkatan kepuasan pelanggan adalah seruan reli baru di banyak organisasi, dan konsultan mengumpulkan harga tinggi yang mengajarkan perusahaan bagaimana menjadi lebih didorong oleh pelanggan. Dalam kebanyakan kasus, jawabannya sederhana: Dengarkan apa yang pelanggan katakan mereka inginkan, dan pastikan Anda memberikannya. Perusahaan seperti Matrix Marketing, Inc., mendapatkan keuntungan besar dengan menyediakan layanan pelanggan berbasis telepon atas nama klien, dengan mendengarkan dan membuat katalog informasi yang diberikan pelanggan dalam database canggih. Mereka memberi makan informasi itu kembali ke klien mereka, yang menggunakannya untuk membuat keputusan produk dan layanan. Perusahaan lain menemukan cara lain untuk memanfaatkan

kesadaran jaringan kolektif. Ford Motor Company, misalnya, menganalisis diskusi online tentang sedan Lincoln LS-nya dan menentukan bahwa pembeli mobil paling sering melakukan crossshop LS terhadap Chrysler 300M; analisis juga mengungkapkan bahwa pengemudi LS menyukai perjalanan itu tetapi berharap mobil itu memiliki lebih banyak penyimpanan interior. Yakinlah bahwa informasi semacam ini sedang dimasukkan ke dalam rencana perusahaan untuk LS, mulai dari desain hingga pemasaran dan periklanan.

Perusahaan terlibat dalam komunikasi dengan audiens strategis dengan mengandalkan departemen hubungan masyarakat dan konselor mereka untuk membangun pesan-pesan utama dan mendorong mereka ke audiens mereka. Umumnya, perusahaan menentukan tema diskusi ini. Dalam ekonomi informasi, dialog harus multi arah, dengan perusahaan terlibat dalam diskusi di mana agenda dapat diatur dengan mudah oleh audiens atau perusahaan.

Empat Model Komunikasi Baru

Pergeseran dari industri ke ekonomi informasi tidak akan mungkin terjadi tanpa diperkenalkannya teknologi yang memfasilitasi aliran informasi yang merupakan mesin ekonomi. Internet—bersama dengan layanan komunikasi online eksklusif, mulai dari sistem papan buletin penghobi hingga America Online— telah mempercepat perubahan harapan audiens tentang bagaimana mereka mendapatkan dan menggunakan informasi. Empat model komunikasi yang diterima begitu saja oleh praktisi hubungan masyarakat sejak awal profesi telah mengalami perubahan yang tidak dapat dibatalkan sebagai akibat dari pengenalan dan asimilasi teknologi online yang cepat — perubahan yang sepenuhnya konsisten dengan (dan, pada kenyataannya, sebagian didorong oleh) pergeseran karakteristik bisnis era informasi yang sukses. Mari kita analisis keempat model tersebut.

Berbasis Jaringan: Dari Sedikit-ke-Banyak ke-Banyak ke-Banyak

Jika empat model komunikasi yang kita diskusikan memiliki hierarki, yang satu ini—model berbasis jaringan—berada di puncak, jauh di atas yang lain. Jika komunikator tidak memahami hal lain tentang Internet dan dampaknya terhadap praktik hubungan masyarakat, mereka harus

memahami hal ini: Semua orang adalah penerbit, dan semua orang terhubung dengan orang lain.

Kritikus media A.J. Leibling menyarankan bahwa kebebasan pers adalah milik mereka yang memilikinya. Sejak munculnya komunikasi massa modern (digambar-gemborkan oleh penemuan mesin cetak), sebagian besar komunikasi formal telah menjadi urusan satu arah, top-down. Elit media, yang terdiri dari terbatasnya jumlah organisasi, lembaga, dan individu dengan tempat untuk mempublikasikan dan mendistribusikan kepada massa, berkomunikasi kepada audiens. Audiens hanyalah konsumen informasi, dengan sedikit atau tanpa kemampuan untuk mengkomunikasikan diri mereka sendiri, baik kembali ke perusahaan yang berasal dari pesan atau ke anggota audiens lainnya. Bagi sebagian besar orang, kemampuan untuk mempublikasikan pikiran, pendapat, atau posisi kita berada di luar ranah kemungkinan. Biaya halaman di *The Wall Street Journal* atau satu menit waktu iklan di *Friends* hanyalah lebih dari yang mampu dilakukan oleh rata-rata orang—dan bahkan beberapa institusi—.

Dalam model komunikasi lama, tradisional, satu-ke-banyak, organisasi menetapkan agenda dan melakukan kontrol atas sifat informasi yang akan diterbitkan. Tujuan komunikasi ada di tangan organisasi yang membayarnya. Audiens dapat ditargetkan melalui segmentasi demografis yang telah dicoba dan benar. Setelah diidentifikasi, organisasi kemudian memilih publikasi yang dibaca audiens target, menempatkan papan reklame di lingkungan tempat audiens target mengisi, dan membeli waktu tayang di acara televisi dan radio tempat audiens target bernyanyi.

Setelah anggota audiens menerima informasi, kesempatan mereka untuk melibatkan organisasi penerbitan dalam segala jenis dialog substantif terbatas. Mereka dapat menulis surat kepada editor atau menelepon kantor organisasi. Organisasi tidak memiliki alasan kuat untuk merespons (meskipun mereka sering mengumpulkan hasil umpan balik untuk menilai efektivitas komunikasi). Faktanya, organisasi, bahkan mereka yang memiliki anggaran dan sumber daya staf untuk terlibat dalam komunikasi awal, tidak memiliki kemampuan untuk menanggapi individu — setidaknya, tidak di luar lingkup kegiatan layanan pelanggan sehari-hari (dan bahkan mereka yang semakin dialihdayakan).

Selain itu, anggota audiens memiliki kesempatan terbatas untuk melibatkan anggota audiens lain dalam diskusi tentang pesan perusahaan.

Bagaimana Anda akan menemukan seseorang yang melihat materi yang sama dengan yang Anda baca dan bersimpati pada sudut pandang Anda?

Pengenalan komunikasi yang dimediasi komputer telah mengubah model komunikasi satu-ke-banyak di kepalanya. Internet menyediakan platform untuk publikasi yang mampu dibeli siapa saja, dan membantu individu menargetkan audiens mereka. Kemampuan eksklusif untuk menerbitkan organisasi yang pernah dipegang telah didistribusikan kembali kepada massa, mewakili redistribusi kekuasaan yang mendasar (yang, omong-omong, adalah salah satu definisi kamus dari kata revolusi); konsekuensinya mengejutkan. Tidak peduli berapa banyak uang yang dihabiskan organisasi untuk upaya komunikasinya di dunia kabel, mereka sekarang hanyalah satu suara di antara banyak suara.

Institusi yang terbiasa hanya meledakkan pesan mereka kepada audiens harus mempertimbangkan beberapa dampak jangka panjang berikut yang dimiliki lingkungan jaringan pada model bisnis tradisional:

⇒ Produsen dulu bekerja di balik pintu tertutup untuk menghasilkan model atau versi terbaru, dan kemudian meluncurkannya pada publik yang rentan terhadap teknik pemasaran. Jaringan, bagaimanapun, memungkinkan pelanggan untuk terlibat dalam diskusi satu sama lain tentang apa yang mereka inginkan dalam suatu produk, membuat mereka menolak apa pun yang tidak sesuai dengan standar yang mereka kembangkan secara kolektif. Dalam beberapa kasus, pelanggan bahkan telah mampu menciptakan produk yang mereka inginkan sendiri. Gerakan open source di dunia perangkat lunak komputer tumbuh karena ketidakpuasan dengan dunia tertutup sistem operasi PC Windows Microsoft. Sebelum Internet, orang-orang ini tidak akan dapat melakukan lebih dari sekadar mengeluh dalam kelompok pengguna lokal yang kecil. Namun, berkat jaringan yang menghubungkan mereka semua bersama-sama, individu telah dapat menghasilkan kode, yang kemudian mereka sediakan untuk semua anggota jaringan lainnya yang memperbaikinya dan mengirimkannya kembali ke jaringan untuk lebih banyak penyesuaian. Proyek open source yang paling ambisius adalah Linux, sistem operasi berbasis Unix yang telah menjadi populer di server Internet dan sejumlah perangkat lain, memakan pangsa pasar Microsoft Windows. Pada Agustus 2000, Linux—upaya pemrograman yang dilakukan oleh sejumlah sukarelawan online—telah mengumpulkan 24 persen pangsa pasar server.

⇒ Napster mungkin mewakili contoh paling terkenal dari kekuatan jaringan. Penggemar musik yang ingin mendengarkan lagu tertentu kapan pun mereka mau menerima begitu saja bahwa mereka harus membeli CD. Pengenalan format kompresi data MP3—skema kompresi yang dikembangkan khusus untuk file musik—memungkinkan penggemar musik untuk menyimpan salinan lagu favorit mereka di hard drive komputer mereka (disalin dari sumber lain, termasuk CD yang dilindungi hak cipta, menggunakan perangkat lunak multimedia yang tersedia). Shawn Fanning, yang saat itu adalah seorang mahasiswa berusia sembilan belas tahun, menciptakan alat sederhana yang memungkinkan penggemar musik untuk mencari lagu di hard drive orang lain yang bersedia berbagi file mereka. Sistem "peer-to-peer" ini—yang pada akhirnya menjadi perusahaan penuh bernama Napster—memungkinkan jutaan orang untuk mengunduh lagu apa pun yang mereka inginkan tanpa membayar uang receh, yang pada dasarnya membuat industri musik tidak tertarik pada proses tersebut dan mengarah pada pertengkaran hukum yang telah menutup semua kecuali menutup layanan berbagi musik. Tetapi konsumen belum kembali menghabiskan uang untuk CD. Sebaliknya, mereka hanya menemukan layanan alternatif, seperti Gnutella, untuk memuaskan rasa lapar mereka akan musik gratis yang tersedia kapan pun mereka menginginkannya. Kita dapat memperdebatkan pro dan kontra etis yang terkait dengan berbagi musik MP3, tetapi poin mendasarnya tidak dapat disangkal: Jaringan telah memaksa industri musik yang kuat untuk menghadapi dunia baru di mana model lama tidak lagi berlaku.

⇒ Komunitas kepercayaan dan perantara kepercayaan telah menggantikan sumber informasi otoritatif di antara konsumen yang mencari informasi untuk membantu mereka membuat keputusan. Komunitas kepercayaan adalah tujuan online yang dihuni oleh orang-orang yang memiliki minat yang sama dan mendiskusikan topik itu satu sama lain — seperti epinions.com, situs Web tempat konsumen dapat mempublikasikan ulasan, pujian, dan keluhan mereka tentang produk dan layanan. Siapa pun yang berpikir untuk membeli, katakanlah, GameBoy Advance baru Nintendo, dapat menemukan bahwa 107 anggota epinion telah menilai game genggam, memberikannya peringkat bintang empat kumulatif dari lima. Satu pesan menyembur tentang perangkat, memuji kebajikannya, sementara yang lain hanya memberinya tiga bintang, bertanya, "Jika itu sangat canggih, mengapa

saya tidak dapat melihat apa pun?" Pendapat orang-orang nyata yang berbicara dengan suara asli mereka mengalahkan ulasan top-down yang muncul di publikasi konsumen seperti PC Gamer. Publikasi ini terus menarik pelanggan, tetapi ulasan dari apa yang disebut otoritas yang menulis untuk publikasi memiliki kredibilitas dan validitas yang kurang daripada yang ditulis oleh orang-orang yang sama seperti Anda dan saya. Agregator kepercayaan adalah tujuan online di mana seorang individu mengumpulkan dan mempublikasikan informasi yang dihasilkan oleh anggota komunitas. Banyak investor, misalnya, lebih suka mengunjungi Motley Fool (<http://www.fool.com>) daripada mempercayai investasi mereka kepada broker tradisional yang bekerja dengan komisi untuk broker. Gardner bersaudara, Tom dan Dave, memiliki Motley Fool, tetapi informasi mereka berasal dari puluhan ribu orang yang berkontribusi. Dalam buku mereka, *The Motley Fool Investment Guide*, keluarga Gardner menceritakan kisah ini tentang Zip drive Iomega Corporation:

Di pusat-pusat metropolitan dari timur ke barat di seluruh serikat pekerja, investor swasta mulai melakukan jajak pendapat di toko komputer lokal mereka, menanyakan tentang stok drive Zip mereka saat ini dan pesanan backlogged mereka untuk produk ini . . . Menggunakan komputer yang dilengkapi dengan modem, mereka kemudian menandatangani kontrak online untuk mempublikasikan informasi ini dalam diskusi publik tentang Iomega yang tersedia bagi siapa saja (yang akan) mendengarkan. Bersamaan dengan itu, seorang insinyur anonim melakukan tur sederhana ke pabrik di Roy, Utah, dan mengamati proses pembuatan Zip. Dari lima belas menit pengamatan, ia menyumbangkan perkiraan numeriknya sendiri tentang produksi Iomega . . . Selanjutnya, seorang rekan lain di Pantai Timur meminta orang tuanya, yang tinggal satu jam jauhnya dari pabrik di Utah, berkendara ke kantor pusat perusahaan pada hari Minggu sore untuk melaporkan berapa banyak mobil yang muncul di tempat parkir perusahaan . . . Apa yang dihasilkan dari koleksi dan publikasi online dari detail yang tampaknya tidak penting ini adalah percakapan publik nasional dari jenis yang belum pernah terjadi sebelumnya, yang belum pernah mungkin terjadi sebelumnya . . . Seberapa baik kinerja perusahaan—subjek dari begitu banyak spekulasi di antara investor offline yang berpandangan baik

hati—memiliki jawaban yang pasti di antara investor online yang tercerahkan.²

Informasi itu dikumpulkan di situs Web Motley Fool Gardners. (Tentu saja, investor juga menggunakan komunitas kepercayaan, seperti papan diskusi keuangan di Yahoo.)

⇒ Aktivis dalam ekonomi lama mengorganisir protes melalui teknik pemasaran yang tidak jauh berbeda dari yang digunakan oleh organisasi mana pun. Jika sebuah kelompok hak-hak hewan, misalnya, ingin melancarkan protes, mereka harus mencetak literatur dan mendistribusikannya kepada audiens yang ditargetkan. Namun, dengan Internet, kita telah melihat pengenalan apa yang RAND Corporation dalam sebuah penelitian dari awal 1990-an yang disebut "Net warriors." Mereka adalah orang-orang yang merencanakan protes di area diskusi di Internet—yang justru terjadi di Seattle pada tahun 1999 ketika Organisasi Perdagangan Dunia (WTO) bersidang di sana. Baik pejabat kota Seattle dan WTO tertangkap basah karena mereka tidak melihat upaya pengorganisasian yang terang-terangan. Namun, hanya dalam satu komunitas diskusi yang dihuni oleh penentang makanan rekayasa genetika, lebih dari dua ribu pesan didistribusikan selama periode sembilan puluh hari kepada peserta kelompok yang berpikiran sama lainnya. Tidak diragukan lagi, hanya sebagian kecil dari individu yang menerima pesan-pesan itu memutuskan untuk bertindak dengan memprotes di Seattle (atau situs protes alternatif). Tapi itu hanya satu kelompok. Kalikan orang-orang itu dengan anggota kelompok lain yang menerima pesan serupa dan menjadi mudah untuk memahami seberapa cepat Seattle berakhir dengan lebih dari dua puluh ribu pemrotes di jalannya. Pihak berwenang mengklaim protes itu diselenggarakan secara diam-diam karena komunitas diskusi berada di bawah radar mereka. Tetapi tidak ada yang terselubung tentang hal itu — berkomunikasi dalam komunitas telah menjadi norma bagi orang-orang yang berpartisipasi dalam komunitas semacam itu. (Taktik ini disempurnakan untuk pertemuan musim semi April 2000 dari Dana Moneter Internasional dan Bank Dunia di Washington, DC. Selain posting dalam kelompok diskusi, sebuah situs Web didirikan untuk berfungsi sebagai clearinghouse untuk informasi tentang protes. Situs ini,

http:// www.a16.org, telah diperluas untuk mengatasi protes terkait dengan berbagai penyebab sosial ekonomi.)

⇒ Ketika pasukan Badai Gurun AS mendarat di Teluk untuk mengusir pasukan Irak yang telah menginvasi Kuwait, audiens yang haus berita mendengarkan CNN dan outlet berita lainnya untuk mencari tahu apa yang sedang terjadi. Jurnalis dari layanan berita top-down yang otoritatif adalah satu-satunya sumber informasi yang dapat kami andalkan. Namun, ketika aktivitas militer meningkat di Kosovo beberapa tahun kemudian, audiens berita yang sama memanfaatkan ruang obrolan dan papan diskusi di Internet, di mana mereka bisa mendapatkan laporan langsung tanpa filter tentang pertempuran dari orang-orang nyata yang melaporkan dari lokasi aksi. Perbedaan antara mendapatkan berita dari CNN dan dari individu yang ada di sana adalah perbedaan antara melihat peta dan berada di lanskap.

Dalam setiap contoh sebelumnya, Internet berfungsi sebagai agen perubahan dalam cara orang mendapatkan dan menggunakan informasi. Implikasi dari perubahan ini sama mendalamnya dengan perubahan apa pun yang telah dilalui peradaban sebelumnya. Implikasi ini tidak hanya berkaitan dengan kategori perubahan utama tetapi juga dengan transaksi individu yang sederhana.

Pada tahun-tahun formatif Internet, model komunikasi banyak-ke-banyak tidak melibatkan bisnis, tetapi menyoroti kekuatan komunitas berjejaring untuk mengurangi kekuatan—dan kebutuhan akan—komunikasi tradisional yang digerakkan oleh institusi. Putra saya, Benjamin, yang saat itu berusia 10 tahun, telah terpaku pada film animasi Jepang berjudul *Lensman*. Nama film membunyikan bel; Saya memiliki beberapa teman yang membaca novel fiksi ilmiah ketika saya masih di sekolah menengah, dan saya pikir salah satu dari mereka telah menyebutkan sebuah buku dengan nama yang sama. Karena saya dan istri saya mencoba membujuk Ben untuk membaca lebih banyak, saya pikir menemukan buku yang menjadi dasar film favoritnya akan memotivasi dia untuk membacanya. Perpustakaan setempat tidak memiliki buku itu di katalog kartunya, dan saya tidak dapat menemukannya tercantum dalam Buku-buku di Cetak. Saya pergi ke toko buku fiksi ilmiah dan fantasi, tetapi anak muda di belakang meja kasir belum pernah mendengarnya.

Pada titik ini, kebanyakan dari kita akan cenderung untuk percaya bahwa kita salah; itu bukan *Lensman*, itu pasti sesuatu seperti *Cameraman*. Tetapi saya adalah pelanggan yang relatif baru untuk layanan informasi

CompuServe, jadi saya menghabiskan beberapa menit untuk mengobrol di daftar forum diskusi sebelum menemukan kelompok Sastra Fiksi Ilmiah dan Fantasi. Saya memposting pesan di sana yang menjelaskan penderitaan saya, lalu memeriksa kembali sekitar empat jam kemudian untuk melihat apakah ada orang yang melihat pertanyaan saya.

Saya menemukan empat belas balasan menunggu saya. Masing-masing mengidentifikasi E.E. "Doc" Smith sebagai penulisnya. Masing-masing menunjukkan bahwa Smith telah menulis seluruh seri buku Lensman, bukan hanya satu. Beberapa balasan mencantumkan judul semua buku dalam seri ini. Beberapa pesan menawarkan sinopsis dari setiap plot buku. Dua mengulas setiap buku dalam seri ini. Jawaban favorit saya datang dari seorang prajurit AS yang ditempatkan di Jerman yang menjelaskan bahwa dia adalah penggemar berat buku-buku itu, dan dia tahu buku-buku itu tidak dicetak lagi di Amerika Serikat. Namun, katanya, mereka dicetak dalam bahasa Inggris di Jerman, dan jika saya gagal menemukan buku-buku di rumah, saya dapat mengiriminya cek dan dia akan mengirimkan buku-buku itu kepada saya dari Eropa.

Izinkan saya mengulangi: Hanya butuh empat jam untuk belajar dari orang-orang biasa yang memiliki minat yang sama dalam fiksi ilmiah apa yang tidak dapat saya pelajari dari sumber informasi resmi.

Sejak itu, saya memiliki ratusan pengalaman serupa, dan saya telah mendengar ribuan lainnya. Selama satu lokakarya yang saya ajarkan, seorang peserta menceritakan kepada saya kisah berikut: Putrinya, yang baru saja melahirkan anak kembar, tertarik untuk menemukan jaringan orang tua dari anak kembar. Dia menemukan satu di World Wide Web yang menampilkan, antara lain, database anggota lain. Jika Anda dapat menemukan peserta yang anak kembarnya enam bulan lebih tua dari Anda sendiri, Anda dapat mengatur agar peserta itu mengirimi Anda tangan-saya-down-nya. Mencari di database, dia menemukan kandidat yang ideal—dua blok jauhnya dari tempat tinggalnya. Atau cerita ini, dari anggota audiensi lain di mana saya memberikan pidato: Seorang wanita didiagnosis menderita penyakit fatal. Suaminya adalah kepala staf di sebuah pusat medis besar, dan menanyakan rekan-rekannya di rumah sakit mengkonfirmasi ketakutan terburuk mereka—tidak ada obat untuk penyakit istrinya. Tidak mau menerima nasib itu, dia turun ke Internet dan menemukan program eksperimental untuk mengobati penyakitnya di satu universitas. Dia diterima dalam program di

mana perawatan radikal dilakukan. Pada laporan terakhir, dia telah hidup lebih lama dari proyeksi dokternya selama beberapa tahun. (Menariknya, statistik menunjukkan bahwa kebanyakan orang yang memiliki akses Internet pada akhirnya akan menggunakan akses itu untuk melakukan penelitian medis atau terkait kesehatan.)

Saya menemukan contoh lain dari komunikasi banyak-ke-banyak setelah saya mengirimkan surat kepada editor majalah FastCompany. Saya merasa terganggu bahwa serangkaian artikel tentang manajemen perubahan gagal mengakui pentingnya upaya komunikasi strategis. Surat saya muncul di majalah bersama dengan nama dan alamat email saya. Dalam beberapa hari, saya menerima pesan dari pembaca FastCompany yang berpikir seluruh masalah manajemen perubahan memerlukan diskusi lanjutan. Dia telah mengirim pesannya kepada setiap penulis surat kepada editor yang telah dicetak di majalah, membuat milis Internet de facto. Diskusi di antara kelompok penulis surat itu berlanjut selama beberapa minggu.

Beberapa contoh lain tentang bagaimana model banyak-ke-banyak telah memungkinkan jaringan orang untuk berkumpul dan terlibat dalam cara-cara yang tidak mungkin sebelumnya termasuk yang berikut:

⇒ Warga senior, yang membentuk komunitas untuk terlibat dalam kegiatan sosial di malam hari, ketika banyak yang enggan keluar. Senior, pada kenyataannya, mewakili audiens online dengan pertumbuhan tercepat kedua.

⇒ Pasien medis, yang mengungkap perawatan yang tidak disadari oleh dokter mereka.

⇒ Pengasuh Alzheimer, dirantai siang dan malam kepada orang yang mereka cintai, yang membentuk kelompok dukungan online.

⇒ Investor, yang membuat klub online untuk berbagi kesuksesan, kiat, dan saran.

⇒ Karyawan, yang mengunjungi kelompok diskusi "sound off" untuk melampiaskan kemarahan atau frustrasi mereka.

Perhatikan bahwa tidak satu pun dari contoh-contoh ini ada hubungannya dengan komputer, pengguna komputer, dunia online itu sendiri, permainan komputer, atau apa pun yang terkait dengan dunia digital. Sebaliknya, mereka adalah subjek dunia nyata; audiens hanya menemukan forum menggunakan alat baru dunia maya.

Komunikasi Berbasis Penerima

Sebelum Internet, komunikasi digerakkan oleh produsen (seperti disebutkan sebelumnya dalam bab ini) dan linier. Artinya, materi disajikan dalam urutan yang logis dan berurutan. Sebagai penjaga gerbang, para penulis dan editor mengumpulkan fakta dan informasi yang akan mereka gunakan dalam dokumen, kemudian memusnahkan dari itu unsur-unsur yang akan membuatnya menjadi cetak, membuat penilaian tentang pentingnya dan relevansi setiap bit informasi. Kemudian mereka mengatur informasi dalam urutan yang dimulai pada awal dan melanjutkan melalui perkembangan logis. Tujuannya pada akhirnya adalah untuk membawa pembaca ke sudut pandang organisasi penerbitan (atau memaksa pembaca untuk melakukan tindakan yang konsisten dengan tujuan perusahaan).

Urutan di mana materi disajikan didasarkan pada perspektif penulis dan lembaga tempat penulis bekerja. Misalnya, perusahaan asuransi dapat menyajikan informasinya kepada calon pelanggan yang sudah ada berdasarkan rencana: "Kami memiliki rencana kesehatan dan kesejahteraan, rencana kecacatan, rencana asuransi jiwa, dan rencana properti dan korban. Di bawah kesehatan dan kesejahteraan, kami menawarkan rencana asuransi medis, gigi, dan penglihatan. Dalam kategori asuransi kesehatan, kami menawarkan rencana ganti rugi, Organisasi Pemeliharaan Kesehatan, dan Organisasi Penyedia Pilihan." Dalam setiap bagian, Anda dapat menemukan tingkat informasi yang menurun. Juga, setiap bagian ditulis sedemikian rupa sehingga pembaca diambil oleh tangan dan dipimpin melalui informasi. Siapa pun yang mencoba memulai di tengah akan bingung, karena konteks materi ditetapkan di awal. Dalam lingkungan linier komunikasi sebelum Internet, pembaca tidak punya pilihan selain memulai dari awal dan membaca dari awal hingga akhir, seperti yang diinginkan penulis.

Jika konsumen menginginkan gambaran umum tentang lini bisnis perusahaan asuransi, jenis presentasi ini akan baik-baik saja. Namun, ketika kita menyelami jenis informasi ini, kita biasanya sudah tahu apa yang perlu kita ketahui: "Saya sudah memiliki polis asuransi jiwa. Kami akan punya bayi, dan saya ingin menjadi orang tua yang bertanggung jawab. Saya ingin meningkatkan tingkat asuransi yang saya bawa. Berapa banyak tingkat asuransi yang dapat saya tingkatkan dari tingkat saya saat ini sebelum saya diminta untuk mengambil fisik dan mendapatkan persetujuan dokter?" Dalam

dokumen linier, diperlukan cukup banyak waktu untuk menggali informasi itu, terutama jika cara Anda mendapatkan informasi tersebut tidak konsisten dengan struktur yang digunakan untuk menyajikannya. Yang lebih membuat frustrasi konsumen mungkin skenario ini: "Saya membawa asuransi kesehatan Anda. Anak saya baru saja jatuh dari sepedanya dan lengannya patah. Apa yang harus saya lakukan?" Untuk membolak-balik dokumen panjang yang dirancang untuk memberikan informasi terperinci tentang semua jenis rencana hanya akan terlalu memakan waktu.

Informasi Yang Berlebih

Faktanya, kebanyakan orang dihancurkan untuk waktu akhir-akhir ini. Kita hidup di era yang menderita akibat dari perampangan/ rightsizing / capsizing pesta tahun 1980-an dan awal 1990-an (dan perusahaan terus menggunakan PHK sebagai alat penyesuaian ekonomi saat ini). Perampangan jarang disertai dengan pengurangan persyaratan kerja. Sebaliknya, tugas-tugas yang dilakukan oleh mereka yang telah dilepaskan bergeser ke mereka yang tersisa. Delapan jam hari kerja tidak lebih dari lelucon di banyak organisasi. Kami bekerja sepuluh, dua belas, empat belas jam sehari. Kami bekerja hari Sabtu. Kami membawa pulang pekerjaan.

Bagian dari kesalahan atas jumlah waktu yang kita habiskan di tempat kerja adalah jumlah informasi yang harus kita atasi. Kelebihan informasi adalah istilah yang paling sering dikaitkan dengan banjir informasi ini yang terus-menerus membanjiri kita. Melalui berbagai media tradisional dan yang sedang berkembang, kita diledakkan dengan pesan siang dan malam, dan dari rentetan ini, kita harus menemukan nugget informasi yang memenuhi kebutuhan individu kita sendiri. Jumlah waktu yang kita habiskan untuk memilah-milah materi yang tidak relevan untuk mengidentifikasi apa yang relevan adalah sumber frustrasi.

Tom Davenport, seorang spesialis dalam penggunaan informasi, menyarankan dalam artikel Harvard Business Review bahwa tidak ada yang namanya informasi yang berlebihan. Kita adalah masyarakat yang haus informasi, sarannya, ingin sekali mendapatkan semua informasi yang kita bisa— tentang hal-hal yang menarik minat kita. Itu semua adalah hal-hal lain yang menghalangi, katanya.³

Ada banyak alasan untuk peningkatan volume informasi. Teknologi penerbitan telah memungkinkan penerbit untuk membuat majalah minat khusus yang hemat biaya yang menargetkan audiens kecil. Bayangkan mengunjungi kios koran dua puluh tahun yang lalu dan menemukan majalah seperti *Ferret World!* Penerbitan desktop telah memudahkan semua orang untuk memproduksi materinya sendiri. Perusahaan yang pernah memproduksi satu publikasi karyawan sekarang mendistribusikan lusinan buletin departemen terpisah, buletin, majalah, dan komunikasi lainnya. Kita hidup di dunia di mana informasi disampaikan melalui selang pemadam kebakaran, tetapi kapasitas individu kita kira-kira seukuran sarung jari.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Institute for the Future (disponsori oleh Pitney Bowes) mengungkapkan bahwa teknologi informasi sebagian besar harus disalahkan atas kelebihan informasi. Studi ini—seri yang sedang berlangsung berjudul "Mengelola Komunikasi di Tempat Kerja Abad ke-21"—menyimpulkan bahwa rata-rata pekerja mengirim dan menerima lebih dari dua ratus pesan per hari—dan meningkatnya jumlah teknologi pengiriman pesan bertanggung jawab. Teknologi baru—seperti email dan groupware—tidak menggantikan metode komunikasi yang lebih lama dan lebih tradisional (misalnya, faks, telepon, pesan suara). Sebaliknya, mereka adalah aditif, membuatnya semakin sulit untuk mendapatkan perhatian dari seorang individu yang perlu Anda komunikasikan. Individu dengan akses ke beberapa kendaraan komunikasi menggunakan banyak kendaraan. Orang-orang mencampur dan mencocokkan metode untuk memastikan bahwa pesan mereka berhasil: "Hai, Tandai. Saya meninggalkan pesan suara ini untuk mengonfirmasi bahwa Anda mendapatkan email yang ditindaklanjuti di faks untuk mengingatkan Anda tentang pengiriman semalam yang seharusnya Anda terima kemarin."

Kelebihan informasi yang dialami masyarakat kita telah menyebabkan perubahan mendasar dalam kebutuhan audiens. Sungguh ironis, saya kira, bahwa ketika saya masih kecil dan ayah saya bekerja delapan jam sehari (dengan waktu yang cukup lama untuk menyerap pesan), ada lebih sedikit media dan lebih sedikit informasi untuk diserap. Saat ini, ketika waktu sangat berharga, ada jauh lebih banyak pesan yang jauh lebih kompleks. Pernah sangat dapat diterima untuk mengadopsi sikap komunikasi yang mengatakan, "Anda akan mendapatkan apa yang kami miliki ketika kami menyampaikannya kepada Anda." Itu mengkomodasi penyampaian

komunikasi terjadwal seperti laporan tahunan, distribusi siaran pers, dan produksi materi kelembagaan. Tapi itu tidak mengakomodasi paradigma baru, di mana penonton menuntut, "Saya menginginkan apa yang saya inginkan ketika saya menginginkannya."

(Persyaratan baru ini, tentu saja, konsisten dengan karakteristik penyesuaian ekonomi informasi.)

Banyak dari mereka yang takut akan Internet dan teknologi terkaitnya (seperti intranet perusahaan) khawatir tentang pesan-pesan utama yang hilang dalam gelombang pasang materi yang dapat dihasilkan oleh lingkungan banyak-ke-banyak. Bagaimana pesan yang paling penting menonjol ketika pada akhirnya hanya satu tetes lagi di laut?

Namun, dalam mengakomodasi model "I-want-what-I-want-when-I-want-it", menjadi lebih mudah untuk membedakan antara pesan yang didorong pada audiens karena kepentingannya dan pesan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan informasi masing-masing anggota audiens. Anda dapat menggunakan strategi yang memastikan pesan top-down penting mendapatkan perhatian yang layak mereka dapatkan, dan meninggalkan yang lainnya di lingkungan di mana individu hanya menariknya jika mereka membutuhkannya, daripada mendorongnya ke atas mereka apakah itu relevan atau tidak.

Studi Kasus: Dewan Pajak Waralaba California

Ketika akuntan saya menelepon meminta pengembalian pajak negara bagian California tahun sebelumnya, saya harus tertawa. Saya yakin fotokopi ada di dalam kotak di garasi saya di suatu tempat, tetapi saya memiliki sejumlah besar kotak yang tidak diatur dengan cara tertentu. Ketika saya menjelaskan hal ini, akuntan saya menjawab bahwa saya harus memesan fotokopi dari Dewan Pajak Waralaba Negara Bagian California.

Tidak ada yang terdengar kurang menyenangkan daripada menelepon lembaga pemerintah dan melanjutkan melalui sistem respons suara interaktif mereka. Sebagai gantinya, saya meluncurkan browser Web saya dan memasukkan "Dewan Pajak Waralaba California." Tautan yang sesuai adalah daftar teratas, jadi satu klik membawa saya ke halaman beranda agensi.

Agensi ini menawarkan banyak informasi, termasuk berita utama yang mereka ingin Anda lihat, informasi tentang pengarsipan pajak elektronik, dan

sejumlah sumber daya lainnya. Karena saya tidak tertarik dengan materi ini, terus terang saya tidak melihatnya. Mata saya mengamati halaman sampai saya melihat tautan yang saya cari: Formulir dan Publikasi. Saya mengklik tautan itu dan menemukan diri saya di halaman yang mencantumkan tahun pajak di mana saya tertarik. Saya memilih tahun 1998 dan mengambil halaman formulir, manual, buklet, dan instruksi. Hanya butuh beberapa detik untuk menemukan Formulir 3516, formulir untuk meminta salinan formulir pajak penghasilan pribadi. Saya mengklik tautan dan disajikan dengan versi PDF (Adobe Acrobat) dari formulir, yang saya cetak. Kurang dari lima menit setelah menutup telepon setelah berbicara dengan akuntan saya, saya memegang formulir yang dibutuhkan di tangan saya. Saya menginginkan apa yang saya inginkan ketika saya menginginkannya!

Templat Perencanaan: Komunikasi Berbasis Penerima Berbasis Web

Terlalu banyak perusahaan yang menggunakan prinsip "shovelware", melemparkan informasi apa pun yang sudah mereka miliki dalam format lain ke situs Web dan mengklaim bahwa mereka telah membangun kehadiran di dunia maya. Jika Anda ingin mencapai hasil yang terukur, Anda perlu merencanakan dengan cermat jenis materi yang akan memenuhi kebutuhan audiens Anda. Ikuti langkah-langkah berikut untuk memastikan kesuksesan:

1. Identifikasi target

Siapa penontonnya?

2. Nyatakan tujuan Anda

Mengapa organisasi Anda berkomunikasi dengan audiens ini? Apa yang ingin Anda capai? Bagaimana Anda akan tahu ketika Anda telah mencapainya?

3. Pesan kunci apa yang harus didorong ke audiens?

Perjelas pesan dari atas ke bawah dan identifikasi metode distribusi untuk pengiriman (misalnya, iklan atau surat langsung).

4. Informasi apa yang mungkin diinginkan oleh anggota audiens?

Berdasarkan pesan utama Anda, dan memperhitungkan pengetahuan Anda tentang minat audiens, buat daftar jenis pertanyaan yang mungkin diajukan individu atau informasi tambahan yang mungkin mereka inginkan

5. Bagaimana kemungkinan anggota audiens untuk mencari informasi tambahan?

Jalan apa yang akan diikuti individu untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan?

6. Integrasikan komunikasi Anda.

Pastikan bahwa komunikasi top-down awal Anda mencakup informasi tentang cara mendapatkan informasi tambahan dan cara melibatkan organisasi dan/atau anggota audiens lainnya dalam memberikan umpan balik atau mendiskusikan masalah tersebut.

Komunikasi Berbasis Akses

Jika saya menginginkan apa yang saya inginkan ketika saya menginginkannya, institusi sebaiknya memastikan saya memiliki akses ke kendaraan yang digunakan untuk membuatnya tersedia. Lagi pula, membuat informasi tersedia melalui cara yang saya tidak memiliki akses tidak akan ada gunanya bagi saya!

Ini adalah konsep yang sulit diterima oleh praktisi hubungan masyarakat, karena bagian dari pelatihan komunikasi — dan salah satu elemen paling menyenangkan dalam melakukan pekerjaan itu — adalah memilih media. Tentu saja, pendekatan tradisional untuk pemilihan media tidak sepenuhnya sewenang-wenang, dengan komunikator memilih alat yang terdengar paling keren. Setiap media harus sesuai dengan audiens dan pesan. Tetapi, ketika Anda mendorong pesan ke audiens, jangkauan opsinya lebih besar. Anda

dapat mengirim brosur cetak, rekaman video, atau kalkulator bertenaga surya dengan pesan Anda tercetak di atasnya. Anda dapat membuat papan reklame, menggelar acara media yang menghasilkan liputan televisi dan surat kabar, menempatkan artikel di majalah, mensponsori promosi, atau membeli iklan. Selama audiens mendengarkan berita, membuka koran pagi, membaca majalah yang disarankan demografi untuk mereka baca, atau menerima surat mereka, mereka melihat pesan Anda.

Namun, ketika individu menarik informasi yang mereka inginkan, mereka membuang sebagian besar alat komunikasi yang didorong pada mereka sebagai sarana untuk membuang data berlebihan yang merupakan kelebihan beban. Anda perlu membuat informasi tersedia secara khusus di media yang kemungkinan besar akan mereka gunakan ketika mereka menarik informasi.

Sampai saat ini, telepon telah menjadi alat terbaik untuk mengakomodasi individu yang menarik informasi. Interactive Voice Response (IVR) memberdayakan individu untuk mengikuti petunjuk yang direkam untuk mencari informasi. Sementara IVR dapat menjadi sumber kejengkelan yang luar biasa ketika tidak dirancang dengan baik, ivr dapat, ketika diimplementasikan secara efektif, memfasilitasi pengambilan cepat data yang diinginkan. Contoh IVR yang memenuhi kebutuhan informasi individu meliputi:

⇒ Saldo Bank. Kapan terakhir kali Anda menunggu sampai laporan bulanan tiba melalui pos untuk mengetahui berapa banyak uang yang Anda miliki di akun Anda? Bahkan yang paling teknofobik di antara kita akan mengangkat telepon dan menekan satu atau dua kunci untuk mendapatkan saldo kita pada waktu penutupan bank kemarin.

⇒ Film. 777-FILM telah menjadi sukses besar di pasar film utama dengan membantu orang mendapatkan informasi tentang film yang ingin mereka lihat dan kapan film-film itu diputar. Mereka bahkan dapat membeli tiket di muka menggunakan sistem.

⇒ Dukungan Teknis. Sebagian besar masalah komputer telah dialami oleh orang lain, dan masalah ini telah diselesaikan. Mengapa menunggu setengah jam untuk anggota staf dukungan teknis langsung ketika Anda dapat menggunakan serangkaian petunjuk untuk mendapatkan jawabannya sendiri? Biasanya, petunjuk ini bekerja dengan memulai dengan beberapa pertanyaan luas, jawaban yang membantu mempersempit bidang masalah Anda, kemudian memberikan jawabannya.

Fax-on-demand adalah alat lain yang memenuhi kebutuhan akan informasi sesuai permintaan. Sistem ini memberi pengguna menu dokumen. Saat Anda menghubungi sistem IVR faks sesuai permintaan, perintah suara meminta Anda untuk memasukkan nomor dokumen yang Anda inginkan dan nomor faks Anda. Dokumen tersebut kemudian secara otomatis dikirim melalui faks kepada Anda. Fax-on-demand telah sukses di beberapa tempat karena dominasi mesin faks. Dulunya merupakan mainan mahal bagi orang kaya, mesin faks sekarang memiliki tempat di rumah-rumah pribadi. Komputer dilengkapi dengan kemampuan untuk mengirim dan menerima faks. Layanan memungkinkan Anda untuk mengambil faks dari mana saja di dunia tanpa berada di tempat mesin faks Anda berada.

Dalam kasus IVR telepon dan fax-on-demand, dominasi alat ini di kalangan masyarakat umum — dan, dengan ekstensi, dalam audiens yang ditargetkan — telah membuat mereka diinginkan menarik alat komunikasi. Saat ini, World Wide Web dengan cepat menjadi alat pilihan bagi individu yang ingin mengambil informasi tertentu. Aksesibilitas menjadi tidak terlalu menjadi masalah karena kios Web dan email muncul di terminal bandara dan lobi hotel, dan popularitas kafe internet terus tumbuh. Selain itu, Web adalah sumber daya yang umum untuk kedua bisnis (yang menyediakan akses ke World Wide Web, serta intranet, yang memanfaatkan antarmuka yang sama) dan publik pada umumnya (di rumah, sekolah, proyek perumahan, panti jompo, dan tempat tinggal lainnya). Orang-orang mendapatkan informasi berbasis Web dari komputer mereka, dari PC jaringan mereka, bahkan dari televisi dan telepon.

Karena jumlah orang yang secara rutin menggunakan Web meroket, kasus untuk membuat informasi tersedia di Web tumbuh lebih kuat.

TIP:

Jadilah Berlebihan . . . dan Berulang . . . dan Berlebihan

Meskipun banyak anggota audiens target Anda mungkin ada di Web, sangat tidak mungkin bahwa semuanya ada. Membayar untuk mengirim pesan Anda melalui beberapa media untuk meningkatkan kemungkinan bahwa sebanyak mungkin anggota audiens Anda melihatnya. Tawarkan informasi di Web dan melalui fax-on-demand atau IVR. Silakan dan dapatkan penempatan media, dan adakan acara khusus. Itu selalu menjadi aturan komunikasi bahwa berlebihan adalah hal yang baik, dan keberadaan Web tidak mengubahnya!

Menarik Sampel Salah Satu Pasar

Di bawah model komunikasi tradisional—yang berkembang saat ekonomi industri sedang berjalan lancar—kami belajar menargetkan audiens kami dengan menggunakan demografi. Seluruh bisnis makmur dengan membentuk kelompok demografis tersebut, mengidentifikasi bahwa orang-orang yang memilih satu arah cenderung berada dalam kategori pendapatan tertentu, dengan kredensial akademik tertentu, dan pola pembelian tertentu. Kemampuan untuk merujuk silang tren dan pola terhadap ceruk demografis sangat penting. Bagaimana lagi kita tahu surat kabar mana yang harus ditargetkan dengan siaran pers kita? Majalah mana yang akan mencari penempatan artikel? Di kota mana akan mengadakan acara khusus?

Namun, dalam ekonomi informasi, demografi semakin tidak berarti — terutama ketika mendorong informasi di media, Anda tidak memiliki jaminan akan dilihat audiens Anda. Lingkungan yang mendorong individu untuk menarik informasi yang mereka inginkan memerlukan pendekatan baru, di mana Anda perlu memastikan bahwa informasi sedang menunggu di mana individu cenderung pergi mencarinya.

Demografi masih berperan dalam pendekatan ini, yang dikenal sebagai "sampel pasar satu." Jika Anda mempromosikan acara mencicipi anggur, Anda perlu mengetahui jenis situs yang mungkin dikunjungi oleh anggota berpenghasilan tinggi dari audiens target yang ingin Anda tarik. Anda mungkin ingin membeli iklan spanduk di, katakanlah, situs perjalanan dan gourmet. Jika Anda mencari dukungan untuk inisiatif baru untuk melonggarkan peraturan ekspor, Anda mungkin ingin memikat orang-orang dari publikasi perdagangan yang sesuai, jurnal bisnis, dan situs yang membahas perdagangan internasional.

Bagaimanapun, tujuan Anda bukanlah untuk mendistribusikan materi ke setiap kemungkinan anggota audiens target, melainkan untuk menarik setiap individu, satu per satu, ke situs Anda. Prinsip yang sama berlaku untuk penggunaan sumber daya online lainnya untuk mengarahkan individu ke bisnis Anda, tujuan Anda, atau produk Anda, bahkan jika Anda tidak memiliki situs Web.

Peran yang menargetkan audiens dari para profesional hubungan masyarakat — dan bahkan banyak pekerjaan lain yang mereka lakukan —

akan melalui transisi yang signifikan sebagai hasil dari model baru ini. "Kami tidak akan membutuhkan orang-orang yang membuat siaran pers atau iklan desain," menurut Marian Salzman, direktur perusahaan media baru untuk raksasa periklanan Chiat/Day. "Tantangannya adalah menyebarkan informasi bermerek sehingga sampai ke individu yang ditargetkan. Itu membutuhkan pemahaman konsumen pada tingkat pekerjaan yang cocok."

Studi Kasus: Hobart Corporation

Hobart Corporation adalah salah satu pemasok peralatan dan sistem terkemuka untuk industri layanan makanan dan ritel makanan. Pada saat pabrikan yang berbasis di Ohio itu masuk ke Web, orang lain telah merebut domain Hobart.com. Perusahaan ini memilih Hobartcorp.com—tidak terlalu intuitif, menurut direktur e-bisnis Dean Landeche. Untuk menarik perhatian ke situs, perusahaan awalnya mencoba iklan spanduk, tetapi memiliki keberhasilan yang terbatas.

Sebagai usaha terpisah, perusahaan meluncurkan majalah bernama SAGE: Saran Berpengalaman untuk Profesional Industri Makanan, yang dirancang untuk mengatasi masalah industri makanan. Majalah ini jelas tidak dirancang untuk menjual produk Hobart—setidaknya, tidak secara langsung. Sebaliknya, ini membangun keahlian perusahaan melalui konten tentang mata pelajaran di mana pelanggan Hobart akan memiliki minat alami. Versi online dari publikasi segera menyusul.

Sekitar waktu inilah Dorothy Lane Markets menghubungi Hobart. Dorothy Lane Markets bukanlah megachain seperti supermarket yang lebih terkenal. Faktanya, hanya ada tiga dari mereka, keduanya di Dayton (kota asal Hobart). Namun, jaringan tiga toko diakui secara nasional sebagai inovator dalam praktik supermarket mulai dari konsep pemasaran hingga keselamatan. Selama bertahun-tahun, para eksekutif dari rantai grosir besar mengunjungi Dorothy Lane untuk mendapatkan ide berdasarkan praktik terbaik mereka saat ini. Ketika Dorothy Lane Markets meluncurkan situs Web, banyak profesional supermarket mulai melakukan kunjungan rutin ke tujuan online; itu lebih murah daripada terbang ke Ohio, dan bahkan jika para eksekutif melakukan perjalanan ke Dayton, situs Web adalah cara untuk tetap terkini tanpa harus sering melakukan perjalanan.

Dorothy Lane Markets-lah yang mendekati Hobart tentang menambahkan konten ke situs Web toko kelontong. Tim Landeche membuat halaman di situs yang didedikasikan untuk keamanan pangan. Setiap artikel menyertakan logo Hobart yang ditautkan ke situs Web Hobart Corporation. Tautan tersebut menarik volume pengunjung yang tak terduga ke situs Hobart, membuat Landeche mengeksplorasi gagasan untuk mensponsori konten di situs lain di mana audiens targetnya kemungkinan akan menghabiskan waktu. "Kami mengumpulkan daftar situs Web yang digunakan secara teratur oleh orang-orang dalam posisi untuk membeli atau merekomendasikan produk kami," katanya. Misalnya, salah satu situs teratas yang diidentifikasi adalah versi online dari majalah perdagangan, Foodservice Equipment and Supplies. Landeche mengembangkan "Paviliun Hobart" di situs tersebut, menampilkan produk Hobart bersama dengan artikel asli tentang topik-topik seperti peraturan layanan makanan pemerintah. Sekali lagi, Hobart memukul pay dirt dengan peningkatan kunjungan ke situsnya dari audiens yang tepat.

Hobart bahkan melakukan sponsor total dari seluruh situs, seperti yang ada di Seminar Peter Goode. Perusahaan, yang menawarkan pelatihan dan motivasi berbicara yang berfokus pada industri perhotelan, menginginkan wisma di Web tetapi tidak memiliki waktu atau sumber daya untuk menangani logistik. Landeche menawarkan untuk meng-host seluruh situs —selama itu termasuk logo Hobart dan tautan ke Hobartcorp.com. Sekali lagi, Landeche dihadaahi kunjungan baru dari audiens targetnya.

Hobart terus menyindikasi konten dan mempromosikan sponsor sementara perusahaan mengeksplorasi cara-cara baru untuk menarik pengunjung ke situs tersebut, menurut Landeche.

Apa yang Diperlukan untuk Berkomunikasi di Dunia Online

Keempat model ini mengharuskan praktisi hubungan masyarakat untuk memperoleh keterampilan baru. Tetapi itu tidak berarti komunikator harus melupakan keterampilan yang telah mereka peroleh selama bertahun-tahun melakukan komunikasi tradisional. Pentingnya saluran lain tidak berkurang, bahkan ketika pentingnya Internet telah meningkat.

Beberapa ahli telah menyarankan bahwa hubungan masyarakat tidak akan pernah bisa dipraktikkan dengan cara lama lagi. Jika itu berarti bahwa praktik hubungan masyarakat sekarang harus mengintegrasikan keterampilan dan proses baru ini, saya setuju. Jika itu berarti kita harus meninggalkan semua komunikasi non-Internet, saya tidak bisa lebih tidak setuju. Hubungan media, tidak peduli seberapa banyak hal itu dapat ditingkatkan di Web, masih terutama didasarkan pada hubungan pribadi yang solid dengan kontak dunia nyata. Dan berurusan dengan media bukanlah buang-buang waktu hanya karena Internet memberi kita kemampuan untuk menjangkau konstituen kita secara langsung. Setiap proses komunikasi yang baik menggunakan redundansi pesan melalui beberapa saluran; memanfaatkan beberapa saluran tersebut bahkan lebih penting ketika perhatian pemirsa menjadi premium dan anggota audiens kami yang berbeda memberikan perhatian terbatas mereka pada media yang berbeda.

Kita perlu terus mempraktikkan manajemen dan taktik hubungan masyarakat yang baik dan solid. Tetapi kita juga perlu mempelajari keterampilan baru yang diperlukan untuk menggabungkan Internet secara strategis. Keterampilan ini dikategorikan dengan tepat oleh studi CPRF:

⇒ Kecerdasan konstituen online. Hubungan masyarakat telah berfungsi sebagai corong organisasi sepanjang sejarahnya. Para profesional hubungan masyarakat telah secara rutin beralih ke para ahli lain untuk melakukan penelitian, termasuk riset pasar dan pakar intelijen kompetitif, yang semuanya dipandang sebagai bagian dari industri yang berbeda. Mengingat sifat Internet yang banyak-ke-banyak, bagaimanapun, menjadi penting bagi praktisi hubungan masyarakat untuk juga menjadi mata dan telinga organisasi secara online, memantau konten konstituen, mengekstraksi nilai dari konten itu, dan memberikan kecerdasan berdasarkan konten itu, yang dapat digunakan organisasi untuk membuat keputusan bisnis strategis.

⇒ Manajemen komunikasi online. Organisasi yang kami wakili harus memiliki suara online yang jelas dan umum. Suara ini harus tercermin dalam berbagai kehadiran Web perusahaan, tanggapan emailnya terhadap pertanyaan, partisipasinya dalam diskusi, keterlibatan konstituennya, dan konten yang disumbangkannya ke sumber daya online lainnya (misalnya, wawancara dalam publikasi online). Untuk memperumit masalah, suara ini tidak boleh tidak konsisten dengan gambar yang diproyeksikan secara offline.

Suara ini tidak dapat terjadi secara tidak sengaja—kita perlu merencanakan dan menyusun pendekatan yang dilakukan organisasi secara online dengan hati-hati, melayani sebagai arsitek upaya komunikasi online perusahaan.

⇒ Pembangunan dan partisipasi masyarakat. Seharusnya sudah jelas sekarang bahwa tidak ada komunikator yang dapat mengontrol dialog online, tetapi kita tentu saja dapat — dan harus — mendorong komunikasi semacam itu dan mengembangkannya. Komunikator harus belajar untuk berpartisipasi dalam diskusi atas nama klien dan perusahaan mereka, dan untuk menciptakan komunitas yang menargetkan audiens konstituen yang mendukung tujuan institusi.

⇒ Keterampilan teknologi. Tidak ada jalan keluar darinya — kita harus belajar cukup banyak tentang teknologi untuk mengetahui alat mana yang akan digunakan dan untuk mengelola vendor dan pemasok yang akan menciptakan sumber daya online bagi kita untuk memastikan hasil yang diinginkan tercapai. Ini tidak berarti kita harus tahu cara menulis kode atau mengkonfigurasi server —tetapi sekali lagi, hanya sedikit profesional hubungan masyarakat yang tahu cara menghasilkan pemisahan empat warna kelas-A untuk dicetak. (Itu selalu tampak seperti sihir bagiku! Saya mengirim transparansi ke biro layanan dan kembali datang empat lembar terpisah, masing-masing hanya berisi satu warna, tetapi ketika mereka disejajarkan, mereka menyajikan gambar empat warna yang sempurna. Tetapi sekali lagi, saya tidak perlu tahu bagaimana menghasilkan pemisahan empat warna—saya hanya perlu tahu bahwa saya membutuhkan satu dan ke mana harus mengirim transparansi agar dapat membuatnya.) Teknologi yang paling penting untuk dipahami termasuk yang digunakan untuk:

⇒ Penciptaan dan pemeliharaan komunitas online

⇒ Tinjauan dan analisis informasi yang berada di Internet (kadang-kadang disebut sebagai penambangan data), termasuk penggunaan utilitas pencarian

⇒ Pengembangan komunikasi khusus, termasuk pemahaman tentang cara kerja database

Kesimpulan

Beberapa komunikator tampaknya percaya ada tempat bagi mereka yang menggunakan alat baru komunikasi online dan tempat bagi mereka yang

berpegang pada alat tradisional. Tidak ada yang bisa lebih jauh dari kebenaran. Komunikator diharapkan dapat mengintegrasikan semua alat untuk mencapai hasil yang terukur. Integrasi itu akan membutuhkan pemahaman yang kuat tentang model komunikasi baru, dan bagaimana menggunakannya bersama-sama dengan alat tradisional untuk mencapai hasil yang terukur dari upaya komunikasi.

Catatan

1. Watts Wacker, speaking at the "eCommunications Conference," IABC, September 25, 2000, Toronto, Ontario, Canada.
2. David and Tom Gardner, *The Motley Fool Investment Guide* (New York: Fireside Press, Simon and Schuster, 1997), 7–9.
3. Tom Davenport, "Saving IT's Soul: Human-Centered Information Management," *Harvard Business Review* 72, no. 2, (March-April 1994).

BAB 3

Humas Merupakan Alat Internet

Diskusi tentang strategi untuk menggunakan Internet dalam upaya komunikasi Anda harus didasarkan pada pemahaman tentang alat yang tersedia di Internet dan berbagai cara di mana mereka dapat diterapkan. Internet itu sendiri memiliki sejumlah alat, banyak di antaranya (seperti transfer file) bersifat teknis dan telah menjadi bagian yang melekat pada alat utama lainnya (seperti World Wide Web). Untuk tujuan menangani alat yang dapat digunakan untuk tujuan hubungan masyarakat, kami akan membatasi diskusi kami pada tiga aplikasi yang berfokus pada komunikasi berikut:

1. Email
2. World Wide Web
3. Komunitas virtual

E-Mail

E-mail ada—pada kenyataannya, telah menjadi alat bisnis umum—jauh sebelum Internet mendapatkan popularitas. Sejak diperkenalkannya browser Web grafis, World Wide Web telah menarik sebagian besar perhatian yang didapat Net. Media fokus pada situs Web yang inovatif. Dan Anda jauh lebih mungkin mendengar seseorang merekomendasikan tujuan Web yang hebat daripada layanan email.

Namun e-mail tetap menjadi aplikasi pembunuh Net. Jauh lebih banyak e-mail yang dikirim daripada halaman Web yang dikunjungi. Menurut sebuah studi tahun 2001 yang dilakukan oleh Gallup, lebih dari setengah pengguna Internet menghabiskan sebagian besar waktu online mereka dengan email. Menurut penelitian tersebut, pengguna email yang khas menghabiskan tujuh hingga delapan jam di Internet setiap minggu, dan mengirim serta membaca email untuk mereka lebih umum daripada mencari informasi, membayar tagihan, atau menggunakan Pesan Instan. Sebagian besar pengguna tersebut mencatat bahwa email telah membuat hidup mereka lebih mudah.

Faktanya, statistik menunjukkan bahwa banyak orang yang tidak dapat mengakses World Wide Web—karena alasan mulai dari akses terbatas

di tempat kerja hingga sumber daya komputasi yang tidak memadai—dapat menerima dan mengirim email. Untuk tujuan berkomunikasi secara efektif kepada banyak audiens, email harus menjadi pertimbangan utama.

E-mail hadir dalam banyak rasa, tetapi tiga kategori utama berikut layak dipertimbangkan dalam memikirkan melalui aplikasi e-mail yang tepat untuk upaya hubungan masyarakat:

1. Satu-ke-satu. Email yang paling umum digunakan, di mana satu orang mengirim pesan pribadi ke orang lain. Kami akan membahas beberapa aplikasi email satu-ke-satu di berbagai bab yang berfokus pada audiens, (terutama di Bab 6, tentang hubungan media)

2. Satu-ke-banyak. Juga sangat umum, email satu-ke-banyak mencakup berbagai subkategori. Penggunaan daftar "cc" adalah yang paling umum, di mana beberapa individu disalin pada pesan yang ditujukan terutama untuk satu atau lebih orang lain. Misalnya, anggota tim proyek dapat mengirim pembaruan melalui email ke anggota tim lainnya, dan menyalin ("cc") ke manajernya. Satu-ke-banyak juga menggambarkan ribuan buletin dan buletin email yang didistribusikan kepada audiens oleh individu dan organisasi. Sekali lagi, kita akan melihat penggunaan model satu-ke-banyak dalam bab-bab khusus audiens.

3. Banyak-ke-banyak. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola banyak milis satu tomany juga memungkinkan anggota komunitas virtual untuk terlibat dalam dialog yang difasilitasi email.

Semua kategori email ini berfungsi, pada tingkat yang paling mendasar, dengan cara yang persis sama. Artinya, teknologi yang mengirim pesan individu dari satu orang ke orang lain juga mengirim pesan yang didistribusikan ke sekelompok orang, apakah grup itu memiliki lima anggota atau lima ribu.

E-mail adalah alat Internet pertama yang memungkinkan siapa saja yang memiliki akses untuk menjadi penerbit. Akibatnya, email adalah kotak Pandora yang dibuka, melepaskan desentralisasi yang telah menyebabkan hilangnya kontrol pesan yang harus diatasi oleh praktisi hubungan masyarakat. Namun, email memiliki potensi luar biasa sebagai alat hubungan masyarakat di dunia baru yang terdesentralisasi ini di mana praktisi masih harus mempengaruhi audiens untuk memberikan nilai kepada klien dan pemberi kerja.

Komunikasi Berbasis Izin

Sebagian besar aplikasi email yang cocok untuk hubungan masyarakat dimulai dengan World Wide Web. Di Web inilah masing-masing anggota audiens dapat memberi Anda izin untuk mengirimi mereka email. E-mail yang Anda kirim ke audiens tanpa persetujuan eksplisit mereka disebut spam, salah satu penggunaan komersial internet yang paling tidak populer. Hampir tidak ada orang yang suka mendapatkan penawaran yang tidak mereka minta, terlepas dari apakah penawaran tersebut untuk produk atau layanan yang dapat mereka gunakan.

Jika penelitian menunjukkan bahwa email adalah aplikasi online yang paling umum digunakan, masuk akal bahwa orang sudah mendapatkan banyak email. Bahkan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa rata-rata karyawan (yang menggunakan email sebagai bagian dari pekerjaan) menghabiskan sekitar satu hari kerja penuh setiap minggu berurusan dengan email . . . dan itu hanya email yang diterima di kantor! Tambahkan ke email yang ditangani karyawan di rumah dan Anda berbicara tentang volume pesan yang luar biasa. Ketika Anda mempertimbangkan bahwa seorang karyawan sudah menghabiskan satu hari lebih untuk menyortir, membuang, membalas, dan membuat pesan email asli, mudah untuk melihat mengapa spam sangat dibenci.

Yang pasti, ada argumen yang mendukung spam, yang paling menarik adalah jika tidak berhasil, orang-orang yang mengirimnya akan berhenti mengirimkannya. Cukup banyak orang menanggapi mereka yang "Hasilkan uang sekarang" dan pesan email yang didistribusikan secara massal lainnya—di suatu tempat di lingkungan 3 persen—untuk membuatnya bermanfaat bagi para pecundang yang menggunakan praktik tersebut. Karena mereka menghasilkan uang dari 3 persen, dan spam menghabiskan sebagian kecil dari pemasaran berorientasi cetak tradisional, mereka tidak peduli bahwa mereka telah mengasingkan 97 persen lainnya. Meskipun mengisap sebagian kecil penerima mungkin merupakan pengembalian investasi yang dapat diterima untuk spammer, mengganggu sebagian besar audiens Anda bukanlah tujuan yang masuk akal bagi praktisi hubungan masyarakat. Jangan lakukan itu.

Sebaliknya, dapatkan izin untuk berkomunikasi dengan seseorang atau untuk melibatkannya melalui email. Ajak mereka untuk ikut serta—karenanya istilah komunikasi keikutsertaan.

Beberapa berpendapat bahwa memilih keluar adalah pendekatan yang lebih masuk akal. Untuk memahami perbedaan dalam bagaimana audiens akan merasakan keikutsertaan versus memilih keluar, pertimbangkan buletin email saya, Pembaruan HCT. Pada setiap keterlibatan berbicara saya, saya mengundang anggota audiens untuk mengunjungi situs Web saya untuk berlangganan buletin email bulanan saya. Masing-masing dari mereka harus mengambil inisiatif untuk mengunjungi situs Web saya, mengisi formulir singkat, dan mengirim izin sebelum saya akan mengirimkan buletin saya kepada mereka. Itu keikutsertaan. Pendekatan lain adalah mengirim lembar yang meminta setiap anggota audiens untuk menuliskan alamat emailnya. Ketika saya kembali ke kantor saya, saya menambahkan masing-masing ke daftar langganan saya. Masalah pertama Pembaruan yang mereka terima akan mencakup instruksi untuk berhenti berlangganan dari daftar distribusi. Artinya, mereka akan menerima buletin tanpa memintanya, tetapi memiliki kemampuan untuk memilih keluar.

E-mail opt out telah masuk ke World Wide Web. Anda mungkin pernah melihatnya jika Anda pernah mendaftarkan perangkat lunak baru di situs Web, atau jika Anda pernah mendaftar untuk akses kepemilik ke layanan online khusus anggota. Pada titik tertentu selama proses pendaftaran, layar memberi Anda pertanyaan seperti, "Apakah Anda ingin menerima pesan tentang produk dan layanan baru?" Lebih sering daripada tidak, kotak sudah dicentang. Jika Anda tidak sengaja menghapus centangannya, Anda telah memberikan izin implisit bagi perusahaan untuk mengirim pesan tersebut. (Tidak jarang perusahaan menyertakan lebih dari satu peluang penolakan—untuk produk mereka sendiri bersama dengan, misalnya, produk mitra bisnis mereka.)

Secara logistik, opt out memiliki banyak keuntungan. Tidak sesulit itu untuk menumbuhkan daftar distribusi. Banyak orang tidak akan berhenti berlangganan hanya karena mereka tidak tahu caranya, mereka tidak dapat menemukan informasi tentang cara melakukannya, atau karena lebih mudah untuk menghapus hal dari daripada bersusah payah mengirim permintaan penolakan. Dan sebagian kecil dari penerima mungkin akhirnya

menghabiskan sejumlah uang. Tetapi sekali lagi, apakah keuntungan kecil itu layak untuk mendapatkan permusuhan dari begitu banyak individu?

Dari perspektif hubungan masyarakat, atribut terpenting dari komunikasi keikutsertaan adalah bahwa orang memperhatikan apa yang mereka minta.

Dalam masyarakat kita, kita kewalahan oleh volume informasi yang kita terima. Siapa pun yang pernah mengambil kelas ekonomi tahu bahwa apa yang memiliki nilai dalam ekonomi apa pun adalah apa yang langka. Kita mungkin menyebut ekonomi saat ini sebagai ekonomi informasi, tetapi informasi hampir tidak langka! Sebuah studi dari University of California di Berkeley menentukan bahwa, di seluruh dunia, kami memproduksi lebih dari 1,5 exabytes informasi per tahun. Satu exabyte adalah satu miliar gigabyte—itu setara dengan 250 megabyte untuk setiap pria, wanita, dan anak-anak di Bumi. Hanya .003 persen dari informasi itu yang dicetak; bagian terbesarnya adalah digital—pesan email (yang pada tahun 2000 menyumbang 11.285 terabyte data), halaman Web, posting ke grup diskusi, dll. Kami dibanjiri informasi. Namun studi yang sama mengungkapkan bahwa rata-rata rumah tangga menghabiskan 3.380 jam mengonsumsi informasi pada tahun 2000, dibandingkan dengan 3.324 jam pada tahun 1992—setahun penuh sebelum browser Web grafis diperkenalkan, menandai kesadaran publik tentang Internet. Itu mewakili peningkatan bersih hanya lima puluh enam jam per tahun per rumah tangga. Dengan kata lain, rata-rata orang menghabiskan waktu sebanyak hari ini untuk fokus pada informasi seperti yang dia lakukan hampir satu dekade lalu. Atau, seperti yang dikatakan pakar komunikasi internal Roger D'Aprix dalam edisi pertengahan 1990-an dari jurnal komunikasi mingguan, Ragan Report, "Dibutuhkan banyak waktu untuk membaca halaman teks hari ini seperti yang terjadi selama Reformasi." Ada semua informasi ini, tetapi tidak ada lagi waktu untuk mencurahkan.

Apa yang memiliki nilai dalam ekonomi informasi adalah perhatian audiens.

Pemasar dan pengiklan haus akan cara-cara baru untuk mendapatkan perhatian kita saat kita mulai mengabaikan pesan, yang merupakan reaksi tak

terhindarkan terhadap kelebihan pesan. Jika kita mendengar atau melihat lebih dari tiga ribu pesan berorientasi pemasaran setiap hari, mereka pada akhirnya akan berubah menjadi pesan yang setara dengan white noise. Tidak ada yang akan menonjol dari yang lain.

Akibatnya, kita melihat pesan pemasaran di tempat-tempat yang dulunya bebas dari gangguan semacam itu. Bandara menjual ruang iklan di konveyor bagasi; saat daun di konveyor mengembang, mereka mengungkapkan iklan seperti papan reklame untuk segala hal mulai dari properti liburan hingga obat sakit kepala. Pemilik properti menjual ruang di toilet di atas urinal dan di bagian dalam pintu toilet stall. Satu perusahaan memasang monitor televisi di lift berdasarkan keyakinan bahwa penonton ditawan di lift hingga tiga menit dan mereka sangat membutuhkan sesuatu untuk dilihat selain orang lain yang terjebak bersama mereka di lift. Tempat apa yang lebih baik untuk sistem yang terhubung ke Internet yang menawarkan cuaca, skor olahraga, dan, tentu saja, pesan iklan?

Karena setiap sisa-sisa kebebasan terakhir dari pitch disesuaikan, secara eksponensial menjadi lebih sulit untuk mendapatkan audiens yang ditargetkan untuk memperhatikan pesan yang perlu kita sampaikan untuk mempengaruhi hasil yang berfungsi sebagai ukuran keberhasilan hubungan masyarakat. Tetapi itu adalah fakta bahwa orang akan memperhatikan pesan-pesan yang mereka minta.

Opt-In Communication sebagai Alat Hubungan Masyarakat

Membuat seseorang berkata, "Ya, tolong kirim saya email yang dirancang untuk memengaruhi saya" harus dimulai dengan nilai: Apa untungnya bagi penerima? Janjikan nilai dan berikan aliran pitch yang stabil, dan Anda akan mengasingkan seseorang yang telah mengambil langkah aktif untuk memungkinkan Anda mengirim email kepada mereka. Nilai bukanlah sesuatu yang Anda tentukan. Nilai ada di mata penonton.

Pertimbangkan audiens investasi—investor institusional, investor individu, analis keuangan, dan pialang. Sebuah perusahaan menginginkan hasil yang dapat diberikan oleh orang-orang ini, yang merupakan investasi jangka panjang dalam saham perusahaan. Tak satu pun dari anggota audiens ini akan lama berlangganan buletin email yang hanya menggembar-gemborkan kekuatan perusahaan. Jika Anda membuat audiens tetap up-to-

date pada berita perusahaan yang akan membantu mereka membuat keputusan yang baik, Anda akan mencapai dua tujuan berikut :

1. Penerima pembaruan email akan ingin terus berlangganan karena mereka mendapatkan informasi yang berguna bagi mereka.
2. Apresiasi mereka terhadap perusahaan tumbuh, menghasilkan persepsi positif jangka panjang dan penguatan aktual merek perusahaan.

Dan, tentu saja, sekarang Anda dapat memasukkan ke dalam buletin email pesan tambahan apa pun yang Anda ingin audiens dengar—selama mereka terus mendapatkan informasi berharga yang mereka harapkan.

Selama krisis energi California tahun 2001, beberapa kotamadya dan agen energi (seperti Distrik Irigasi Turlock) mengizinkan pelanggan atau penduduk untuk berlangganan peringatan email yang akan memberi tahu mereka tentang potensi peringatan listrik tahap tiga, yang berarti bahwa pemadaman listrik bergulir kemungkinan akan terjadi. Sekali lagi, manfaat yang diperoleh dari upaya semacam itu mencakup nilai langsung dari pengetahuan lanjutan tentang potensi pemadaman dan peningkatan persepsi di antara audiens target (penduduk California, banyak di antaranya kemungkinan akan memberikan suara dalam pemilihan berikutnya dan yang keputusannya kemungkinan akan dipengaruhi oleh situasi kekuasaan) dari apa yang dilakukan agensi untuk membantu orang melalui krisis. Bahkan pelanggan yang mendapat dua ratus pesan email sehari akan melihat peringatan energi dan membacanya. Fakta bahwa dia memintanya—bahwa dia pikir itu adalah informasi yang cukup penting untuk didorong ke dalam kotaknya—berarti bahwa itu akan lebih menonjol daripada pesan-pesan lain yang telah dia terima.

Tentu saja, jenis email yang Anda ingin audiens Anda pilih tergantung pada hasil yang ingin Anda capai, strategi yang Anda gunakan, dan tujuan yang ditetapkan. Mari kita lihat beberapa pendekatan yang mungkin untuk email yang didorong oleh izin.

Studi Kasus: Edison International

Edison International, perusahaan induk dari Southern California Edison (utilitas yang menyediakan daya listrik ke sebagian besar California Selatan), telah lama membuat pembaruan email tersedia dari halaman hubungan investornya. Selama krisis listrik California, perusahaan menyarankan pelanggan konferensi pers dan pengumuman online, sehingga memudahkan audiens target— terutama investor, media, dan analis — untuk berencana "menghadiri" acara online ini. Meskipun anggota kunci dari audiens ini tidak diragukan lagi diberitahu secara langsung, buletin email berlangganan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih besar, termasuk beberapa kelompok yang berpotensi berpengaruh yang, karena satu dan lain alasan, tidak ada dalam daftar kontak perusahaan. Berikut ini adalah contoh salah satu pesan email yang didistribusikan oleh Southern California Edison:

April 9, 2001

SCE to Webcast Financial Conference Call

Tomorrow, Southern California Edison (SCE) will hold an "invitation-only" telephone conference call for holders of SCE's 5–7/8% senior unsecured notes and maturing commercial paper. Although two-way participation in the telephone call is limited to holders of SCE 5–7/8% notes and SCE commercial paper only, all other interested parties are invited to participate in a "listen-only mode" through a simultaneous Webcast on the company's Web site.

Subject: "Update on the California Electricity Crisis"
When: Tuesday, April 10
Time: 1:30 p.m. PST
Web site: www.edisoninvestor.com

In addition to the "live" simulcast, telephone replays will be available through Tuesday, April 24 at the following numbers:

(877) XXX-XXXX—for callers in the U.S.
(402) XXX-XXXX—for international callers.

Please use pin number XXXX.

Studi Kasus: Federal Express

Selama negosiasi dengan serikat pilot pada tahun 1997, perusahaan pengiriman paket mengirim email satu kali ke semua pelanggannya yang memelihara akun yang memberi tahu mereka tentang ketersediaan pembaruan email yang akan memastikan pelanggan akan menjadi yang pertama mendapatkan informasi terkait pemogokan yang dapat memengaruhi pengiriman mereka. Pembaruan—juga tersedia di situs Web perusahaan bagi mereka yang tidak ingin informasi tersebut dimasukkan ke dalam kotak masuk mereka—beri tahu pelanggan tanggal paling awal pemogokan mungkin terjadi, setelah tanggal pengiriman mungkin terpengaruh, dan kelas pengiriman mana yang akan terpengaruh.

Studi Kasus: Greenville College

Greenville College, sebuah lembaga seni liberal Kristen swasta yang berbasis di Illinois, berkomunikasi melalui email kepada pelanggan yang mewakili audiens utama perguruan tinggi:

- Calon mahasiswa
- Alumni
- Orang tua
- Siswa saat ini
- Fakultas dan staf

Buletin sangat terspesialisasi, menargetkan setiap audiens dengan informasi yang menarik bagi mereka. Misalnya, pelanggan buletin atletik mendapatkan buletin mingguan yang berisi skor minggu sebelumnya dan jadwal minggu berikutnya. Audiens lain—dengan kebutuhan yang kurang tepat waktu—mendapatkan buletin mereka setiap bulan; beberapa keluar sesuai kebutuhan. Selain konten yang ditargetkan, setiap buletin menampilkan tautan ke materi di situs Web kampus. "Banyak penerima email kami menyatakan aktivitas terberat mereka di situs [Web] kami datang ketika menautkan dari buletin email kami ke halaman tertentu yang menarik di situs kami," kata Robyn Florian, manajer komunikasi Web.

Pedoman untuk Buletin E-Mail

Tujuan Anda adalah membuat audiens terbiasa membaca buletin. Begitu muncul, pembaca bahkan tidak perlu memikirkan apakah dia akan membacanya atau tidak; tentu saja, dia akan membacanya. Bagaimanapun, dia meminta Anda untuk mengirimkannya kepadanya, dia tahu itu selalu (atau, setidaknya, kadang-kadang) memiliki informasi berharga, dan sangat mudah untuk melewatinya. Berikut adalah beberapa tips untuk mengubah buletin email Anda menjadi kebiasaan:

⇒ Buletin email adalah yang terbaik saat singkat. Mereka yang panjang akan membutuhkan lebih banyak waktu untuk membaca, dan orang-orang kekurangan waktu — terutama ketika mereka mengambil beberapa pesan email — lebih cenderung mencetak buletin untuk dibaca nanti (mungkin), memindahkannya ke folder terpisah, atau meninggalkannya di dalam kotak dengan maksud untuk kembali lagi nanti (ya, benar).

⇒ Karena sebagian besar buletin email dirancang untuk memikat pengunjung kembali ke situs Web perusahaan, ini seharusnya mudah: Tawarkan hanya judul dan paragraf pendek yang memberi pembaca versi kapsul dari informasi, bersama dengan tautan ke item lengkap di Web. Pastikan paragraf Anda memberikan informasi yang cukup— siapa yang baik dan kuno, apa, kapan, di mana, dan mengapa—sehingga pembaca tidak dipaksa untuk mengunjungi Web hanya untuk mencari tahu apa yang Anda bicarakan. Tautan ini untuk orang-orang yang menginginkan informasi lebih lanjut.

⇒ Jika buletin Anda tidak dimaksudkan untuk menarik pembaca ke situs Web Anda, Anda masih harus berusaha untuk singkatnya. Cobalah untuk menyimpan cerita menjadi empat atau lima paragraf pendek (lihat contoh buletin email saya di bawah).

⇒ Pada layar pertama yang dilihat pembaca, sertakan indeks semua cerita dalam buletin. Item indeks harus mencerminkan judul yang muncul di atas cerita kata demi kata, dan akan muncul dalam urutan kemunculan cerita. Pembaca akan memindai judul untuk melihat apakah ada sesuatu yang ingin mereka baca, lalu gulir untuk menemukan cerita yang mereka identifikasi menarik. Saat mereka menggulir, mereka mencari judul yang tepat yang mereka lihat di indeks, bukan sesuatu yang serupa.

⇒ Buat berita utama Anda eksplisit. Pelanggan yang memindai tidak akan bereaksi terhadap judul yang dimaksudkan untuk menarik atau pintar. Sebaliknya, judul harus ditulis sehingga langsung dan tidak ambigu.

⇒ Sertakan informasi tentang cara berhenti berlangganan buletin dan cara berlangganan. Karena Anda akan mendorong pelanggan untuk mengirim email ke orang lain yang mungkin mendapat manfaat darinya, mereka harus tahu cara masuk ke daftar pelanggan jika mereka mau.

⇒ Jika Anda mengirim buletin berbasis HTML, manfaatkan hyperlink untuk memudahkan pembaca berpindah dari artikel ke artikel lainnya. Batasi setiap artikel tidak lebih dari satu layar penuh teks.

Berikut ini adalah contoh buletin email—khususnya, milik saya! (Anda mungkin merasa bebas untuk berlangganan di www.holtz.com/subscribe.htm):

From: Holtz Communication Technology
Subject: HCT Update

Juli 2001

Dalam masalah ini:

1. Tidak Cukup Bandwidth untuk Streaming Video Intranet? Inilah Alternatifnya
2. Mengadaptasi Viral Marketing ke Public Relations
3. E-mail: Ini Masih Aplikasi Pembunuh
4. Net Warriors Melenturkan Otot Mereka:
Pelajaran Lain dalam Pengorganisasian Online
5. Peningkatan Penggunaan Internet dari OfficeArgues untuk Akses yang Lebih Terbuka
6. HTML vs. ASCII untuk Buletin Email: Ledakan Nirkabel Menyelesaikan Masalah
7. Pembaruan HCT
8. Boilerplate dan Informasi Berlangganan.

1. TIDAK CUKUP BANDWIDTH UNTUK STREAMING VIDEO INTRANET? BERIKUT ALTERNATIFNYA

Hampir tidak ada komunikator intranet di sekitar yang tidak ingin melakukan streaming video ke karyawan. Ketika departemen TI menolak gagasan itu—tidak cukup bandwidth, mereka menegaskan—para komunikator menggelengkan kepala dan meratapi fakta bahwa intranet masih belum memanfaatkan sepenuhnya kemampuan web yang semakin multimedia.

Ada jalan tengah antara streaming video dan tidak ada video sama sekali, dan General Mills telah menemukannya. Di intranet perusahaan produk makanan yang terhormat, karyawan dapat memanfaatkan Champions TV, sebuah situs yang menyiarkan aliran video yang stabil kepada karyawan yang ingin menonton.

Perbedaan antara streaming dan Webcasting adalah teknis. Dengan media streaming, pengguna memutuskan apa yang harus ditonton dan kapan harus menontonnya. Setelah mengklik tautan, video mulai mengalir. Sepuluh karyawan yang melihat sepuluh video berbeda secara bersamaan mengambil sejumlah besar sumber daya jaringan. Webcast, di sisi lain, adalah dorongan dari satu video kepada siapa saja yang ingin menontonnya. (Siaran web dapat disiarkan langsung, seperti konferensi pers atau peragaan busana Victoria's Secret, atau rekaman.) Umpan Webcast tunggal jauh lebih mudah pada sumber daya jaringan.

Siapa pun yang mengunjungi halaman Webcast General Mills dapat menemukan "Panduan TV" virtual—daftar video yang dijadwalkan untuk Webcasting. Ini secara rutin termasuk video orientasi karyawan baru, bersama dengan berbagai pidato, pertemuan, dan acara lain yang menarik. Seorang karyawan baru dapat memeriksa untuk melihat bahwa orientasi newhire akan aktif pada jam 3 sore, dan pastikan dia ada di depan komputernya ketika mulai bermain.

Tidak, Webcasting tidak secanggih streaming, dan streaming memiliki lebih banyak potensi kegunaan. Tetapi sistem Anda mungkin lebih mudah mengakomodasi Webcast, dan General Mills telah menyadari pengembalian

yang signifikan di Champions TV, salah satu tujuan yang lebih populer di intranet.

2. MENGADAPTASI VIRAL MARKETING KE PUBLIC RELATIONS

Jumlah sumber daya yang dimiliki audiens yang mereka miliki dari mana mereka dapat memperoleh informasi dan pendapat tidak hanya meledak — berkat Internet — tetapi juga sifat sumber daya tersebut telah mengalami perubahan mendasar. Sumber terpusat dan otoritatif seperti Forbes atau Fortune digunakan untuk melayani audiens yang mencari informasi tentang bisnis. Saat ini, ini adalah tujuan terdesentralisasi yang diberi makan pengguna seperti The Vault dan papan diskusi keuangan di Yahoo! yang memenuhi kebutuhan informasi publik.

Bagi komunikator, ini menghadirkan teka-teki yang serius. Saluran untuk distribusi pesan—majalah, surat kabar, televisi, radio, dll.—mudah dimanfaatkan. Siaran pers yang ditempatkan dengan baik di sini, kontak media yang solid di sana, dan pesan itu sampai ke massa. Bagaimana, di dunia baru saluran yang terdesentralisasi dan tidak terkendali ini, apakah kita menyampaikan pesannya?

Salah satu saluran, menurut penelitian yang dilakukan tahun lalu oleh Dewan Perusahaan Hubungan Masyarakat, termasuk komunikasi viral. Ambil pemasaran viral dan terapkan pada praktik hubungan masyarakat. Sebuah pesan menjadi viral ketika orang yang menerimanya terinspirasi untuk menyampaikannya. Berpotensi, pesan semacam itu dapat menyebar secara eksponensial. Namun, organisasi tampaknya tidak mau mencoba pendekatan viral tersebut. Penelitian yang dilakukan baru-baru ini oleh Jupiter menyimpulkan bahwa sebagian besar perusahaan mendefinisikan loyalitas pelanggan terlalu sempit, mengabaikan karakteristik perilaku yang penting. Survei Konsumen Jupiter menentukan bahwa rekomendasi word-of-mouth menghasilkan pilihan situs e-commerce di antara 45 persen pembeli online, tetapi hanya 7 persen perusahaan yang mengukur seberapa viral pesan mereka.

Sementara pemasar viral berjuang untuk membuat perusahaan melacak perilaku viral pelanggan, kita yang bekerja di sisi komunikasi non-pemasaran mungkin dapat melompati tren dan melacak bagaimana pesan-pesan yang dibuat untuk mengambil keuntungan dari model viral mempengaruhi audiens.

Bukannya saya telah melihat banyak teknik viral diterapkan pada dunia non-pemasaran. Tetapi ada peluang besar, terutama dalam penggunaan buletin dan buletin email. Pertimbangkan departemen hubungan investor yang menawarkan buletin email kepada pelanggan dari situs IR di Situs Web perusahaan. Yang diperlukan hanyalah satu investor untuk meneruskan pembaruan menarik kepada seorang teman; pesan itu menjadi viral. Sekarang, tambahkan baris di bagian atas pembaruan "mendorong" pelanggan untuk meneruskan email, dan pendekatan viral telah menjadi strategis. Konsep yang sama bekerja pada artikel Situs Web yang menawarkan kemampuan untuk mengirim email artikel ke teman.

Omong-omong, jangan ragu untuk mengirim email buletin ini kepada siapa pun yang Anda sukai.

3. E-MAIL: INI MASIH APLIKASI KILLER

Berbicara tentang email sebagai kunci komunikasi viral, salah satu alasan mengapa itu mungkin tidak lepas landas adalah bahwa sebagian besar komunikator lebih fokus pada Web yang lebih seksi dan lebih dingin. Sementara Web, dengan semua lonceng dan peluitnya, mungkin memang menjadi media yang lebih menarik untuk bekerja, itu bukan media online yang paling banyak digunakan. Itu akan menjadi email.

Organisasi Gallup mensurvei pengguna Internet dan menemukan email terus mendominasi upaya online, dengan lebih dari setengah responden mencatat bahwa email adalah aktivitas online mereka yang paling umum. Menurut penelitian tersebut, pengguna email yang khas menghabiskan tujuh hingga delapan jam di Internet setiap minggu, dan mengirim serta membaca email untuk mereka lebih umum daripada mencari informasi, membayar tagihan,

atau menggunakan Pesan Instan. Sebagian besar pengguna tersebut mencatat bahwa email telah membuat hidup mereka lebih mudah.

Bagaimana komunikator dapat memanfaatkan email dengan lebih baik? Komunikasi viral telah dibahas (dalam artikel di atas). Ide lain:

- * Buletin yang digerakkan oleh izin (atau "opt-in") yang ditujukan untuk audiens target kami.
- * Ikut serta dalam layanan "tips". Menargetkan orang-orang yang melakukan pekerjaan rumah mereka sendiri? Givethem laundry tip-of-the-week.
- * Milis yang memungkinkan audiens yang ditargetkan untuk terlibat dalam banyak arah tentang suatu topik atau masalah.

Bagaimana Anda menggunakan email sebagai alat komunikasi yang berfokus pada audiens? Teruskan aplikasi Anda, dan saya akan mencantumkannya di sini bulan depan.

Baca lebih lanjut tentang hasil studi di:
<http://www.gallup.com/poll/releases/pr010723.asp>

4. NET WARRIORS MELENTURKAN OTOT-OTOT MEREKA: PELAJARAN LAIN DALAM PENGORGANISASIAN ONLINE

Ketika saya ditanya mengapa praktisi hubungan masyarakat tidak benar-benar mengerti bagaimana menggunakan Internet sebagai alat komunikasi, saya biasanya menjawab seperti ini: "Kami tahu cara menggunakan siaran pers dan penempatan media karena kami membaca surat kabar dan majalah. Kami tahu cara menggunakan pengumuman layanan publik karena kami menonton TV. Tapi kami tidak mengerti cara menggunakan Internet karena kami tidak rutin nongkrong online." Dengan ini saya tidak bermaksud bahwa profesional PR tidak mengunjungi situs Web. Maksud saya, kami tidak berpartisipasi aktif dalam komunitas online.

Sekali lagi, mereka yang menjalani sebagian dari kehidupan mereka di komunitas virtual telah menunjukkan kepada kita semua bagaimana berkomunikasi dalam media ini dapat memengaruhi hasil dalam waktu yang sangat singkat.

Pada 17 Juli, seorang programmer Rusia bernama Dmitry Sklyarov ditangkap oleh FBI saat menghadiri konferensi DefCon di Las Vegas. Sklyarov bekerja untuk perusahaan perangkat lunak Rusia bernama Elcomsoft, yang mendistribusikan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengonversi dokumen dari format eBook aman Adobe ke dalam Format Dokumen Portabel (PDF). Sklyarov adalah salah satu karyawan yang mengerjakan program ini, yang tidak dirancang untuk menghindari hak cipta. Bahkan, di Rusia sebuah dokumen harus dapat disalin setidaknya sekali untuk mematuhi hukum Rusia. Program ini hanya berfungsi dengan eBook yang dibeli secara sah, dan digunakan (misalnya) oleh orang buta yang tidak dapat mengakses karya yang mereka beli dalam format eBook.

Tetapi Adobe tidak menyukai program tersebut, dan bekerja dengan FBI untuk memastikan Sklyarov dijemput segera setelah dia berada di Amerika Serikat. Pada tulisan ini, programmer terus duduk tanpa jaminan di penjara Las Vegas.

Komunitas online programmer dan lainnya merespons dengan duduk—di keyboard mereka. Sejumlah situs protes segera muncul, termasuk Boikot Adobe (pada <http://www.boycottadobe.org>) dan Free Sklyarov (pada <http://www.freesklyarov.org>). Situs-situs itu dirujuk dalam email dan kelompok diskusi yang tak terhitung jumlahnya, mendorong liputan media yang kuat. Sementara itu, orang-orang yang sama yang membangun situs Web juga mengorganisir protes dunia nyata di seluruh Amerika Serikat, termasuk satu set untuk kantor pusat Adobe di California. Seorang programmer terkemuka mengundurkan diri—secara terbuka—dari sebuah kelompok yang bertemu di Amerika Serikat, mencatat bahwa, "Dengan penangkapan Dimitry Sklyarov, menjadi jelas bahwa itu tidak aman bagi non-AS. insinyur perangkat lunak untuk mengunjungi Amerika Serikat." Electronic Frontier Foundation bertindak, mengeluarkan komunike secara online dan bersikeras untuk bertemu dengan Adobe.

Tekanannya, setelah hanya beberapa minggu, berdampak. Adobe telah merekomendasikan rilis Sklyarov, dan telah menyatakan bahwa mereka menarik dukungannya untuk pengaduan pidana yang diajukan terhadap programmer.

Apakah Anda mendukung Sklyarov atau Adobe dalam hal ini, elemen instruktifnya adalah seberapa cepat Net digunakan untuk memobilisasi kelompok aktivis yang tidak ada sebelum 17 Juli. Lihatlah melampaui masalah untuk penggunaan situs Web tujuan khusus, grup diskusi, daftar email, dan alat lain yang dibawa untuk menanggung hampir tidak ada waktu sama sekali untuk mendukung tujuan tertentu yang terukur. Kami, profesi humas, juga bisa melakukan ini. Yang perlu kita lakukan adalah menghabiskan cukup waktu online agar menjadi sealami mengirimkan siaran pers.

5. PENINGKATAN PENGGUNAAN INTERNET DARI KANTOR BERPENDAPAT UNTUK AKSES YANG LEBIH TERBUKA

Statistik yang dirilis baru-baru ini oleh Nielsen//NetRatings mengungkapkan peningkatan yang stabil dalam penggunaan Internet oleh karyawan dari tempat kerja. Pada bulan Juni 2001, karyawan mengakses Net dari kantor 43 kali, meningkat 10 persen dari periode yang sama pada tahun 2000. Peningkatan itu berarti bahwa pekerja online sekitar 22,5 jam setiap bulan, di mana mereka mengunjungi sekitar 35 situs Web.

Jika itu terdengar seperti amunisi untuk kekuatan yang akan membatasi dan memantau penggunaan Internet karyawan, tebak lagi. Sementara studi ini mencatat peningkatan lalu lintas di hampir setiap kategori situs Web (termasuk, ya, situs XXX yang ditakuti), situs informasi perusahaan telah tumbuh lebih cepat daripada kategori lainnya, menunjukkan peningkatan 49 persen dari tahun 2000. Dengan kata lain, sebagian besar penggunaan Web oleh karyawan berhubungan dengan pekerjaan. "Pekerja kantor bergerak melampaui email dan mengintegrasikan lebih banyak penggunaan Internet untuk menyelesaikan tugas mereka," menurut Sean Kaldor, wakil presiden layanan analitis di NetRatings. "Dari mengakses situs Web internal

perusahaan hingga merencanakan perjalanan bisnis online, pekerja melakukan banyak fungsi terkait bisnis yang berbeda di Web sebagai bagian dari rutinitas kerja sehari-hari mereka." Statistik serupa sedang dicatat di Eropa, di mana aktivitas online yang paling umum dari kantor adalah pemesanan perjalanan bisnis.

6. HTML VS. ASCII UNTUK BULETIN EMAIL: LEDAKAN NIRKABEL MENYELESAIKAN MASALAH

Saya baru-baru ini mendapat pager e-mail Blackberry. Ini adalah terjun kedua saya ke email nirkabel; yang pertama adalah modem nirkabel yang terhubung ke asisten digital pribadi saya (PDA). Dalam kedua kasus, e-mail hanya ditampilkan dalam ASCII (juga dikenal sebagai "plain text"). Ketika saya mendapatkan email yang dikodekan dalam HTML, saya harus mengarungi semua pengkodean untuk mendapatkan substansi, yang sulit dibaca karena juga sarat dengan tag yang mengganggu.

Berdasarkan jumlah orang yang saya lihat di bandara yang mengakses email mereka dari genggam mereka, mode tetap berhubungan ini semakin populer daripada virus komputer terbaru yang dapat menginfeksi sistem Anda. Saya membaca baru-baru ini di salah satu publikasi yang membahas komunikasi online bahwa komunikator harus condong ke buletin email HTML. Saya katakan, "Omong kosong."

Tentu, HTML terlihat lebih baik, memberi Anda lebih banyak kontrol atas tampilan, dan membuatnya lebih mudah untuk menyematkan tautan. Tetapi mereka tidak berharga pada perangkat nirkabel mulai dari PDA hingga ponsel berkemampuan WAP. Beberapa orang mungkin berpendapat bahwa Anda dapat menggunakan teknologi untuk menentukan klien email pengguna dan mengirim versi yang tepat. Namun perlu diingat bagaimana Blackberry dan PDA nirkabel bekerja: Email masih masuk ke akun reguler saya, tetapi saya telah menyiapkan aturan penerusan sehingga salinannya masuk ke genggam saya. Pada saat saya membuang buletin yang tidak dapat dibaca dari genggam saya, saya telah memutuskan bahwa saya tidak akan

memperhatikannya untuk kedua kalinya ketika saya mengambilnya di meja saya.

Seperti banyak masalah online, yang satu ini paling baik diselesaikan dengan condong ke kesederhanaan, dan tidak ada yang lebih sederhana dari ASCII.

7. Pembaruan HCT

Shel akan bekerja dengan perusahaan teknologi tinggi besar untuk menerapkan teknik online dan offline ke budaya dan upaya perubahan organisasi.

Shel akan berbicara tentang audit komunikasi internal pada pertemuan PRSA di Oakland pada 13 Agustus.

Shel akan mempresentasikan sesi berbasis telepon tentang penulisan untuk Web kepada komunikator dari General Electric pada 28 Agustus.

Shel mempresentasikan lokakarya dan berkonsultasi dengan perusahaan farmasi di Denmark pada bulan September, dengan berhenti di Slovenia untuk berbicara di kantor Humas Pemerintah Slovenia dan ke cabang IABC Slovenia.

Shel selesai menulis edisi kedua bukunya, Public Relations on the Net, pada bulan Agustus. Edisi kedua akan keluar dari AMACOM pada musim semi 2002.

8. BOILERPLATE DAN INFORMASI BERLANGGANAN

Anda menerima buletin ini baik karena Anda memintanya atau seseorang yang menyukai Anda meneruskannya kepada Anda. Jangan ragu untuk meneruskannya ke seseorang yang Anda sukai!

Pembaruan HCT diterbitkan setiap bulan oleh Holtz Communication Technology. Anda dapat berlangganan dengan mengunjungi situs HCT di World Wide Web di <http://www.holtz.com> dan memilih halaman BULETIN E-MAIL GRATIS. Atau, kirim e-mail ke subscribe-HoltzUpdate@Holtz.unitymail.net.

Holtz Communication Technology membantu organisasi menerapkan teknologi online untuk upaya komunikasi strategis.

(C) 2001, Holtz Communication Technology. All rights reserved.

For help with this newsletter, send e-mail to hctupdate-help@topica-emailpublisher.com To submit an item for this newsletter, send e-mail to Submit-HoltzUpdate@HOLTZ.COM
To comment on this newsletter, send e-mail to Comment-HoltzUpdate@HOLTZ.COM
To unsubscribe from this newsletter, send e-mail to hctupdate-unsubscribe@topica-emailpublisher.com

Visit Holtz Communication Technology on the World Wide Web at <http://www.holtz.com>.

Perhatikan dalam contoh bahwa saya menjaga lebar kolom dibatasi. Lebar yang disarankan untuk buletin email yang diproduksi di ASCII adalah enam puluh lima karakter — kebanyakan orang tidak akan membuka perangkat lunak email mereka dengan lebar yang lebih sempit daripada yang akan menampung enam puluh lima karakter, jadi Anda tidak akan berisiko mengganggu jeda baris yang umum di begitu banyak pesan email.

Komunitas E-Mail

Diskusi yang lebih menyeluruh tentang komunitas—kepentingan mereka dan bagaimana memanfaatkannya dalam konteks hubungan masyarakat—terjadi di tempat lain di seluruh buku ini. Di sini, kami akan membatasi diri pada tinjauan penggunaan email sebagai dasar untuk komunitas.

Komunitas email, pada dasarnya, berbasis izin. Sangat jarang, dan biasanya hanya karena kesalahan, adalah individu yang berlangganan milis berorientasi komunitas. Sebagai aturan, individu hanya menjadi anggota daftar tersebut ketika mereka sengaja bergabung.

Sebagian besar komunitas yang akan Anda temukan di Internet tidak sinkron (yaitu, mereka tidak terjadi secara real time). Grup berita Usenet dan grup diskusi berbasis web adalah tipikal dari komunitas ini. E-mail adalah cara lain untuk memfasilitasi komunitas asinkron.

E-Mail vs. Komunitas Lain

Mengapa ada orang yang ingin terlibat dalam komunitas melalui email? Mari kita lihat beberapa perbedaan antara e-mail dan jenis komunitas lainnya:

<u>KOMUNITAS E-MAIL</u>	<u>KOMUNITAS WEB/USENET</u>
Peserta harus berlangganan atau diundang	Biasanya, siapa pun bisa mampir
Pesan didorong ke peserta	Peserta harus mengunjungi komunitas untuk melihat pesan yang baru ditambahkan
Peserta dapat memilih berbagai opsi tentang cara menerima pesan, termasuk email individual dan ringkasan harian	Tuan rumah biasanya menentukan metode melihat konten grup

Berdasarkan perbedaan-perbedaan ini, menjadi lebih mudah untuk dipahami ketika diskusi email mungkin lebih disukai daripada komunitas berbasis Web. Kemampuan untuk membatasi partisipasi bagi mereka yang bersusah payah untuk berlangganan—mereka yang bersedia menambah volume email yang mereka terima—adalah manfaat utamanya. Peserta dalam diskusi email cenderung serius tentang topik yang sedang dibahas, sementara komunitas berbasis Web juga dapat menyertakan pengunjung biasa.

Komunitas e-mail juga cenderung lebih kecil daripada komunitas Web yang lebih mudah untuk bergabung.

Membangun Komunitas E-Mail

Setelah Anda menentukan bahwa komunitas email akan lebih membantu Anda mencapai tujuan Anda, sekarang saatnya untuk meluncurkannya. (Menarik dan mengundang peserta dibahas kemudian dalam bab ini di bagian "Menyiapkan Milis Email"—proses ini serupa untuk daftar satu-ke-banyak dan banyak-ke-banyak.) Berikut adalah beberapa panduan untuk menyiapkan komunitas email:

⇒ Buat piagam untuk komunitas untuk memastikan bahwa diskusi tetap pada topik. Untuk komunitas mobil klasik yang diselenggarakan oleh perusahaan oli motor, piagam itu mungkin seperti, "Milis ini untuk diskusi terbuka oleh pemilik mobil klasik tentang masalah perawatan dan pengoperasian mobil klasik."

⇒ Dapatkan moderator. Seperti halnya kelompok diskusi berbasis Web, moderator harus menjadi anggota komunitas, seorang individu yang bersemangat tentang topik tersebut dan senang memiliki kesempatan untuk mengambil peran utama dalam pertumbuhan komunitas. Dalam keadaan apa pun, perwakilan hubungan masyarakat atau perusahaan tidak boleh berfungsi sebagai moderator, tetapi moderator tidak bertanggung jawab kepada organisasi; artinya, ia setuju untuk memoderasi grup berdasarkan aturan dan pedoman yang telah ditetapkan perusahaan.

⇒ Benih daftar. Individu yang berlangganan daftar dan hanya mendapatkan pesan sporadis tidak akan tetap menjadi anggota untuk waktu yang lama. Ini tidak berarti Anda harus membuat pesan palsu atau mempekerjakan orang untuk berpura-pura menjadi penggemar. Sebaliknya, Anda harus mengidentifikasi beberapa kemungkinan anggota audiens Anda dan menawarkan mereka insentif untuk melakukan percakapan mereka melalui daftar.

⇒ Jangan mempromosikan produk atau layanan ke grup. Sebagian besar anggota grup (kecuali bagi mereka yang memilih untuk menerima indeks atau versi ringkasan) menerima setiap kontribusi sebagai email individu. Jika kotak

masuk mereka mulai dibanjiri iklan sebagai konsekuensi dari bergabung dengan komunitas, mereka akan segera berhenti berlangganan.

⇒ Pantau diskusi kelompok. Jika ada yang mengajukan pertanyaan atau mengajukan masalah yang berkaitan dengan produk atau layanan yang Anda wakili, tawarkan jawaban, tetapi hanya jika salah satu peserta lain tidak melakukannya untuk Anda terlebih dahulu.

⇒ Buat arsip pesan grup tersedia di Web.

⇒ Kirim pesan bulanan ke peserta grup. Dalam pesan tersebut, ingatkan mereka tentang dasar-dasar daftar (seperti berhenti berlangganan, mengubah opsi langganan mereka, atau piagam daftar). Sertakan pengingat yang menonjol bahwa organisasi Anda (atau yang diwakili agensi Anda) mensponsori daftar tersebut, dan berikan tautan ke situs Web perusahaan. Ini juga merupakan tempat di mana Anda dapat menambahkan pesan pemasaran apa pun yang mungkin ingin Anda dorong ke pelanggan.

Hibrida

Kami telah berbicara tentang buletin email dan pembaruan yang dapat Anda kirim ke daftar pelanggan. Kami telah melihat diskusi berbasis komunitas yang berlangsung dengan menggunakan email. Tidak ada alasan Anda tidak dapat memiliki kedua konsep yang terintegrasi ke dalam satu daftar email. Gagasannya sederhana: Anda mengirimkan buletin berkala dan mendorong penerima untuk terlibat dalam diskusi tentang konten yang Anda distribusikan. Jika peserta memutuskan untuk melakukan diskusi di luar cakupan buletin Anda, jauh lebih baik—itu hanya berarti bahwa kumpulan pelanggan anda yang berbeda telah berkembang menjadi sebuah komunitas, dengan semua kekuatan dan potensi yang ditingkatkan yang dibawa oleh komunitas.

Daftar email Anda—satu-ke-banyak, banyak-ke-banyak, atau hibrid—tidak terbatas pada organisasi besar atau daftar distribusi besar. Bahkan, daftar email sangat cocok untuk kelompok kecil. Berikut adalah dua contohnya:

Studi Kasus: Sister to Sister

Sister to Sister adalah gabungan dari pembaruan email mingguan dan percakapan komunitas bagi para anggota Sisterhood of Temple Isaiah, sebuah kongregasi Yahudi Reformasi di Lafayette, California. (Saya sangat akrab dengan Sister to Sister; istri saya, Michele, mengelolanya!)

Meskipun Sister-to-Sister adalah upaya kecil dan lokal, itu dikembangkan menggunakan proses perencanaan strategis komunikasi dasar berikut:

- ⇒ Tujuan. Mempengaruhi perekrutan dan retensi anggota Wanita Yesaya.
- ⇒ Strategi. Meningkatkan nilai keanggotaan dengan meningkatkan partisipasi dalam acara (anggota yang berpartisipasi dalam acara lebih cenderung mempertahankan keanggotaan mereka sehingga mereka dapat mengambil bagian dalam lebih banyak acara); meningkatkan rasa kebersamaan di antara para anggota (sebagai lawan dari kumpulan individu yang tidak berhubungan satu sama lain sebagai anggota komunitas).
- ⇒ Tujuan. Kembangkan cara yang mudah untuk memberi tahu anggota tentang peluang mendatang untuk berpartisipasi yang juga memungkinkan anggota untuk terlibat satu sama lain dalam diskusi seperti komunitas.
- ⇒ Taktik. Buat buletin email (satu-ke-banyak) yang memungkinkan penerima untuk membahas isi buletin dan masalah Wanita Yesaya lainnya.

Michele memulai Sister to Sister sebagai upaya opt-out. Semua anggota Wanita Yesaya saat ini yang alamat emailnya dicatat dalam database menerima edisi pertama dengan instruksi tentang cara berhenti berlangganan jika mereka tidak ingin berpartisipasi. Sejak distribusi awal itu, ini telah menjadi perangkat keikutsertaan. Setiap tahun, materi keanggotaan yang dikirimkan kepada semua calon anggota (semua anggota perempuan dari sinagoge keluarga 800famili) mencakup undangan untuk berlangganan Sister to Sister. Mereka dapat berlangganan baik dengan mengirim email ke alamat daftar atau dengan mengisi formulir singkat di bagian Wanita Yesaya di situs Web Yesaya Bait Suci Yesaya.

Setiap edisi dimulai dengan daftar singkat tentang peristiwa-peristiwa mendatang yang akan sangat menarik bagi para hadirin (sebagai lawan dari

daftar semua acara Bait Suci yang akan datang, yang didistribusikan melalui cara-cara lain), bersama dengan kesempatan sukarela. Setelah pembaruan berita ini, Michele menulis kolom singkat tentang masalah yang menarik bagi wanita Yahudi, dan menyertakan tautan ke situs Web tempat informasi lebih lanjut dapat ditemukan. Untuk isu-isu di mana diskusi cenderung hidup, Michele juga mengundang komentar. Pelanggan daftar telah terlibat dalam diskusi yang bersemangat tentang segala hal mulai dari masalah politik hingga perjalanan liburan.

Sister to Sister dibagikan kepada pelanggan setiap Hari Senin pagi. Jika Michele terlambat, dia mendapat email dan panggilan telepon yang menanyakan di mana itu. Para penerima telah mulai menganggap Sister to Sister sebagai manfaat berharga dari keanggotaan Women of Isaiah mereka.

Studi Kasus: Pekerjaan Minggu Ini

Job of the Week—juga dikenal sebagai JOTW—dimulai sebagai bagian dari pencarian kerja Edward "Ned" Lundquist sendiri. Baru-baru ini pensiun dari Angkatan Laut AS, di mana ia menjabat sebagai perwira komunikasi, Ned sedang mencari pekerjaan sebagai manajer komunikasi di dunia sipil. Pencarian online-nya secara rutin memunculkan sejumlah pekerjaan komunikasi dari berbagai sumber. Ned mengkonsolidasikan pekerjaan itu menjadi buletin yang dia kirim ke beberapa teman terpilih. Dengan cara yang benar-benar viral, penerima meneruskan email ke pencari kerja lain, yang menulis kepada Ned meminta untuk ditambahkan ke daftar. Seiring bertambahnya daftar, Ned memindahkan JOTW ke layanan yang menangani distribusi dan pemeliharaan untuknya.

Dia juga menambahkan berbagai fitur yang mengubah JOTW dari usaha satu-ke-banyak top-down menjadi komunitas orang-orang yang telah mengenal satu sama lain. Ned sering akan membuat editorial tentang berbagai masalah yang berhubungan dengan komunikasi, dan kemudian menerbitkan balasan dari pembacanya. Dia juga mengundang pembaca untuk mengirimkan nada oneparagraph tentang kekuatan dan pengalaman mereka; Ned menerbitkan satu per edisi. (JOTW seharusnya keluar setiap minggu, tetapi ketika Ned mengumpulkan lebih banyak pekerjaan—orang-orang telah mulai mengirim pekerjaan kepadanya untuk dimasukkan dalam masalah yang akan datang—dia mengirimkan sebanyak tiga suplemen setiap minggu.)

Menyiapkan Milis Email

Milis email—baik dari atas ke bawah maupun banyak ke banyak—dapat dikelola dengan salah satu dari tiga cara berikut:

1. Siapkan daftar distribusi di klien email Anda dan cukup kirim pesan ke daftar tersebut. Ini hanya akan berfungsi untuk komunikasi satu-tomany, dan merupakan cara yang paling tidak efisien untuk mengelola daftar. Jangan lakukan itu.
2. Siapkan perangkat lunak milis untuk mengelola komunitas di server yang Anda (atau perusahaan atau klien Anda) miliki. Program yang tersedia untuk memelihara milis berkisar dari yang gratis (seperti Listserv dan Majordomo) hingga yang mahal (seperti UnityMail, produk MessageMedia).
3. Gunakan layanan luar untuk menangani email, memanfaatkan antarmuka Web sederhana untuk mengelola akun. Seperti halnya perangkat lunak yang Anda instal sendiri, opsinya berkisar dari yang gratis (satu layanan tersebut tersedia dari Topica di [http:// www.topica.com](http://www.topica.com), yang lain ditawarkan oleh Yahoo di [http:// groups.yahoo.com](http://groups.yahoo.com)) hingga yang lebih canggih dan mahal (MessageMedia, misalnya, akan meng-host akun UnityMail Anda jika Anda tidak ingin menjalankan program dari server Anda sendiri).

Tidak ada aturan sederhana untuk membantu Anda menentukan opsi mana yang terbaik untuk Anda. Misalnya, milis besar tidak secara otomatis berarti Anda harus mempertimbangkan layanan yang lebih mahal. Band rock-and-roll The Grateful Dead mempertahankan milis besar untuk para penggemarnya di daftar Yahoo Groups.

Mengundang Orang untuk Bergabung dalam Daftar

Pertanyaan pertama yang harus diajukan adalah: Bagaimana Anda menarik audiens target Anda untuk bergabung dengan komunitas? Ada beberapa pendekatan yang dapat Anda ambil, tergantung pada sifat audiens Anda:

⇒ Jika anggota audiens Anda sudah menerima untuk menerima email dari Anda, Anda dapat mengirimi mereka undangan pribadi untuk bergabung dengan grup.

⇒ Anda dapat menggunakan pendekatan "sampel pasar dari satu", memposting undangan di tempat-tempat di mana audiens Anda sudah cenderung nongkrong. Katakanlah Anda mewakili perusahaan oli motor dan Anda ingin memulai komunitas email pemilik mobil klasik. Anda dapat memposting pesan di grup diskusi mobil klasik yang mengundang peserta untuk bergabung dengan milis baru eksklusif Anda. Anda bahkan dapat membeli iklan spanduk di situs Web mobil klasik.

Jika Anda ingin daftar Anda terbuka untuk siapa saja yang tertarik untuk bergabung, Anda dapat mendaftarkan daftar Anda dengan berbagai layanan, seperti Topica (<http://www.topica.com>), semacam mesin pencari untuk milis. Jika Anda menggunakan Topica atau Yahoo Groups sebagai layanan milis Anda, Anda dapat menyertakan daftar Anda dalam direktori daftar layanan yang dikelola di situs mereka.

Viral E-Mail

Online, viral mengacu pada apa pun yang menyebar dari mulut ke mulut (atau, seperti yang dikatakan beberapa orang, "berita tentang mouse"). Seperti disebutkan di tempat lain dalam buku ini, teknik viral sangat penting bagi konsultan hubungan masyarakat yang perlu menyebarkan pesan melalui jaringan yang tidak akan mendukung pendekatan push top-down tradisional. Sementara komunikasi viral mengambil banyak bentuk (beberapa di antaranya dibahas di tempat lain dalam buku ini), email adalah yang paling umum — dan paling sukses — karena juga merupakan yang paling mudah bagi pengguna untuk menyebar. Cukup klik tombol "forward", ketik satu atau dua alamat email, lalu kirim.

Faktanya, beberapa upaya pemasaran viral paling awal melibatkan email — layanan email, yaitu. Hotmail (sekarang dimiliki oleh Microsoft) adalah layanan email berbasis Web yang tumbuh cukup besar untuk menarik kepemilikan Microsoft dengan menyertakan tagline singkat pada setiap email yang dikirim pelanggan, mencatat bahwa Hotmail gratis. Penerima email yang dikirim oleh teman, anggota keluarga, atau kolega kerja hanya dengan sekali klik untuk mendaftar ke layanan itu sendiri (seperti yang dilakukan banyak orang). Komunikasi viral yang tidak disengaja juga sering terjadi. Jika seorang

teman atau kolega pernah mengirimi Anda peringatan virus komputer yang Anda teruskan kepada orang lain, Anda adalah bagian dari email viral (dalam lebih dari satu cara!). Mitos urban—kisah-kisah yang beredar di Internet—juga viral.

Alat komunikasi berbasis email apa pun dapat menjadi viral hanya dengan mendorong penerima untuk meneruskan pesan kepada orang lain yang mungkin merasa berguna, dan termasuk informasi tentang cara berlangganan. Upaya semacam itu bekerja paling baik, tentu saja, ketika buletin, pembaruan, dan alat berbasis email lainnya menargetkan audiens tertentu yang sudah menjadi sesuatu dari komunitas. Insinyur, misalnya, cenderung meneruskan kiat teknik yang berharga kepada sesama insinyur mereka (yang bekerja dengan mereka, yang mereka temui melalui asosiasi profesional, yang dengannya mereka pergi ke sekolah teknik). Dokter akan meneruskan ke dokter, agen perjalanan ke agen perjalanan, arsitek lansekap ke arsitek lansekap. Mari kita kembali ke buletin kami untuk pemilik mobil klasik, yang bertujuan menciptakan merek oli motor yang kuat. Pemilik mobil klasik bertemu di unjuk rasa akhir pekan. Mereka berpartisipasi dalam grup diskusi dan obrolan online. Mereka milik klub.

Mendapatkan Audiens untuk Mengirim E-Mail

E-mail memiliki satu kegunaan lain yang menarik bagi praktisi yang ingin menggunakan pengaruh. Anda dapat memaksa anggota dari satu audiens untuk mengirim email ke anggota audiens lain, yang setara dengan digital dari kampanye penulisan surat.

Di bawah model ini, Anda mendorong individu yang memiliki kepentingan pribadi dalam suatu masalah untuk mengekspresikan sudut pandang mereka melalui email kepada seseorang dalam posisi untuk mempengaruhi hasil yang konsisten dengan sudut pandang individu. Jika kampanye ini efektif, cukup banyak orang yang akan mengirim surat email yang menyuarakan posisi yang sama sehingga target email dipengaruhi oleh serangan gencar.

(Meskipun pendekatan ini mungkin tampak viral, sebenarnya tidak. Satu orang mengirim email ke penerima tertentu, yang tidak mengirimkannya ke orang lain. Upaya tersebut dapat menjadi viral, namun, jika utilitas ditambahkan yang memungkinkan individu yang tertarik untuk mendorong teman dan kolega juga untuk mengirim email, menambah banjir.)

Studi Kasus: American Civil Liberties Union

The American Civil Liberties Union (ACLU) was one of the early adopters of an integrated Web–e-mail approach to activism, leading to tens of thousands of faxes and e-mails sent to legislators by individuals endorsing the ACLU's position, often influencing legislators to change their votes on related legislation.

The ACLU Web site invites visitors to subscribe to Action Alerts, e-mail notification of a pending vote. The following e-mail is an example of an Action Alert on Carnivore, the proposed FBI online wiretapping system:

TO: ACLU Action Network

FR: Jared Feuer, Internet Organizer

DT: August 9, 2001

Ignoring the privacy protections of the Fourth Amendment, the Federal Bureau of Investigations (FBI) is conducting searches on the Internet through an online wiretapping system called "Carnivore." This system forces Internet Service Providers (ISPs) to attach a black box to their networks—essentially a powerful computer running specialized software—through which all of their subscribers' communications flow.

In traditional wiretaps, the government is required to minimize its interception of nonincriminating—or innocent—communications. But Carnivore does just the opposite by scanning through tens of millions of e-mails and other communications from innocent Internet users as well as the targeted suspect.

Take Action! Rep. Richard Arney (R-TX) has recently said that he is considering seeking budget cuts to stop the use of Carnivore. You can help keep the pressure up by asking your Representative to join in the efforts to cage Carnivore from our action alert at: <http://www.aclu.org/action/carnivore107.html>

Tautan di bagian bawah pesan dalam studi kasus di atas membawa pengunjung ke halaman di situs Web ACLU di mana individu yang bersangkutan memasukkan kode pos mereka. Pengajuan kode pos mengekstrak perwakilan individu di Senat dan Dewan Perwakilan Rakyat, dan memberikan opsi untuk mengirim pesan melalui email atau faks, atau melalui surat tradisional. Bagian dari pesan adalah hardcoded; paragraf pertama tidak dapat diubah. Pengirim dapat memodifikasi atau sepenuhnya menulis ulang saldo pesan, bagaimanapun, atau memilih untuk mengirim teks default yang disiapkan oleh ACLU. (Upaya ini semakin viral melalui tautan di akhir halaman

yang mengundang pengguna untuk "Beri tahu teman Anda tentang perlunya membela kebebasan sipil.")

Ke HTML atau Tidak ke HTML?

E-mail seperti web telah menjadi semakin populer. Sebagian besar paket klien email saat ini (termasuk Microsoft Outlook dan Eudora Qualcomm) dapat mengurai HTML sehingga pesan email terlihat persis seperti halaman Web. Mereka bahkan dapat menampilkan grafik—foto, ilustrasi, atau iklan spanduk—yang diambil dari server. Beberapa organisasi telah bergerak untuk menawarkan hanya email HTML karena daya tarik visualnya. Saya bahkan telah membaca beberapa saran profesional bahwa semua buletin email pindah ke HTML.

Saran saya: Tetap gunakan email khusus teks. Paling tidak (dan itu bukan pilihan yang murah), buat dua versi—satu dalam teks biasa dan satu dalam HTML—dan biarkan pelanggan Anda memilih metode yang digunakan mereka lebih suka menerima buletin Anda.

Ledakan perangkat Internet nonkomputer meledak. Sebagian besar asisten digital pribadi genggam (PDA) seperti Palm Pilot, Handspring Visor, dan seluruh lini perangkat berkemampuan Microsoft Windows CE menawarkan lampiran perangkat keras yang memungkinkan pengguna untuk mengambil email. Beberapa menangani HTML, yang lain tidak, tetapi apakah mereka dapat menampilkan halaman Weblike bukanlah masalahnya. Mereka yang menampilkan HTML (perangkat Windows CE, misalnya) masih belum menyediakan ruang tampilan yang cukup untuk menampilkan pesan seperti yang diinginkan perancang untuk dilihat. Dan mereka yang tidak menampilkan HTML akan menawarkan kepada pembaca pesan yang kacau dengan tag skrip yang membuatnya tidak mungkin untuk dibaca.

(Bahkan di komputer desktop saya, dengan klien email yang mengurai HTML, saya menerima banyak pesan email di mana kode HTML ditampilkan daripada tampilan seperti Web yang seharusnya saya lihat. Melakukan e-mail HTML dengan buruk akan meninggalkan penerima dengan pengalaman buruk dan kesan negatif dari perusahaan atau klien Anda.)

Saat ini, perangkat baru—perangkat genggam Blackberry Research in Motion (RIM)—semakin populer dengan kecepatan yang mencengangkan. Anda hampir tidak dapat menghabiskan waktu di tempat di mana para

pebisnis berkumpul (lobi hotel, bandara, dan pusat konvensi) tanpa melihat beberapa yang digunakan. Perangkat ini mendapatkan email secara real time—yaitu, email dikirim segera setelah pengirim mengirimkannya; pengguna tidak perlu meminta unduhan. Blackberry hanya menampilkan teks biasa, dan sementara sebagian besar pengguna masih mendapatkan salinan email di komputer desktop mereka (di mana ia akan ditampilkan dalam semua kemuliaan HTML-nya), kontak pertama mereka dengannya akan mencakup semua tag HTML yang mengganggu itu, membuatnya tidak dapat dibaca.

Saya akui bahwa saya biasanya berlangganan buletin email dalam format HTML. Saya suka tampilan publikasi yang dirancang dengan baik itu. Tapi saya pasti berhenti berlangganan dan kemudian berlangganan kembali ke versi teks biasa. (Jika versi teks biasa tidak tersedia, saya sama sekali tidak berlangganan kembali.) Selain ingin dapat membaca pesan di perangkat Blackberry saya, saya memiliki alasan berikut:

⇒ Saya tidak suka menunggu grafik yang berada di server yang sama dengan halaman Web untuk diunduh ke email saya. Harapan saya untuk email adalah cepat, dan iklan spanduk, logo, dan karya seni lainnya hanya menghambat waktu pengunduhan.

⇒ Saya sering mengambil e-mail di laptop saya sehingga saya bisa membacanya di pesawat saat saya offline. Semua gambar yang harus diperoleh dari server menghasilkan ikon grafis yang rusak di seluruh pesan ketika laptop tidak ada di jaringan.

⇒ Pesan e-mail HTML tersebut menggunakan banyak warna. Lagi pula, sama seperti Web, warna dalam email tidak lebih mahal daripada hitam-dan putih putih. Sayangnya, kebanyakan orang (terutama yang berada di kantor, yang menyumbang sejumlah besar akses online) memiliki printer jet laser yang hanya menghasilkan hitam dan putih. Warna yang kaya itu hanya berubah menjadi lumpur ketika keluar dalam gumpalan abu-abu pada 600 titik per inci!

Jika strategi Anda memang membawa Anda ke buletin email berbasis HTML, cobalah untuk mengikuti panduan ini:

⇒ Simpan artikel ke satu layar. Jika pembaca tidak dapat mengetahui berapa banyak layar pengguliran yang akan diperlukan sebelum dia sampai akhir, dia mungkin akan menyerah begitu saja.

⇒ Cantumkan semua judul artikel di awal pesan, seperti yang Anda lakukan dengan pesan teks biasa. Tidak ada yang ingin menggulir seluruh buletin untuk menemukan tidak ada yang menarik dalam edisi saat ini.

⇒ Manfaatkan kemampuan hyperlink HTML sehingga pembaca dapat mengikuti judul langsung ke cerita yang ingin dibacanya.

Pedoman E-Mail Umum

Jelas, email bisa menjadi alat yang ampuh. Ini juga bisa membuat Anda mendapat masalah jika Anda tidak menggunakannya dengan benar. Seperti halnya bentuk komunikasi lainnya, standar telah muncul untuk konstruksi pesan email yang tepat. Mengabaikan salah satu pedoman ini dapat mengakibatkan persepsi bahwa Anda adalah komunikator online yang tidak kompeten, atau bahwa Anda sama sekali tidak peduli bagaimana Anda dipersepsikan. Kedua konsekuensi tersebut pada akhirnya memengaruhi kredibilitas Anda. Berikut adalah beberapa aturan email dasar, yang dapat Anda terapkan ke buletin, daftar, dan pesan satu-ke-satu:

1. Tulis dalam kalimat lengkap.
2. Gunakan kapitalisasi dan tanda baca yang sesuai.
3. Hindari penggunaan singkatan yang berlebihan.
4. Tanda tangani pesan Anda. Pertimbangkan untuk menggunakan fitur tanda tangan yang tersedia di sebagian besar paket perangkat lunak email terbaru, yang memungkinkan Anda membuat blok tanda tangan default. Apakah Anda menggunakan fitur ini atau mengetikkan informasi Anda dari awal dengan setiap pesan, pastikan untuk menyertakan nama, organisasi, dan informasi kontak terkait Anda. Beberapa orang juga menggunakan blok tanda tangan sebagai satu kesempatan terakhir untuk mengkomunikasikan pesan kunci.
5. Gunakan baris subjek deskriptif pendek dan deskriptif. Untuk buletin email, pastikan itu adalah baris subjek yang sama untuk setiap edisi (kecuali untuk tanggal, yang jelas akan berubah). Buletin email saya selalu menggunakan baris subjek ini: Pembaruan HCT: Agustus 2001
6. Jangan melampirkan apa pun ke email Anda kecuali penerima individu tahu lampiran akan datang. Selain frustrasi menunggu unduhan multi-megabyte, banyak orang sekarang waspada membuka lampiran apa pun karena takut mengandung virus.

7. Jawab balasan ke email Anda dengan segera.
8. Untuk pesan email satu-ke-satu, kutip bagian dari pesan sebelumnya yang Anda tanggapi sehingga pembaca tahu apa yang Anda bicarakan. Namun, jangan pernah mengutip seluruh pesan yang Anda tanggapi. Jika perangkat lunak email Anda secara otomatis menyisipkan seluruh pesan, pastikan untuk mengeditnya hanya ke bagian yang ingin Anda sertakan untuk membuat respons Anda lebih bermakna—atau hapus sama sekali.

The World Wide Web

Hal terburuk yang terjadi pada World Wide Web, seperti disebutkan sebelumnya, adalah penunjukan yang ditetapkan untuk apa yang Anda lihat di monitor Anda ketika sebuah halaman dimuat ke browser Anda. Seseorang (dan saya ingin tahu siapa) memutuskan untuk menyebutnya halaman.

Label halaman telah menyebabkan penyalahgunaan Web yang mengerikan. Ini telah digunakan oleh eksekutif pemotongan biaya sebagai alasan untuk menghilangkan cetakan. "Kami dapat mencetak halaman kami di Web dengan biaya yang lebih murah!" seru mereka. Ini telah mendorong desainer grafis untuk menerapkan prinsip-prinsip desain cetak ke Web. ("Saya telah merancang halaman selama bertahun-tahun; jangan beri tahu saya bahwa saya tidak tahu caranya.") Ini telah memotivasi legiun amatir untuk membuat beberapa situs paling mengerikan yang dapat dibayangkan dengan keyakinan bahwa mereka dapat menghasilkan halaman online menggunakan alat penulisan Web yang mudah digunakan seperti alat penerbitan desktop yang mereka gunakan untuk membuat buletin (yang sama mengerikannya).

Mari kita perjelas. Meskipun bahasa sehari-hari (dan saya tidak akan melakukan pertempuran yang kalah untuk mengubah istilah), apa yang Anda lihat di browser Web bukanlah halaman. Ini tidak seperti halaman dari jarak jauh. Dan audiens kami tidak menggunakannya seperti halaman. Menerapkan Web secara efektif sebagai alat hubungan masyarakat membutuhkan mengenali beberapa konsep dasar.

Kami telah membahas beberapa konsep tersebut di Bab 2, terutama model yang digerakkan oleh penerima di mana audiens hanya menarik apa yang mereka minati dan melewatkan sisanya. Anda tidak dapat mendorong apa pun kepada siapa pun di Web. Cetak adalah tentang mendorong.

Memahami perbedaan utama antara cetak dan Web adalah harga tiket masuk untuk terlibat dalam komunikasi berbasis Internet yang sukses. Proposisi yang sama ada di dunia cetak: Jika mereka tidak dapat (atau tidak mau) mengumpulkan pesan Anda, Anda telah menyia-nyiaikan uang Anda. Jadi mari kita jelajahi perbedaan utama antara membaca teks di atas kertas dan di monitor, dan bagaimana perbedaan ini dapat memengaruhi upaya komunikasi Anda.

Nonlinier

Kertas itu linier. Ketika Anda mendapatkan memo, Anda secara otomatis mulai membacanya di sudut kiri atas, kata demi kata. Jika ini adalah memo multihalaman, Anda masih mulai dari awal, di halaman satu. Buku juga dimulai dari awal. Umumnya, Anda tidak dapat membuka buku ke halaman acak dan mulai membaca. Itu tidak masuk akal. Seni menulis telah menjadi salah satu dari mengambil tangan pembaca, memulai mereka di awal dan berjalan mereka melalui informasi yang harus kita sajikan, dalam urutan yang masuk akal.

Informasi yang disimpan di server Internet adalah nonlinier. Tidak ada yang tahu bagaimana seseorang sampai pada sepotong informasi tertentu, di mana mereka memulai, atau apa yang sudah mereka ketahui. Seluruh gagasan tentang hyperlink menunjukkan bahwa saya dapat membuat tautan yang dapat diikuti siapa saja dari halaman saya ke salah satu halaman Anda. Konteks halaman Anda akan berubah dari apa yang Anda maksudkan berdasarkan sifat halaman tempat tautan itu disediakan. Dan semua halaman yang Anda buat untuk mengatur panggung informasi di halaman itu akan menjadi tidak terlihat oleh pembaca Anda.

Saat menulis materi yang akan muncul di layar, maka, Anda harus percaya bahwa pembaca akan mengambil dari situs Anda apa yang ia butuhkan. Itu cukup perubahan dari pendekatan tradisional untuk memberi mereka informasi yang Anda inginkan. Anda harus menulis untuk pembaca yang telah mampir dari bagian yang tidak diketahui. Anda harus mengantisipasi mengapa individu tersebut mengunjungi situs Anda, dan memastikan bahwa apa yang dilihatnya memiliki konteks yang mapan, navigasi yang sesuai dengan informasi terkait, dan pada akhirnya memuaskan pembaca.

Dimensi

Apa yang Anda lihat di layar komputer bukanlah tiga dimensi. Tentu saja, aplikasi komputer dapat merender objek dalam tiga dimensi, tetapi itu adalah ilusi. Gambar berputar dan berputar di layar datar. Cetak, di sisi lain, adalah tiga dimensi. Anda dapat mengambil buku dan memegangnya di tangan Anda. Anda dapat membaca buku itu, memahami berapa banyak halaman yang dimilikinya, seberapa kecil jenisnya, apakah ada gambar, bagaimana materinya terstruktur. Dan Anda dapat melakukan semua itu hanya dalam hitungan detik.

Secara online, apa yang Anda lihat adalah apa yang Anda dapatkan. Jika tidak ada di layar sekarang, Anda tidak dapat melihatnya. Akibatnya, menjelajahi struktur bukanlah pilihan, selain dengan susah payah mengklik setiap halaman teks. Dan itu mengalahkan tujuan menempatkan materi online di tempat pertama!

Ketika seorang pengunjung datang ke situs Anda, dia harus dapat segera memahami di mana dia berada dan ke mana dia bisa pergi dari sana. Pilihannya dan cara dia akan menavigasi melaluinya harus jelas.

Interaktif

Membaca itu pasif. Tentang yang paling banyak kita berinteraksi dengan teks adalah tindakan fisik memegangnya dan membalik halaman. Kami bahkan lebih sedikit berinteraksi dengan layar televisi. Namun, dari layar komputer, kami berharap untuk berinteraksi—dan untuk berinteraksi jauh melampaui tindakan yang diperlukan untuk menggulir teks yang muncul di bawah bagian bawah layar.

Faktanya, interaktivitas sekarang memiliki standar minimum, sama seperti produksi video harus memenuhi standar minimum yang ditetapkan oleh siaran berita malam lokal. Kualitas video di bawah standar yang tidak memenuhi standar ini mengganggu, yang membatasi pemahaman pesan utama tentang video yang diproduksi. Demikian pula, konten online—terutama konten Web—yang tidak memberikan standar minimum interaktivitas akan kurang berguna bagi pembaca, menghambat pemahaman pesan.

Di Web, interaktivitas mengambil banyak bentuk. Ini bisa menjadi akses ke database untuk mengumpulkan informasi dengan cara yang bermakna; itu bisa berupa perhitungan, seperti alat perencanaan keuangan. Banyak situs

Web menampilkan survei atau kemampuan untuk memberikan umpan balik kepada pemilik situs. Hampir semua situs Web memberikan pilihan tentang apa yang harus dilihat selanjutnya, tentang jalur mana yang harus diikuti.

Forum diskusi memiliki interaktivitas bawaan mereka sendiri. Ide di balik kelompok diskusi (juga dikenal sebagai papan buletin) adalah interaksi di antara para peserta kelompok yang secara sempit berfokus pada topik yang menarik. Bahkan email dapat menggabungkan interaktivitas. Anda dapat mendorong balasan, membangun email Anda sehingga terlihat dan bertindak seperti halaman Web, bahkan menghasilkan diskusi di antara daftar orang yang menerima email.

Ada juga tingkat interaktivitas yang tidak dapat kita kendalikan. Setelah seseorang meninjau informasi yang kami sediakan, mereka dapat mengunjungi grup diskusi dan memulai percakapan tentang apa yang telah kami tulis. Tiba-tiba, sekelompok besar orang yang memiliki minat yang sama dalam pekerjaan kita dapat mendiskusikannya bersama—dan mungkin memilih untuk mengambil tindakan. (Semua perusahaan harus memantau diskusi online tentang mereka; cara memantau adalah fokus bab 5.) Selanjutnya, pembaca dapat merespon langsung kepada penulis. Ini terjadi belum lama ini ketika pembaca jurnal hubungan masyarakat mengambil umbrage dengan sebuah artikel yang menggambarkan komunikator dalam cahaya yang kurang menguntungkan. Diskusi tentang artikel tersebut meletus di Forum Hubungan Masyarakat dan Pemasaran di CompuServe. Kemarahan yang ditampilkan oleh beberapa peserta mendorong yang lain untuk membaca artikel tersebut. Ketika percakapan semakin intensif, penulis bergabung dengan diskusi dengan mencoba mempertahankan pendekatannya terhadap artikel tersebut.

Multimedia

Dalam bentuk cetak, Anda terbatas pada kata-kata dan gambar. Secara online, opsi yang tersedia untuk Anda perluas untuk mencakup audio, video, animasi, lingkungan tiga dimensi yang dikontrol pengguna, dan semua bentuk interaktivitas. Komunikator perlu mengeksplorasi alat-alat baru ini untuk menentukan mana yang paling sesuai dengan tujuan rencana komunikasi dan kebutuhan audiens.

Fisiologi

Membaca cahaya mempengaruhi tubuh manusia secara berbeda dari membaca kertas. Salah satu cara paling jelas tubuh kita bereaksi terhadap cahaya baca adalah agar mata kita berkedip lebih sedikit. Cobalah kapan-kapan. Hitung berapa kali Anda berkedip secara normal. Kemudian luangkan beberapa menit membaca layar komputer. Tanpa mengalihkan pandangan Anda, hitung berapa kali Anda berkedip sekarang. Itulah dampak cahaya terhadap kita. Tingkat kedipan yang berkurang menyebabkan insiden kelelahan mata dan sakit kepala yang lebih tinggi.

Ukuran jenis di layar tidak membantu. Ketika Anda membaca kertas, Anda secara tidak sadar memindahkan buku atau majalah lebih dekat atau lebih jauh, tergantung pada penglihatan Anda, untuk mendapatkan jarak yang tepat antara Anda dan cetakan. Monitor komputer cukup baik diperbaiki, bagaimanapun, seperti jarak dari monitor ke kursi Anda. Anda tidak sering melihat orang mengangkat monitor mereka dan memindahkannya bolak-balik untuk melihat dokumen baru dengan lebih baik dengan pendekatan tipografi yang sedikit berbeda dari halaman terakhir.

Seolah-olah itu tidak cukup, teks bergulir menyebabkan mual. Ini fenomena yang sama dengan mabuk mobil. Mata Anda menangkap gambar dalam bingkai, tidak seperti bingkai individu dari film 35 milimeter. Otak Anda mengumpulkan gambar dan menciptakan rasa gerakan yang cair. Sebuah mobil yang melaju kencang di sekitar tikungan atau menabrak gundukan menyebabkan mata Anda membentak lebih banyak bingkai daripada yang dapat diasimilasi oleh otak. Kelebihan informasi visual adalah penyebab mual. Menggulir teks dengan cepat melalui jendela di layar komputer tidak berbeda.

Lalu apa?

Oke. Jadi informasi di layar komputer adalah sumber kelelahan mata nonlinier, duadimensi, interaktif, dan sarat multimedia yang dapat membuat Anda merasa ingin muntah. Apa artinya semua ini bagi Anda, seseorang yang mencoba menyampaikan pesan kepada audiens yang menggunakan Internet?

Pertama-tama, itu berarti Anda dapat cukup yakin bahwa orang tidak membaca apa yang mereka lihat di layar komputer.

Orang memindai teks di layar komputer; mereka tidak membacanya kata demi kata.

Mata mereka memantul ke seluruh layar, melihat ke sini, melihat ke sana, tanpa urutan tertentu, mencoba menemukan informasi yang mereka dapatkan. Faktanya, sebuah penelitian yang dilakukan pada tahun 1997 oleh Sun Microsystems mengungkapkan 79 persen orang yang mengunjungi situs Web memindai mereka alih-alih membacanya! Akibatnya, jika Anda ingin menyampaikan pesan Anda kepada orang-orang secara online, Anda perlu memastikan mereka dapat menemukan pesan tersebut selama proses pemindaian.

Kita juga dapat menduga bahwa ketika orang membaca online, mereka membaca lebih lambat. Studi Sun Microsystems menunjukkan hal itu: Orang membaca 25 persen lebih lambat di layar komputer. Karena kebutuhan, maka, salinan yang disiapkan untuk layar harus sekitar 50 persen lebih pendek dari salinan yang ditulis untuk kertas.

(Banyak orang menganggap pengamatan ini sebagai kilasan yang membutuhkan dari yang jelas. Tentu saja orang memindai halaman Web; kita tahu itu! Namun, situs yang mereka buat masih menuntut pembacaan kata demi kata untuk mengumpulkan makna atau menyampaikan pesan.)

Faktanya adalah, kita dapat memastikan bahwa pesan online kita diserap dengan mengenali betapa berbedanya orang mendekati dan menggunakan media. Memperlakukan layar komputer sebagai halaman majalah bermodel baru atau layar televisi berarti membuat kesalahan taktis yang dapat mengakibatkan pesan Anda hilang, atau tidak pernah dibaca sama sekali. (Kiat tentang cara menulis untuk layar komputer tercakup dalam Lampiran C.)

Jalur Intuitif

Membangun jalur intuitif di World Wide Web membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang audiens Anda.

Audiens Anda tidak memikirkan informasi yang mereka inginkan dengan cara yang sama seperti Anda.

Banyak situs Web diatur berdasarkan bagan organisasi perusahaan: Klik di sini untuk produk, klik di sini untuk layanan pelanggan, klik di sini untuk hubungan media, klik di sini untuk hubungan investor, klik di sini untuk . . .

Situs lain menyediakan akses ke konten berdasarkan apa yang dibuat perusahaan (atau layanan yang disediakan).

Kedua pendekatan tersebut bergantung pada pandangan internal perusahaan. Apakah audiens Anda datang pada informasi berdasarkan perspektif yang unik internal? Mungkin tidak. Mengetahui audiens Anda akan memungkinkan Anda untuk memahami cara mereka berpikir tentang informasi Anda.

Situs Web Hewlett-Packard memberikan contoh menarik untuk mengetahui kecenderungan audiens Anda untuk navigasi situs. Jalur paling dominan di halaman beranda adalah ke Produk dan Layanan, Dukungan, Toko HP (tempat Anda dapat membeli produk langsung dari perusahaan), dan Pengemudi.

Driver? Ini adalah file perangkat lunak yang memungkinkan sistem operasi Windows untuk mengenali dan berinteraksi dengan printer, pemindai, dan perangkat lain yang dibuat Hewlett-Packard. Perusahaan tahu bahwa sebagian besar pengunjung ke situsnya telah datang secara khusus mencari untuk mengunduh driver. Hal yang sama mungkin berlaku untuk situs pesaing Hewlett-Packard, tetapi situs-situs ini tidak menawarkan akses satu klik ke driver. Sebaliknya, pengguna produk mereka harus mencari tahu apakah orang-orang yang membangun situs Web berpikir driver termasuk dalam daftar produk atau daftar dukungan, atau di tempat lain.

Alat navigasi paling dominan kedua di situs HewlettPackard menawarkan sumber daya untuk Home Office dan Home Office, Usaha Kecil dan Menengah, Bisnis Besar dan Korporat, Pemerintah, Pendidik, dan Pengembang dan Mitra Perangkat Lunak. Dengan kata lain, jika Anda mengetahui produk yang Anda cari, Anda dapat memilih untuk mengklik tombol "Produk dan Layanan", tetapi Anda juga memiliki opsi untuk memilih jalur yang mengarahkan Anda ke informasi berdasarkan siapa Anda daripada apa yang dibuat perusahaan. Memilih Bisnis Besar dan Korporat menghubungkan Anda ke subsitus yang didedikasikan untuk solusi yang ditawarkan perusahaan yang ditujukan untuk audiens target tertentu. Cerita fitur relevan dengan audiens perusahaan, seperti halnya layanan yang tercakup di halaman.

Siapa pemilik situs web Anda?

Pertanyaan tentang kepemilikan situs Web terus menyebabkan kekhawatiran di banyak organisasi. Terkadang ini adalah masalah perang rumput — departemen yang berbeda menginginkan kepemilikan situs Web untuk prestise atau untuk mendorong agenda. Di lain waktu ini adalah masalah hak — TI ingin memilikinya karena ini adalah alat berbasis teknologi sementara Pemasaran ingin memilikinya karena fungsi utamanya adalah marketingdriven. Sama seringnya, ini hanyalah masalah kebingungan—di mana itu berasal?

Meskipun ini hanya jawaban filosofis, itu masih bisa pergi jauh ke arah meminimalkan konflik di organisasi Anda dan mengarah ke situs Web yang lebih efektif:

Audiens yang Anda targetkan dengan situs Web Anda memilikinya.

Jelas, ini tidak dimaksudkan untuk menjadi solusi taktis. Audiens Anda tidak akan memelihara server di tempat mereka, mengelola revisi konten, atau datang untuk menyelamatkan ketika terjadi kesalahan. Tetapi dalam hal apa yang harus dilakukan di situs Web, bagaimana itu harus diatur, seperti apa seharusnya, dan bagaimana cara kerjanya — audiens target Anda berada dalam posisi ideal untuk "memiliki" situs tersebut.

Anda dapat mengalihkan kepemilikan situs ke audiens Anda dengan membuat panel penasihat audiens. Panel-panel ini terdiri dari individu-individu yang mewakili profil yang telah Anda buat dari anggota audiens yang khas (atau ideal). Profil ini harus sangat rinci, mencakup demografi, geografi, dan sejumlah kriteria lainnya. (Apa kriteria itu akan tergantung pada sifat audiens. Audiens media akan memiliki jenis profil yang berbeda dari audiens konsumen.)

Anda harus menawarkan insentif kepada individu yang Anda pilih. Bagaimanapun, mereka akan menghabiskan cukup banyak waktu bekerja di situs Web Anda. Namun, bagi banyak orang, gagasan bahwa upaya mereka akan menghasilkan situs Web yang benar-benar dapat mereka gunakan akan menjadi semua insentif yang mereka butuhkan. Reporter yang secara rutin meliput perusahaan Anda, misalnya, sering dengan senang hati menjadi sukarelawan untuk membantu membuat atau merevisi situs Web hubungan

media Anda, karena hasil akhirnya akan menjadi situs media yang membantu mereka menyelesaikan pekerjaan mereka dengan lebih efisien.

Panel-panel ini bukan kelompok fokus, karena peserta yang sama akan bertugas di panel untuk jangka panjang. Semakin akrab mereka dengan situs tersebut, semakin baik masukan mereka. Karena situs ini dirancang untuk melayani mereka, mereka tahu lebih baik daripada orang lain (termasuk Anda) apa yang harus dikandungnya dan bagaimana mereka akan mencarinya. Mereka juga dapat memberi tahu Anda konten apa yang berfungsi, apa yang tidak, dan apa yang perlu di-tweak. Izinkan mereka menghubungi Anda melalui email atau telepon. Beri mereka area diskusi pribadi sehingga Anda dapat memperoleh manfaat dari sinergi yang diciptakan oleh dialog mereka. Bawa mereka ke kantor Anda setahun sekali untuk diskusi tatap muka tentang apa yang dapat dilakukan situs, seberapa baik ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan, dan apa yang tidak berhasil. Beri mereka akses kata sandi ke bagian-bagian situs yang sedang dikembangkan sehingga mereka dapat menawarkan umpan balik kepada Anda sebelum Anda meluncurkan halaman ke audiens yang lebih besar.

Komunitas Virtual

Keberhasilan praktik hubungan masyarakat bergantung pada mengetahui publik mana —audiens strategis mana—yang dapat berdampak pada kemampuan organisasi untuk memenuhi tujuannya, dan dialog seperti apa yang akan membawa organisasi dan audiens lebih dekat. Idenya adalah untuk mengelola hubungan sehingga, pada akhirnya, tujuan organisasi tidak konsisten dengan tujuan audiens strategis.

Secara tradisional, audiens datang dalam semua jenis konfigurasi. Komunitas lokal terikat oleh geografi yang sama, dan dapat dengan mudah diidentifikasi. Jurnalis yang tertarik dengan organisasi Anda bisa lebih sulit untuk dipatok. Beberapa mungkin mencakup industri Anda; orang lain mungkin menutupi ketukan yang secara tangensial terkait dengan salah satu produk perusahaan Anda; yang lain lagi mungkin melaporkan bisnis dalam arti yang lebih luas, dan akan tertarik pada perusahaan Anda hanya ketika Anda terlibat dalam jenis aktivitas tertentu, seperti merger, pertempuran proxy, atau penarikan kembali. Kelompok aktivis dapat menghadirkan tantangan khusus, terutama jika mereka bukan anggota kelompok terorganisir

seperti People for the Ethical Treatment of Animals, Greenpeace, atau Mothers Against Drunk Driving.

Namun, secara online, akan jauh lebih mudah untuk menemukan audiens ini, karena mereka cenderung berkumpul di komunitas virtual yang telah muncul sebagai pusat online untuk orang-orang yang memiliki minat yang sama. Mengetahui cara menemukan dan memanfaatkan kekuatan komunitas virtual ini dapat menjadi alat hubungan masyarakat yang kuat.

Sampai saat ini, komunitas virtual terbatas pada kelompok diskusi (juga dikenal sebagai newsgroup dan forum), di mana konsep tersebut berasal. Dalam kelompok-kelompok diskusi inilah orang-orang dengan minat yang sama—tetapi yang berada di lokasi geografis yang beragam—dapat berkumpul untuk berbagi ide-ide mereka, mengajukan pertanyaan, mencari solusi, dan terlibat dalam perdebatan. Awalnya dikembangkan agar para ilmuwan riset dan akademisi dari universitas yang jauh dapat memanfaatkan kapasitas intelektual seluruh komunitas, materi pelajaran kelompok diskusi segera diperluas untuk mengatasi segala macam masalah dan tema. Di Usenet saja, Anda dapat menemukan grup diskusi di Star Trek, lumba-lumba, sastra Appalachian, Toyota, memancing bass, fotografi glamor, bisnis bertingkat, Kekristenan evangelis, teori konspirasi, teknik nuklir, Jodie Foster, tiddlywinks, radio ham, Titanic, jurnalisme, musik band besar, hamster, New Orleans, memanggang, berkebun, Bolivia, dan silsilah.

Sampai saat ini, komunitas virtual terbatas pada kelompok diskusi (juga dikenal sebagai newsgroup dan forum), di mana konsep tersebut berasal. Dalam kelompok-kelompok diskusi inilah orang-orang dengan minat yang sama—tetapi yang berada di lokasi geografis yang beragam—dapat berkumpul untuk berbagi ide-ide mereka, mengajukan pertanyaan, mencari solusi, dan terlibat dalam perdebatan. Awalnya dikembangkan agar para ilmuwan riset dan akademisi dari universitas yang jauh dapat memanfaatkan kapasitas intelektual seluruh komunitas, materi pelajaran kelompok diskusi segera diperluas untuk mengatasi segala macam masalah dan tema. Di Usenet saja, Anda dapat menemukan grup diskusi di Star Trek, lumba-lumba, sastra Appalachian, Toyota, memancing bass, fotografi glamor, bisnis bertingkat, Kekristenan evangelis, teori konspirasi, teknik nuklir, Jodie Foster, tiddlywinks, radio ham, Titanic, jurnalisme, musik band besar, hamster, New Orleans, memanggang, berkebun, Bolivia, dan silsilah.

Tentu saja, semua individu yang memiliki minat atau hasrat untuk topik ini ada sebelum newsgroup online diperkenalkan. Namun, bagaimana mereka menemukan orang lain untuk berbagi minat mereka? Lingkup teman sebaya mereka seringkali terbatas pada beberapa teman atau anggota klub lokal. Namun, dengan diperkenalkannya kelompok diskusi, menjadi mungkin untuk memperluas ranah teman sebaya ke ratusan atau ribuan orang lain seperti mereka terlepas dari di mana mereka tinggal atau di zona waktu mana mereka berada.

Tiba-tiba, anggota kelompok diskusi ini menjadi komunitas yang berpengaruh dalam hak mereka sendiri, dan layak mendapat perhatian organisasi. Pertimbangkan, misalnya, kutipan berikut dari posting aktual ke grup berita Usenet alt.consumers.experiences. Pesan tersebut sebagai tanggapan atas keluhan yang diposting oleh peserta newsgroup lain:

Saya mengembalikan Model Komputer 8888 saya karena teknisi (yang dijanjikan) tidak pernah muncul. Saya menelepon Acme pada tanggal 21 Desember—dan teknisi itu pasti tersesat. Saya bahkan belum menerima telepon dari Acme . . . Saya TIDAK AKAN PERNAH membeli komputer Acme lain.¹

Ribuan orang yang berpartisipasi dalam kelompok diskusi alt.consumers.experiences membaca posting itu, dan itu tidak diragukan lagi mempengaruhi pendapat mereka tentang produsen komputer. Masing-masing dari mereka dapat mengungkapkan pendapat itu kepada puluhan pembeli komputer potensial lainnya, termasuk banyak yang bukan peserta online. (Informasi tentang cara memantau grup diskusi, bersama dengan detail lebih lanjut tentang bagaimana newsgroup memengaruhi opini publik, muncul di Bab 5.) Perusahaan komputer—yang, berdasarkan kurangnya partisipasinya dalam diskusi, tidak memantau forum-forum ini—dapat menggunakan pengaruhnya sendiri dengan berpartisipasi dalam diskusi, atau dengan menghubungi pelanggan yang tidak puas secara langsung.

Karena semakin banyak orang mengisi kelompok diskusi, mereka saling mengenal dan mengandalkan satu sama lain untuk informasi berdasarkan bidang keahlian mereka. Peserta tertentu memperoleh berbagai tingkat status berdasarkan nilai kontribusi mereka. Kelompok-kelompok informal tumbuh menjadi komunitas penuh, dengan semua properti yang melekat dalam struktur komunitas. Ada norma-norma budaya, standar perilaku, perselisihan internal, perjuangan untuk kontrol, upaya pembangunan masyarakat

kooperatif, dan, pada saat krisis, berkumpulnya anggota masyarakat untuk melindungi kepentingan bersama mereka. Seiring dengan pertumbuhan struktur komunitas ini, begitu pula pengaruh masyarakat.

Kekuatan yang berkembang dari aktualisasi lingkungan banyak-ke-banyak yang dibahas dalam Bab 2 membuka kemungkinan baru bagi organisasi di luar pemantauan diskusi untuk mengidentifikasi masalah dan krisis yang membayangi.

SPSS

"Ada beberapa newsgroup yang didedikasikan untuk produk kami, dan yang lainnya membahas area terkait," kata Mark Battaglia, wakil presiden pemasaran perusahaan untuk perusahaan SPSS yang berbasis di Chicago. "Memantau diskusi di grup-grup ini bukan hanya cara untuk mengukur denyut nadi pelanggan kami; itu juga berfungsi sebagai komunikasi dua arah." Sebagian besar anggota tim eksekutif SPSS memantau beberapa newsgroup setiap hari.

Fokus sebagian besar diskusi di grup berita khusus produk adalah pada masalah cara penggunaan, menurut Presiden SPSS Jack Noonan. "Komunikasi berlangsung antara banyak orang dalam kelompok. Apa yang saya cari adalah apa pun yang tampaknya rusak ketika orang bertanya bagaimana melakukan sesuatu. Apakah ada yang salah dalam implementasi antarmuka pengguna? Apakah ada yang salah dalam dokumentasi?" Masalah semacam ini memberi Noonan dan timnya petunjuk tentang masalah yang dapat diatasi sebelum menjadi masalah besar.

Battaglia mencatat bahwa newsgroup juga membantu perusahaan mengidentifikasi perubahan di pasar. "Orang-orang bertanya tentang kemampuan untuk mendapatkan jenis format file tertentu yang diekspor dari produk kami. Umpan balik semacam itu memungkinkan kami untuk tetap di atas perencanaan produk; ini adalah tempat untuk mengidentifikasi peluang baru."

Ada manfaat tambahan untuk memantau newsgroup, yang masing-masing menghasilkan sekitar dua puluh hingga tiga puluh pesan per hari, menurut Noonan. "Mereka dapat menjadi indikator utama sentimen pelanggan," katanya, menunjuk pada contoh terbaru. Perusahaan telah

merilis peningkatan ke salah satu produknya, mendistribusikan pemberitahuan melalui surat bahwa peningkatan akan tersedia dengan diskon untuk waktu yang terbatas. Pada newsgroup Usenet, seorang pelanggan mencatat tenggat waktu terlalu cepat; dia tidak punya cukup waktu untuk memproses dokumen. Yang lain mengatakan mereka membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengevaluasi kebutuhan mereka akan peningkatan. "Kami dapat mendengar kekhawatiran ini, dan sebagai hasilnya kami memperpanjang tenggat waktu, sehingga memungkinkan orang untuk memiliki transisi yang mulus." Selama beberapa hari, kata Noonan, dia menerima email langsung dari pelanggan yang berterima kasih kepadanya karena telah mendengarkan keprihatinan mereka. "Respons semacam itu sangat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan," katanya. Ini juga membangun reputasi perusahaan sebagai reputasi yang mendengarkan dan merespons — reputasi yang tidak dapat dibelinya dengan anggaran publisitas yang paling membengkak. Hasil akhirnya mungkin lebih baik daripada jika perusahaan telah menawarkan tenggat waktu yang lebih lama sejak awal.

Berpartisipasi dalam kelompok diskusi juga membangun loyalitas pelanggan. Suatu ketika, seorang pesaing bergabung dengan newsgroup khusus SPSS dan mulai menjelek-jelekkan perusahaan, melanggar netiket newsgroup. Para peserta reguler tersinggung, mencatat bahwa mereka menggunakan newsgroup untuk alasan tertentu, dan tidak ingin terganggu oleh masalah komersial.

Meskipun para eksekutif SPSS sebagian besar bersembunyi di newsgroup, mereka berpartisipasi beberapa kali seminggu, "Terutama ketika para peserta berbicara tentang kebijakan kami atau bertanya tentang status berbagai produk," kata Battaglia. "Saya akan terjun dan memberi tahu mereka apa yang kami pikirkan, atau mengarahkan mereka ke bagian dari situs Web kami di mana mereka bisa mendapatkan beberapa jawaban." Seringkali, pesan yang ditanggapi oleh eksekutif SPSS

mulailah dengan kata-kata seperti, "Apakah ada orang dari SPSS yang menyadari . . ."

Yang berarti para peserta dalam newsgroup tahu bahwa staf SPSS mendengarkan. "Mereka bahkan akan memberi tahu kami ketika ada diskusi di newsgroup lain yang harus kami waspadai," kata Noonan. Seringkali, eksekutif SPSS akan bertemu langsung dengan peserta newsgroup Usenet di konferensi atau pertemuan lainnya. "Hubungan yang kami jalin secara

online bisa sangat bermanfaat," kata Noonan. "Anda tidak pernah tahu; dia bisa berubah menjadi penguji beta bagi kami."

Komunitas Berbasis Web

Hambatan terbesar untuk ledakan di komunitas online adalah kenyataan bahwa peserta harus belajar bagaimana menggunakan perangkat lunak khusus atau membayar layanan berpemilik untuk berpartisipasi. Berpartisipasi dalam forum berorientasi bisnis CompuServe yang sangat dipuji, misalnya, membutuhkan pembayaran biaya keanggotaan bulanan CompuServe.

Bagi kebanyakan orang untuk memanfaatkan Usenet, mereka harus belajar cara mengoperasikan perangkat lunak yang disebut berita "pembaca." (FreeAgent, dari Forte, adalah salah satu pembaca komersial yang lebih baik. Versi freeware, yang disebut FreeAgent, tersedia dari situs Web Forte di www.forteinc.com. Baik Microsoft Outlook Express dan Netscape Navigator datang dengan pembaca berita yang dibangun ke dalamnya, tetapi mereka masih berfungsi sebagai utilitas yang terpisah dari browser Web. Google mengelola yang terbaik dari antarmuka Web ke Usenet di groups.google.com.) Mereka yang melakukan upaya itu adalah mereka yang suka mempelajari perangkat lunak baru dan mereka yang cukup serius tentang bidang di mana mereka tertarik untuk melakukan upaya tersebut. Mereka yang memiliki minat sederhana cenderung menjauh.

Saat World Wide Web melanjutkan evolusinya, pengembang perangkat lunak yang giat membuat cara di mana kelompok diskusi dapat difasilitasi langsung di halaman Web. Sekarang, orang dapat berpartisipasi dalam grup diskusi tanpa pernah meninggalkan antarmuka Web point-and-click yang sederhana. Program penulisan web seperti Microsoft FrontPage telah membawa grup diskusi berbasis Web ke tingkat yang lebih tinggi, di mana siapa pun dapat membuat forum diskusi tanpa pemrograman dan tidak ada perangkat lunak khusus yang perlu diinstal pada server Web. Tiba-tiba, siapa pun dapat mengembangkan newsgroup tentang subjek apa pun tanpa harus melalui rigmarole birokrasi yang diperlukan untuk mendirikan forum diskusi Usenet, CompuServe, atau America Online baru.

Akibatnya, jenis komunitas yang telah berkembang di lingkungan khusus teks Usenet sekarang muncul di World Wide Web. Dengan membuat

kelompok diskusi ini mengintegrasikan elemen-elemen situs, pemilik situs membangun loyalitas terhadap situs berdasarkan rasa memiliki mereka terhadap suatu komunitas. Pertimbangkan, misalnya, Jurnal Intranet (pada www.intranetjournal.com), publikasi online dua mingguan yang mencakup eXchange, grup diskusi berbasis Web. Peserta eXchange termasuk beberapa ahli berpengalaman yang telah menjadi pelanggan tetap, dan kepada siapa anggota komunitas lain mengandalkan ide dan manfaat dari pengalaman mereka. Mengingat waktu yang terbatas untuk membaca publikasi online, audiens untuk Intranet Journal tidak mungkin untuk mulai membaca majalah baru yang bersaing karena mereka tidak akan dapat memanfaatkan anggota komunitas yang menjadi sandaran mereka.

Konsep yang sama berlaku untuk hampir semua jenis usaha, bahkan asosiasi profesional. Asosiasi Internasional Komunikator Bisnis, misalnya, menyertakan bagian pesan anggota sebagai bagian dari situs Web-nya di www.iabc.com. Di sini, anggota dan orang lain dapat mendiskusikan masalah hubungan masyarakat atau komunikasi apa pun yang ada di pikiran mereka. Tinjauan baru-baru ini dari situs tersebut mengungkapkan diskusi tentang cara mengkomunikasikan program kompensasi karyawan, apa yang harus dibayar untuk editor lepas, hubungan masyarakat perbankan, dan perencanaan acara.

Masa Depan Perdagangan

Konvergensi situs Web dan kelompok diskusi kemungkinan akan digembar-gemborkan dalam forum baru untuk perdagangan. Pasar elektronik baru ini sudah ada di beberapa pos terdepan online, seperti Agriculture Online (di www.agriculture.com). Di sini, petani dan orang lain yang terlibat dalam bisnis pertanian dapat memperoleh informasi terkini tentang masalah-masalah seperti pasar, cuaca, dan tren pertanian. Mereka dapat berinteraksi satu sama lain dalam forum diskusi, seperti satu tentang ternak, atau yang lain di bisnis pertanian. Akhirnya, situs ini mencakup bagian transaksi, yang menampilkan pasar, daftar perusahaan yang membayar untuk muncul di situs. Bagian iklan baris juga muncul (pengunjung membayar \$4.95 agar iklan mereka muncul selama tiga puluh hari); iklan berbunyi seperti yang menawarkan penanam lipat depan John Deere tahun 1991: "Terawat dengan

baik dan disimpan di dalamnya." Nomor telepon dan alamat email disertakan. Bahkan ada pusat lelang online.

Situs ini secara efektif membangun komunitas orang dan vendor, menciptakan potensi sinergi yang tidak dapat ada di jenis lingkungan lain. Seorang petani yang memiliki masalah dengan tanaman tertentu dapat memperoleh saran dari anggota masyarakat yang berpengalaman tentang peningkatan hasil dengan menggunakan merek pupuk tertentu, yang dapat diperoleh langsung dari vendor yang memelihara tautan di pasar situs.

Menurut John Hagel dan Arthur Armstrong, spesialis perdagangan online dengan perusahaan konsultan manajemen, McKinsey & Company, konvergensi ini pada akhirnya akan mengarah pada pergeseran kekuasaan secara mani dari vendor ke konsumen. Pemilik komunitas, dengan basis data anggota mereka dan kemampuan untuk menargetkan informasi kepada para peserta yang benar-benar tertarik padanya, akan dapat memerintahkan harga yang signifikan dari vendor. Vendor kemudian akan menawarkan peluang untuk menjual kepada anggota komunitas yang mencari produk atau layanan tertentu. (Dalam contoh Agriculture Online, seorang petani yang membutuhkan pupuk dengan karakteristik tertentu akan mengumumkan niatnya untuk membeli sepuluh ribu pound produk yang memenuhi persyaratannya. Pemasok yang membawa produk yang sesuai dengan persyaratan tersebut akan menawarkannya kepada petani, yang akan dapat memilih produk yang ditawarkan dengan harga terendah.) Pemilik situs akan mendapat untung dengan mengambil biaya untuk setiap transaksi yang diselesaikan di situs.

Peran Humas

Setiap komunitas virtual di luar sana di dunia maya—di Usenet, layanan eksklusif seperti CompuServe, atau di situs Web—mewakili konstituensi strategis potensial untuk organisasi Anda. Audiens ini dapat berupa pelanggan atau calon pelanggan, kritikus, anggota kelompok aktivis (seperti hak-hak hewan atau kelompok pencinta lingkungan), perwakilan media, atau anggota dari hampir semua audiens strategis lainnya.

Dengan demikian, prinsip-prinsip hubungan masyarakat juga berlaku untuk komunitas-komunitas baru ini. Masing-masing perlu dinilai dalam hal dampak potensialnya pada organisasi, dan strategi yang dipetakan yang

mengarahkan hubungan perusahaan dengan grup. Setelah sifat tingkat partisipasi organisasi dalam kelompok telah didefinisikan, individu-individu dalam organisasi yang akan bertanggung jawab atas hubungan itu perlu mempelajari nuansa berpartisipasi dalam kelompok diskusi. (Lihat "Pedoman Netiket untuk Forum Diskusi" di Bab 4.)

Kesimpulan

Internet telah menyediakan komunikator dengan kotak peralatan baru yang dimuat dengan alat yang dapat diterapkan pada tantangan komunikasi. Namun, mengetahui alat mana yang akan digunakan, dan kapan, adalah masalah strategis. Aplikasi alat yang willy-nilly hanya karena mereka keren, atau Anda tertarik untuk mencobanya, jarang akan mencapai hasil yang terukur. Ingat, "alat yang tepat untuk pekerjaan yang tepat" adalah pepatah yang berlaku untuk hubungan masyarakat seperti halnya untuk perbaikan rumah!

Catatan

1. Nama perusahaan komputer dan produknya telah diubah.

Bab 4

Prinsip-Prinsip Mempengaruhi Audiens Secara Online

Hubungan Masyarakat, seperti yang telah saya sarankan, adalah tentang pengaruh. Mengapa perusahaan atau klien membayar banyak uang untuk berkomunikasi jika mereka tidak berharap mendapatkan semacam pengembalian investasi? Organisasi tidak seperti media publik; mereka tidak dapat berkomunikasi karena rasa altruisme, dan mendapat untung dengan menjual ruang di kendaraan komunikasi mereka kepada pengiklan yang ingin menjangkau audiens yang sama. Organisasi berkomunikasi karena mereka menginginkan sesuatu dari audiens. Apa yang mereka inginkan tergantung pada penonton. Mereka ingin konsumen membeli produk mereka. Mereka ingin kelompok aktivis meninggalkan mereka sendirian. Mereka ingin pemilih memilih kandidat yang mendukung sudut pandang perusahaan. Mereka ingin anggota masyarakat mendukung pembangunan pabrik baru di halaman belakang. Semuanya bermuara pada hal yang sama: Organisasi ingin mempengaruhi pendapat, sikap, atau perilaku audiens mereka.

(Saya ingin menegaskan kembali bahwa pengaruh tidak berarti menipu, menipu, menindas, berbohong, berputar, memutar, memutar, atau mendistorsi. Praktisi hubungan masyarakat terbaik menjalankan pengaruh melalui keterlibatan yang bijaksana, jujur, akurat, dan jujur dalam dialog dua arah dengan audiens yang dirancang untuk menghasilkan hasil di mana organisasi dan audiens sama-sama menang. Seringkali, pengaruh datang dengan meyakinkan audiens untuk mengubah sudut pandang di mana perusahaan akan keluar sebagai pecundang.)

Internet mewakili pendekatan baru untuk menggunakan pengaruh itu. Seperti yang telah kita bahas, Internet bukanlah kertas di layar atau televisi di komputer. Ini adalah media baru, dan membutuhkan pola pikir baru tentang bagaimana mendekatinya sebagai alat hubungan masyarakat.

Dalam bab ini, kita akan menjelajahi elemen komunikasi penting internet berikut:

- ⇒ Memahami audiens Anda
- ⇒ Memegang pengaruh di dunia banyak-ke-banyak
- ⇒ Narrowcasting

- ⇒ Integrasi
- ⇒ Netiket
- ⇒ Dorong lawan tarik

Memahami Audiens Anda

Orang-orang mendorong situs Web bisnis daripada menjelajahnya. Konsep berselancar (yang tidak ada hubungannya dengan waxing papan selancar Anda dan menabrak ombak di Malibu) berasal dari selancar saluran dengan remote control televisi Anda. Metaforanya buruk. Anda mengklik remote TV anda karena anda tidak lagi tertarik dengan apa yang anda tonton, dan apa yang anda dapatkan di saluran berikutnya sama sekali tidak ada hubungannya dengan apa yang anda tonton di saluran yang anda klik. Di situs Web, orang mengklik karena mereka tertarik, dan tautan selalu membawa mereka ke konten yang terkait langsung dengan konten di halaman yang mereka klik.

Tugas kami dalam menyediakan akses ke informasi adalah untuk mengenali bahwa audiens kami menuntut kemampuan untuk menarik konten yang mereka inginkan, dan untuk menyediakan akses yang mudah dan intuitif ke konten tersebut.

Memegang Pengaruh di Dunia Banyak-ke-Banyak

Sekarang, implikasinya pada komunikasi organisasi formal harus jelas. Mari kita tinjau beberapa masalah spesifik yang diciptakan jaringan untuk komunikator, dan beberapa cara di mana komunikator dapat menerapkan keterampilan baru untuk memanfaatkan kondisi baru ini.

Kualitas dan Keaslian yang Diatur Sendiri

Organisasi tidak lagi memiliki kemewahan untuk mengasumsikan kata-kata mereka akan diterima dengan nilai nominal. Sebelumnya, itu cukup untuk mendapatkan liputan tentang masalah atau peristiwa perusahaan di surat kabar harian besar atau siaran berita jaringan, yang memiliki kredibilitas bawaan. Saat ini, Internet telah memikat sebagian besar audiens untuk media

ini, sementara banyak dari mereka yang terus membaca koran dan menonton berita televisi tetap lebih skeptis terhadap apa yang mereka baca dan tonton. Berkat volume informasi yang tersedia di Internet, audiens dapat menentukan sendiri sumber daya mana yang paling berguna, dapat dipercaya, dan otentik. (Ini tidak dimaksudkan untuk menyarankan bahwa orang akan percaya apa pun yang mereka baca hanya karena itu muncul di situs Web. Sebaliknya, audiens semakin diskriminatif, hanya menetap pada sumber daya-sumber yang tampaknya beresonansi dengan mereka.)

Jika lebih sedikit orang yang mengandalkan saluran informasi tradisional—dan jika mereka yang melakukannya cenderung tidak secara otomatis mempercayai materi yang disajikan dalam saluran tersebut—menjadi kewajiban bagi komunikator untuk memanfaatkan saluran yang dipercaya orang. Situs yang dikunjungi orang, individu yang postingnya mereka baca, ini adalah influencer opini dan perilaku online. Dengan demikian, bagian dari pekerjaan komunikasi berkisar pada mengidentifikasi saluran tersebut untuk setiap penugasan komunikasi, dan kemudian menemukan cara untuk mempengaruhi influencer. (Sekali lagi, saya tidak mempromosikan perilaku tidak etis seperti insentif, melainkan upaya komunikasi etis seperti diskusi dan negosiasi aktif dengan influencer.)

Beberapa kategori influencer online meliputi:

⇒ Komunitas diskusi. Grup berita Usenet, papan buletin berbasis Web, forum di America Online dan CompuServe semuanya berfungsi sebagai contoh komunitas terbuka di mana semua orang berpartisipasi dengan pijakan yang sama. Di sini, Anda dapat menemukan individu-individu yang tampaknya mempengaruhi opini dan membuka dialog dengan mereka, atau Anda dapat terlibat dalam diskusi sendiri atas nama organisasi Anda.

⇒ Situs pengaduan. Situs seperti epinions.com dan PlanetFeedback.com, seperti disebutkan sebelumnya, mengumpulkan komentar dari kontributor. Meskipun tidak pernah tepat untuk "shill"—yaitu, menawarkan ulasan palsu yang bagus tentang produk dan layanan perusahaan Anda—Anda dapat menanggapi individu yang memposting ulasan negatif, memperbaiki masalah mereka, dan mengambil tindakan lain untuk memengaruhi orang-orang yang membaca dan berkontribusi pada situs-situs ini.

⇒ Kepercayaan perantara. Ini adalah situs di mana individu atau organisasi mengumpulkan materi untuk publikasi. Harry J. Knowles, misalnya, mengumpulkan informasi tentang rilis film yang akan datang untuk situsnya, Ain't It Cool News. Editor bertanggung jawab atas konten yang diposting di situs kesehatan seperti WebMD. Gardner bersaudara, seperti disebutkan sebelumnya, menangani konten yang diterbitkan untuk Motley Fool. Konselor hubungan masyarakat harus mengidentifikasi sumber-sumber yang relevan seperti ini dan menentukan bagaimana menyampaikan pesan melalui saluran ini.

⇒ Situs sumber terbuka. Ketika saya membutuhkan dukungan teknis untuk produk Adobe Systems Incorporated saya (seperti Adobe Acrobat atau Pagemaker), saya tidak menyebut dukungan teknis. Saya mengunjungi Forum Pengguna-ke-Pengguna Adobe, di mana saya memposting pertanyaan saya, lalu memeriksa kembali dalam beberapa jam untuk memeriksa apakah seseorang telah memposting balasan. Balasan tidak pernah berasal dari staf dukungan teknis Adobe, melainkan diterbitkan oleh pengguna lain yang mengisi forum. Ini adalah contoh situs opensource, di mana orang bertukar pengetahuan mereka tentang topik tertentu. (Adobe, omong-omong, telah menggunakan teknik komunikasi online yang efektif. Freelancer yang memenuhi syarat untuk mengatasi masalah dukungan pelanggan dan teknis troll grup diskusi dan situs opensource di mana produk Adobe dapat didiskusikan, dan menawarkan bantuan bila perlu.) Situs opensource lainnya adalah Internet Movie Database, di mana penggemar film dapat memilih film favorit mereka dan menyumbangkan ulasan mereka sendiri. (Jika Anda tertarik, The Godfather menempati peringkat sebagai film teratas sepanjang masa, menjangkau lebih dari 38,000 suara; 329 orang menulis ulasan.) Ulasan buku Amazon.com adalah contoh lain dari kontribusi sumber terbuka, dengan siapa pun yang telah membaca buku didorong untuk menyumbangkan ulasan. Di Vault.com, karyawan dapat menyumbangkan pesan anonim tentang bagaimana rasanya bekerja di perusahaan mereka sehingga calon karyawan dapat membuat keputusan tentang di mana harus mencari pekerjaan.

⇒ Influencer tingkat pertama. Beberapa individu telah mendapatkan reputasi di Web, mengarahkan pembaca untuk mempercayai mereka (apakah mereka pantas mendapatkan kepercayaan itu atau tidak). Orang-orang ini termasuk Matt Drudge, jurnalis yang memproklamirkan diri yang menerbitkan

desas-desus di situsnya (<http://www.drudgereport.com>), termasuk laporan keterlibatan mantan Presiden AS Bill Clinton dengan magang Gedung Putih Monica Lewinsky. Ada juga Jesse Berst, seorang analis teknologi dan komentator yang situsnya menarik pengunjung yang tertarik untuk mendengar apa yang dikatakan Berst tentang perangkat lunak dan perangkat keras terbaru (<http://www.jesseberst.com>).

Peningkatan Arus Informasi

Materi yang tersedia untuk dibaca audiens kami tidak lagi berasal terutama dari komunikator seperti kami. Di dunia di mana setiap orang adalah penerbit, volume informasi yang dapat diakses semua orang telah meledak. Dengan lebih banyak pesan yang dibuat oleh audiens kami daripada yang dapat kami impikan untuk dihasilkan oleh profesi komunikasi, itu menjadi elemen tambahan dari pekerjaan kami untuk tidak hanya membuat pesan tetapi juga untuk mempelajari pesan yang dibuat orang lain.

Sebelumnya, saya merujuk pada analisis konten dalam kelompok diskusi terkait otomotif yang mengungkapkan pengemudi menyamakan sedan Lincoln LS dengan Chrysler 300, dan bahwa meskipun mereka menyukai cara mobil melaju, mereka pikir itu bisa menggunakan lebih banyak ruang interior. Riset pasar semacam ini, yang diambil dari diskusi kolaboratif para penggemar otomotif, sangat berharga bagi Ford (cukup berharga sehingga Ford Ventures membeli saham di perusahaan yang menyediakan akses ke grup diskusi). Namun melakukan riset pasar dengan menganalisis apa yang dikatakan orang di komunitas online hanyalah salah satu manfaat dari pemantauan apa yang dipublikasikan orang lain secara online. Anda juga dapat mengekstrak nilai dari konten online dengan:

⇒ Mengidentifikasi tren. Tren yang muncul secara online hampir selalu tumpah ke seluruh dunia. Memantau informasi online yang tepat dapat membantu Anda mengidentifikasi apa yang dipikirkan orang-orang di pasar Anda, apa yang akan mereka pikirkan, dan bagaimana mereka akan bereaksi terhadap pergerakan organisasi Anda.

⇒ Deteksi krisis. Anda mungkin dapat mendeteksi krisis yang membayangi dengan memantau apa yang dikatakan orang dan menerbitkan tentang perusahaan Anda serta produk dan layanannya. Pada hari-hari awal

Internet modern, pembuat chip Intel gagal mengidentifikasi krisis dalam pembuatan papan buletin di mana cacat dalam chip terbarunya sedang dibahas. Intel menunggu sampai diskusi telah menyebar di luar batas-batas Internet sebelum mengambil tindakan, yang mengarah ke salah satu bencana hubungan masyarakat terburuk dalam sejarah bisnis.

Perluasan Saluran Media

Dengan Web, kami telah melihat sejumlah saluran media baru yang belum pernah ada sebelumnya. Untuk menyampaikan pesan-pesan yang mempengaruhi perilaku, profesi humas harus mengembangkan model-model baru untuk meliput media-media tersebut. Model cakupan ini tidak akan sebanding dengan komunikasi push top-down yang biasa diproduksi oleh konselor PR. Misalnya, kita perlu menggunakan:

⇒ Komunikasi keikutsertaan (atau "izin"). Anggota audiens target kami yang tertarik berlangganan buletin kami, mengikuti kontes kami, atau memberikan izin eksplisit mereka kepada kami untuk mengirim pesan kami kepada mereka. (Kami membahas konsep ini secara rinci dalam Bab 3, dalam diskusi kami tentang email sebagai alat hubungan masyarakat.)

⇒ Penawaran swalayan. Semakin kita dapat mengizinkan anggota audiens untuk melakukan sesuatu untuk diri mereka sendiri secara online, semakin mereka menyukainya. Mengunduh driver printer dari situs Web Hewlett-Packard lebih memuaskan daripada menelepon perwakilan layanan pelanggan dan memiliki file driver yang dikirimkan kepada Anda pada disket. Sangat menyenangkan untuk mengelola portofolio investasi Anda sendiri pada layanan seperti E*Trade. Jenis penawaran swalayan yang sama ini diterjemahkan dengan baik ke dalam ranah hubungan masyarakat. Pertimbangkan situs hubungan media swalayan, di mana jurnalis bisa mendapatkan informasi dan sumber daya yang mereka butuhkan tanpa harus meninggalkan pesan suara panggilan balik untuk perwakilan hubungan media yang diduduki. (Hubungan media swalayan Situs web diliput secara luas dalam Bab 6.)

⇒ Situs referensi. Menyediakan tempat online yang berguna di mana audiens target kami bisa mendapatkan jawaban atas pertanyaan menciptakan daya tarik alami pada konten yang kami ingin orang lihat. Sumber daya ini dapat berkisar dari sumber daya sederhana seperti ensiklopedia hingga panel

ahli materi pelajaran yang menanggapi pertanyaan ahli. Kami dapat memperoleh kredibilitas di antara audiens kami hanya dengan menyediakan tautan ke sumber daya yang telah kami identifikasi (dan memenuhi syarat sebagai kredibel dan bereputasi baik) di tempat lain di Web.

Kontrol Terpusat yang Berkurang

Jika kita tidak dapat mendorong pesan kita pada pembaca melalui saluran tradisional, kita harus menemukan saluran baru yang akan memaksa audiens target kita untuk memperhatikan. Saluran baru ini sering kali berada di luar kendali langsung kami; namun, kita harus memanfaatkannya, karena mereka adalah tempat audiens kita mencari informasi dan sumber daya. Komunikator secara tradisional melihat diri mereka sebagai apa yang disebut penjaga gerbang informasi, mengendalikan aliran informasi — siapa yang mendapatkan informasi apa dalam format apa pada jam berapa. Secara online, kita harus mulai melihat diri kita bukan sebagai penjaga gerbang, melainkan sebagai pintu gerbang, memberikan arahan kepada informasi yang diinginkan audiens kita. Beberapa cara kami dapat melibatkan audiens dan membuat mereka lebih mudah menerima pesan organisasi dan klien kami meliputi:

⇒ Hosting papan buletin di situs Web dan forum diskusi berbasis email tentang topik yang menarik bagi audiens target kami. (Kami akan mengeksplorasi komunitas dan peran pr dapat bermain dalam komunitas online di Bab 9.)

⇒ Berpartisipasi dalam diskusi yang ada — seperti yang dilakukan Adobe melalui jaringan profesional dukungan lepasnya.

⇒ Kami dapat menyelenggarakan acara online khusus yang menarik perhatian. Mungkin acara online yang paling sukses—dan terkenal—adalah Webcast pertama dari peragaan busana Victoria's Secret. Meskipun Webcast adalah kegagalan teknis (server tidak dapat menangani volume orang yang tidak terduga yang masuk), itu adalah kudeta hubungan masyarakat, meningkatkan kesadaran akan katalog online perusahaan dan penawaran e-commerce jauh melampaui apa yang dapat dicapai oleh komunikasi tradisional mana pun. (Webcasts peragaan busana berikutnya berjalan jauh lebih baik, masalah teknis telah diselesaikan.)

⇒ Komunikasi viral (yang kami analisis dalam Bab 3) akan sama pentingnya dengan upaya komunikasi kami. Sekarang diterima begitu saja oleh para profesional pemasaran, komunikasi viral memanfaatkan antusiasme individu untuk menyebarkan pesan; kadang-kadang disebut sebagai "kata tikus."

Kecepatan Internet

Dalam bereaksi terhadap dampak Internet, banyak komunikator telah terintimidasi oleh kecepatan medium. Kecepatan informasi online, memang, salah satu karakteristik Net. Faktanya, Internet cenderung membuat gagasan tentang majalah tidak berarti. Salah satu rekan saya, Dr. Don Ranley (yang mengajar jurnalistik di University of Missouri), mengklaim salah satu oxymoron favoritnya adalah "buletin triwulanan," seolah-olah berita itu hanya terjadi sekali setiap kuartal. Berita terjadi sepanjang waktu, saat demi saat; mereka yang menerbitkan buletin triwulanan hanya berkeliling untuk melaporkan berita sekali dalam seperempat.

Sekarang, dengan kedekatan Internet, bahkan gagasan surat kabar harian pun bisa tidak sesuai. Ketika berita pecah, situs seperti CNN.com menerbitkannya secara online segera setelah seorang penulis dapat mengeluarkan salinannya. Perusahaan dengan situs Web mengenali hal yang sama: Ketika organisasi berada dalam berita — terutama dalam situasi krisis — individu yang tertarik akan berkerumun ke situs Web perusahaan. Menjadi penting untuk memastikan bahwa informasi menunggu ketika mereka tiba. (Kita akan membicarakan lebih lanjut tentang ini di Bab 13.)

Tetapi tidak perlu krisis untuk menghargai kebutuhan akan kecepatan. Jika Anda menawarkan halaman "Tanya Pakar" di situs Web Anda, individu yang mengirimkan pertanyaan mengharapkan jawaban dengan cepat. Mereka juga mengharapkan jawaban ketika mereka mengirimkan pertanyaan melalui tautan "Hubungi Kami". Kegagalan untuk merespons secara tepat waktu (sedekat mungkin dengan seketika) mencerminkan buruknya organisasi. (Menariknya, beberapa perusahaan telah melakukan upaya khusus untuk menanggapi pertanyaan online dengan cepat. Meskipun lebih dari setengah perusahaan ritel menanggapi pertanyaan pelanggan dalam waktu enam jam, organisasi di lini bisnis nonretail gagal memenuhi harapan pelanggan. Sebuah studi tahun 2001 oleh Jupiter Media Metrix

mengungkapkan bahwa pelanggan ingin pertanyaan mereka dijawab dalam waktu enam jam, tetapi hanya 38 persen perusahaan yang memenuhi harapan itu, dengan 33 persen perusahaan membutuhkan waktu tiga hari atau lebih lama untuk menjawab pertanyaan online. Meskipun lebih dari setengah perusahaan ritel menanggapi pertanyaan pelanggan dalam waktu enam jam, organisasi di lini bisnis nonretail gagal memenuhi harapan pelanggan. Sebuah studi tahun 2001 oleh Jupiter Media Metrix mengungkapkan bahwa pelanggan ingin pertanyaan mereka dijawab dalam waktu enam jam, tetapi hanya 38 persen perusahaan yang memenuhi harapan itu, dengan 33 persen perusahaan membutuhkan waktu tiga hari atau lebih lama untuk menjawab pertanyaan online. Ketika jumlah situs yang tidak merespons dan lambat meningkat, penelitian ini menyimpulkan, kepercayaan pelanggan terhadap email sebagai saluran layanan juga akan berkurang.)

Ketika reputasi organisasi dipertaruhkan, itu jatuh ke profesional PR untuk menerapkan proses baru dan menggunakan teknologi baru yang mengakomodasi harapan audiens. Mengembangkan sistem yang memungkinkan perusahaan untuk menanggapi pertanyaan email dan pertanyaan lain dari situs Web organisasi (seperti permintaan wawancara yang dihasilkan dari halaman hubungan media) harus menjadi tugas utama. Praktisi juga perlu fokus pada pembentukan proses yang memastikan berita dan informasi diposting segera setelah tersedia, tidak hanya ke situs perusahaan tetapi juga melalui saluran distribusi (termasuk hubungan formal dengan situs lain dan sindikasi konten umum) ke outlet berita dan sumber online lainnya di mana pesan akan dicari oleh audiens target.

Sifat Kolaboratif Internet

Orang-orang dalam komunitas tidak pasif. Sebaliknya, mereka interaktif, berbicara satu sama lain, saling membantu, berdebat satu sama lain, dan selalu berkolaborasi dengan satu atau lain cara. Upaya kolaboratif ini berlangsung hampir secara real time, dan mereka mengadopsi nada suara manusia yang tulus, bukan "corporatese" khas yang dihasilkan oleh komunikator atas nama perusahaan dan klien mereka. Dorongan informasi satu arah dan top-down melalui Internet tidak akan berfungsi (seperti yang akan kita lihat di bagian selanjutnya dari bab ini, ketika kita membahas komunikasi yang digerakkan oleh penerima). Untuk menarik audiens online,

perlu untuk melibatkan mereka sebagai orang sungguhan (bukan sebagai perusahaan). Konselor dapat menyelenggarakan forum diskusi yang menargetkan audiens konstituen. Kita dapat berpartisipasi dalam diskusi yang ada, apakah itu di Web atau di milis email. Kita harus mengintegrasikan komponen umpan balik ke dalam strategi kita, mendorong dialog setelah distribusi pesan kita. (Ini bisa semudah menyertakan alamat email untuk komentar—selama Anda menyertakan dalam paket Anda sarana yang dengannya pertanyaan email akan dijawab dalam waktu enam jam!)

Kita juga perlu menggabungkan strategi yang memungkinkan dialog bahkan ketika individu menarik informasi dari situs yang memiliki informasi atau sumber daya yang mereka cari. Situs Web hubungan media memberikan satu contoh. Situs ini berisi sumber daya untuk membantu jurnalis mempersiapkan cerita mereka, tetapi juga menampilkan undangan untuk berpartisipasi dalam konferensi pers online, untuk mengirimkan pertanyaan, atau untuk menjadwalkan wawancara dengan seorang eksekutif. Reporter pergi ke situs berharap untuk mengambil informasi yang dibutuhkan tetapi akhirnya terlibat dalam dialog dengan organisasi.

Penyiaran sempit

Sebagian besar situs bisnis di World Wide Web mewakili kesalahan terbesar yang dilakukan perusahaan di Internet. "Ini disebut World Wide Web," terdengar seruan dari ruang rapat perusahaan. "Oleh karena itu, ia harus mengakomodasi semua orang di seluruh dunia!" Situs-situs ini mencoba menjadi segalanya bagi semua orang. Dalam lingkungan di mana individu menarik informasi berdasarkan kebutuhan informasi unik mereka, World Wide Web mewakili peluang terbesar dalam sejarah media untuk menargetkan audiens tanpa perlu milis atau breakout demografis.

Oleh karena itu, narrowcasting mengharuskan Anda untuk mengetahui bahwa target pasar Anda sebagian besar terdiri dari, misalnya, wanita kaya, berusia 18 hingga 32 tahun. Kemudian Anda harus mengetahui detail tentang kebiasaan audiens itu, seperti publikasi mana yang mereka baca. Berbekal pengetahuan itu, Anda kemudian akan membeli iklan di majalah-majalah itu dan menempatkan artikel di surat kabar tersebut. Di World Wide Web, sebaliknya, yang perlu Anda lakukan hanyalah memastikan situs Anda berisi materi yang akan menarik minat target pasar Anda. Mereka

sekarang akan dapat menemukan Anda. (Tentu saja, Anda perlu mempromosikan situs Anda dengan tepat, subjek yang tercakup dalam Lampiran B. Bahkan jika Anda tidak melakukan promosi yang komprehensif, namun, jika situs Anda berisi materi yang berharga, kata itu akan beredar di antara anggota audiens target Anda.)

Mengetahui target pasar Anda, dan menetapkan tujuan untuk pasar itu, berarti situs Anda dapat dikonfigurasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagian besar situs di Internet, bagaimanapun, dirancang untuk melayani fungsi satu-situs-cocok-semua. Halaman beranda dengan bangga menampilkan logo perusahaan dan tautan ke materi yang sifatnya sangat luas sehingga tidak benar-benar memenuhi kebutuhan spesifik dari satu kelompok mana pun. Perusahaan yang mengenali kemampuan narrowcasting Internet dapat membangun sejumlah situs independen, masing-masing menangani audiens tertentu dengan serangkaian tujuan tertentu.

Ketika Anda mempertimbangkan situs yang unik dan terpisah untuk audiens yang berbeda, menjadi mudah untuk menjauh dari beberapa pertimbangan yang lebih parokial dari pengembangan Web, seperti memiliki tampilan dan nuansa yang sama. Mempertahankan branding yang konsisten di seluruh situs sangat penting, tetapi tidak menghalangi tampilan dan nuansa unik untuk setiap situs yang berfokus pada narrowcast. Mengapa ada orang yang berasumsi bahwa desain situs yang dimaksudkan untuk menarik audiens konsumen akan menarik secara setara bagi investor? Audiens yang sangat berbeda ini bereaksi terhadap isyarat visual yang berbeda, artinya Anda harus memfokuskan upaya desain Anda pada audiens, bukan di situs!

Mari kita pertimbangkan sejumlah situs narrowcast dan bagaimana mereka memenuhi kebutuhan spesifik audiens target:

Jenis situs narrowcast yang paling jelas adalah yang dirancang untuk audiens yang jelas. Banyak situs perusahaan menawarkan subsitus untuk media dengan konten yang memenuhi kebutuhan unik media. Banyak dari situs-situs ini adalah arsip kecil siaran pers, yang sama sekali mirip dalam tampilan dan nuansa dengan situs lainnya. Pusat Berita Verizon, bagaimanapun, menawarkan tampilan yang secara substansial berbeda dari situs Verizon lainnya — meskipun pada pandangan pertama, Anda mungkin tidak setuju. Kesan awal bahwa tampilan dan nuansa konsisten dari bagian situs yang berorientasi pada konsumen ke Pusat Berita, yang ditujukan untuk jurnalis, didorong oleh bilah navigasi (yang membentang di bagian atas

halaman) dan posisi menu konten (di sepanjang sisi kiri halaman). Namun, di luar elemen-elemen ini dan judul halaman, halaman ini memiliki tampilan yang sangat sederhana. Hampir tidak ada grafik yang harus diunduh, dan tautan di sepanjang sisi kiri bawah halaman (untuk menekan kit, layanan berlangganan email, dan fitur lainnya) tidak dicerminkan di bagian lain situs Verizon. Kurangnya grafik (penting pada halaman konsumen yang bertindak sebagai iklan dan dirancang untuk bersaing dengan perusahaan telepon mewah lainnya) mengakui bahwa jurnalis, umumnya menggunakan koneksi dial-up yang lebih lambat dari ruang redaksi mereka saat mereka berada di tenggat waktu, tidak ingin menonton grafik diselesaikan di layar.

Konsep serupa berlaku untuk situs hubungan investor (sangat serius untuk komunitas keuangan konservatif) dan situs pekerjaan (edgy dan berorientasi pada kaum muda, jika itu adalah pasar Anda untuk karyawan baru).

Situs masalah mewakili jenis lain dari situs narrowcast. Unocal, perusahaan minyak, menawarkan tautan ke subsitus khusus yang membahas Myanmar (negara yang juga dikenal sebagai Burma), tempat Unocal melakukan bisnis. Aktivis yang mencari perbaikan hak asasi manusia di Myanmar telah mengkritik Unocal; subsitus menjelaskan posisi perusahaan. Ini adalah situs mini (menampilkan tautan ke halaman yang menyatakan Unocal meningkatkan kehidupan di negara ini, halaman yang mencakup berbagai tuntutan hukum yang diajukan oleh para aktivis, halaman yang mencantumkan resolusi pemegang saham, dan lainnya) yang didedikasikan sepenuhnya untuk masalah ini — dan dengan demikian tidak mengambil tampilan bagian yang lebih dominan dari situs yang dirancang untuk mempromosikan produk Unocal dan nilainya sebagai investasi. Nike memiliki subsitus serupa tentang masalah yang dihadapi perusahaan sepatu atletik, terutama mengenai kondisi kerja di fasilitas internasionalnya. Seperti Unocal, Nike telah memberikan tampilan dan nuansa pada halaman-halaman ini yang sesuai dengan konten dan audiens.

Halaman Web khusus produk merupakan kategori lain dari situs narrowcast. Sementara kunjungan ke halaman beranda Mattel Toys menyediakan akses ke informasi perusahaan, tautan juga membawa pengunjung ke situs seperti Barbie.com, situs terpisah yang sama sekali tidak memiliki kemiripan dengan halaman perusahaan. Penontonnya adalah gadis-gadis kecil seusia di mana mereka akan bermain dengan boneka Barbie. Situs

ini adalah apa yang disebut portal merek, yang dirancang untuk memperkuat merek Barbie untuk gadis-gadis usia bermain boneka dengan mode, musik, permainan, dan fitur lainnya. Levi Strauss mengambil pendekatan yang sama, menyediakan situs perusahaan untuk masalah perusahaan, bersama dengan situs produk independen seperti Dockers.com, yang menargetkan audiens demografis yang membeli pakaian seperti Dockers (sebagai lawan dari kelompok demografis yang berbeda yang membeli jeans Levi's 501).

Microsoft menawarkan pandangan komprehensif pada gagasan narrowcasting. Pengunjung ke bagian mana pun dari kehadiran online Microsoft yang luas tidak pernah ragu—bahkan tidak sedetik pun—bahwa mereka ada di situs Microsoft. Spanduk navigasi atas, yang hanya muncul di sisi kanan halaman, menyertakan logo Microsoft dan tautan navigasi utama. Di kiri atas, Anda akan menemukan tema subsitus tempat Anda berada—PressPass, situs hubungan media, misalnya, atau Office XP, rangkaian produktivitas kantor. Segala sesuatu di bawah band sempit di bagian atas halaman ini, bagaimanapun, unik bagi penonton; tampilan dan nuansa halaman benar-benar berbeda. Karena konsistensi banner navigasi, logo, dan nama halaman di setiap halaman, pengguna tidak pernah bingung; mereka tahu bahwa mereka ada di halaman Microsoft. Tetapi desain halaman media benar-benar berbeda dari desain halaman hubungan investor, sebagai pengakuan atas fakta bahwa kedua audiens berbeda. Faktanya, bahkan dalam keluarga Windows sistem operasi, desain bervariasi antara Windows ME (dibuat untuk digunakan di rumah dan olahraga desain yang akan menarik bagi konsumen individu) dan Windows 2000 (dibuat untuk lingkungan kantor perusahaan dengan situs Web yang dirancang untuk menarik chief information officer atau orang lain yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan sistem operasi).

Studi Kasus: Hear-It AISBL

Hear-it AISBL adalah organisasi nirlaba yang didedikasikan untuk meningkatkan kesadaran publik akan gangguan pendengaran. Menurut Soeren Petersen, konsultan hubungan masyarakat dengan agensi Xylofer A/S yang berbasis di Denmark, menempatkan organisasi secara online melibatkan pembuatan lima situs Web global yang ditargetkan. Secara

kumulatif, kata Petersen, situs-situs tersebut dirancang untuk mengatasi gangguan pendengaran dan masalah pendengaran "dengan tujuan meningkatkan kesadaran umum tentang gangguan pendengaran dan konsekuensi pribadi dan sosial-ekonomi mereka di antara berbagai pemangku kepentingan.

"Salah satu masalah utama di Internet," Petersen menegaskan, "adalah bahwa terlalu sedikit halaman beranda yang tidak dibuat—dan ditargetkan—terhadap kelompok sasaran tertentu. Alih-alih, mereka sering kali—dan dengan sedikit keberhasilan—mencoba berkomunikasi dengan pemangku kepentingan yang berbeda pada saat yang sama."

Situs yang dikembangkan untuk Hear-it meliputi:

⇒ Situs komprehensif di <http://www.hear-it.org>, yang ditujukan untuk sidang dan keluarga mereka

⇒ Sebuah situs untuk kaum muda, terutama berurusan dengan tinitus dan kebisingan, dan yang juga berfungsi sebagai sumber daya bagi pendidik di sekolah dasar dan menengah (terletak di <http://www.youth.hear-it.org>)

⇒ Sebuah situs untuk media, di mana jurnalis yang bekerja dengan masalah kesehatan dan pendengaran dapat memperoleh informasi (pada <http://www.press.hear-it.org>)

⇒ Situs untuk dokter, dengan informasi tentang konseling, mengidentifikasi pasien yang sulit mendengar, dan penyakit pendengaran (pada <http://www.medical.hear-it.org>)

⇒ Situs dengan informasi yang ditujukan untuk politisi dan pegawai negeri sipil yang bekerja dengan masalah terkait (pada <http://www.political.hear-it.org>) yang membahas biaya sosial gangguan pendengaran, dan menawarkan informasi tentang peraturan kesehatan pendengaran di berbagai negara.

"Informasi yang kami tulis dan publikasikan muncul di situs Web di mana informasi tersebut mungkin relevan," kata Petersen. "Dengan melakukan ini, kami hanya mempublikasikan informasi yang relevan dengan pemangku kepentingan tertentu di masing-masing lokasi pemangku kepentingan— dan memotong informasi yang tidak relevan."

Situs Microsoft yang digambarkan dalam Gambar 4-1 hingga 4-4 semuanya berisi merek dan navigasi umum di bagian atas halaman. Namun, keseimbangan setiap halaman—yang menempati sebagian besar real estat yang tersedia—menghadirkan desain unik yang menargetkan audiens yang berbeda. Gambar 4-3 dan Gambar 4-4 adalah kedua halaman yang mempromosikan sistem operasi Microsoft Windows, tetapi Gambar 4-3 menargetkan audiens perusahaan untuk sistem operasi Windows 2000 sementara Gambar 4-4 ditujukan untuk pengguna rumahan dari sistem operasi Windows ME-nya.

Integrasi

Saya telah membuat poin secara diam-diam di seluruh buku sampai saat ini; inilah saatnya untuk menjadi eksplisit:

World Wide Web bukanlah Internet!

Web, pada kenyataannya, hanya satu aspek dari Net. E-mail, transfer file, berita jaringan—ini juga merupakan aspek dari Internet. Strategis



upaya hubungan masyarakat di Internet tidak terbatas pada penggunaan hanya Web; ini mengintegrasikan semua elemen Net yang dapat membantu mencapai tujuan yang ditetapkan untuk kampanye.

Pada tingkat yang lebih tinggi, Internet hanyalah satu saluran di antara semua media tradisional yang telah kami gunakan selama bertahun-tahun. Upaya hubungan masyarakat strategis di Internet mengintegrasikan Internet ke dalam upaya yang lebih luas; itu tidak melibatkan dua kampanye terpisah dan independen—satu yang terjadi secara online dan satu yang terjadi di seluruh dunia.

Mari kita gunakan contoh hipotetis. Amalgamated Magnets mencoba meyakinkan pemerintah lepas pantai untuk terus memberi kami keringanan pajak untuk dua fasilitas manufaktur yang kami miliki di negara mereka (yang dapat kami definisikan sebagai tujuannya). Tujuan strategi hubungan masyarakat mungkin berbunyi seperti ini:

Mengkomunikasikan manfaat yang dibawa Amalgamated ke negara itu langsung ke otoritas pajak, serta kepada legislator, media, dan publik pada umumnya, dan mengklarifikasi rencana perusahaan untuk peningkatan di masa depan.

Idenya adalah untuk memperjelas bahwa perusahaan membawa negara jauh lebih banyak daripada dolar pajak yang sangat sedikit yang mungkin dikumpulkannya jika status khusus harus dicabut, dan bahwa lebih banyak keuntungan seperti itu sedang dalam perjalanan. (Dan, tentu saja, kami juga bersedia menegosiasikan tindakan tambahan untuk mempertahankan status pajak kami saat ini.)

Setelah strategi diterapkan, sekarang saatnya untuk menguraikan tujuan. Salah satu tujuannya, misalnya, mungkin untuk menyalurkan informasi kepada masyarakat umum melalui media untuk menginspirasi warga negara untuk menyuarakan dukungan mereka terhadap perusahaan kepada perwakilan legislatif mereka. Dengan tujuan untuk setiap audiens kami, kami sekarang dapat mulai menguraikan taktik hubungan masyarakat untuk digunakan untuk mendukung tujuan tersebut. Pendekatan tradisional mungkin termasuk:

GAMBAR 4-2. PEMEGANG SAHAM SASARAN

The screenshot shows the Microsoft investor relations page for the 2001 Annual Shareholder Meeting. The page features a navigation menu with links for 'annual report', 'earnings', 'sec filings', 'deals', 'stock info', 'financial history', 'analysis tools', 'speeches/events', 'press releases', and 'corporate info'. The main content area is titled 'Microsoft Annual Shareholder Meeting' and includes the following details: Date: November 7, 2001; Time: 8:00 am Pacific Time; Place: Washington State Trade and Convention Center, 800 Convention Place, Seattle, Washington. There are links to 'View or listen to the webcast' and 'Read the transcript'. A large 'msft' logo is displayed on the right side of the page. Below the meeting information, there is a section for the 'Microsoft 2001 Online Annual Report' with a link to 'View the 2001 Annual Report' and a download link for the report in Microsoft Word format.

⇒ Pertemuan antara manajemen pabrik (diberi pengarahan dengan baik oleh departemen hubungan masyarakat) dan perwakilan dari otoritas pajak.

GAMBAR 4-3. MENARGETKAN AUDIENS PERUSAHAAN

The screenshot shows the Windows 2000 website, specifically the 'The Windows 2000 Operating Systems' page. The page is designed to target business audiences and features a navigation menu with links for 'Windows 2000 Home', 'Evaluation', 'How to Buy', 'Technical Resources', 'Downloads', 'Support', 'Technologies', 'Partners', 'Windows Family', and 'Windows Update'. The main content area is titled 'The Windows 2000 Operating Systems' and includes a sub-header 'Take a look at Windows 2000. See why this is the ideal operating system for your business desktops, laptops, and servers of all sizes.' Below this, there are links to 'Windows 2000 Professional', 'Windows 2000 Server', 'Windows 2000 Advanced Server', and 'Windows 2000 Datacenter Server'. A 'Top Stories' section highlights the arrival of Windows XP and the special offers for Windows XP, as well as the Windows Datacenter Server Limited Edition Sets TPC-C Record. A 'Quick Links' section provides links to 'Product Demos', 'Product Documentation', 'Resource Kits', 'Training & Events', 'Events & Seminars', 'Upgrades', 'Connectability', and 'Newsource'. An 'Information For...' section lists links for 'Technical Enthusiasts', 'IT Professionals', 'Developers', and 'Business Managers'.

⇒ Pertemuan antara perwakilan hubungan pemerintah (sama-sama diberi pengarahan yang baik) dan legislator utama yang berpengaruh.

⇒ Open house di salah satu (atau keduanya) pabrik yang menyoroti program yang telah dilakukan perusahaan untuk mendidik karyawan lokal

dalam keterampilan teknologi tinggi (daripada membawa ekspatriat AS ke pabrik); open house juga menyoroti investasi baru dalam peralatan dan fasilitas. Open house akan menghasilkan rilis berita video untuk siaran berita televisi lokal, siaran pers, dan salinan pidato eksekutif.

⇒ Siaran pers tentang total investasi perusahaan di masyarakat lokal, dan dampak tidak langsungnya terhadap ekonomi lokal.

⇒ Iklan kelembagaan di pers bisnis lokal yang mengumumkan rencana investasi terbaru perusahaan

Internet harus diterapkan pada kampanye ini secara terintegrasi; artinya, itu harus diperlakukan sebagai salah satu media yang digunakan untuk mencapai keuntungan yang paling cocok. Beberapa elemen Internet yang perlu dipertimbangkan meliputi:

FIGURE 4-4. TARGETING HOME USERS.



⇒ Pengumuman kegiatan open house di halaman beranda perusahaan.

⇒ Pendirian situs yang didedikasikan untuk citra positif perusahaan di dalam negeri, baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa ibu negara tersebut. Situs ini akan menampilkan arsip semua siaran pers dan pidato, foto-foto dari open house, dan data tentang investasi dan dampak perusahaan dalam ekonomi lokal. Ini dapat mencakup testimonial dari karyawan yang telah menerima jenis pelatihan dan peluang yang memungkinkan mereka untuk secara dramatis meningkatkan prospek mereka secara keseluruhan. Detail

tentang berbagai pabrik dan operasi, termasuk peta interaktif lantai pabrik dan detail tentang produk yang dibuat di sana, juga dapat menjadi bagian dari situs. Sebuah survei dapat menanyakan kepada penduduk setempat tentang nilai partisipasi perusahaan dalam ekonomi lokal dan peningkatan yang paling menarik untuk operasi Amalgamated saat ini. (Situs ini, tentu saja, akan dimasukkan dalam semua siaran pers, dan wawancara media akan mencakup permintaan untuk mencetak URL situs di semua cerita tentang perusahaan.)

⇒ Iklan spanduk yang mempromosikan situs tujuan khusus di situs World Wide Web tertentu yang berhubungan dengan budaya negara.

⇒ Partisipasi dalam kelompok diskusi terpilih yang didedikasikan untuk percakapan tentang negara.

⇒ Integrasi lebih lanjut dapat dicapai dengan memasukkan alamat situs Web tujuan khusus pada semua materi cetak, dan dengan mengeluarkan siaran pers yang memperkenalkan situs. Identitas grafis apa pun, seperti logo, harus digunakan pada semua materi, termasuk situs Web.

Pada akhirnya, pendekatan terpadu ini membangun kesan yang konsisten, identitas merek. Setiap elemen kampanye memperkuat yang lain, dengan masing-masing mengambil keuntungan dari kekuatan media yang digunakannya:

⇒ Siaran pers membuat catatan dan menginformasikan media utama dari pesan utama yang ingin kami sampaikan.

⇒ Pertemuan tatap muka memungkinkan kami untuk memposisikan pesan kami berdasarkan kepentingan masing-masing perwakilan pemerintah yang berpengaruh. Mereka juga memberi perwakilan pemerintah kesempatan untuk menyuarakan keprihatinan dan masalah mereka, yang dapat kami asimilasi dan tangani pada tahap selanjutnya dari kampanye.

⇒ Open house adalah tampilan yang terlihat dari komitmen kami, dan kesempatan bagi manajemen senior kami untuk dilihat.

⇒ Rilis berita video berarti bahwa anggota masyarakat pada umumnya memiliki kesempatan untuk mendengar pesan-pesan utama dan melihat apa yang amalgamasi lakukan di dalam dinding fasilitas manufaktur yang tidak anonim.

⇒ Iklan institusional mencari dukungan dari komunitas bisnis lokal.

⇒ Kelompok diskusi memberi kita umpan balik langsung dari anggota populasi umum yang tertarik, yang dapat kita masukkan ke dalam pemikiran kita. Kita juga bisa mencoba berbagai saran untuk kompromi sebelum melakukan broaching dengan pengambil keputusan.

⇒ Situs Web pada umumnya menyediakan arsip semua materi kepada pihak yang berkepentingan, termasuk tingkat detail yang tidak dapat secara realistis dimasukkan ke dalam siaran pers dan kendaraan cetak lainnya; pihak yang berkepentingan akan menarik elemen-elemen yang mereka minati.

⇒ Survei berbasis Web dapat digunakan sebagai bukti bahwa penduduk percaya bahwa perusahaan berkontribusi pada ekonomi lokal. Ini juga dapat menghasilkan ide-ide yang relevan untuk upaya baru yang akan lebih merangsang ekonomi atau menawarkan keuntungan bagi penduduk setempat.

Pendekatan ini hanya mewakili satu jenis integrasi. Pendekatan lain mungkin, misalnya, berurutan. Magnet Amalgamasi mengiklankan magnetnya dalam iklan tampilan satu halaman penuh di Magnets Today, dan mengundang pembaca untuk mengunjungi situs Web berorientasi produk perusahaan untuk mendapatkan lebih banyak informasi daripada yang wajar sesuai dengan iklan biasa. Pengunjung situs mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian, kemudian mengetik kode pos mereka ke dalam program pencari lokasi interaktif untuk menemukan dealer independen terdekat yang memiliki magnet yang tepat dalam stok. Program ini tidak hanya menghasilkan nama dealer tetapi juga alamat, peta yang menunjukkan cara menuju ke lokasi dealer, dan nomor telepon. Dealer telah diinstruksikan untuk bertanya kepada pelanggan yang membeli magnet Amalgamated, "Bagaimana Anda mendengar tentang kami?" dan membuat tanda hash pada formulir khusus untuk setiap pelanggan yang menjawab, "Saya menemukan Anda di situs Web Amalgamated." Sekarang Amalgamated dapat mengukur berapa banyak magnet yang dijualnya berkat situs Web-nya.

TIP:
Bangun Internet ke dalam Rencana Anda

Terlalu sering, orang-orang yang bertanggung jawab untuk membuat situs Web bukan bagian dari kelompok yang sama yang menghasilkan strategi

kampanye hubungan masyarakat total. Bangun elemen Internet yang akan Anda gunakan ke dalam strategi keseluruhan, lalu bekerja dengan tim desain Web dengan cara yang sama seperti Anda akan bekerja dengan printer, produser video, atau vendor lain —sebagai bagian dari tim yang bekerja menuju serangkaian tujuan yang sama.

Integrasi Internet ke dalam upaya hubungan masyarakat menghasilkan hasil yang jauh lebih besar daripada kampanye online terisolasi yang tidak terkait dengan upaya komunikasi perusahaan lainnya. Ambil Ragu, misalnya. Situs ini tidak diragukan lagi hebat, menampilkan informasi yang baik, interaktivitas, nilai hiburan, segala sesuatu yang membuat situs menarik. Namun brand yang dipromosikan di situs tersebut adalah Mama Ragu fiktif. Kepribadian Mama menanamkan situs; Anda bahkan dapat memilih untuk menerima email sesekali dari Mama, memperingatkan Anda tentang penawaran kupon atau memberi tahu Anda tentang pengenalan produk baru. Tapi Mama adalah elemen hanya dari situs Web; dia tidak muncul dalam aspek lain dari upaya periklanan atau komunikasi Ragu. Jika Anda pergi ke toko kelontong setelah mengunjungi situs tersebut, Anda mungkin cenderung mencari Mama di rak, tetapi Anda akan kecewa; dia tidak ada di sana. Upaya humas Internet Ragu tidak terintegrasi dengan komunikasi lainnya; itu terisolasi, dan karenanya, kehilangan potensi pengaruhnya yang signifikan.

Tingkat Integrasi

Mengintegrasikan Internet ke dalam upaya komunikasi yang lebih luas bisa jadi mudah dengan manfaat terbatas, atau bisa kompleks dengan dampak yang jauh. Mari kita pertimbangkan sembilan tingkat integrasi Internet dengan upaya komunikasi yang lebih luas:

Gunakan Cetak untuk Mendorong Pembaca Online

Publikasi cetak Anda dapat menyertakan petunjuk ke materi yang relevan di Web atau intranet. Intranet Anda dapat menampilkan pengingat untuk meninjau informasi yang disertakan dalam media cetak. Kedua konsep memungkinkan Anda untuk menggunakan media yang saat ini digunakan pembaca untuk meningkatkan visibilitas yang lain.

Print-to-Web mungkin yang paling berguna dari model-model ini. Sebuah artikel dapat menyertakan tautan ke berbagai elemen tambahan yang tidak ada ruang di majalah, termasuk:

- ⇒ Teks lengkap wawancara
- ⇒ Tautan ke sumber daya terkait
- ⇒ Foto tambahan
- ⇒ Sebuah forum di mana pembaca dapat terlibat dalam diskusi tentang artikel

Di satu perusahaan, lalu lintas ke intranet meningkat secara dramatis setelah presiden, selama pertemuan semua tangan, mencatat bahwa intranet adalah sumber informasi berharga yang dia rujuk selama sesi tanya jawab. Di Sears, mantan Manajer Teknologi Komunikasi Sharon McIntosh menghasilkan buletin bulanan sederhana yang memberi tahu karyawan tentang penambahan dan fitur baru yang tersedia di intranet. Hasilnya—lalu lintas ke intranet meningkat setelah distribusi setiap masalah.

Anda sama sekali tidak terbatas pada model print-to-Web. Banyak situs Web berhasil dalam upaya mereka untuk membuat pengunjung memesan cetak atau alat komunikasi tradisional lainnya. Situs hubungan investor biasanya mengundang pengunjung untuk memesan salinan cetak laporan tahunan, sementara situs lain menawarkan untuk mengirimkan katalog, rekaman video, sampler CD audio, dan media offline lainnya.

Peringkat integrasi: Rendah. Bentuk integrasi yang paling dasar hanya menggunakan satu media untuk menciptakan kesadaran yang lain.

Publikasikan Materi Nilai Marjinal Online, Kosongkan Ruang di Media Cetak

Berapa banyak waktu yang Anda habiskan untuk membuat daftar peringatan layanan untuk dicetak? Atau ulang tahun? Promosi? Transfer? Karyawan baru? Apakah Anda menyertakan iklan baris karyawan dalam campuran cetak Anda? Standar komunikasi internal ini tidak diragukan lagi memiliki nilai; tetapi seberapa penting mereka dibandingkan dengan materi yang menjelaskan strategi organisasi, menghubungkan karyawan dengan pasar, atau

memfasilitasi interaksi? Dengan intranet, komunikator memiliki ruang baru yang dapat mereka gunakan untuk daftar ini, membebaskan anggaran cetak terbatas untuk bahan yang cocok untuk media cetak. Peringatan, foto piknik perusahaan, klasemen liga bowling, dan gambar bayi tersedia bagi siapa saja yang ingin melihatnya— secara online—menyimpan cetakan "push" untuk informasi yang benar-benar penting.

Peringkat integrasi: Rendah. Audiens yang terbiasa mendapatkan informasi mereka dari satu sumber pindah ke sumber alternatif

Tautkan Salinan Saat Ini ke Materi Arsip

Ruang hard disk murah. Kertas itu mahal. Gunakan arsip digital materi cetak Anda untuk menambah nilai pada konten yang anda anggap cukup penting untuk dicetak.

Itulah pendekatan yang diambil oleh Network World, sebuah majalah perdagangan yang ditujukan untuk para profesional jaringan komputer. Banyak publikasi menawarkan arsip online dari konten cetak mereka, tetapi mereka tidak berbuat banyak untuk membantu pengguna memanfaatkannya selain menyediakan kemampuan pencarian yang mendasar. Network World, di sisi lain, menggabungkan konten arsip (bersama dengan beberapa tautan lainnya) ke konten saat ini melalui sistem DocFinder-nya.

DocFinder adalah kemampuan pencarian alternatif dari situs Web majalah, Network World Fusion (www.nww.com). Pembaca majalah yang menemukan logo DocFinder yang menyertai artikel dapat mengetikkan nomor DocFinder terkait ke dalam bidang pencarian situs Web, dan mengambil materi terkait dari arsip. Berikut ini contohnya:

Edisi pertengahan 2001 Dari Network World menampilkan sebuah artikel tentang sistem perpesanan terpadu. Mengetik nomor DocFinder terkait—5626—ke dalam bidang teks di halaman beranda Network World membawa pembaca ke versi Web artikel, bersama dengan serangkaian tautan ke artikel terkait. Ini termasuk artikel lain dari masalah masa lalu Network World, sepotong dari layanan berita, dan tautan ke primer tentang pesan terpadu dari situs Web yang sama sekali tidak terkait. Juga ditampilkan adalah item apa pun di situs Network World yang cocok dengan istilah pencarian pesan terpadu, bersama dengan formulir permintaan cetak ulang

dan kuesioner singkat tentang nilai artikel. Melalui integrasinya yang cermat, majalah ini memudahkan orang-orang yang tertarik pada suatu topik untuk mengekstrak informasi terkait dari arsip. (Halaman ini juga menyertakan informasi tentang cara menghubungi penulis, dan kemampuan untuk menawarkan umpan balik tentang artikel tersebut.)

Peringkat integrasi: Rendah. Meskipun pengarsipan sederhana bukanlah integrasi sama sekali, metode ini menambah nilai dengan memilih terlebih dahulu materi arsip yang relevan dan membuatnya langsung tersedia. Nomor DocFinder mencegah pengguna dari keharusan menggunakan mesin pencari yang canggung.

Biarkan Pembaca Terlibat dengan Subjek dan Penulis Artikel Cetak
Membaca adalah pengalaman satu arah yang pasif. Jika subjek artikel mengungkapkan sudut pandang yang bertentangan dengan pembaca, pembaca hanya bisa duduk dalam keheningan yang jengkel, membayangkan bagaimana konfrontasi dapat berlangsung. Jika subjek mengajukan pertanyaan di benak pembaca, pembaca tidak memiliki sarana langsung untuk mencari jawaban.

Teknologi internet memungkinkan editor publikasi untuk memperluas cakupan materi cetak dengan menawarkan interaksi online berikutnya. San Jose Mercury News adalah salah satu publikasi pertama yang memanfaatkan teknologi, mengundang pembaca untuk berpartisipasi dalam obrolan langsung dengan subjek artikel, seperti Gubernur California saat itu Pete Wilson. Majalah Wired telah membuat penawaran serupa, mempromosikan dalam bentuk cetak ketersediaan penulis artikel dan subjek mereka pada tanggal tertentu untuk interaksi dengan pembaca.

Peringkat integrasi: Sedang. Audiens memanfaatkan kedua media tersebut untuk meningkatkan nilai informasi.

Perluas Penawaran yang Ada dengan Cara yang Tidak Mungkin Terjadi Tanpa Internet

EDS, perusahaan konsultan teknologi tinggi yang berbasis di Plano, Texas, telah memiliki program tatap muka yang efektif selama bertahun-tahun. Dijuluki "Straight Talk," ini memastikan bahwa eksekutif perjalanan meluangkan waktu untuk bertemu langsung dengan karyawan di lokasi yang mereka kunjungi. Komunikator perusahaan telah menemukan aplikasi intranet untuk Straight Talk: Pertanyaan dan jawaban yang direkam pada setiap sesi diposting di situs intranet Straight Talk.

Tetapi Jerry Stevenson, yang mengelola intranet EDS, menemukan sifat tatap muka dari Straight Talk membatasi. Ya, sangat penting bagi para eksekutif untuk dilihat, dan bagi karyawan untuk memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan kepada mereka. Tetapi hanya karyawan di lokasi di mana seorang eksekutif berada secara fisik yang dapat berpartisipasi. Bukankah itu bagus, dia bertanya-tanya, jika ada karyawan, di mana pun, dapat mengajukan pertanyaan kepada eksekutif selama sesi Straight Talk?

Stevenson mengadopsi teknologi ruang obrolan sehingga seorang eksekutif dapat melakukan Straight Talk online secara virtual. Sesi interaktif ini tidak menggantikan sesi Straight Talk tatap muka tradisional; mereka telah melengkapinya. (Transkrip sesi ini diarsipkan di situs intranet Straight Talk, bersama dengan pertanyaan dan jawaban yang direkam pada sesi tatap muka.) Kunci dari upaya integrasi adalah menjadikan obrolan sebagai fitur baru dari program yang ada, daripada meluncurkannya sebagai program berbasis teknologi yang sama sekali baru. (Banyak perusahaan telah melakukan hal itu, mempromosikan Seri Obrolan Eksekutif Online mereka yang serba baru dan berteknologi tinggi atau apa yang Anda miliki.) Oleh karena itu, fokusnya adalah pada substansi keterlibatan eksekutif-karyawan, dan bukan pada teknologi yang memungkinkannya.

Peringkat integrasi: Sedang ke Tinggi. Media yang digunakan dalam program ini mulus, masing-masing digunakan berdasarkan manfaat yang dibawanya.

Bangun Konvergensi Media ke Situs Anda

Lebih banyak alat sedang dikembangkan yang secara teknis dapat mengintegrasikan situs Anda dengan media lain. Satu situs dukungan teknis layanan pelanggan dibangun untuk membantu pelanggan memecahkan masalah mereka sendiri dengan produk perusahaan. Berharap bahwa beberapa pelanggan masih tidak dapat menyelesaikan masalah mereka, bagaimanapun, perusahaan menyediakan fitur yang menarik. Pelanggan dapat mengetikkan nomor teleponnya, lalu klik tombol "Hubungi Saya". Detak jantung setelah mengklik tombol di situs Web, telepon pelanggan berdering. Begitu dia menjawab telepon, dia terhubung dengan perwakilan dukungan pelanggan langsung.

Peluang untuk menggabungkan alat-alat seperti ini ke situs Web berkembang secepat teknologi dikembangkan. Webcam adalah salah satu cara lama untuk menyatukan media lama — yaitu, video — ke situs Web. Meskipun sebagian besar Webcam menawarkan nilai yang dipertanyakan, Toronto menyediakan warganya dengan situs di mana mengklik salah satu dari beberapa titik panas pada peta jalan bebas hambatan langsung menghasilkan aliran video langsung lalu lintas di jalan bebas hambatan itu pada saat yang tepat.

Dalam kedua kasus—koneksi telepon dan trafficcam—Web hanya menjadi perantara yang menghubungkan pengguna dengan media non-Web.

Peringkat integrasi: Sedang hingga tinggi. Dalam contoh, Web hanya digunakan sebagai mekanisme pengiriman untuk melihat video atau akses ke manusia hidup, mengaburkan batas antara Web dan konten yang diberikannya.

Bangun Web ke dalam Rantai Nilai Anda

Daripada mengharapkan situs Web Anda untuk berfungsi sebagai alternatif all-inclusive untuk media lain, Anda dapat menggunakan elemen situs Web Anda untuk berfungsi sebagai langkah dalam proses berurutan yang Anda ingin audiens Anda untuk mengikuti. Pertimbangkan, misalnya, sebuah perusahaan yang memproduksi sederet kamera digital. Untuk menarik

banyak penonton ke kameranya, perusahaan ini beriklan di berbagai majalah, termasuk banyak majalah fotografi di pasaran.

Iklan ini, bagaimanapun, menawarkan real estat terbatas di mana gambar yang diambil pada salah satu kamera digital perusahaan dapat ditampilkan. Untuk memperluas jangkauan gambar yang tersedia untuk ditinjau, iklan cetak mengarahkan pembaca ke situs Web di mana lebih banyak gambar dapat disimpan. Pelanggan dapat melihat gambar berdasarkan model kamera, kondisi pencahayaan, fotografi dalam atau luar ruangan, potret wajah atau lanskap, dan berbagai kriteria lainnya.

Kodak mengambil pendekatan ini, meskipun galeri gambar digitalnya membatasi tampilan ke model kamera yang digunakan untuk mengambil gambar. Gambar yang sama tersedia, tentu saja, untuk konsumen yang mengunjungi situs Web untuk mempelajari kamera digital.

Peringkat integrasi: Sedang hingga tinggi. Setiap media digunakan untuk keuntungannya dalam proses komunikasi linier dan berurutan. Nilai komponen cetak berkurang jika pengguna tidak mengambil isyarat dari iklan untuk mengunjungi situs Web.

Perluas Pengertian Kendaraan Komunikasi

Ingat iklan lama untuk permen napas Certs? "Ini dua, dua, dua mint dalam satu!" Ini adalah filosofi yang dapat berlaku hari ini untuk situs Web dan hubungannya dengan alat komunikasi lainnya.

Sebagai contoh, mari kita lihat sebuah buku. Banyak buku yang diperkenalkan untuk dijual di toko buku dan melalui pengecer online telah mengaitkan situs Web. Namun, hampir tanpa kecuali, situs-situs ini dirancang untuk mempromosikan penjualan buku. Sebuah buku baru-baru ini yang mempromosikan gagasan jurnalisme perusahaan atas komunikasi karyawan strategis, berjudul *Beyond Spin*, dipromosikan pada www.beyondspin.com. Pengunjung menemukan biografi penulis, daftar isi dan daftar pustaka buku, daftar studi kasus yang termasuk dalam buku cetak, dan informasi tentang pembelian buku.

Buku Seth Godin, *Pemasaran Izin*, dipromosikan hanya dengan situs Web satu halaman di www.permission.com. Anda akan menemukan

beberapa kutipan dari ulasan positif bersama dengan formulir untuk mengirimkan alamat email Anda sebagai imbalannya Anda akan menerima empat bab pertama buku gratis di kotak masuk Anda. Ini adalah pemasaran yang cerdas, konsisten dengan teori yang diartikulasikan dalam buku ini, tetapi masih pemasaran.

Bandingkan situs-situs ini dengan www.blursite.com, situs yang dikembangkan bersama dengan buku, *Blur: The Speed of Change in the Connected Economy*. Dalam buku ini, penulis mengklaim bahwa persaingan yang sukses di era Internet akan mengharuskan organisasi untuk menciptakan produk yang tidak dapat dibedakan dari layanan, dan sebaliknya— yaitu, bahwa batas antara suatu produk dan layanan akan kabur karena kebutuhan akan kabur. Situs Web mereka (tidak lagi online) berfungsi sebagai studi kasus tentang apa yang mereka maksud. Pesan selamat datang situs tersebut menyatakan bahwa situs tersebut adalah "sarana kami untuk mengubah produk sederhana, buku, menjadi penawaran online, interaktif, disesuaikan, pembelajaran, dan dapat ditingkatkan." 1

Situs ini memungkinkan penulis untuk menawarkan pembaruan pada materi dalam buku, memberi pembaca gambaran singkat tentang isi buku, dan menawarkan daftar periksa untuk digunakan pembaca saat menerapkan ide-ide buku di organisasi mereka sendiri. Bagian lain memungkinkan pembaca untuk mengirimkan contoh tentang bagaimana mereka mengaburkan bisnis mereka — dengan hadiah untuk contoh terbaik (banyak di antaranya, tidak diragukan lagi, akan muncul di cetakan buku berikutnya). Entri pemenang hadiah diterbitkan di situs. Kelompok diskusi memungkinkan pembaca dan penulis untuk terlibat dalam dialog tentang isi buku. Para penulis menambahkan bagian tentang perawatan kesehatan, memberikan wawasan tentang bagaimana perawatan kesehatan (dan seharusnya) mengaburkan bisnisnya. Diskusi terpisah dan studi kasus ditampilkan dalam diskusi perawatan kesehatan.

Apakah itu buku, atau apakah itu situs Web? Jawabannya tentu saja ya. Perbedaan antara keduanya kabur, untuk kepentingan pembaca.

Peringkat integrasi: Tinggi. Ini merupakan salah satu contoh integrasi paling lengkap yang tersedia, di mana batas-batas antara Web dan buku cetak menguap.

Bangun Alat untuk Membuat Hidup Offline Lebih Mudah

Bagaimana alat di Internet atau intranet dapat membuat hidup lebih mudah daripada alat yang memfasilitasi kegiatan yang sama sebelum pengenalan Internet? Sejumlah organisasi—di luar fungsi komunikasi—telah mulai mengembangkan jawaban inovatif atas pertanyaan-pertanyaan ini. Di World Wide Web, Anda dapat memesan maskapai penerbangan, hotel, atau reservasi mobil sewaan dan mendapatkan konfirmasi tanpa harus melakukan panggilan telepon jarak jauh atau mendengarkan musik yang mengganggu sambil menunggu. Anda dapat memesan semuanya mulai dari komputer dan perangkat lunak hingga buku, furnitur, musik, gergaji rantai, pakaian, dan karya seni. Anda dapat membayar tagihan dan mendapatkan dukungan pelanggan.

Intranet telah melihat pengembangan daftar alat yang sama mengesankannya. Dengan menggunakan jaringan perusahaan, karyawan dapat mendaftar dalam rencana perawatan kesehatan, mengelola akun pensiun, memesan perlengkapan kantor, melakukan penilaian kinerja, meminta anggota staf baru, dan memesan logoware dari toko perusahaan.

Ini mungkin tampak sangat berbeda dari jenis pekerjaan di mana komunikator terlibat. Namun, ada beberapa alasan komunikator harus mempertimbangkan untuk terlibat dengan proyek-proyek tersebut, seperti berikut:

⇒ Bahkan bentuk sederhana mengkomunikasikan pesan kepada individu yang melihatnya. Prinsip-prinsip komunikasi harus diterapkan pada pelaksanaan formulir.

⇒ Alat-alat ini dapat meningkatkan komunikasi secara keseluruhan. Formulir pendaftaran manfaat dan versi online dari buklet pendaftaran tidak dapat dipisahkan dalam pikiran pengguna. Dengan demikian, bentuk tersebut menjadi bagian dari upaya komunikasi total.

⇒ Alat-alat seperti ini membantu situs Web mencapai massa kritis yang dibutuhkan untuk menjadi sumber daya yang benar-benar berharga bagi

pengguna. Pertimbangkan BizTravel di www.biztravel.com. Isi situs ini setara dengan majalah perjalanan berbasis cetak. Tetapi integrasi majalah dengan layanan perjalanan online yang membangun massa kritis yang diperlukan bagi pengguna untuk menemukan spektrum nilai penuh di situs.

Peringkat integrasi: Tinggi. Ketika pengunjung menggunakan alat online untuk terlibat dalam aktivitas sehari-hari, integrasi selesai.

Netiquette

Berbahaya untuk menganggap Internet sebagai teknologi. Benar, teknologi memungkinkan Internet, dan sejumlah keahlian teknologi diperlukan untuk memanfaatkannya. Tetapi semua teknologi itu tanpa orang menggunakannya akan mewakili jaringan global besar yang tidak ada apa-apanya. Internet adalah orang-orang yang terhubung dengan orang-orang. Setiap anggota komunitas pengguna Internet yang berkembang adalah individu yang, dalam berbagai tingkatan, telah menerima standar budaya yang telah muncul sebagai bagian dari struktur sosial Internet.

Kamus Jargon mendefinisikan istilah netiket sebagai "konvensi kesopanan yang digunakan di Usenet, seperti menghindari crossposting ke kelompok yang tidak pantas dan menahan diri dari pluggery komersial di luar grup biz." 2 Webopedia menawarkan penjelasan ini: "Kontraksi etiket Internet, pedoman etiket untuk memposting pesan ke layanan online, dan khususnya newsgroup Internet. Netiquette tidak hanya mencakup aturan untuk menjaga kesopanan dalam diskusi (yaitu, menghindari api), tetapi juga pedoman khusus yang unik untuk sifat elektronik pesan forum. Misalnya, netiket menyarankan pengguna untuk menggunakan format sederhana karena pemformatan yang kompleks mungkin tidak muncul dengan benar untuk semua pembaca. Dalam kebanyakan kasus, netiket diberlakukan oleh sesama pengguna yang akan sangat keberatan jika Anda melanggar aturan netiket." 3 Satu definisi lagi berasal dari WhatIs.com: "Netiquette adalah etiket di Internet." 4 Karena Internet berubah dengan cepat, netiketnya juga demikian, tetapi biasanya masih didasarkan pada Aturan Emas. Kebutuhan akan rasa netiket muncul sebagian besar ketika mengirim atau mendistribusikan email, memposting di grup Usenet, atau mengobrol. Sampai batas tertentu, praktik netiket tergantung pada pemahaman bagaimana email,

Usenet, obrolan, atau aspek lain dari Internet benar-benar berfungsi atau dipraktikkan — jadi sedikit pengamatan awal dapat membantu. Netiket yang buruk karena Anda baru adalah satu hal, tetapi praktik seperti spam dan flaming adalah masalah lain.

Definisi netiket, pada kenyataannya, telah berkembang melampaui newsgroup dan forum diskusi, karena pengenalan kemampuan diskusi dan obrolan berbasis Web telah mengaburkan batas antara grup diskusi dan situs Web. Pada dasarnya, netiket menunjukkan bahwa Anda lebih baik berperilaku dengan cara yang konsisten dengan standar perilaku yang diterima di lokasi online tertentu, atau Anda akan menderita akibatnya.

Untuk organisasi yang ingin menjilat audiens tertentu, sangat penting untuk memahami netiket yang telah berkembang di antara anggota audiens tersebut di setiap lokal online yang mereka isi. Melakukan kepalsuan online dapat memiliki konsekuensi yang mengerikan di antara anggota konstituensi strategis yang sudah curiga dengan motif organisasi Anda dan cenderung mengharapakan yang terburuk.

Tentu saja, praktik tradisional hubungan masyarakat adalah praktik di mana mereka yang melakukan komunikasi perlu memikirkan apa yang mereka katakan.

Setiap tahun, Fineman Associates, sebuah agensi hubungan masyarakat San Francisco mencantumkan apa yang dianggapnya sebagai kesalahan hubungan masyarakat terburuk tahun ini. Misalnya, daftar 1997 dipuncaki oleh presiden Philip Morris James Morgan, yang membandingkan kecanduan rokok dengan kesukaannya sendiri pada Gummi Bears. "Saya suka Gummi Bears," katanya. "Dan saya ingin Gummi Bears, dan saya suka Gummi Bears, dan saya makan Gummi Bears, dan saya tidak suka ketika saya tidak memakan Gummi Bears saya, tapi saya jelas tidak kecanduan mereka." 5 Morgan tentu saja seharusnya tahu bahwa perbandingan itu akan menyinggung banyak dari mereka yang mendengarnya. Apakah dia memiliki nasihat dari seorang profesional hubungan masyarakat ketika dia membuat pernyataan itu dipertanyakan.

Namun, secara online, situasinya menjadi lebih berbahaya. Bukan hanya apa yang Anda katakan yang dapat menyakiti Anda; di situlah Anda mengatakannya, bagaimana Anda mengatakannya, format di mana Anda menyajikannya, dan kepada siapa Anda mengatakannya. Sayangnya, tidak ada pedoman khusus dan terperinci untuk terlibat dalam netiket yang sesuai,

karena setiap tempat online memiliki seperangkat nilainya sendiri. Namun, ada beberapa langkah yang dapat Anda ambil untuk memastikan pesan Anda tidak hilang sebagai akibat dari secara tidak sengaja menyinggung anggota audiens Anda.

Pedoman Netiket

UNTUK FORUM DISKUSI

⇒ "Mengintai" sebelum Anda berpartisipasi. Mengintai adalah sedikit jargon online yang berarti Anda harus membaca apa yang dikatakan orang lain sebelum Anda memberikan kontribusi Anda sendiri untuk diskusi. Mendapatkan tata letak tanah akan membantu Anda mengembangkan rasa tentang apa yang pantas dan apa yang tidak.

⇒ Baca Pertanyaan yang Sering Diajukan (FAQ). Sebagian besar newsgroup Usenet telah mengembangkan FAQ berdasarkan pertanyaan yang sering diajukan oleh sebagian besar pendatang baru di grup. Pelanggan tetap kelompok diskusi sangat lelah untuk berulang kali menjawab pertanyaan yang sama sehingga mereka mengumpulkan pertanyaan dan jawaban ke dalam FAQ, yang peserta baru didorong untuk membaca untuk menghindari mengajukan pertanyaan yang telah dibahas. Banyak tempat diskusi lain telah mengadopsi konsep yang sama.

⇒ Berperilaku sebagai peserta yang setara dalam diskusi, anggota komunitas, bukan sebagai tokoh otoritatif. Tidak ada yang akan mematikan audiens online lebih cepat daripada seseorang yang menyerang wilayah mereka untuk meluruskan mereka pada suatu masalah.

⇒ Jujurlah tentang siapa Anda— perwakilan dari klien atau organisasi Anda. Jelaskan bahwa Anda ada di sana untuk memberikan kontribusi positif. Misalnya, Anda dapat memberi tahu peserta forum lain bahwa Anda mencari umpan balik, atau bahwa Anda ingin menawarkan solusi untuk masalah mereka.

⇒ When you reply to something somebody else has posted, quote the relevant part of the post to which you are responding so that readers know what you're talking about. However, you should never post the entire previous

message, which takes up too much space and makes your message difficult to read.

Untuk Email

⇒ Jangan mengirim pesan email massal kepada orang-orang yang belum memberi Anda izin khusus untuk menghubungi mereka. Ajakan email massal dikenal sebagai spam (sangat mengecewakan perusahaan Hormel yang berbasis di Minnesota, pembuat produk daging dengan nama yang sama). Sedikit yang terjadi di Internet menimbulkan kemarahan komunitas online sebanyak email yang tidak diminta.

⇒ Pastikan baris subjek email Anda dengan jelas mengartikulasikan tentang apa pesan itu.

⇒ Jika Anda menanggapi pesan, jangan sertakan seluruh pesan asli. Sebagai gantinya, hanya kutip bagian spesifik dari pesan yang Anda tanggapi.

⇒ Jangan mengirim email jika Anda tidak memiliki sesuatu yang substantif untuk dikatakan. Orang-orang menjadi frustrasi menerima pesan di kotak masuk mereka yang hanya mengatakan, "Terima kasih atas pesan Anda," atau "Saya setuju!"

UNTUK MILIS EMAIL

⇒ Semua aturan forum diskusi berlaku.

⇒ Semua aturan e-mail berlaku.

⇒ Jangan melampirkan file ke e-mail Anda. Karena pesan akan masuk ke beberapa penerima, termasuk orang yang tidak Anda kenal, Anda tidak dapat memastikan bahwa mereka semua memiliki perangkat lunak yang kompatibel dengan file yang Anda kirim. Selain itu, orang berlangganan milis email untuk terlibat dalam diskusi, dan dapat membenci menerima file besar yang dilampirkan ke pesan.

Untuk Website

⇒ Ketahui audiens target Anda. Sebuah situs yang dirancang untuk mendorong investasi institusional dalam saham organisasi tidak boleh mengadopsi nada sarkastik flip dari banyak situs nonkomersial yang ditujukan untuk audiens yang lebih muda. Situs yang ditujukan untuk anak-anak tidak boleh membuat promosi penjualan terang-terangan.

⇒ Jika situs Anda menampilkan tombol umpan balik (misalnya, "Hubungi Kami"), Anda harus menyiapkan mekanisme untuk memastikan tanggapan akan dikirim ke siapa saja yang memanfaatkan penawaran tersebut.

⇒ Jangan berikan tautan ke situs Web lain yang mungkin tersinggung oleh audiens Anda. Misalnya, jika situs Anda mendukung sudut pandang tentang masalah politik kontroversial, seperti kontrol senjata api, hindari menautkan ke situs yang membahas masalah lain yang tidak terkait, seperti aborsi. Audiens target Anda datang ke situs berdasarkan minat yang sama dalam kontrol senjata, dan mungkin tidak membagikan sudut pandang organisasi Anda tentang topik lain. Bahkan, beberapa orang mungkin begitu terpuak oleh posisi Anda pada masalah yang tidak terkait sehingga Anda bisa kehilangan dukungan mereka untuk masalah utama Anda.

Dengan mengikuti aturan netiket, Anda memastikan bahwa upaya komunikasi Anda tidak akan dirusak oleh slip kunci yang tidak disengaja!

Dorong vs. Tarik

Dalam Bab 2, kami memeriksa model komunikasi berbasis penerima yang telah menyebar secara online. Daya pikat Seluruh Dunia Web didasarkan pada akomodasi model yang digerakkan oleh penerima. Orang-orang tidak duduk menatap monitor komputer mereka menunggu untuk menerima informasi apa pun yang harus Anda sampaikan. Web memungkinkan mereka untuk terlibat dalam aktivitas baru "menarik" informasi yang mereka inginkan berdasarkan apa yang mereka butuhkan, ketika mereka membutuhkannya.

Web adalah fenomena media sedemikian rupa sehingga kebutuhan akan situs Web telah menjadi standar bagi banyak organisasi. Dan banyak organisasi melihat potensi Web untuk penghematan biaya sebagai sarana untuk menilai laba atas investasinya. "Katalog kami online," kata

pemikirannya, "jadi kami tidak perlu mencetaknya lagi. Itu akan menyelamatkan kita dari seikat!"

Masalah dengan pemikiran ini adalah bahwa tidak setiap pesan atau setiap komponen dari upaya hubungan masyarakat paling cocok untuk lingkungan tarikan — terutama yang anda ingin pastikan orang lihat, terlepas dari apakah mereka pikir mereka tertarik dengan apa yang anda katakan. Anda tidak dapat memengaruhi individu atau audiens jika mereka tidak pernah melihat pesan Anda.

Jawaban sederhana untuk dilema ini adalah untuk menilai efektivitas setiap elemen upaya komunikasi Anda baik dalam lingkungan push dan pull. Web tidak akan cukup untuk pesan-pesan yang hanya harus dilihat oleh audiens target. Namun, setelah anggota audiens telah melihat pesan kunci, dia dapat mengunjungi situs Web yang dirujuk untuk tingkat informasi tambahan.

Sejumlah perusahaan telah muncul dalam beberapa tahun terakhir mempromosikan kemampuan teknologi milik mereka untuk mendorong konten melalui World Wide Web. Yang pertama dan paling sukses dari ini adalah PointCast (sekarang disebut Infogate). Orang-orang yang mengunduh dan menginstal perangkat lunak PointCast menerima aliran berita dan informasi reguler, yang mereka lihat di browser Web atau antarmuka PointCast mereka. Ketika komputer mereka menganggur untuk jangka waktu tertentu, berita utama PointCast secara otomatis muncul sebagai screen saver di monitor mereka. Mengklik judul yang menarik meluncurkan item tertentu. Sebagian besar entri lain di pasar push adalah spin pada ide yang sama.

Teknologi ini tidak mewakili solusi bagi komunikator yang bermaksud menyampaikan pesannya kepada audiens yang ditargetkan. Tidak ada satu pun teknologi dorongan yang cukup meresap sehingga dapat diandalkan sebagai saluran untuk mendistribusikan pesan Anda. Lebih penting lagi, beberapa dari mekanisme ini benar-benar mewakili dorongan murni kepada penonton. Sebagai gantinya, pengguna mengonfigurasi alat untuk hanya menerima materi dalam kategori yang menarik. Di PointCast, misalnya, Anda dapat menerima nomor lotere pemenang hanya untuk negara bagian California, horoskop hanya untuk Sagitarius, dan item olahraga hanya tentang Washington Redskins. Mendistribusikan pesan Anda melalui saluran seperti

itu tidak lagi menjamin bahwa pemirsa Anda akan melihatnya daripada menyimpannya di situs Web.

Alih-alih benar-benar mendorong pesan, teknologi ini memungkinkan audiens untuk terlibat dalam apa yang mungkin disebut "tarikan cerdas." Kebanyakan orang tahu di mana minat mereka berada, dan begitu mereka menemukan situs di World Wide Web yang sesuai dengan kebutuhan mereka, mereka sering kembali untuk melihat apakah informasi baru telah ditambahkan ke situs tersebut. Program yang menggabungkan tarikan cerdas memberi tahu pengguna ketika situs telah diperbarui sehingga pengguna tidak lagi harus menarik halaman untuk memeriksanya. Program yang berbeda mengambil pendekatan yang berbeda untuk pemberitahuan ini, tetapi hasil akhirnya sama: Pengguna belajar secara otomatis bahwa situs yang dipilih memiliki materi baru dan layak untuk diperiksa.

Namun, tarikan cerdas tidak meyakinkan Anda bahwa mereka yang tidak menyadari keberadaan situs Anda akan pernah mendapatkan pesan Anda. Anda harus dapat mendorong informasi pada audiens tersebut, bahkan jika informasi tersebut tidak lebih dari referensi yang menarik ke lokasi situs Web Anda. Anda dapat mendorong menggunakan alat komunikasi tradisional, seperti cetak atau video, tergantung pada siapa dan seberapa canggih audiens Anda. Namun, jika Anda akan menggunakan alat elektronik sebagai landasan rencana Anda, hanya ada satu teknologi dorongan sejati yang tersedia: email.

E-mail telah menjadi bentuk dorongan yang paling efektif di Internet sejak awal, dan ada sejumlah strategi yang dapat Anda gunakan untuk memanfaatkan sifat dorongan email dengan cara yang konsisten dengan netiket yang tepat. Beberapa pendekatan ini meliputi:

- ⇒ Memungkinkan pengunjung ke situs Web Anda untuk mendaftar untuk menerima berbagai kategori e-mail yang menarik bagi mereka

- ⇒ Mengundang anggota audiens untuk berlangganan milis, di mana Anda akan mendistribusikan pesan yang konsisten dengan tema daftar

- ⇒ Memberi pengunjung publikasi online Anda opsi untuk menerima ringkasan email dari daftar isi setiap edisi; mereka dapat mengklik judul individu untuk langsung menuju ke cerita itu, melewati sisa konten yang mungkin kurang menarik

Pesan email Anda harus singkat dan ringkas. Kebanyakan orang memiliki sedikit waktu untuk dihabiskan membaca email; mereka ingin

mengumpulkan dari pesan-pesan yang telah tiba di kotak mereka informasi yang perlu mereka ketahui, lalu melanjutkan. E-mail Anda harus menyatakan hanya fakta, kemudian menyediakan link ke situs Web di mana mereka dapat memilih informasi yang mereka inginkan. Ini juga dapat mengarahkan mereka ke sumber daya non-Internet lainnya, seperti 800 nomor telepon, publikasi, program televisi, pertemuan mendatang, atau sumber lainnya.

Pesan email yang didistribusikan ke daftar orang yang telah memberi Anda izin diam-diam untuk mengirim pesan kepada mereka harus berisi elemen umum.

ELEMEN UMUM DARI PESAN EMAIL YANG DIDISTRIBUSIKAN SECARA MASSAL:

- ⇒ Nama individu atau institusi yang mengirim pesan
- ⇒ Tanggal pesan didistribusikan
- ⇒ Daftar isi pesan dalam urutan yang sama di mana item muncul
- ⇒ Informasi tentang cara menghubungi penulis pesan
- ⇒ Informasi tentang cara berhenti berlangganan dari milis

Kesimpulan

Anda dapat melemparkan halaman Web ke atas, terlibat dalam diskusi, dan meledakkan ratusan ribu pesan e-mail di Internet. Semuanya akan-jika tidak sesuai dengan prinsip-prinsip bagaimana audiens dan individu menggunakan Internet, dan bagaimana Internet mempengaruhi blok bangunan komunikasi. Salah satu cara terbaik untuk menilai seberapa baik organisasi Anda dipersepsikan secara online adalah dengan memantau referensi ke perusahaan. Bagaimana terlibat dalam pemantauan semacam itu adalah fokus dari Bab 5.

Notes

1. *www.blursite.com, Blur: The Speed of Change in the Connected Economy.*

2. www.hasc.com/jargon, *The Hacker's Lexicon*, a jargon dictionary from Hutchison Avenue Software, 1995.
3. www.webopedia.com, *Webopedia*, an online dictionary from Internet.com, 2001.
4. whatis.techtarget.com, *Whatis.com*, a glossary of Internet jargon from Tech Target, 2000-2001.
5. Sworn deposition, April 1997.

BAB 5

Bagaimana Menjadi Mata dan Telinga Organisasi atau Klien Anda

SEBELUMNYA , SAYA MENCATAT bahwa hubungan masyarakat secara tradisional berfungsi sebagai corong suatu organisasi, tetapi di era Internet, fungsinya juga harus berfungsi sebagai mata dan telinga organisasi. Penelitian online telah menjadi komponen penting dari setiap strategi hubungan masyarakat. Memahami apa yang dipikirkan orang, apa yang mereka katakan, dan bagaimana mereka bereaksi terhadap inisiatif perusahaan akan mendorong pendekatan yang Anda ambil untuk berkomunikasi baik online maupun offline.

Dalam bab ini, kita akan mempertimbangkan dua pendekatan untuk penelitian online:

1. Memantau apa yang orang katakan tentang Anda secara online
2. Melakukan penelitian audiens menggunakan Internet sebagai alat penelitian Anda

Memantau Percakapan Global

Bahkan jika, untuk beberapa alasan, upaya komunikasi proaktif Anda tidak memerlukan penelitian, Anda perlu tahu apa yang dikatakan orang yang dapat memengaruhi perusahaan Anda dengan memengaruhi orang lain. Posting palsu atau tidak akurat di tempat-tempat seperti grup diskusi keuangan Yahoo telah menyebabkan harga saham anjlok. Konsekuensinya bisa lebih lama lagi. Perancang busana Tommy Hilfiger masih mewakili contoh klasik tentang apa yang bisa terjadi ketika rumor online dan informasi yang salah tidak dicentang.

Pada tahun 1997, seseorang memposting pesan ke beberapa newsgroup Usenet yang mengkritik perancang busana Tommy Hilfiger. Postingan mengklaim bahwa Hilfiger telah muncul di acara Oprah Winfrey, di mana dia menggunakan bahasa bermuatan rasial sambil mencatat bahwa, seandainya dia tahu anggota kelompok rasial itu akan sangat menyukai pakaiannya, dia tidak akan membuatnya begitu baik. Pesan itu kemudian melaporkan bahwa Winfrey kemudian melemparkan Hilfiger dari pertunjukan.

Peserta yang marah dalam kelompok diskusi tersebut menyalin pesan, memposting silang ke grup lain, dan mengirimkannya melalui email ke daftar

teman. Singkatnya, cerita itu diterima sebagai fakta. (Pesan yang menyebar melalui dunia maya dan diterima sebagai kebenaran dikenal sebagai meme, meminjam istilah dari fenomena biologis.) Satu-satunya masalah adalah itu tidak benar. Hilfiger tidak hanya tidak menggunakan kata-kata ofensif, dia bahkan tidak pernah muncul di acara Oprah Winfrey.

Tapi sudah terlambat; kerusakan dilakukan segera setelah cerita menjadi bagian dari pengetahuan Net. Berbulan-bulan setelah organisasi Hilfiger melakukan upaya untuk melemahkan publik cerita, Anda dapat menemukan situs Web memuji pengunjung untuk memboikot produk Hilfiger.

Kisah ini menggambarkan kekuatan Internet dan kebutuhan untuk memasukkan aktivitas pemantauan ke dalam rencana hubungan masyarakat online Anda. (Kita akan berbicara tentang bagaimana menanggapi krisis di Internet di Bab 13.) Tidaklah cukup hanya dengan secara proaktif menggunakan Internet sebagai komponen dari upaya komunikasi terkoordinasi Anda. Anda perlu memantau aktivitas yang diprakarsai oleh orang lain yang dapat berdampak pada perusahaan Anda, pasar Anda, atau kemampuan Anda untuk melakukan bisnis. Jika Internet adalah digital, setara dengan saluran pesta telepon modern, penting untuk mendengarkan semua percakapan, tidak hanya percakapan di mana Anda terlibat.

Materi yang dapat diposting ke Internet tentang organisasi Anda datang dalam beberapa varietas:

- ⇒ Apa yang merupakan respons langsung terhadap upaya komunikasi Anda
- ⇒ Apa yang diposting oleh individu atau lembaga dengan agenda mereka sendiri
- ⇒ Pesan yang diposting oleh karyawan

Ada dua cara mendasar di mana audiens Internet global dapat membuat materi untuk memengaruhi orang lain tentang institusi Anda dan aktivitasnya:

- ⇒ Dengan memposting apa yang disebut situs nakal atau serangan ke World Wide Web
- ⇒ Dengan terlibat dalam diskusi dalam grup diskusi berbasis Web, grup berita Usenet, atau milis.

Memantau diskusi ini dapat memainkan peran penting dalam bagaimana audiens online—dan, pada akhirnya, semua audiens—memandang perusahaan Anda. Anda akan dapat menanggapi tuduhan, memperkuat pesan positif, dan memperbaiki kesalahpahaman. Namun, yang lebih penting adalah kemampuan untuk mengidentifikasi krisis yang membayangi dan mengembangkan rencana untuk mengatasinya sebelum mereka melampaui Internet dan mulai menjadi berita utama di media tradisional. Sebagian besar perusahaan menjadi sadar akan pentingnya Internet sebagai media komunikasi ketika sebuah masalah yang dimulai secara online menemukan jalannya ke surat kabar dan ke berita televisi.

Apa yang harus dipantau

Gagasan memantau Internet untuk referensi ke perusahaan, masalah, pasar, atau topik lainnya membuat banyak orang hubungan masyarakat gugup. Volume materi menakutkan, dan mencoba menemukan informasi yang relevan sering muncul seperti pencarian pepatah untuk jarum di tumpukan jerami. Dengan menggunakan beberapa alat yang tersedia, dan dengan menjadikan pemantauan tersebut sebagai bagian dari proses pemindaian lingkungan rutin institusi Anda, tugas menemukan materi penting atau substantif menjadi jauh lebih mudah.

Agaknya, organisasi Anda sudah melakukan upaya untuk mendeteksi apa yang dikatakan di depan umum. Cara paling umum untuk membuat jenis penilaian ini adalah melalui layanan kliping yang memindai surat kabar dan majalah untuk referensi ke organisasi Anda, dan kemudian mengirimkan Anda kliping secara teratur. Anda (atau seseorang di perusahaan Anda) kemudian membaca setiap klip untuk menemukan klip yang memenuhi kriteria untuk perhatian Anda.

Untuk ini dan metode pemindaian lain yang Anda gunakan, Anda perlu menambahkan dua sumber informasi utama di Internet.

Seperti disebutkan sebelumnya, kedua sumber tersebut adalah banyak diskusi dan halaman yang diposting ke World Wide Web.

Percakapan Global

Grup berita USENET adalah forum diskusi yang diakses individu menggunakan Internet berdasarkan bidang minat utama. Sekitar tiga puluh ribu newsgroup USENET saat ini tersedia, meskipun tidak semua newsgroup tersedia untuk semua pengguna Internet. Setiap Penyedia Layanan Internet (ISP) memutuskan newsgroup mana yang akan ditawarkan kepada penggunanya. Namun, grup inti yang terdiri dari sekitar delapan belas ribu newsgroup (jumlah ini pasang surut, dan bervariasi tergantung pada newsgroup mana yang dipilih ISP untuk ditawarkan) cenderung tersedia untuk semua pengguna. Orang-orang menggunakan newsgroup USENET dengan memposting "artikel" ke grup, yang dapat dibaca oleh orang lain yang mengunjungi newsgroup di lain waktu. Individu yang membaca artikel dapat menanggapi baik secara langsung kepada penulis artikel asli, kepada penulis artikel tindak lanjut, atau dengan membuat artikel tindak lanjut yang, pada gilirannya, diposting ke newsgroup.

Newsgroup diidentifikasi menggunakan hierarki kata-kata. Hierarki toplevel menunjuk sifat terluas dari newsgroup. Misalnya, "rec" menandakan topik yang berorientasi pada rekreasi, "talk" menunjukkan perdebatan, "sci" adalah ilmiah. Tingkat selanjutnya mempersempit diskusi. Misalnya, talk.politics.animals menunjukkan bahwa newsgroup adalah forum untuk debat politik tentang hak-hak hewan; rec.music.beatles.lyrics akan menjadi tempat di mana penggemar Beatles dapat berkumpul untuk membahas lirik lagu-lagu band.

Pada Gambar 5-1, "utas" di newsgroup alt.autos.gm Usenet didedikasikan untuk diskusi tentang mobil General Motors. Utas dimulai dengan seorang peserta mengajukan pertanyaan tentang masalah yang dia alami dengan mobil; tiga peserta lain kemudian menawarkan pemikiran mereka. (Agaknya, GM mengetahui newsgroup dan memantaunya secara teratur.)

Sifat percakapan dari diskusi ini sangat penting untuk dipahami oleh praktisi hubungan masyarakat. Diberi akses ke Internet dan semua orang lain yang mengisinya, orang-orang yang sedang online lebih suka mendapatkan bantuan dan saran dari orang sungguhan daripada perusahaan. Artinya, mereka lebih suka mengunjungi newsgroup, grup diskusi Web, atau milis untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan daripada menelepon

perusahaan. Ada sejumlah alasan untuk preferensi ini. Jawaban yang Anda dapatkan dari sumber alternatif tidak diwarnai oleh perusahaan yang mencoba membuat Anda membeli doodad baru atau membayar layanan baru. Anda dapat mempertimbangkan beberapa jawaban untuk memutuskan mana yang terbaik untuk Anda (atau paling akurat). Tetapi apa yang benar-benar dihargai orang tentang mendapatkan informasi mereka dari orang lain adalah perasaan bahwa mereka, memang, terlibat dengan orang sungguhan dan bukan institusi. Seperti yang dikatakan oleh penulis The Cluetrain Manifesto (www.cluetrain.org), "Pasar adalah percakapan." (Untuk pembahasan yang lebih terperinci tentang percakapan global, lihat pembahasan tentang model banyak-ke-banyak dalam Bab 3.)

GAMBAR 5-1. THREAD UNTUK PEMBAHASAN MOBIL GM

[-1]	Re: 4L60 E fails @ 115K miles - am I just	steverno@att.net	8/26/2001 1:46 PM
[+7]	Re: Wheel balancing	MikeHunt2@mailcity.com	8/26/2001 2:01 PM
	1 SuperCarGadgets.com	stave	8/26/2001 2:31 PM
	55 Re: 1986 Oldsmobile Delta 88 - Door Lock	Mark	8/26/2001 4:37 PM
[+4]	5 speed in a Chevette?	Nick	8/26/2001 5:04 PM
[+2]	Rebuilding E25E Carb	Edge	8/26/2001 5:18 PM
	7 Anybody know what it fits?	3PuttBob	8/26/2001 5:42 PM
	42 Re: MSD Ignition Systems	Cletus	8/26/2001 5:45 PM
[+3]	Re: Need Help on 93 S-10	Dave S	8/26/2001 6:08 PM
[+2]	Re: leaning a transverse engine forward	Citation4500	8/26/2001 7:30 PM
	66 Re: Help W/ 64 - 66 Suburban Conv	Me	8/26/2001 8:15 PM
	8 W-Body Brake Litigation	mmt	8/26/2001 8:20 PM
	[+1] Wheel Alignment	Guidi Chan	8/26/2001 8:36 PM
	37 Re: Help W/350	Alex Pitschmann	8/26/2001 8:01 PM
	12 Re: hidden eyes	miksy_wesley12@freemail.co	8/27/2001 2:51 AM
	3 Free newage music 6715	rvolnm@siho.com	8/27/2001 5:33 AM
	Re: Need Help on 93 S-10	Dave S	8/26/2001 6:08 PM
	Xref: cyclone-sf.pbi.net alt.autos.gm.75218		

"Kenneth Wilson" <kdan@home.com> wrote in message news:ck3ai7.494245c-8.21505204@news1.denver1.co.home.com...

- > I have a 93' S-10 with the 4.3V6. It has had this problem from day one.
- > When it's cool outside 60-70 F or colder I can start it and it will idle
- > just fine, when I put it in gear and try to drive away no problem. However
- > after I make that first stop in the morning and start to drive off it wants
- > to stall, it sputters and lurches as if it was a carbureted motor with a bad
- > choke. Also, sometimes after I turn it off and start it again (after 10 min,
- > or so) it lopes like a race car until I give it some gas and bring the revs
- > up. During warm weather when I floor it to pass, every once in a while it
- > backfires through the air cleaner.
- >
- > I'm at a total loss as to what's wrong. I can do the tune-up stuff and the
- > regular maintenance and I know my way around the computer side of things.
- > But this doesn't leave any trouble codes, ever!
- >
- > I'm fresh out of ideas, any help would be welcome.
- >
- > K. Wilson
- Aside from guess work, you should get someone to scan the efi, and
- look for problems with the O2 sensor or map sensor/ and/or coolant
- temp sensor, if it is a Vortec look out for the cpl1 unit.

Diskusi Online dan Dampaknya

Diskusi online—baik di grup berita Usenet, area diskusi Web, atau milis—dapat menghancurkan, mencerahkan, merepotkan, mengganggu, atau bermanfaat. Karena mereka melampaui hambatan geografis, newsgroup menyediakan forum bagi orang-orang yang memiliki minat yang sama untuk terlibat dalam diskusi dan debat. Ketika sesuatu yang panas muncul dalam

diskusi online, itu dapat ditangani dengan cepat, dan para peserta dapat memilih untuk mengambil semacam tindakan berdasarkan hasil diskusi. Tindakan ini dapat diambil secara individual, atau kelompok dapat bersatu dalam mode aktivis.

Mari kita lihat kedua penggunaan pemantauan newsgroup, dimulai dengan konsekuensi dari informasi negatif atau palsu yang diposting di Internet. Kasus yang paling terkenal melibatkan chip Intel Pentium, kelemahan matematika yang pertama kali dibahas secara online di kalangan matematikawan menggunakan komputer dengan chip tersebut. Intel mungkin bisa meredakan situasi dengan berpartisipasi dalam diskusi dan mendengarkan kekhawatiran dari beberapa pelanggan yang benar-benar membutuhkan fungsi matematika tertentu untuk bekerja dengan benar. Sebaliknya, perdebatan itu tumpah di lingkungan newsgroup dan ke media publik, di mana itu menjadi krisis yang signifikan bagi perusahaan.

Apa yang terjadi pada Lexis-Nexis, database online artikel dari surat kabar dan majalah, bersama dengan catatan publik dan informasi lainnya, memberikan pandangan lain tentang konsekuensi dari mengabaikan pesan yang diposting ke newsgroup.

Studi Kasus: Lexis-Nexis

P-TRAK sebenarnya adalah produk catch-up untuk Lexis-Nexis; beberapa pesaingnya sudah menawarkan akses ke database yang berisi informasi tentang individu. Komunitas hukum dan penyelidik swasta menggunakan basis data ini untuk melacak pihak berperkara, ahli waris, dan lainnya yang dicari sehubungan dengan kasus hukum. Informasi tersebut mencakup nama, alamat, dan nomor telepon. Awalnya, Lexis-Nexis juga menyertakan nomor Jaminan Sosial, tetapi fitur itu ditarik (meskipun pengguna dapat mengetikkan nomor Jaminan Sosial untuk mempelajari milik siapa itu). Basis data yang bersaing memang menawarkan nomor Jaminan Sosial.

Kekhawatiran atas privasi, bagaimanapun, menyebabkan newsgroup Usenet berikut memposting berbulan-bulan setelah Lexis-Nexis menarik nomor Jaminan Sosial dari himpunan data:

LEXIS-NEXIS P-Trax Database WARNING: Your name, social security number, current address, previous addresses, mother's maiden name, birth date, and other personal information are now available to anyone with a credit card through a new Lexis database called P-Trax. As I am sure you are aware, this information could be used to commit credit card fraud or otherwise allow someone else to use your identity. For Lexis response to this post go to: [http:// www.lexis-nexis.com/lhcc/about/ptrak.html](http://www.lexis-nexis.com/lhcc/about/ptrak.html).

LEXIS-NEXIS has been swamped with requests to remove personal data from this database (thanks to the wonders of electronic communication, no doubt). It is no longer possible to remove your name from the database simply by calling the LEXIS-NEXIS phone number. To remove your name from the P-Trax database, you must make a request in writing. You can either mail or fax this in: fax: (513) 865-1930, or surface mail to: LEXIS-NEXIS P.O. Box 933 Dayton, Ohio 45401-0933 If you would like to register any additional comment against this product, the product manager is Andrew Bleh (rhymes with "Play"). He can be reached at the LEXIS-NEXIS toll-free number: 800-543-6862. Ask for extension 3385. According to Lexis, the manager responsible is Bill Fister at extension 1364.

Postingan itu disalin dan diposting ulang di ratusan newsgroup, dari diskusi terkait privasi hingga tempat-tempat yang tidak mungkin seperti forum untuk budaya Pakistan. Pesan itu juga disalin ke dalam pesan email yang dikirim individu yang bermaksud baik ke daftar teman, kolega bisnis, dan kenalan mereka. Pejabat hubungan masyarakat Lexis-Nexis mulai mengakui pos tersebut sebagai sumber keluhan dari salah eja layanan (P-TRAK adalah nama resmi layanan; P-TRAX adalah bagaimana ejaannya di pos Usenet).

Sampai hari ini, empat tahun setelah cerita itu meletus, Lexis-Nexis masih mengambil panas atas ketidakwajaran yang dirasakan dalam memberikan informasi sensitif kepada pelanggan, dan masih menerima telepon dari wartawan yang, setelah membaca posting untuk pertama kalinya, percaya bahwa mereka menyampaikan berita hangat.

Namun, seandainya Lexis-Nexis menangkap pesan yang salah lebih awal, ketidakakuratan itu bisa diperbaiki dan penyebaran pesan melalui Internet mungkin tidak akan pernah terjadi.

Namun, jelas, Anda dapat melakukan lebih dari sekadar membendung krisis dengan memantau diskusi tentang organisasi Anda. Anda dapat, misalnya, mendeteksi tren, seperti ketidakpuasan terhadap produk atau layanan tertentu.

Jika kelompok diskusi memberi individu sarana untuk melibatkan orang lain yang bersimpati pada masalah mereka, World Wide Web membentuk forum untuk menerbitkan segala jenis posisi tentang organisasi atau masalah apa pun. Web penuh dengan situs yang menyerang organisasi, memuji produk, mengutuk praktik, dan mengidolakan selebriti. Karena biaya penerbitan di Web sangat rendah dan prosesnya sangat sederhana, siapa pun yang memiliki kapak untuk digiling dapat menemukan audiens jiwa-jiwa yang berpikiran sama, bersama dengan mereka yang berlayar untuk informasi apa pun yang dapat mereka temukan. Beberapa organisasi yang telah diserang secara online termasuk Nutrasweet, Ford, Microsoft, Allstate, dan McDonald's.

Setelah halaman yang berisi informasi yang merusak muncul di Web, tuduhan tersebut dapat menyebar melalui newsgroup Usenet, email, dan kendaraan lainnya. Dengan memantau halaman-halaman ini, Anda dapat menangani ketidakakuratan sebelum menyebar; Anda juga dapat mengembangkan rencana untuk mengatasi sudut pandang yang berbeda yang mungkin diambil situs Web.

Tindakan hukum adalah salah satu cara untuk menangani situs serangan, tetapi ini adalah strategi yang dapat menjadi bumerang di Internet. Di sana, dalam grup diskusi, individu dapat mengomentari ad nauseum tentang taktik kuat perusahaan Anda untuk menghapus halaman daripada menangani masalah yang diangkatnya. Ancaman hukum—bahkan yang berhasil—dapat menyebabkan masalah yang lebih buruk daripada halaman yang dibuat sendiri. Lebih baik menggunakan konvensi Internet itu sendiri untuk mengatasi informasi yang salah.

Studi Kasus: Emulex

Kasus siaran pers palsu menawarkan contoh betapa dahsyatnya misinformasi di Internet. Pada tanggal 25 Agustus 2000, siaran pers didistribusikan melalui Internet Wire, sebuah layanan distribusi siaran pers online. Seharusnya berasal dari Emulex, pemasok adaptor bus tuan rumah Fibre Channel yang berbasis di California, rilis tersebut mengklaim bahwa perusahaan sedang diselidiki oleh Komisi Sekuritas dan Bursa, chief executive officer perusahaan mengundurkan diri, dan bahwa Emulex telah

merevisi laporan pendapatan baru-baru ini untuk menunjukkan kerugian alih-alih keuntungan.

Rilis itu, pada kenyataannya, dikeluarkan oleh seorang mantan karyawan Internet Wire, seorang mahasiswa yang telah menyusun skema tersebut sebagai cara untuk memanfaatkan pengetahuan bahwa harga saham akan turun. Memang, harganya anjlok, dari lebih dari \$110 per saham menjadi kurang dari \$43 dolar per saham—semuanya dalam waktu kurang dari satu jam.

Setelah mengetahui bahwa rilis tersebut adalah tipuan, bursa saham NASDAQ menghentikan perdagangan saham tersebut. Emulex mengeluarkan rilis asli yang menyertakan kutipan dari Ketua Paul Folino:

Pernyataan negatif dalam siaran pers fiktif ini jelas salah. Emulex baru saja menyelesaikan audit hasil akhir tahun kami, yang kami umumkan pada 3 Agustus, dan tidak ada kebenaran dari rumor bahwa hasil historis kami akan dinyatakan kembali. Kami telah menghubungi pihak berwenang yang sesuai, yang sedang menyelidiki masalah ini dan kami bermaksud untuk meluncurkan penyelidikan kami sendiri atas rilis penipuan ini. Pemegang saham Emulex harus yakin bahwa bisnis kami berada pada tingkat rekor dan dasar-dasar bisnis kami serta komitmen saya terhadap perusahaan ini tidak pernah lebih kuat.¹

Meskipun perusahaan memulihkan sebagian besar nilai sahamnya, harga saham perusahaan tidak kembali ke tingkat pra-hoaks. Perusahaan harus berkomitmen sumber daya yang signifikan untuk hoaks, dan bahkan menghadapi ancaman gugatan pemegang saham. Meskipun bertindak cepat, konsekuensinya signifikan. Kecepatan Internet membuat respons cepat menjadi kurang efektif daripada sebelumnya—namun gagal merespons dengan cepat akan memiliki dampak yang lebih mengerikan.

Karyawan dapat menjadi sumber kekhawatiran lain, terutama di perusahaan di mana segala sesuatunya tidak berjalan dengan baik. Karyawan sering mencari tempat untuk mendiskusikan situasi, seringkali dengan karyawan lain. Lingkungan online memberi karyawan tempat untuk menemukan kolega yang berpikiran sama dengan lebih mudah daripada yang

mereka miliki untuk mengumpulkan dunia terbatas karyawan dengan siapa mereka bekerja hari demi hari. Sebagian besar organisasi memilih untuk tidak mengizinkan karyawan terlibat dalam diskusi online dalam batas-batas intranet. (Diskusi berbasis Intranet bertempat di banyak intranet, tetapi jauh lebih tahan terhadap penggunaan alat yang sangat efektif ini. Alasannya bervariasi. Dalam beberapa kasus, pengacara perusahaan menyarankan untuk tidak melakukannya sebagai cara untuk melindungi perusahaan dari risiko bahwa percakapan karyawan akan dipublikasikan selama fase penemuan hukum. Dalam kasus lain, manajemen memandang diskusi seperti itu sebagai diskusi yang tidak terkait dengan pekerjaan. Dan dalam beberapa kasus, manajemen sama sekali tidak ingin mendengar apa pun yang mungkin dikatakan karyawan negatif.)

Namun, pembatasan pada intranet ini tidak menghalangi karyawan; mereka hanya menemukan tempat lain secara online untuk terlibat dalam diskusi semacam itu. Perusahaan secara rutin menemukan karyawan (atau, setidaknya, individu yang berbicara seperti mereka adalah karyawan—sulit untuk mengatakan kapan anonimitas adalah karakteristik dari diskusi ini) berbicara tentang perusahaan di papan buletin Yahoo yang didedikasikan untuk pemegang saham yang ingin berbicara tentang perusahaan yang sahamnya mereka miliki. Vault.com adalah tempat menarik lainnya. Vault.com menawarkan wawasan tentang perusahaan tempat pemburu pekerjaan mungkin ingin melamar, atau dari mana mereka telah menerima tawaran pekerjaan. Selain konten editorial yang diproduksi oleh pemilik situs, papan buletin mengundang karyawan untuk berdiskusi—secara anonim—bagaimana rasanya bekerja di organisasi. Berikut adalah contoh dari satu pesan Vault.com tentang perusahaan (yang namanya telah diubah):

Saya meninggalkan Unit Layanan Acme. Manajemen adalah lelucon. Perusahaan Acme telah membiarkan Acme Service menjalankan pertunjukan sendiri untuk sementara waktu, dengan hasil yang buruk. Acme Corporate tidak tahu ke arah mana mereka ingin mengambil Acme Service. Itu berantakan.

Menawarkan karyawan area diskusi bertempat intranet adalah cara termudah untuk mencegah karyawan menyangkan cucian kotor perusahaan dalam diskusi publik. Namun, perusahaan perlu mendapatkan kepercayaan

karyawan; karyawan perlu percaya bahwa mereka bebas untuk berbicara tentang apa yang ada di pikiran mereka (dalam batas-batas perilaku profesional, tentu saja) tanpa takut akan pembalasan. Penting juga bagi manajemen untuk memastikan bahwa karyawan memahami kewajiban mereka sebagai karyawan dalam hal memposting di grup diskusi publik. Meskipun sebuah perusahaan tidak boleh memberi tahu karyawan bahwa mereka sama sekali tidak dapat berpartisipasi (terutama jika mereka menggunakan komputer mereka sendiri dan koneksi Internet di rumah pada waktu mereka sendiri), mereka harus memahami konsekuensi untuk membocorkan rahasia perusahaan atau melanggar undang-undang dan peraturan pengungkapan keuangan.

Halaman Ford Motor Company di Yahoo, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5-2, menyertakan papan buletin terbuka di mana siapa pun—termasuk karyawan—dapat mendiskusikan perusahaan.

Gambar 5-3 menunjukkan papan diskusi untuk karyawan Xerox tentang Vault.com.

Perkembangan pesat World Wide Web dan perangkat lunak untuk memfasilitasi berbagai fungsi di Web telah menyebabkan munculnya kelompok diskusi berbasis Web. Ada beberapa alasan mengapa kelompok diskusi ini bermunculan di mana-mana dan menarik audiens dan peserta.

Pertama, mereka mudah dibuat. Anda dapat membeli perangkat lunak siap pakai yang memungkinkan Anda mengelola pembentukan grup.

Real-Time Stock
Quotes on Yahoo!



Find mid- to senior-level opportunities.
YAHOO! Careers Executive Center and **futurestep**
A FUTURESTEP COMPANY
CLICK HERE

[executive job opportunities](#)

Top > [Business & Finance](#) > [Investments](#) > [Sectors](#) > [Consumer Cyclical](#) > [Auto and Truck Manufacturers](#) > **F (Ford Motor Company)**

[Options](#) - [Edit Public Profile](#) - [Sign In](#)

Yahoo! Message Boards: F

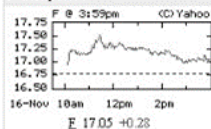
[Add to My Yahoo](#)

Previous 40 | Next 40 | [First](#) | [Last](#) | [Post New Message](#)

#	Subject	Author	Sentiment	Recs	Date/Time (ET)
68335	Analysts Rate Ford a Better Buy Than GM	cul8r1958			11/18/01 11:52 am
68334	Ogy = LIAR	ibdttrader			11/18/01 11:48 am
68333	Re: Ogy999 The Fraud - updated	ibdttrader			11/18/01 11:44 am
68332	ibdttrader=Ursa skurt chasing LIAR	ursa_of_245_park_avenue			11/18/01 11:41 am
68331	Ogy999 The Fraud - updated	ibdttrader			11/18/01 11:36 am
68330	Re: GM EPS Lowered and Raised TYPQ	cul8r1958			11/18/01 11:31 am
68329	Re: GM EPS Lowered and	cul8r1958			11/18/01 11:27 am

Boards Search

F Snapshot



More Info: [Real-time quote](#),
[Options](#), [News](#), [Profile](#), [Research](#),
[Insider SEC](#)

Showing topics [PREVIOUS](#) | [NEXT](#)

■ 29 topics in this board [\[→\] Start a new topic](#)

- Xerox Union (5) - 9/17/01
- Working for Xerox is a joke (25) - 9/17/01
- Corporate HQ relocation (1) - 7/28/01
- Interesting Xerox webpage and magazine article (3) - 7/13/01
- LEADERSHIP IS NOT ABOUT MULCAHY (2) - 7/10/01
- Earnings? Please??? (1) - 5/22/01
- XBS and minority hiring practices (1) - 5/21/01
- Stamford HQ relocation (1) - 5/21/01
- Takeover? (7) - 1/25/01
- dear service technicians at Xerox (6) - 1/25/01
- Corporate Business Strategy (3) - 1/25/01
- Fascist regime (11) - 1/25/01
- firing (1) - 1/25/01
- CA vs Xerox (4) - 1/25/01
- in house publications? (2) - 1/25/01

Welcome to the Xerox Message Board.

Vault.com message boards are designed for a community of insiders and observers. While we are not in the censorship business, we reserve the right to delete or modify off-topic posts or posts that violate the [Rules of the Board](#). The opinions expressed on Vault.com Message Boards reflect the opinions of the participants and not of Vault.com.

The Xerox Message Board is not affiliated with or endorsed by Xerox. The opinions expressed on Vault.com Message Boards reflect the opinions of the participants and not of Vault.com.

If you have questions about our message boards, read our [message boards FAQ](#).

Anda bahkan dapat membuatnya sendiri menggunakan beberapa paket perangkat lunak pembuatan halaman Web over-the-counter, seperti Microsoft FrontPage.

Selanjutnya, mereka dapat diintegrasikan dengan materi lain. Situs Web yang mencakup kelompok diskusi lebih dari sekadar jumlah diskusi; sumber daya lain tersedia dari situs. Informasi di situs dapat menghasilkan diskusi, dan diskusi dapat mengarahkan pemilik situs untuk menawarkan informasi tambahan. Faktanya, tidak semua orang yang bergabung dengan diskusi berbasis Web datang ke situs dengan tujuan melibatkan pengguna lain. Seringkali, seorang peserta baru datang mencari informasi dan menemukan keberadaan kelompok diskusi. (Untuk contoh komunitas berbasis Web, lihat "Komunitas Virtual" di Bab 3).

Grup diskusi berbasis web sangat ditargetkan. Mereka menarik secara langsung dan unik bagi audiens orang-orang yang akan mengunjungi situs tertentu.

Akhirnya, grup diskusi berbasis Web mudah digunakan. Sebelum pengenalan grup diskusi Web, Anda memerlukan perangkat lunak khusus untuk memanfaatkan percakapan global Internet. Pembaca berita ini, demikian sebutannya, tidak berfungsi dengan cara yang sama seperti web. Grup diskusi berbasis web menggunakan antarmuka yang sama seperti halaman Web lainnya: cukup arahkan dan klik.

Individu—dipersenjatai apa adanya dengan alat penerbitan dan berbagi informasi di Internet—sedang belajar untuk menggunakan Internet secara efektif. Menggabungkan diskusi online dengan penerbitan Web, menjadi mudah bagi siapa saja untuk melakukan kampanye yang mendukung atau bertentangan dengan tujuan khusus mereka.

Cara Memantau

Dua opsi tersedia untuk memantau aktivitas Internet terkait perusahaan:

1. Mengalihdayakan pekerjaan
2. Lakukan secara internal

Pengalihdaya

Beberapa perusahaan bermunculan untuk memantau Internet atas nama Anda. Harga yang mereka kenakan bervariasi sebanyak berbagai layanan mereka. Beberapa melaporkan aktivitas Internet, yang lain memberikan analisis dan rekomendasi, yang lain menerapkan prinsip pengukuran untuk membantu Anda menilai efektivitas upaya Anda.

Saat Anda memilih layanan, pastikan layanan yang Anda dapatkan konsisten dengan kebutuhan informasi organisasi Anda.

⇒ Several services are dedicated to providing online intelligence. These include Ewatch, a unit of PR Newswire (www.ewatch.com), NetCurrents (www.netcurrents.com), and Cyveillance (www.cyveillance.com).

⇒ The Delahaye Group (at www.delahaye.com) offers an image analysis based on the content of online discussions.

Lakukan Sendiri

Ada sejumlah alasan untuk mempertimbangkan melakukan pemantauan Anda sendiri; atau, setidaknya, melengkapi pekerjaan yang dilakukan oleh layanan yang telah Anda kontrak. Pertama, tidak ada yang memahami masalah yang dihadapi perusahaan Anda seperti yang dilakukan orang dalam. Perusahaan yang dikontrak untuk mencari informasi kunci dapat kehilangan sesuatu yang halus yang hanya dapat diidentifikasi oleh orang dalam. Anda juga akan mendapat manfaat dari kedekatan melakukan pemantauan Anda sendiri. Jika ada sesuatu yang sedang terjadi secara online, Anda tidak perlu menunggu untuk mendapatkan laporan untuk menindaklanjutinya.

Metode pemantauan terbagi dalam empat kategori dasar:

1. Membaca diskusi
2. Mesin pencari dan layanan Web lainnya
3. Perangkat lunak
4. Berlangganan milis

Membaca Newsgroups

Jika ada diskusi online yang didedikasikan untuk perusahaan Anda, produk yang dibuat perusahaan Anda, atau masalah yang dihadapi perusahaan Anda, maka Anda harus menambahkan diskusi tersebut ke daftar bacaan reguler Anda. Setelah Anda terbiasa membaca diskusi ini, Anda akan dapat memindai pesan selama sehari dalam beberapa menit. Anda akan mempelajari jenis header subjek yang memerlukan perhatian Anda, dan untuk membuang header yang tersisa dengan cepat.

Salah satu cara agar tidak membuat diri Anda gila adalah dengan memastikan Anda membatasi newsgroup yang Anda baca hanya untuk yang terkait langsung dengan bisnis Anda. Mereka yang kadang-kadang menangani bisnis tidak boleh ditambahkan ke daftar bacaan reguler Anda. Misalnya, hanya karena saham perusahaan Anda disebutkan sekarang dan kemudian di salah satu papan buletin investasi tidak berarti Anda ingin mulai memindai semua berbagai pesan yang diposting ke newsgroup itu.

LANGKAH DEMI LANGKAH: Berpatisipasi dalam Diskusi

Jadi, pesan ke grup diskusi mengirimkan bendera merah. Apakah Anda menanggapi? Sebelum terjun dan melibatkan penonton, ikuti langkah-langkah berikut:

1. Mengintai dulu. Mengintai adalah istilah online yang berarti mengambil dan membaca artikel yang diposting oleh orang lain di newsgroup tanpa mempostingnya sendiri. Kecuali Anda memposting pesan, tidak ada yang tahu Anda ada di sana. Dengan mengintai sebentar (setidaknya beberapa hari), Anda dapat mempelajari tata letak tanah.
2. Tentukan siapa yang memposting ke newsgroup. Apakah itu audiens yang sepadan dengan waktu Anda? Apakah mereka dianggap serius? Apakah pesan dari newsgroup diposting silang di tempat lain di Internet? Siapa saja pemain di newsgroup; yaitu, siapa yang memiliki pengaruh?
3. Pelajari budaya newsgroup. Bagaimana cara orang membalas pesan? Apa netiket yang berkuasa dari grup?

4. Apakah grup memiliki dokumen FAQ? Jika demikian, bacalah untuk melihat apa lagi yang dapat Anda pelajari tentang grup tersebut.
5. Menilai situasi saat ini. Bagaimana kemungkinan kelompok itu merespons jika Anda terjun? Apakah Anda lebih baik berurusan dengan individu yang memposting artikel yang dimaksud, atau apakah ada nilai dalam berbicara kepada seluruh komunitas?
6. Jika Anda memutuskan untuk berkontribusi, pastikan Anda berpartisipasi sebagai anggota baru komunitas daripada berkhotbah sebagai perwakilan perusahaan.
7. Jangan menyerah pada "umpan api." Beberapa peserta dalam newsgroup akan menjatuhkan pesan yang sengaja dibuat untuk membuat Anda kehilangan kesabaran atau menyentak lutut. Anda sebaiknya mengabaikan ini dan terlibat dalam diskusi hanya dengan mereka yang memposting pesan substantif.

Mesin Pencari dan Layanan Web Lainnya

Sejumlah layanan memudahkan untuk memantau volume diskusi yang terus meningkat yang terjadi secara online.

Mesin pencari secara rutin mengirim "spiders"—atau agen—untuk menjelajahi Web, mengumpulkan informasi tentang apa yang ada di luar sana dan memasukkan informasi itu ke dalam database. Saat Anda mengetikkan istilah pencarian, hasilnya adalah daftar item dalam database yang cocok dengan kueri Anda.

Mesin pencari dasar umumnya akan memunculkan banyak situs yang menyebutkan nama perusahaan Anda, nama produk, masalah, atau pasar.

Saya pribadi menggunakan Google lebih dari yang lain—ini <http://www.google.com>; favorit lainnya adalah HotBot di <http://www.hotbot.com>, dan Northern Light (di <http://www.northernlight.com>).

Mesin pencari mana pun yang Anda gunakan, pastikan Anda tahu cara mendapatkan hasil terbaik dengan membaca tentang fitur pencarian lanjutan. Strategi adalah kunci saat menggunakan indeks pencarian. Tahan godaan untuk melepaskan beberapa kata dan lihat apa yang muncul. Sebaliknya, mundur selangkah dan pikirkan tentang informasi yang Anda coba ambil. Katakanlah perusahaan Anda memperkenalkan rencana manfaat perawatan terkelola baru, dan Anda ingin mengetahui apa konsekuensi negatif dari

pendekatan perawatan terkelola sehingga Anda dapat merencanakan upaya komunikasi yang secara proaktif mengatasi masalah tersebut. Cukup menetik "managed care" akan menghasilkan lebih banyak hasil daripada yang dapat Anda atasi— segala sesuatu yang online tentang perawatan terkelola, bersama dengan setiap tautan yang berisi kata-kata yang dikelola dan dirawat. Sebaliknya, pikirkan tentang informasi yang benar-benar Anda inginkan. Ini mungkin mencakup kombinasi seperti:

managed care and employee
managed care and communication
managed care and reaction
benefits and managed care

Setelah selesai, Anda dapat menggabungkan kueri untuk menghasilkan permintaan pencarian yang mungkin terlihat seperti ini: (perawatan atau manfaat terkelola atau perawatan kesehatan terkelola atau perawatan kesehatan terkelola atau perawatan kesehatan atau PPO atau EPO) dan (komunikasi karyawan atau karyawan atau perubahan atau reaksi atau konsekuensi atau resistensi).

Yahoo bukanlah mesin pencari, melainkan indeks. Karena situs dikatalogkan di Yahoo, dapat dengan mudah untuk menemukan situs serangan, karena mereka muncul dalam kategori serangan. Namun, dengan mesin pencari dan katalog seperti Yahoo, Anda berisiko kehilangan situs dan posting penting yang belum ditambahkan ke arsip secara tepat waktu karena layanan ini tidak diperbarui secara otomatis.

Jenis lain dari layanan pencarian baru-baru ini dibawa ke Internet secara khusus dengan mempertimbangkan intelijen perusahaan. Layanan ini sering memperbarui, dan mencakup banyak konten di Web yang tersembunyi dari mesin pencari biasa. Intelliseek (di <http://www.intelliseek.com>) dan Bright Planet (pada <http://www.brightplanet.com>) keduanya membuat titik pengarsipan tidak hanya halaman Web yang tersedia untuk pengunjung acak tetapi juga Web "dalam" atau "tersembunyi" (tergantung pada literatur pemasaran siapa yang Anda baca). Ini termasuk materi dalam database yang digunakan untuk membuat halaman Web berdasarkan kueri tertentu; Bright Planet memperkirakan konten yang tersembunyi dari tampilan adalah antara 400 dan 500 kali ukuran Web konvensional. Kedua layanan ini juga

mengklaim menghasilkan hasil yang lebih bertarget daripada mesin pencari pada umumnya.

Mencari newsgroup Usenet dimungkinkan di Web melalui Intelliseek dan Bright Planet, serta fitur grup Google (tersedia di <http://groups.google.com>). Google Grup memungkinkan Anda menggunakan kata kunci untuk menelusuri seluruh komunitas Usenet, membatasi kueri hanya untuk grup tertentu, atau membaca semua dan berpartisipasi dalam grup mana pun.

Perangkat lunak

Sejumlah perusahaan memproduksi perangkat lunak yang dapat Anda instal baik di komputer Anda sendiri atau di server jaringan untuk melakukan pencarian untuk Anda. Bright Planet menjual dua versi PC dari perangkat lunak pencariannya, misalnya. InfoGist (pada <http://www.infogist.com>) menawarkan utilitas pencarian yang ditujukan untuk profesional hubungan masyarakat yang menilai kemungkinan bahwa konten yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan Anda; itu juga mencari berita dan informasi perusahaan selain konten Web dasar, tetapi tidak mencari diskusi online.

Perangkat lunak pencarian Web lainnya cenderung bekerja sebagai meta-pencarian, melakukan pencarian di beberapa mesin pencari berbasis Web dan mengkategorikan hasilnya. Beberapa di antaranya termasuk Ferret dan Copernic.

Saat Anda menjadi lebih mahir dalam pencarian Anda, Anda mungkin akan menemukan alat pencarian favorit yang, lebih sering daripada yang lain, menghasilkan hasil yang memenuhi kebutuhan Anda. Namun, jangan abaikan yang lain. Beberapa alat lebih baik untuk beberapa pencarian daripada yang lain. Pahami alat mana yang memberi Anda jawaban yang lebih baik untuk berbagai jenis pencarian. Misalnya, jika Anda mencari produk atau outlet informasi tertentu, direktori dapat memungkinkan Anda untuk mengebor dengan cepat ke informasi tersebut. Namun, jika Anda mencoba menemukan apa yang telah diposting pihak berwenang tentang masalah tertentu — dengan informasi yang muncul di situs yang dapat dengan mudah dicantumkan dalam lusinan atau ratusan kategori berbeda — Anda mungkin lebih baik menggunakan mesin pencari.

Berlangganan Milis

Beberapa perusahaan pengawasan online menyertakan milis di antara sumber daya mereka. Jika Anda tidak menggunakan layanan luar ini, memilih untuk melakukannya sendiri, Anda harus berlangganan layanan tersebut kemungkinan besar akan menyertakan referensi ke organisasi, produk, dan pasar Anda. Tentu saja, setiap diskusi yang terjadi di milis tempat Anda tidak berlangganan akan tidak terdeteksi—setidaknya sampai mereka muncul di tempat lain di Internet.

Setiap buletin memiliki persyaratannya sendiri untuk berlangganan, jadi Anda harus tahu cara masuk ke dalam daftar. Salah satu cara untuk menemukan daftar dan informasi langganan adalah melalui utilitas pencarian daftar, seperti Milis yang Tersedia untuk Umum (pada <http://www.pam1.net>), atau Tile.net (<http://www.tile.net/lists>).

Many of the software programs that are used to manage mailing lists allow you to receive a digest version of the list (with all the day's messages consolidated in a single message) or an index version (with only the subject headers; you retrieve the messages you want to read separately).

TIP:

Simpan Surat Selamat Datang Anda!

Hampir setiap milis email akan mengirimi Anda surat selamat datang segera setelah Anda berlangganan. Pesan selamat datang ini umumnya memberi Anda semua informasi yang Anda butuhkan untuk mengelola langganan Anda, termasuk cara mengubah ke versi intisari atau indeks daftar, dan cara berhenti berlangganan. Banyak surat sambutan juga mencakup piagam daftar dan standar perilaku. Jangan lempar pesan ini! Simpan di tempat yang bisa Anda rujuk.

Melakukan Riset Audiens Secara Online

Dalam diskusi kami tentang Web di Bab 3, saya bersikeras bahwa audiens Anda memiliki situs Web Anda, dan bahwa Anda memerlukan panel penasihat audiens untuk mewakili pemilik tersebut. Mengembangkan panel itu — atau mengembangkan situs Web yang efektif tanpa panel — tergantung pada pemahaman Anda yang mendalam tentang audiens yang

kebutuhannya ingin Anda penuhi dengan situs tersebut. Web dapat berfungsi sebagai keuntungan bagi Anda melakukan penelitian itu.

Faktanya, karena praktik hubungan masyarakat sebagian besar didasarkan pada penelitian, Web menjadi alat yang penting. Beberapa profesional telah mengangkat alis skeptis pada gagasan melakukan penelitian online, menegaskan bahwa hasilnya tidak mewakili populasi keseluruhan, bahwa Net tidak dapat memberikan hasil yang valid secara statistik, dan bahwa Net gagal menawarkan jenis hasil yang bisa Anda dapatkan dari kelompok fokus tatap muka.

Ini adalah kekhawatiran yang valid belum lama ini, tetapi banyak hal telah berubah. Misalnya, populasi online menjadi semakin mencerminkan populasi umum. Penelitian terbaru dari Nielsen/NetRatings menunjukkan segmen Net yang tumbuh paling cepat terdiri dari pekerja pabrik dan buruh, asisten administrasi, dan ibu rumah tangga. Pew Internet Project mengungkapkan bahwa orang-orang dengan pendapatan di bawah \$ 30.000 per tahun merupakan 38 persen dari populasi Internet AS, naik dari 28 persen pada tahun 2000. Sebuah studi agustus 2000 oleh Departemen Perdagangan AS menentukan bahwa sekitar 42 persen rumah saat ini terhubung ke Internet. Sebagian besar peneliti sekarang setuju bahwa sampel yang representatif dapat diperoleh dengan merekrut pengguna Internet. Perusahaan rata-rata mendedikasikan hampir 20 persen dari anggaran riset pemasaran mereka untuk upaya penelitian online.

Akibatnya, Internet menjadi sumber yang lebih dapat diterima untuk penelitian audiens. Komunitas peneliti mulai setuju. Tes validitas dan studi kasus sedang dilakukan yang menambah kredibilitas penelitian online, menurut Monica Zinchiak, pemilik Z Research Services di San Diego dan pengguna reguler Net untuk melakukan penelitian. "Literatur tentang topik ini telah tumbuh secara eksponensial," kata Zinchiak. "Salah satu rekan saya baru-baru ini melakukan pencarian untuk artikel terkait kelompok fokus online yang mengembalikan 270 artikel yang relevan." Zinchiak menambahkan bahwa konferensi yang didedikasikan untuk kemajuan teknologi dan industri telah mulai bermunculan, dengan presenter diakui sebagai pelopor dan pemimpin industri. Selain itu, asosiasi yang didedikasikan untuk penelitian online telah bermunculan, termasuk Organisasi Riset Pemasaran Interaktif. Jumlah alat Netbased untuk penelitian yang dikembangkan dan dijual oleh perusahaan terkemuka telah meningkat.

Zinchiak finds Internet research capabilities most useful for qualitative research, the kind obtained by focus groups.

Grup Fokus Online

Kelompok fokus adalah bagian dari gudang penelitian setiap komunikator. Namun, ada kekurangan pada kelompok fokus. Salah satunya adalah sulitnya membuat peserta datang ke lokasi pertemuan pusat. Yang lain adalah apa yang oleh fasilitator berpengalaman disebut sebagai "mentalitas kawan," di mana peserta yang lebih tenang dalam kelompok cenderung setuju dengan kepribadian dominan daripada mempertaruhkan posisi mereka sendiri.

Tak satu pun dari ini adalah masalah ketika kelompok fokus dilakukan secara online. Tentu saja, kapan harus melakukan kelompok fokus secara online adalah panggilan yang harus dilakukan berdasarkan tujuan penelitian tertentu. Grup fokus online tidak menggantikan tatap muka, yang terus menjadi pendekatan keseluruhan terbaik untuk kelompok fokus. Namun, menurut Zinchiak, kelompok fokus online sangat cocok untuk jenis penelitian berikut:

⇒ Studi dengan responden dengan insiden rendah di mana kelompok tatap muka tidak layak.

⇒ Studi di mana responden tersebar luas, seperti yang ada di daerah pedesaan. Untuk penelitian dengan anggota yang tersebar luas (atau calon anggota) dari panel penasihat Web, grup fokus online mungkin merupakan solusi terbaik Anda.

⇒ Studi di mana anonimitas diperlukan, seperti penelitian tentang topik sensitif.

⇒ Penelitian untuk mengevaluasi situs Web atau komponen komunikasi Internet lainnya.

Dalam keadaan ini, kata Zinchiak, kelompok fokus online dapat berkinerja sebaik—dan dalam beberapa kasus bahkan lebih baik daripada—kelompok tradisional. Pendekatan Zinchiak adalah menggunakan teknologi chat room untuk memfasilitasi grup real-time.

Perangkat lunak ruang obrolan yang lebih baru yang dirancang untuk konferensi, rapat, dan penelitian kelompok terfokus telah memungkinkan moderator grup fokus untuk memasukkan visual ke dalam campuran. "Setiap

gambar yang dapat ditransfer ke file grafis atau halaman Web dapat ditampilkan selama grup fokus online," kata Zinchiak.

Selain itu, Zinchiak mencatat bahwa lingkungan telah tumbuh sangat aman untuk penelitian berdasarkan kemajuan dalam perlindungan kata sandi dan teknologi firewall. Dia juga menunjukkan bahwa perangkat lunak yang digunakan untuk memfasilitasi penelitian kelompok terfokus mencakup langkah-langkah keamanannya sendiri untuk melindungi gambar grafis dan multimedia lain yang ditampilkan kepada peserta kelompok terfokus.

Zinchiak menegaskan bahwa moderator online membutuhkan keterampilan yang sama dengan pemimpin kelompok fokus tradisional. "Pemikiran ekstra harus dimasukkan ke dalam penulisan panduan diskusi untuk menghilangkan salah tafsir dari pertanyaan-pertanyaan itu," katanya.

Pertanyaan yang menyelidik harus diutarakan untuk menyambut tanggapan dari semua responden. Klarifikasi akan menjadi lebih penting dalam lingkungan teks karena Anda tidak akan dapat menggunakan petunjuk non-verbal untuk menentukan arti jawaban responden. Dan Anda mungkin menemukan analisis yang kurang lebih menuntut tergantung pada seberapa besar Anda mengandalkan transkrip. Keakraban dengan budaya ruang obrolan dan bahasa gaul, bersama dengan keterampilan mengetik yang kompeten, juga membantu.

Sebagian besar peneliti yang telah menggunakan grup online telah menemukan bahwa responden cenderung jujur. "Responden menyusun jawaban mereka sebelum membaca postingan orang lain," kata Zinchiak tentang pengalamannya.

Akibatnya, mereka hanya mengungkapkan pendapat mereka sendiri, daripada mengotak-atik apa yang dikatakan orang lain. Tekanan teman sebaya terkadang terjadi pada kelompok tradisional. Namun, secara online, sulit bagi seseorang untuk mendominasi kelompok fokus karena lingkungan teks. Setiap orang setara tanpa bahasa tubuh, ekspresi wajah, atau status sosial yang dirasakan.

Responden juga tampaknya mengungkapkan pendapat mereka tanpa penempatan yang kadang-kadang terlihat pada kelompok tradisional, tambah Zinchiak. "Misalnya, responden merasa lebih nyaman memberi Anda umpan balik negatif atau kontroversial jika mereka tidak duduk di meja di mana orang mungkin menantang mereka secara verbal."

Sebagian besar peserta kelompok fokus online-nya telah diprerecruited, meskipun Zinchiak mengatakan dia telah melakukan beberapa perekrutan online dari daftar orang-orang yang telah menyatakan minat untuk berpartisipasi. Meskipun proses rekrutmen—termasuk undangan dan konfirmasi—ditangani melalui email, ketekunan dalam proses ini sangat penting dalam lingkungan online. Bagian-bagian tertentu dari proses ini dirancang untuk memunculkan masalah yang tidak penting dalam lingkungan tatap muka yang hidup.

Misalnya, Anda perlu memastikan bahwa peserta yang tidak terlihat di ujung lain keyboard, pada kenyataannya, adalah bagian dari grup demografis yang Anda cari. Dan peserta yang memenuhi syarat membutuhkan lebih dari sekadar pesan email, sejauh menyangkut Zinchiak. Dia memanggil para peserta melalui telepon. Begitulah cara dia mengetahui bahwa satu peserta yang direkrut untuk kelompok yang dirancang untuk orang di atas usia 50 tahun, pada kenyataannya, adalah putra peserta target. "Dia adalah Steve Junior," katanya. "Daftar itu hanya mengatakan 'Steve,' jadi putranya tidak tahu dia tidak seharusnya berpartisipasi, tetapi jika saya tidak menelepon, saya akan memiliki seorang anak berusia tujuh belas tahun yang menjawab pertanyaan alih-alih Steve Senior yang berusia lima puluh empat tahun—dan saya tidak akan pernah tahu."

Sebelum kelompok fokus dimulai, peserta menerima informasi cetak tentang kelompok fokus yang mencakup hal-hal seperti bagaimana mengekspresikan emosi saat mengetik dengan menggunakan emotikon. Kemudian, sebelum kelompok fokus dimulai, peserta mengunjungi situs Web tempat mereka masuk untuk instruksi menit terakhir. Kemudian mereka pindah ke ruang obrolan berbasis Web di mana Zinchiak dan para peserta akan mengetik satu sama lain secara real time. Lingkungan Web tempat Zinchiak melakukan kelompok fokusnya didasarkan pada perangkat lunak berpemilik. "Jika Bob memiliki sesuatu yang menarik

untuk dikatakan, saya dapat mengejar garis pemikiran itu bersamanya di jendela terpisah yang saya kendalikan; anggota kelompok lainnya tidak pernah melihatnya," kata Zinchiak.

Namun, banyak masalah yang muncul dalam fasilitasi kelompok fokus adalah online yang sama seperti di dunia nyata. Zinchiak perlu menjaga percakapan tetap fokus, berurusan dengan peserta nakal yang keluar dari barisan, dan menangani nuansa lainnya. Plus, lingkungan online menghadirkan tantangan baru. "Pertama-tama, Anda harus menggunakan bahasa yang lebih berwarna, frasa yang lebih menarik. Anda tidak ingin orang-orang hanyut karena anak-anak berbicara dengan mereka, televisi menyala, atau ada sesuatu yang mengganggu mereka. Anda harus menjaga perhatian mereka." Akibatnya, kelompok fokus online cenderung berjalan lebih pendek daripada yang hidup. "Enam puluh hingga sembilan puluh menit adalah tentang selama kebanyakan orang bisa tetap fokus."

Peserta cenderung kurang terhambat secara online—ada detasemen yang berasal dari anonimitas keyboard, yang mengurangi masalah mentalitas kawan dan cenderung membuat semua orang setara. Di sisi lain, beberapa orang dapat mengetik lebih cepat, memiliki modem berkecepatan lebih tinggi, atau lebih mahir dalam mendapatkan respons mereka lebih cepat. Anda umumnya memiliki lebih sedikit orang dalam kelompok fokus online daripada dalam pertemuan tatap muka karena terlalu banyak suara dapat membingungkan diskusi.

Ada keuntungan lain dari kelompok fokus online, kata Zinchiak. Mereka cepat; teks dicatat saat sedang diketik, yang membuatnya lebih mudah untuk melompat ke analisis dan memberikan hasil kepada klien. Dan dengan email sebagai media di mana rekrutmen ditangani, seluruh proses dapat diselesaikan dalam waktu yang lebih singkat daripada kelompok tradisional.

Selain grup fokus real-time yang difasilitasi Zinchiak, Anda dapat melakukan grup fokus secara asinkron (yaitu, tidak secara real time) menggunakan segala sesuatu mulai dari perangkat lunak grup diskusi hingga milis. Bob Novick, dari Impulse Research di Los Angeles, telah menggunakan perangkat lunak listserv untuk mengontrol daftar pelanggan sehingga hanya peserta grup fokus yang menerima email daftar. Peserta direkrut dari newsgroup Usenet dan milis listserv lainnya

di mana audiens target cenderung berkumpul. "Kami membayar mereka seperti yang biasanya kami lakukan dalam kelompok fokus dan cukup banyak melakukan kelompok seperti yang Anda lakukan dengan cara yang normal, kecuali itu tidak hidup," kata Novick. "Butuh waktu lebih lama, tetapi kualitas responsnya jauh lebih baik. Orang-orang memiliki lebih banyak waktu sehingga, ketika mereka menulis tanggapan mereka, mereka lebih bijaksana, lebih lama, dan mereka tidak terlalu terbawa oleh emosi saat itu."

Ada beberapa kelemahan pada grup fokus berbasis email ini yang beroperasi secara asinkron. "Pertama-tama, mereka membutuhkan waktu lebih lama," kata Novick. "Lebih sulit untuk menampilkan pameran visual dan jenis lainnya jika Anda ingin grup mengevaluasi iklan atau mencicipi suatu produk. Dan, tidak semua audiens tersedia di Internet—meskipun kami belum memiliki proyek di mana kami tidak dapat menemukan orang yang kami butuhkan."

Meskipun kelompok fokus online — atau, dalam hal ini, yang hidup — tidak memberikan hasil kuantitatif, Novick bersikeras bahwa mereka adalah forum yang luar biasa untuk penelitian kualitatif. Adapun penelitian statistik lebih lanjut, dia mengatakan: "Anda perlu menyadari bahwa sangat sulit, jika bukan tidak mungkin, untuk melakukan survei yang akurat secara statistik di Internet karena sifat sukarela dari media tersebut." Menurut Novick, "Sangat sulit, jika bukan tidak mungkin, untuk menjangkau semua orang, yang membuatnya sulit untuk diambil sampelnya. Orang-orang harus setuju untuk berpartisipasi, dan sebagian besar tidak. Itu membuat tingkat respons rendah."

Tetapi dinamika kelompok fokus tidak bisa dikalahkan, Novick bersikeras. "Kami memiliki beberapa kasus di mana para peserta dalam kelompok fokus meminta untuk menjaga listserv tetap berjalan bahkan setelah kelompok fokus selesai," katanya. "Dalam satu kasus, kelompok fokus tentang kondisi medis tertentu, para peserta terus melanjutkan diskusi selama beberapa minggu, kemudian membentuk grup dukungan mereka sendiri dengan membentuk newsgroup USENET."

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 5-4, utilitas grup fokus real-time Itracks memungkinkan moderator untuk mengelola grup fokus waktu nyata, menggabungkan halaman Web, gambar, dan multimedia yang dapat ditanggapi oleh peserta.

Penelitian Kuantitatif

Penelitian kualitatif membantu Anda mendapatkan jawaban atas pertanyaan, mencari tahu apa yang dipikirkan atau dirasakan orang, dan menilai "mengapa" suatu situasi. Di mana angka-angka sulit dibutuhkan, penelitian kuantitatif harus dilakukan. Survei dan jajak pendapat adalah salah satu alat terpenting untuk penelitian kuantitatif, dan semakin banyak organisasi yang menggunakan Internet sebagai saluran untuk melakukan survei tersebut.

CyberPulse Novick, misalnya, melakukan survei multiklien komprehensif melalui Internet setiap dua minggu, menggunakan sampel baru 1.200 pria dan wanita di atas usia 18 tahun, yang mewakili penampang populasi AS. Klien memesan ruang pada survei untuk mendapatkan jawaban terukur atas pertanyaan tentang produk atau layanan mereka. SPSS, perusahaan yang berbasis di Chicago yang selama bertahun-tahun telah menghasilkan perangkat lunak analisis statistik, baru-baru ini bercabang menjadi penelitian online kuantitatif. Selain itu, beberapa situs do-it-yourself telah muncul, seperti Zoomerang (<http://www.zoomerang.com>) dan Itracks (<http://www.itracks.com>), di mana Anda dapat mengembangkan survei, memberi tahu peserta, dan melacak hasilnya.

Selain SPSS, banyak perusahaan telah memasuki bisnis memproduksi perangkat lunak survei online yang canggih, termasuk Corporate Pulse (<http://www.datadome.com>), Advanced Survey Software (<http://www.advancedsurveysoftware.com>), dan SurveyPro (<http://www.apian.net>).

Jajak pendapat

Jajak pendapat menawarkan cara lain untuk menghasilkan umpan balik, meskipun hasilnya jauh dari ilmiah. Jajak pendapat berada di situs Web dan biasanya terdiri dari satu pertanyaan atau pernyataan. Responden menjawab benar atau salah, atau memilih dari serangkaian jawaban pilihan ganda. Sebagian besar jajak pendapat juga memungkinkan responden untuk segera melihat hasil jajak pendapat hingga saat ini, termasuk jawabannya. (Kepuasan instan sangat membantu dalam menginspirasi orang untuk mengklik!)

Jajak pendapat cenderung tidak ilmiah karena siapa pun dapat menjawabnya—Anda tidak dapat memilih terlebih dahulu penampang representatif yang kontribusinya akan valid secara statistik. Namun, selain meningkatkan interaktivitas situs Web, jajak pendapat dapat mengungkapkan tren yang dapat membawa Anda untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

Sama seperti perangkat lunak kelompok fokus dan perangkat lunak survei, lusinan perusahaan telah memasuki bidang perangkat lunak jajak pendapat, termasuk Poll Pro (<http://www.pollpro.com>), Active Votes

(<http://www.activevotes.com>), UpTilt (<http://www.uptilt.com>), dan PollCat (<http://www.pollcat.com>). Selain itu, Anda dapat membuat jajak pendapat secara gratis menggunakan FreePolls (<http://www.freepolls.com>); layanan menghasilkan skrip yang cukup Anda tempel ke halaman Web Anda; halaman Anda menarik jajak pendapat dari situs FreePolls, tempat tabulasi ditangani. Poll Pro juga menawarkan opsi jajak pendapat gratis.

Campur aduk

Upaya penelitian yang solid dapat memanfaatkan penelitian kualitatif dan kuantitatif, dan bahkan menambahkan satu atau dua jajak pendapat untuk membumbui segalanya. "Tujuan penelitian Anda akan menentukan apakah suatu karya kuantitatif diperlukan sebelum, selama, atau setelah penelitian kualitatif atau tidak," saran Zinchiak. Di antara pendekatan yang perlu dipertimbangkan:

⇒ Grup fokus online dapat digunakan untuk mengungkap informasi yang kemudian akan Anda ukur dengan audiens menggunakan survei kuantitatif.

⇒ Survei dapat mengungkapkan tren yang memerlukan analisis kualitatif, yang mengarah ke kelompok fokus tindak lanjut.

⇒ Peserta dalam survei berbasis Web dapat ditarik untuk berpartisipasi lebih lanjut dengan menjadi bagian dari kelompok fokus tindak lanjut.

⇒ Beberapa perangkat lunak kelompok fokus online dapat memasukkan survei ke dalam diskusi. Hasil survei dapat langsung ditunjukkan kepada moderator dan kepada peserta.

⇒ Jajak pendapat dapat mengungkap tren yang kemudian dapat diukur secara ilmiah menggunakan survei.

Menggunakan Internet untuk Memantau Pers

Internet tidak hanya memberi Anda sumber daya untuk memantau citra online perusahaan Anda, Anda juga dapat menggunakannya untuk memantau media tradisional. Anda dapat melengkapi informasi yang Anda terima dari layanan kliping Anda, atau mentransisikan akun database online

Anda yang ada (dengan perusahaan seperti Lexis-Nexis atau Dow Jones News Retrieval) ke akun berbasis Web.

Layanan Berlangganan Berbasis Web

Beberapa layanan berlangganan tersedia di World Wide Web yang mengirimkan laporan berita melalui email, halaman Web yang dipersonalisasi, atau keduanya. Pembaruan dan peringatan berita tersedia dari berbagai publikasi berbasis cetak tradisional melalui situs Web mereka. Misalnya, The Wall Street Journal memungkinkan Anda berlangganan untuk menerima berita melalui email segera setelah rusak. Anda dapat berlangganan dalam kategori seperti berita bisnis utama, peringatan pasar, laporan khusus, dan peringatan teknologi. Situs Web CNN menawarkan layanan serupa. Majalah khusus dan publikasi profesional menawarkan layanan peringatan berita email mereka sendiri.

Basis Data Utama

Lexis-Nexis dan Dow Jones mewakili dua database artikel terbesar dari surat kabar dan majalah di dunia. Melacak nama perusahaan Anda dan kata kunci lainnya melalui layanan yang lebih kuat (dan secara proporsional lebih mahal) ini dapat menghasilkan lebih banyak detail dan kedalaman yang lebih besar. Kedua layanan telah mulai menyediakan akses ke database mereka melalui antarmuka World Wide Web.

Dow Jones Interactive memungkinkan Anda untuk mencari seluruh database publikasinya secara gratis, lalu mengenakan biaya \$2.50 untuk setiap artikel yang Anda ambil. Lexis-Nexis menawarkan akses telnet ke basis datanya untuk pelanggan yang sudah ada dan telah membuka layanan berbasis Web untuk Lexis, basis data hukumnya; agaknya, akses Web ke layanan lainnya akan segera menyusul.

Kapan Harus Memantau

Seberapa sering Anda harus memeriksa sumber daya online Anda untuk mengidentifikasi referensi ke organisasi Anda dan masalah yang Anda

minati? Itu tergantung pada organisasi dan masalahnya! Secara umum, cobalah untuk mengikuti pedoman ini:

⇒ Membaca newsgroup yang ditargetkan. Periksa newsgroup yang berhubungan langsung dengan bisnis Anda sekali sehari.

⇒ Pemantauan gambar umum. Tinjau artikel yang cocok dengan pertanyaan Anda setidaknya seminggu sekali.

⇒ Pemantauan krisis. Pertahankan kueri terpisah yang mengambil artikel tentang masalah utama (seperti boikot, topik lingkungan, dan masalah lain yang memerlukan perhatian segera), dan tinjau sekali sehari.

Kesimpulan

Waspada tentang apa yang dikatakan tentang Anda di Internet kemungkinan besar adalah satu-satunya aktivitas berbasis Internet terpenting Anda. Sayangnya, ini juga merupakan salah satu yang paling memakan waktu dan—sebagian besar waktu—membosankan. Namun, jangan biarkan itu meluncur; pastikan Anda melakukan pemantauan sendiri atau mengontraknya sendiri. Meskipun biayanya mungkin tampak tinggi, itu akan menjadi sedikit daripada harus berurusan dengan krisis yang bisa Anda cegah jika Anda memantau Internet. (Tanyakan saja pada Intel!) Setelah Anda tahu apa yang dikatakan tentang Anda dan di mana, menjadi lebih mudah untuk menerapkan strategi untuk berkomunikasi dengan berbagai audiens strategis Anda menggunakan Internet. Dalam Bab 6, kita akan mengeksplorasi cara-cara yang dengannya Anda dapat membawa Internet untuk menanggung komunikasi Anda dengan berbagai publik utama Anda.

Notes

1. Emulex Corporation press release, August 25, 2000.

BAGIAN II

AUDIENS

BAB 6

Hubungan Media

ORGANISASI YANG BERBEDA HARUS membahas berbagai macam audiens konstituen, tetapi mereka berbagi kesamaan pers. Pers bukan hanya salah satu kelompok terpenting yang harus dikomunikasikan oleh suatu organisasi; itu juga merupakan salah satu kelompok yang paling mudah untuk diterapkan ke Internet. Sebagian besar organisasi sudah mengetahui hal ini sampai batas tertentu. Anda hampir tidak dapat menemukan situs Web institusional yang tidak menampilkan tautan ke materi yang diproduksi oleh departemen hubungan media.

Bertentangan dengan keyakinan nyata dari banyak pengamat, peran departemen hubungan media organisasi bukanlah untuk membuat perusahaan terlihat baik di media, juga bukan untuk menjauhkan perusahaan dari surat kabar. Sebagian besar reporter yang meliput bisnis cukup cerdas untuk mengetahui kapan rantai mereka ditarik dan cukup berpengalaman untuk mengetahui cara menghindari departemen hubungan masyarakat yang berorientasi flack. Idealnya, tugas departemen hubungan media adalah membantu wartawan dan editor melakukan pekerjaan mereka. Tujuan itu sepenuhnya konsisten dengan tujuan hubungan masyarakat yang lebih luas, yaitu untuk mengelola hubungan antara organisasi dan berbagai audiens konstituennya.

Wartawan memiliki pekerjaan yang harus dilakukan. Saya dulunya adalah seorang reporter, bertahun-tahun yang lalu sebelum saya membuat perubahan ke dunia bisnis.) Pekerjaan itu melibatkan meliput berita dan peristiwa dan melaporkan ketukan mereka— kategori berita dan informasi yang telah diberikan beberapa wartawan kepada mereka. Pukulan mungkin adalah industri kimia, semua perusahaan di Orange County, teknologi tinggi, atau merger dan akuisisi. Setiap cerita memiliki tenggat waktu, dan berita memiliki tenggat waktu yang paling tak kenal ampun.

Pada hari-hari sebelum Internet, media memegang pengaruh yang tak tertandingi. Audiens memandang media sebagai salah satu dari sedikit sumber informasi yang kredibel tentang peristiwa yang sedang berlangsung. Organisasi mengandalkan media untuk menyampaikan pesan mereka. Sebuah permainan terjadi sebagai akibat dari hubungan yang aneh ini. Wartawan membutuhkan perwakilan hubungan masyarakat untuk memberi mereka informasi yang mereka butuhkan untuk menulis cerita mereka, tetapi mereka memandang perwakilan PR sebagai bias dan tidak dapat dipercaya. Perwakilan PR membutuhkan wartawan untuk menyampaikan pesan organisasi, meskipun mereka lebih suka pergi langsung ke penonton, tetapi tahu mereka harus menemukan dagu di baju besi reporter untuk mendapatkan tinta.

Hubungan ini berlanjut hingga hari ini, satu dekade ke dalam penetrasi Internet terhadap lanskap media. Internet telah mengurangi ketergantungan audiens pada media tradisional, tetapi pengaruhnya terus signifikan. Profesional hubungan masyarakat akan bodoh untuk berpikir bahwa mereka dapat menggunakan Internet untuk mempengaruhi audiens sambil sama sekali mengabaikan pers. Sebaliknya, strategi komunikasi terpadu akan melibatkan upaya hubungan media ditambah dengan upaya online. Dan setiap upaya hubungan media melibatkan memberikan kesempatan kepada wartawan dan editor untuk melibatkan perusahaan secara online.

Jurnalis di Internet

Jurnalis semakin mengandalkan Internet sebagai sumber informasi untuk membantu mereka meliput cerita mereka; akibatnya, perwakilan hubungan media harus mulai menerapkan Internet pada pekerjaan mereka untuk membuat hidup wartawan lebih mudah.

Penelitian dengan wartawan telah mengungkap dua set fakta berikut:

1. Berapa banyak mereka menggunakan Internet dan untuk apa mereka menggunakannya

2. Apa yang mereka harapkan untuk ditemukan secara online

Middleberg Euro RSCG, sebuah agensi hubungan masyarakat New York, sejak tahun 1997 (bersama dengan Dr. Stephen Ross dari Sekolah Pascasarjana Jurnalisme Universitas Columbia) melakukan penelitian, The Middleberg/Ross Survey of Media in the Wired World, yang berusaha

mengukur penggunaan Internet oleh jurnalis, "merinci segala sesuatu mulai dari pola pencarian dan praktik email mereka hingga pandangan mereka tentang kredibilitas informasi online." Berdasarkan hasil penelitian ini, kita dapat dengan pasti menentukan prevalensi wartawan di Internet dan cara-cara di mana mereka menggunakannya untuk melakukan pekerjaan mereka. Dengan informasi itu di tangan, menjadi lebih mudah untuk membangun proses dan program komunikasi online yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Hal pertama yang perlu diketahui tentang wartawan adalah bahwa mereka, pada kenyataannya, online. Dari empat ribu jurnalis cetak dan penyiaran yang berpartisipasi dalam survei (dari empat puluh ribu yang menerima survei), hampir semua responden (98 persen) melaporkan online setidaknya setiap hari untuk memeriksa email; mereka menghabiskan sekitar lima belas jam setiap minggu untuk membaca dan mengirim email. Lima puluh tiga persen mengaku online "terus menerus" (didefinisikan sebagai setidaknya dua atau tiga kali sehari atau lebih), sementara 29 persen tambahan menggunakan Net "sering"—hingga dua kali sehari.¹

Untuk apa mereka menggunakan Internet? Menurut studi tahunan ketujuh pada tahun 2000, penggunaan Internet oleh jurnalis berada pada titik tertinggi sepanjang masa di setiap kategori. Pertimbangkan hasil berikut:

- ⇒ Delapan puluh enam persen jurnalis menggunakan Internet untuk penelitian artikel dan untuk mengambil bahan referensi.
- ⇒ Tujuh puluh dua persen memperoleh siaran pers secara online.
- ⇒ Tujuh puluh satu persen menggunakan Internet untuk menemukan sumber dan ahli baru untuk diwawancarai dan dikutip.
- ⇒ Tujuh puluh persen membaca publikasi online.
- ⇒ Lima puluh empat persen menerima ide cerita dan pitching melalui Internet.
- ⇒ Empat puluh enam persen unduh gambar diam atau video untuk digunakan dalam pekerjaan mereka.

Meskipun jurnalis secara tradisional tidak menjelajahi Web untuk ide-ide cerita (lebih memilih sumber reguler dan siaran pers mereka sebagai inspirasi untuk cerita baru), email mengejar ketinggalan sebagai sumber ide cerita baru. Tujuh puluh dua persen wartawan mencantumkan email sebagai

sumber ide cerita baru. Selain itu, ketergantungan pada milis dan diskusi papan buletin ada di antara responden surat kabar, meskipun hanya sedikit dan masih belum menjadi sumber daya yang signifikan. Newsgroup, bagaimanapun, agak lebih penting bagi wartawan yang sudah meneliti sebuah cerita. Dan sementara newsgroup tidak mendapat skor tinggi sebagai sumber daya umum, 49 persen wartawan mengatakan mereka akan mempertimbangkan untuk menggunakan posting grup diskusi atau sudah menggunakan posting tersebut sebagai sumber primer atau sekunder.

Tujuh puluh persen wartawan mencatat bahwa mereka akan mempertimbangkan untuk melaporkan informasi yang berasal dari Internet, dan 21 persen lainnya mengatakan mereka mungkin mempertimbangkan untuk melakukannya suatu saat nanti.

Ketika berita pecah, 21 persen responden survei menunjukkan bahwa mereka pergi ke situs Web perusahaan; itu menjadi sumber yang lebih penting ketika wartawan tidak bisa mendapatkan informasi penting dari sumber yang disukai. Menariknya, sebagian besar reporter tidak menemukan situs Web perusahaan yang kredibel. Situs kantor berita bermerek, seperti CNN atau New York Times, menempati peringkat tertinggi di antara wartawan, diikuti oleh situs lembaga pemerintah, layanan informasi industri (seperti kamar dagang), dan informasi yang diberikan oleh kelompok nirlaba atau kepentingan publik. Pada skala 1 hingga 5 (5 menjadi yang paling kredibel), situs perusahaan mendapat skor 3.1 (Ini bisa lebih buruk: Situs Web Aktivis mendapat skor 2.3.)

Studi Middleberg/Ross juga bertanya kepada jurnalis tentang jenis informasi yang menurut mereka paling berguna. Di bagian atas daftar (84 persen) adalah informasi kontak—bagaimana cara menghubungi perwakilan hubungan media yang sesuai. Informasi kontak diikuti dengan menggunakan mesin pencari, siaran pers, file teks, peta situs, foto, biografi, informasi keuangan, dan umpan balik.

Temuan itu tidak konsisten dengan temuan studi lain yang dilakukan oleh Nielsen Norman Group, sebuah perusahaan konsultan kegunaan Web yang berbasis di Fremont, California. Dalam studi kegunaan yang dilakukan Nielsen Norman, dua puluh wartawan diminta untuk mengunjungi sepuluh situs Web perusahaan untuk mengumpulkan informasi yang mungkin mereka perlukan untuk tugas cerita hipotetis. Para wartawan menunjukkan bahwa lima kebutuhan informasi teratas mereka adalah:

1. Informasi kontak
2. Pemeriksaan fakta dasar (seperti ejaan yang benar dari nama eksekutif atau lokasi tanaman)
3. Putaran perusahaan sendiri pada acara
4. Informasi keuangan
5. Gambar yang dapat diunduh untuk digunakan sebagai ilustrasi dalam cerita

Para wartawan yang berpartisipasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mereka dapat menemukan nugget informasi ini hanya sekitar 60 persen dari waktu, membuat perusahaan memberikan nilai D kepada situs Web perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan jurnalis. Apa konsekuensi dari tidak memenuhi kebutuhan tersebut? Pertimbangkan kutipan ini, dari salah satu peserta tes Nielsen Norman: "Saya akan enggan untuk kembali ke situs. Jika saya memiliki pilihan untuk menulis tentang sesuatu yang lain, maka saya akan menulis tentang sesuatu yang lain." 2 Ini tentu saja mengalahkan titik menyediakan materi berorientasi pers di situs Web Anda jika menginspirasi pers untuk memberikan liputan kepada perusahaan lain (termasuk, mungkin, pesaing Anda).

Berdasarkan apa yang kita ketahui tentang peran hubungan masyarakat dengan pers, kebutuhan wartawan, dan cara media menggunakan Internet, kita dapat mengidentifikasi beberapa alat online yang efektif untuk digunakan dalam upaya hubungan media:

- ⇒ Hubungan media Situs web
- ⇒ Pengiriman informasi yang disesuaikan
- ⇒ Hubungan email positif

TIP:

Gunakan Internet sebagai Peningkatan,
Bukan sebagai Pengganti

Skuat dan seberharga alat hubungan media berbasis Internet, mereka bukanlah pengganti kontak pribadi. Wartawan jelas bahwa mereka berencana untuk tetap berpegang pada kontak pribadi dan hubungan masyarakat sebagai sumber prospek mereka, bahkan ketika email merayap sebagai

sumber. Dan Web masih bukan tanda centang pada meteran — wartawan sangat menjauh dari Web sebagai sumber cerita baru. Internet adalah alat untuk meningkatkan hubungan Anda dengan wartawan—dan, dengan ekstensi, untuk mendapatkan liputan yang lebih baik—dengan memberikan layanan berharga kepada para reporter yang meliput Anda. Ini tidak akan menggantikan praktik tradisional hubungan media yang efektif.

Mengembangkan Situs Web Hubungan Media

Situs Web hubungan media Anda bukanlah sudut dari situs Web pemasaran yang lebih besar yang didedikasikan untuk pengarsipan siaran pers, juga bukan pusat berita di mana wartawan bersama dengan pengunjung lain dapat mempelajari apa yang dianggap perusahaan sebagai berita. Jangan salah: Situs Web media Anda adalah sumber khusus yang dirancang untuk membantu audiens reporter yang ditargetkan melakukan pekerjaan mereka, dan tersedia dua puluh empat jam sehari, tujuh hari seminggu.

Ingat model tarikan mendasar Internet. Wartawan bisa mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, kapan saja siang atau malam, seringkali dalam format yang siap digunakan. Saya dapat mengingat dari hari-hari saya sebagai reporter frustrasi dari tenggat waktu yang semakin dekat dan perlu berbicara dengan sumber-sumber yang jauh dari meja mereka. ("Tinggalkan pesan," pesan suara mereka menyarankan, "dan saya akan menghubungi Anda sesegera mungkin." Seperti dua jam setelah tenggat waktu saya berlalu!) Pada tahun-tahun di mana saya bertanggung jawab atas hubungan media perusahaan, wartawan sering menunggu, tenggat waktu mereka sendiri semakin dekat, sementara saya berbicara dengan reporter lain yang telah menelepon lebih dulu. Hari ini, jika Anda memberikan jawaban atas pertanyaan wartawan di Web, mereka sering tidak perlu menelepon sama sekali.

Beberapa pakar hubungan media khawatir tentang wartawan yang mengambil informasi dari situs Web tanpa sepengetahuan mereka. Seringkali, panggilan reporter untuk sedikit informasi inilah yang memberi tip kepada perusahaan tentang fakta bahwa reporter sedang mengerjakan sebuah cerita tentang perusahaan. Tetapi wartawan umumnya tidak akan membatasi penelitian mereka ke Web. Mereka masih akan mencari wawancara, tanggapan atas pertanyaan spesifik, dan kutipan langsung dari

sumber langsung yang berwibawa. Akibatnya, situs hubungan media harus sarat dengan jenis fakta dan informasi yang dibutuhkan wartawan, bersama dengan sarana untuk meminta wawancara dan mengajukan pertanyaan.

Apa yang Dibutuhkan Wartawan?

Memutuskan apa yang akan diletakkan di situs hubungan media bisa semudah merujuk kembali ke daftar dari studi Middleberg/Ross atau penelitian Nielsen Norman. Namun, itu adalah hasil agregat dari jurnalis yang menanggapi pertanyaan tentang situs secara umum. Perusahaan Anda memiliki masalah khusus, dan diliput oleh jenis reporter tertentu yang bekerja untuk publikasi tertentu. Cara terbaik untuk mengetahui apa yang ingin ditemukan oleh reporter yang meliput organisasi Anda di situs yang didedikasikan untuk kebutuhan mereka hanyalah dengan bertanya kepada mereka.

Seperti halnya situs apa pun yang menargetkan audiens hubungan masyarakat, Anda harus memperlakukan situs media sebagai situs yang dimiliki oleh jurnalis yang menggunakannya. Tugas Anda hanyalah memberi mereka sumber daya yang mereka butuhkan. Untuk mengidentifikasi sumber daya tersebut, Anda harus terlebih dahulu mengadakan panel penasihat media, sekelompok reporter yang mewakili mereka yang meliput organisasi Anda. Seharusnya tidak terlalu sulit untuk mendapatkan sukarelawan — insentif bawaan untuk berpartisipasi adalah situs Web yang benar-benar memenuhi kebutuhan anggota panel, membuatnya lebih mudah untuk mencakup perusahaan. Pertimbangkan untuk menyertakan reporter cetak dan penyiaran; perwakilan pers publik dan perdagangan; dan jurnalis dari outlet lokal, regional, nasional, dan internasional. Jika pers yang meliput bisnis Anda biasanya adalah pers perdagangan lokal, Anda secara alami akan menekankan reporter dari outlet tersebut di panel Anda. Tidak ada gunanya mengundang sejumlah perwakilan media yang tidak proporsional yang tidak bekerja untuk jenis media yang meliput bisnis Anda! Namun, Anda harus menyertakan setidaknya satu atau dua, karena jenis reporter ini akan meliput bisnis Anda jika terlibat dalam krisis atau kontroversi. Pastikan situs Anda diatur untuk memudahkan mereka melakukan penelitian seperti halnya untuk media yang anda hubungi setiap hari.

Ajukan kepada anggota panel Anda pertanyaan-pertanyaan berikut:

- ⇒ Informasi apa tentang kami yang secara rutin Anda butuhkan untuk melakukan pekerjaan Anda?
- ⇒ Sumber daya apa yang ingin Anda akses online?
- ⇒ Dalam format apa Anda ingin memiliki sumber daya ini? (Misalnya, apakah mereka menginginkan gambar dalam format TIF atau JPEG?)
- ⇒ Apakah email merupakan sarana yang dapat diterima untuk pengiriman konten yang Anda minta?
- ⇒ Apakah Anda bersedia menggunakan situs yang didedikasikan untuk pers untuk mengatur wawancara atau mengirimkan pertanyaan?

Jawaban yang Anda dapatkan akan membantu Anda menentukan prioritas untuk situs Anda. Bagaimanapun, ada elemen tertentu yang harus Anda pastikan adalah bagian penting dari situs media Anda. (Kebetulan, sangat disarankan untuk memberi nama situs media yang memperjelas bahwa situs tersebut secara unik menargetkan media. Press Room, Press Center, News Room, atau bahkan Public Relations adalah nama-nama yang tidak diragukan lagi mengenai sifat konten yang ada di situs).

Pada Gambar 6-1, situs hubungan media Verizon berisi kategori informasi yang dibutuhkan wartawan, dan tampilan serta nuansanya agak berbeda dari seluruh situs perusahaan; itu bebas dari file grafik besar yang akan menghambat halaman agar tidak terbuka dengan cepat.

GAMBAR 6-1. SITUS HUBUNGAN MEDIA VERIZON.



Berita

Halaman beranda untuk situs media Anda tidak boleh terbatas pada presentasi tautan statis. Tampilkan berita terbaru Anda dengan jelas. Ini bisa menjadi siaran pers jika telah diproduksi tepat waktu. Mereka bahkan dapat berupa tautan ke sumber berita lain, seperti situs Web surat kabar, CNN, atau outlet berita online terkemuka lainnya. Microsoft menyertakan tautan ke liputan yang diterima perusahaan di media sebagai bagian penting dari situs persnya (yang disebut PressPass, nama lain yang tidak menimbulkan pertanyaan tentang audiens yang dituju situs). Perhatikan bahwa tautan ke liputan pihak ketiga, meskipun dapat diterima, tidak lengkap—Anda masih perlu menawarkan kepada jurnalis pendapat perusahaan Anda tentang peristiwa yang sedang diliput.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6-2, situs PressPass Microsoft menampilkan tautan ke artikel yang ditulis tentang perusahaan dan diterbitkan oleh berbagai outlet media (Anda akan menemukannya di sisi kanan halaman, di bawah judul, "Catatan").

Gambar 6-2. Situs PressPass Microsoft

The screenshot shows the Microsoft PressPass website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'All Products | Support | Search | Microsoft.com Guide' and the Microsoft logo. Below this is a secondary navigation bar with 'PressPass Home | Press Releases | Search | PR Contacts | Subscribe | About Microsoft | Contact Us'. The main content area is divided into three columns. The left column contains navigation links for 'Microsoft News', 'Corporate Info', and 'Site Map'. The middle column, titled 'TOP STORIES', lists three news items with dates and brief descriptions, each accompanied by a small image and a 'More...' link. The right column, titled 'OF NOTE', features a 'More...' link and a list of news items, including one with a large image showing a group of people.

PressPass All Products | Support | Search | Microsoft.com Guide
Microsoft
PressPass Home | Press Releases | Search | PR Contacts | Subscribe | About Microsoft | Contact Us

Microsoft News
Products & Issues
Legal News
International News
Consumer News

Corporate Info
Investor Relations
Community Affairs
Youth and Learning
Microsoft Research
Events
Image Gallery
Exec Bios/Speeches
Bill Gates Web Site

Site Map

Search
(Exact Phrase)
Advanced Search

Top Stories
by Month:
Nov'01

Press Releases
by Month:
Nov'01

TOP STORIES

Nov. 20, 2001 10:45 a.m. PST
Microsoft Settles Product Pricing Class-Action Lawsuits
The company will provide more than US\$1 billion in training, support, hardware and software to schools serving nearly 7 million of America's most economically disadvantaged children.
More...

Nov. 20, 2001 6:00 a.m. PST
For Microsoft, Privacy Is Priority
A new online quiz helps consumers make informed choices for computer privacy and security, and user-friendly tools in Windows XP make adjusting settings easy.
More...

Nov. 16, 2001 10:00 a.m. PST
Microsoft Applauds Law Enforcement for Largest Counterfeit-Software Seizure in U.S. History
An 18-month undercover operation by a federal and local law-enforcement taskforce in California has resulted in seizure of counterfeit software estimated at US\$60 million in value.
More...

Nov. 13, 2001 6:00 a.m. PST
Informa Santas: Xbox Has Arrived
View the new Xbox off for video games for the holiday

OF NOTE More...

Tablet PCs: Something to Write Home About?
USA Today, Nov. 21

Strong Launch for Xbox: Long Road Ahead
Reuters, Nov. 15

Moving Into the Digital Decade
Bill Gates, Oct. 29

On Nov. 21, busiest travel day of the year, Boston commuters received free rides on the "T" as Microsoft teamed with the Massachusetts Bay Transportation Authority for a Thanksgiving-themed celebration of the newly launched Windows XP.
Click for high-resolution image

FEATURED LINKS

Selain menggunakan halaman beranda situs hubungan media untuk berita terbaru, Anda tidak boleh mengabaikan halaman beranda keseluruhan situs Web institusi. Segera setelah berita tentang organisasi Anda pecah, banyak orang (tidak hanya media) akan langsung menuju halaman beranda untuk melihat apa yang dikatakan perusahaan. Tidak menemukan apa pun di sana yang tampaknya tidak nyaman mirip dengan "tidak ada komentar," yang pada akhirnya memengaruhi persepsi publik tentang organisasi dan kredibilitasnya. Adapun jurnalis, ada banyak yang mungkin meliput berita terbaru tanpa pernah mengunjungi situs Anda sebelumnya; mereka tidak tahu tentang situs media yang komprehensif. Dengan tidak adanya informasi di halaman beranda, jurnalis (seperti pihak lain yang berkepentingan) dapat pergi ke situs pihak ketiga, mendapatkan pesan mereka dari sumber yang tidak dapat Anda kendalikan. (Kami akan membahas teknik untuk menggunakan halaman beranda sebagai kendaraan komunikasi krisis di Bab 13.)

Daftar Kontak

Salah satu kegagalan besar dari banyak situs Web adalah kurangnya informasi kontak. Sejumlah perusahaan membangun situs Web yang gagal menawarkan alamat surat atau nomor telepon. (Tidak diragukan lagi bahwa banyak dari perusahaan-perusahaan ini dengan sengaja mengecualikan informasi ini. Filosofi mereka adalah: "Semua informasi kami ada di Web sekarang; biarkan mereka mendapatkannya secara online sehingga mereka tidak akan mengganggu kita lagi.") Masalahnya adalah bahwa banyak orang mengunjungi situs Web perusahaan khusus untuk mendapatkan alamat surat atau nomor telepon.

Begitu juga dengan wartawan. Seringkali, yang mereka inginkan dari situs hubungan media hanyalah nama dan nomor telepon orang yang tepat untuk diajak bicara tentang masalah yang mereka liput. Tautan yang menonjol di halaman beranda situs media, kemudian, harus membawa jurnalis ke daftar kontak yang komprehensif. Kategorikan kontak Anda berdasarkan area tanggung jawab mereka—wilayah geografis apa yang menjadi tanggung jawab mereka, unit bisnis perusahaan mana, atau lini produk mana. Verizon menawarkan kontak dalam kategori berikut:

⇒ Internasional

- ⇒ Peraturan/Legislatif
- ⇒ Keuangan
- ⇒ Perusahaan/Sumber Daya Manusia/Hukum
- ⇒ Filantropi
- ⇒ Wireline Amerika Serikat
- ⇒ Produk
- ⇒ Nirkabel Amerika Serikat
- ⇒ Cetak Direktori dan Periklanan

Seorang reporter yang menyiapkan cerita tentang penggunaan layanan pesan teks di antara pengguna nirkabel tidak perlu dialihkan dari satu kontak ke kontak lain—dia dapat mengklik tautan Nirkabel AS, di mana dia dapat melihat kontak untuk masalah keuangan, satu lagi untuk produk konsumen, satu untuk masalah data dan Internet, dan satu untuk masalah kebijakan publik dan peraturan—bersama dengan wakil presiden komunikasi perusahaan di divisi nirkabel. Setiap kontak meliputi:

- ⇒ Nama kontak
- ⇒ Judul
- ⇒ Nomor telepon
- ⇒ Alamat email, hyperlink sehingga mengklik alamat secara otomatis meluncurkan perangkat lunak email pelapor
- ⇒ Bidang keahlian (misalnya, daftar Verizon mencatat bahwa wakil presiden komunikasi perusahaan di divisi nirkabel tersedia untuk berbicara tentang "arah dan inisiatif strategis, semua pasar, dan semua masalah")

Selain memasukkan informasi ini dalam daftar yang komprehensif, informasi yang sama harus muncul di setiap siaran pers dan setiap dokumen lain di situs hubungan media. Tempatkan diri Anda pada posisi reporter: Jika Anda memiliki pertanyaan setelah membaca pidato, dokumen hukum, siaran pers, atau buku putih, siapa yang Anda hubungi? Jawabannya harus di bagian atas dokumen.

Dalam kasus Verizon, tidak setiap kontak yang terdaftar adalah bagian dari departemen hubungan media, tetapi semuanya memiliki tanggung jawab hubungan media. Ini adalah pendekatan yang sangat sah— wartawan

sebenarnya lebih suka berbicara dengan seorang ahli daripada perwakilan hubungan masyarakat. Anda dapat yakin, bagaimanapun, bahwa masing-masing kontak ini telah sepenuhnya diberi pengarahan dan siap untuk berbicara dengan pers.

Beberapa membantah memberikan informasi kontak yang lengkap meskipun ada panggilan yang jelas dari wartawan agar informasi tersebut tersedia. Ruang redaksi online perusahaan, argumennya, harus melayani banyak master. Tentu, itu dirancang untuk memenuhi kebutuhan media, tetapi media bukan satu-satunya yang menggunakannya. (Kami akan membahas gagasan untuk memaksa wartawan mendaftar untuk akses nanti di bab ini.) Seperti yang telah saya catat, Internet telah menginspirasi jutaan orang untuk melewati media dan menemukan sumber informasi mereka sendiri, yang membawa banyak orang ke situs Web perusahaan dan, dari sana, ke ruang redaksi online perusahaan. Pusat pers Anda bisa mendapatkan kunjungan dari pemburu pekerjaan, pemasok, analis keuangan, bahkan pesaing. Apakah Anda ingin mereka semua memiliki akses ke nomor telepon dan alamat email Anda? Apakah Anda ingin mereka semua menelepon dan menulis kepada Anda?

Untuk mencegah terlalu banyak panggilan dan email yang tidak relevan ini, pertimbangkan taktik berikut:

⇒ Sertakan bahasa di bagian atas halaman yang menunjukkan situs tersebut hanya untuk jurnalis.

⇒ Di mana nama dan informasi kontak muncul, sertakan penafian yang berbunyi, "Kontak media saja, silakan."

⇒ Pastikan situs media menyediakan tautan yang jelas ke bagian lain dari situs sehingga orang yang mencari informasi keuangan dapat dengan mudah sampai ke situs hubungan investor, pencari kerja dapat mencapai situs perekrutan, dan pelanggan dapat mencapai bagian e-commerce dari situs tersebut.

Namun, dalam keadaan apa pun, Anda tidak boleh menahan informasi kontak yang dibutuhkan pelapor tentang tenggat waktu. Ya, Anda mungkin mendapatkan beberapa panggilan telepon dan email yang tidak diinginkan, tetapi untuk saat ini, itu hanyalah bagian dari harga yang harus dibayar.

Lembar Fakta

Tidak ada reporter yang suka salah mengeja nama seseorang yang dirujuk dalam sebuah artikel. Setiap reporter suka memiliki faktanya yang benar—berapa banyak karyawan yang bekerja di lokasi tertentu, dengan nama merek apa suatu produk dipasarkan, dan di wilayah mana layanan tersedia. Informasi latar belakang semacam ini sangat cocok untuk lembar fakta di situs Web media Anda. Beberapa kategori yang perlu dipertimbangkan adalah:

⇒ Bios eksekutif. Sertakan nama lengkap, usia, tempat lahir, pendidikan, dan riwayat perusahaan. Anda juga dapat menyertakan file gambar berkualitas cetak yang dapat diunduh (kualitas cetak berarti TIF atau EPS, bukan file grafik Web seperti GIF atau JPEG). Ini juga akan tersedia di bagian gambar yang dapat diunduh di situs.

⇒ Informasi produk/layanan. Sertakan nama produk, apa fungsinya, siapa target pasarnya, di mana ia tersedia (negara mana, misalnya), nama kontak yang sesuai untuk informasi tentang produk, informasi label (terutama untuk obat-obatan dan produk lain yang penting), dan seni paket (juga tersedia di bagian gambar yang dapat diunduh).

⇒ Struktur perusahaan. Bagaimana perusahaan diatur, termasuk daftar unit bisnis utama, divisi, dan departemen, bersama dengan berapa banyak karyawan yang bekerja di setiap unit dan di mana fasilitas utama berada. Berikan informasi kontak untuk pertanyaan tentang bagian tertentu dari organisasi.

⇒ Pasar. Gambaran umum pasar tempat perusahaan beroperasi.

⇒ Sejarah perusahaan. Latar belakang singkat, termasuk garis waktu.

⇒ Sorotan keuangan. Anda dapat memberikan tautan ke situs hubungan investor untuk informasi terperinci, tetapi di sini Anda dapat menawarkan gambaran keuangan perusahaan, termasuk pendapatan tahun lalu anda, laba bersih, dividen triwulanan (jika ada), harga saham saat ini bersama dengan tinggi dan rendah lima puluh dua minggu, saham yang beredar, kapitalisasi pasar, jumlah pemilik saham, informasi tentang pemecahan saham apa pun, total aset, pendapatan internasional, dan pengeluaran penelitian dan pengembangan. Berdasarkan industri Anda, informasi penting tambahan mungkin penting untuk disertakan.

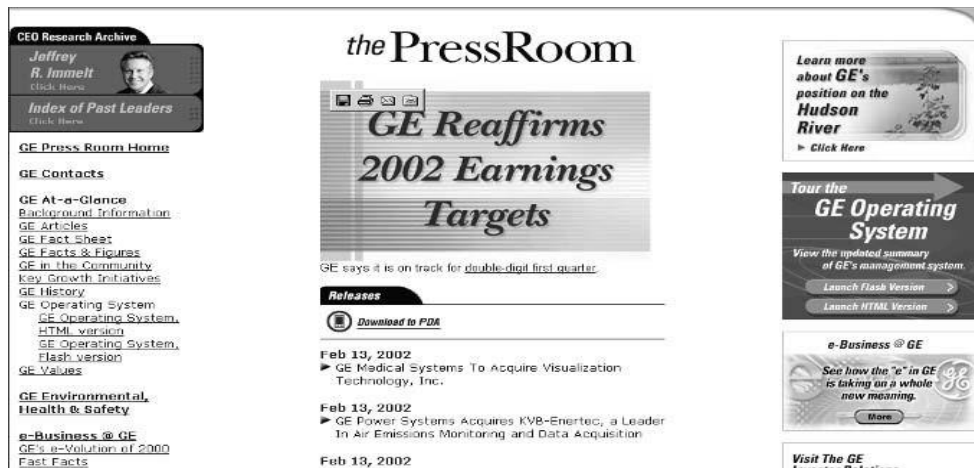
⇒ Penghargaan. Setiap pengakuan atau penghargaan yang telah diterima perusahaan, seperti penghargaan kualitas Malcolm Baldrige, peringkat Fortune atau Forbes 500, atau daftar sebagai "perusahaan yang paling dikagumi" atau "perusahaan terbaik untuk bekerja."

Informasi Latar Belakang

Jika lembar fakta menawarkan informasi sekilas tentang perusahaan, komponen informasi latar belakang situs menawarkan snapshot dari berbagai aspek kunci organisasi. Ruang Pers General Electric, misalnya, menawarkan sepuluh brief latar belakang yang berbeda, termasuk:

- ⇒ Pernyataan misi perusahaan
- ⇒ Lingkungan, kesehatan, dan keselamatan
- ⇒ Pengembangan eksekutif
- ⇒ Kepemimpinan dan pelatihan

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6-3, situs hubungan media General Electric menawarkan brief latar belakang.



The screenshot displays the GE Press Room website interface. On the left is a navigation menu with links such as 'CEO Research Archive', 'Index of Past Leaders', 'GE Press Room Home', 'GE Contacts', 'GE At-a-Glance', 'Background Information', 'GE Articles', 'GE Fact Sheet', 'GE Facts & Figures', 'GE in the Community', 'Key Growth Initiatives', 'GE History', 'GE Operating System', 'GE Environmental, Health & Safety', and 'e-Business @ GE'. The main content area features a large banner for 'the PressRoom' with the headline 'GE Reaffirms 2002 Earnings Targets'. Below the banner, a release dated 'Feb 13, 2002' is shown, stating 'GE says it is on track for double-digit first quarter'. To the right of the main content are three promotional boxes: 'Learn more about GE's position on the Hudson River', 'Tour the GE Operating System', and 'e-Business @ GE'.

Inisiatif Utama

Sebagian besar organisasi beroperasi dalam kerangka inisiatif menyeluruh yang didirikan oleh manajemen untuk memajukan organisasi. Inisiatif ini berkisar dalam ruang lingkup dari yang berfokus pada produk hingga yang memengaruhi perekrutan dan retensi karyawan kunci. Setiap inisiatif di organisasi Anda harus dijelaskan di situs media. Melihat lagi General Electric, inisiatif utama yang tercantum termasuk globalisasi, layanan, kualitas "enam sigma", dan e-bisnis.

Gambar 6-4 menunjukkan bahwa inisiatif pertumbuhan dibahas secara rinci di situs media General Electric.



Pernyataan Posisi

Sebagian besar organisasi mengambil posisi pada acara baik internal maupun eksternal. Sebuah perusahaan yang memproduksi telepon seluler, atau menyediakan layanan telepon seluler, kemungkinan akan mengambil

posisi pada masalah mengemudi saat berbicara di telepon. Dari sudut pandang eksternal, pertimbangkan skenario berikut:

Perusahaan farmasi akan memiliki posisi pada masalah penetapan harga obat. Perusahaan minyak mengambil sikap pada pengeboran di daerah yang dilindungi. Sebuah organisasi nirlaba yang didedikasikan untuk memerangi kondisi medis tertentu akan memiliki posisi pada pendanaan pemerintah untuk penelitian untuk penyembuhan kondisi itu.

Secara internal, perusahaan akan mengambil posisi pada negosiasi yang sedang berlangsung dengan serikat pekerja yang mewakili karyawannya, pada merger yang ingin dikejanya, pada keputusan untuk menutup fasilitas atau memberhentikan karyawan.

Jika organisasi Anda memiliki posisi resmi tentang masalah apa pun, mereka harus diartikulasikan dengan jelas di bagian yang didedikasikan untuk masalah tersebut. Pernyataan-pernyataan ini dapat dibuat singkat, menginspirasi jurnalis untuk meminta informasi lebih lanjut, tetapi seorang reporter seharusnya tidak perlu menggali jauh ke dalam situs Anda untuk mengetahui bahwa organisasi Anda menentang undang-undang tertentu.

Kalender Kegiatan

Beri tahu reporter tentang acara mendatang, dan berikan semua informasi yang mungkin mereka butuhkan, termasuk:

- ⇒ Waktu, tanggal, dan lokasi acara
- ⇒ Sifat keterlibatan perusahaan
- ⇒ Kontak media (hyperlink ke informasi kontak terperinci)

Kalender ini dapat mencakup kegiatan yang biasanya tidak ingin Anda ungkapkan kepada masyarakat umum, seperti kesaksian di hadapan badan pemerintah atau resepsi untuk kelompok lobi. Kalender ini dapat membantu editor membuat keputusan tentang apa yang harus diliput dan membantu reporter yang ditugaskan untuk meliput acara tersebut.

Arsip Siaran Pers

Posting siaran pers Anda di situs, tetapi buat reporter tertentu dapat dengan mudah menemukan rilis yang mereka inginkan. Atur secara

kronologis (dimulai dengan yang terbaru) dan dengan kategori lain yang masuk akal (misalnya, lini produk, wilayah geografis, atau masalah).

Pidato

Teks pidato yang disampaikan oleh eksekutif kunci Anda harus diarsipkan secara online. Anda memiliki opsi untuk menyertakan file suara dari ucapan yang sebenarnya, atau aktualitas segmen kunci dari pidato tersebut. Kemampuan audio streaming akan memungkinkan Anda untuk membuat suara tersedia untuk media penyiaran, dan akan memungkinkan wartawan mendengar pidato yang sebenarnya (memungkinkan mereka untuk mendengar volume tepuk tangan dan tingkat komitmen dan antusiasme dalam suara pembicara). Selain itu, seorang reporter yang mendengarkan klip dua puluh detik di mana presiden menguraikan rencana untuk pembelian kembali saham dapat memutuskan bahwa akan bermanfaat untuk melanjutkan dan membaca seluruh pidato. Namun, wartawan tidak terpesona oleh multimedia, dan menilai situs Web sederhana sebagai yang terbaik. Jangan biarkan elemen multimedia Anda menghalangi pemindaian cepat; sebaliknya, buatlah tersedia sebagai opsi yang harus dipilih reporter untuk dilihat atau didengar.

Pengajuan Pemerintah dan Hukum

Sebagian besar dokumen yang diajukan perusahaan Anda dengan pemerintah federal, bersama dengan yang diajukan dalam tindakan pengadilan, tetap bersifat publik, jadi Anda sebaiknya meletakkannya di situs Anda dan menghemat waktu yang harus dia habiskan untuk menggantinya di tempat lain. Arsip dokumen Microsoft yang komprehensif terkait dengan kasus antimonopoli federalnya menjadikan situs tersebut sumber penelitian populer bagi wartawan yang meliput persidangan. Perusahaan melakukan segala upaya untuk memastikan ketidakberpihakan dalam arsip, menyajikan dokumen yang diajukan oleh perusahaan dan pemerintah. Napster, layanan pengunduhan musik, juga membuat setiap dokumen hukum tersedia dari situsnya (terkait dengan perjuangannya untuk terus menawarkan musik melalui Internet).

Napster, layanan berbagi file musik, telah menjadi fokus aktivitas hukum yang cukup besar karena Asosiasi Industri Rekaman Amerika dan berbagai anggotanya berusaha untuk membatasi kegiatan perusahaan.

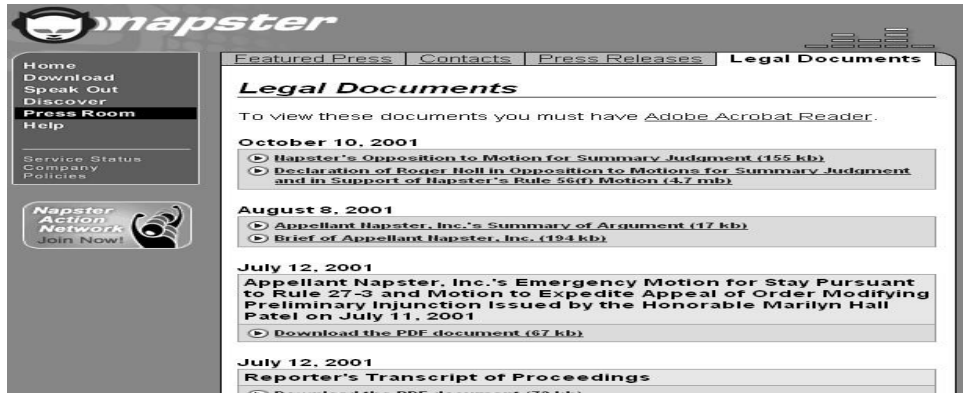
Tautan ke Sumber Informasi Alternatif

Jika Internet memang versi multimedia modern dari garis partai lama, wartawan memiliki akses ke semua yang diterbitkan tentang masalah yang penting bagi organisasi Anda. Dengan menggunakan berbagai mesin pencari yang tersedia di Internet, reporter dapat membasmi informasi yang tersedia, apakah itu menguntungkan perusahaan Anda atau tidak. Karena mereka akan tetap menemukan informasinya, Anda mungkin juga menghemat waktu mereka dan memberikan petunjuk untuk itu.

Memang, upaya hubungan media pra-Internet tidak pernah termasuk membimbing wartawan kepada kritikus dan penentang Anda. Hari ini, bagaimanapun, Anda memberi diri Anda keuntungan yang berbeda ketika Anda membuat tautan ini. Seorang reporter yang menemukan informasi seperti itu sendiri mungkin tidak berpikir untuk memeriksa keakuratannya dengan Anda. Tetapi jika dia menemukannya karena Anda memberikan tautan ke sana, tautan itu sendiri dapat menyertakan penafian tentang sumbernya dan tawaran untuk mendiskusikan apa yang dia baca di sana. Anda bahkan dapat memberikan poin-poin yang menyangkal informasi yang salah secara signifikan kepada pelapor akan menemukan di situs yang Anda tautkan. Dengan menampilkan tautan, Anda menyiratkan bahwa organisasi mengetahui konten materi; Anda juga mendapatkan reputasi sebagai tidak memihak dan lebih membantu dari biasanya bagi wartawan yang melakukan penelitian.

Sertakan tautan ke situs Web, milis, dan diskusi di mana perusahaan, operasi, produk, atau layanan Anda sedang dibahas.

GAMBAR 6-5. ARSIP DOKUMEN HUKUM NAPSTER.



Kit Pers

Kit pers di dunia nyata bisa merepotkan. Anda harus mencetak beberapa versi siaran pers, menambahkan lembar fakta dan lembar data, mereproduksi foto, mencetak keterangan di bagian belakang foto, melemparkan materi tambahan yang sesuai (seperti brosur), kemudian mengirimkan semuanya dengan tarif ongkos kirim yang tinggi. Dan kemudian Anda tidak memiliki cara untuk mengetahui seberapa baik kit satu ukuran untuk semua ini memenuhi kebutuhan masing-masing editor.

Kit pers online jauh lebih mudah dan lebih efektif. Sumber daya virtual untuk jurnalis ini dapat mencakup materi asli serta tautan ke sumber daya terkait yang tersebar di seluruh situs Web Anda. Faktanya, siaran pers virtual tidak lebih dari kumpulan tautan tentang topik umum.

Anda dapat memproduksi kit pers tentang produk perusahaan, seperti yang dilakukan Coca-Cola. Kit pers untuk kampanye iklan "Life Tastes Good" Coca-Cola, misalnya, menampilkan tautan ke:

- ⇒ Rilis berita tentang kampanye
- ⇒ Sebuah laporan resmi
- ⇒ Lembar fakta
- ⇒ Sebuah tanya jawab

- ⇒ Perpustakaan gambar
- ⇒ Kontak media
- ⇒ Garis waktu sejarah periklanan Coca-Cola
- ⇒ Wawancara tentang kampanye dengan eksekutif kunci Coca-Cola
- ⇒ Klip video iklan televisi dari seluruh dunia

Seorang reporter (meliput Coca-Cola atau kampanye iklan) dapat memilih elemen-elemen yang menarik baginya dari antara banyak pilihan yang telah disediakan Coca-Cola tentang topik yang satu ini. Berdasarkan tema kit pers Anda, Anda juga dapat menyertakan foto, logo, peta, informasi keuangan, ulasan, dan informasi lain yang dapat diunduh yang mungkin berguna bagi seorang jurnalis.

Salah satu kit pers online Coca-Cola ditunjukkan pada Gambar 6-6.

Selain kit pers yang berfokus pada produk dan layanan, mereka juga dapat dirakit tentang masalah jangka pendek, seperti merger, kasus pengadilan, atau perselisihan perburuhan.

Gambar 6.6 Press Kit Coca Cola



Layanan Berlangganan Dokumen

Web adalah layanan tarik yang hebat — di situs media yang bagus, jurnalis dapat menemukan hampir semua yang mereka butuhkan. Namun, bukan jurnalis hidup akan memeriksa situs Web setiap perusahaan pada

irama mereka setiap hari untuk melihat apakah rilis baru atau dokumen lain telah diposting. Untuk memastikan bahwa reporter yang secara rutin meliput organisasi atau segmen pasar Anda mendapatkan informasi tentang organisasi Anda yang Anda inginkan, penting untuk menawarkan layanan berlangganan yang memungkinkan pelapor untuk meminta materi didorong kepada mereka melalui email.

Layanan berlangganan yang saat ini tersedia di Web mencakup spektrum yang luas dari mereka yang hanya meminta alamat email dan kemudian mengirim setiap rilis baru, ke rilis yang memungkinkan tingkat penyesuaian yang luar biasa. Sebagian besar jurnalis tidak menghargai jenis layanan sebelumnya—mereka tidak ingin setiap rilis yang didistribusikan perusahaan Anda. Rilis tentang kinerja keuangan tidak akan banyak berguna bagi seorang reporter yang ketukannya mencakup jenis produk yang diproduksi perusahaan Anda. Perlu kesulitan untuk memungkinkan setidaknya beberapa tingkat penyesuaian.

Tingkat penyesuaian minimum ditawarkan di situs hubungan media CIGNA. Di Ruang Berita CIGNA, wartawan dapat memilih untuk menerima rilis yang terkait dengan perusahaan atau berbagai kepentingan bisnisnya, termasuk perawatan kesehatan, tunjangan karyawan, layanan pensiun, asuransi jiwa, asuransi internasional, dan investasi.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6-7, ruang redaksi CIGNA menawarkan kemampuan berlangganan dasar. Pelapor dapat memilih untuk menerima siaran pers email berdasarkan kegiatan utama perusahaan.

GAMBAR 6-7. RUANG REDAKSI CIGNA YANG MENAWARKAN KEMAMPUAN BERLANGGANAN DASAR (2002, CIGNA).

Please indicate your areas of interest (check all that apply):

- Corporate
- Health Care
- Employee Benefits
- Retirement Services
- Life Insurance
- International Insurance
- Investments

Subscribe

How to Unsubscribe

If you previously signed up to receive CIGNA news releases via e-mail and no longer wish to subscribe, please type your e-mail address into the box below and then click "Unsubscribe." Your name will be removed from our mailing list.

Your e-mail address:

Unsubscribe

Verizon menawarkan penyesuaian yang jauh lebih canggih, salah satu yang paling mengesankan dari semua situs media berbasis Web. Di sini, seorang reporter dapat menentukan wilayah yang ia minati, jenis siaran pers (dengan lima puluh dua pilihan yang tersedia), dan jenis dokumen lain yang dapat berguna (pengajuan pemerintah, pernyataan posisi, dan pidato). Pertimbangkan seorang reporter untuk Boston Globe yang bekerja di bagian bisnis yang menyiapkan kolom mingguan tentang pebisnis lokal yang telah dipromosikan, dipekerjakan, atau dipindahkan. Dengan memilih "Massachusetts" dari opsi regional dan "Staf Eksekutif" dari kategori siaran pers, reporter itu tahu tanpa keraguan bahwa setiap siaran pers yang tiba dari Verizon akan menjadi bahan yang sesuai untuk kolomnya. Akibatnya, reporter itu akan selalu membuka email dari Verizon.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6-8, kemampuan berlangganan Verizon jauh lebih canggih, memanfaatkan database untuk membangun hubungan antara pilihan jurnalis. Seorang reporter dapat memilih untuk hanya menerima rilis berita dari wilayah tertentu dan hanya buletin yang berhubungan dengan topik tertentu.

Badan humas dapat mengadopsi konsep yang sama. Edelman Public Relations, salah satu agensi hubungan masyarakat terbesar di dunia, adalah pengadopsi PR awal dari konsep penyampaian khusus. Edelman mewakili klien dari berbagai bisnis dan institusi, menghasilkan ribuan siaran pers. Edelman mengizinkan wartawan untuk berlangganan untuk menerima siaran pers berdasarkan kategori industri yang diwakili Edelman (perawatan medis / kesehatan, perusahaan / keuangan, bisnis ke bisnis, perjalanan / pariwisata, konsumen, teknologi, urusan publik, pemasaran acara / olahraga).

GAMBAR 6-8. VERIZON MENAWARKAN KEMAMPUAN BERLANGGANAN YANG CANGGIH.

What regions are you most interested in?
To select multiple items, press and hold either the **SHIFT** or **CONTROL** key while clicking on an item.



What kinds of Verizon news releases are you interested in?
To select multiple items, press and hold either the **SHIFT** or **CONTROL** key while clicking on an item.



What other kinds of Verizon documents are you interested in?
Please check as many as apply.

- Filings
- Position Statements
- Speeches

Permintaan Wawancara

Seperti disebutkan sebelumnya, Anda tidak mungkin mengantisipasi semua yang mungkin dibutuhkan reporter saat meneliti sebuah cerita — dan tidak ada reporter yang mengharapkan situs Web Anda memiliki setiap jawaban untuk setiap pertanyaan yang mungkin. Bahkan, wartawan ingin melakukan wawancara, mengajukan pertanyaan lanjutan, dan menyelidiki lebih dalam suatu masalah. Setelah mereka menyelesaikan penelitian online mereka, seharusnya mudah bagi reporter untuk meminta wawancara dengan Anda, eksekutif kunci, atau ahli materi pelajaran. Seharusnya begitu sama mudahnya untuk mengirimkan pertanyaan yang perlu dijawab oleh pelapor. Bentuk sederhana sudah cukup untuk memenuhi persyaratan ini.

Atau, Anda bisa membawanya ke tingkat yang lebih tinggi. Insurance Information Institute (III), sebuah kelompok industri yang menyediakan data dan dokumentasi tentang industri asuransi properti dan korban, menyediakan formulir sederhana di situs medianya, yang dapat digunakan wartawan untuk mengajukan pertanyaan atau meminta wawancara. Tanpa sepengetahuan reporter, begitu dia mengklik tombol "Kirim", manajer hubungan media disingkirkan. Di mana pun dia berada, dia langsung tahu bahwa seorang reporter sedang mencari informasi lebih lanjut. Berdasarkan pelapor yang

mengajukan permintaan, manajer hubungan media dapat memilih untuk merespons nanti atau segera. (Misalnya, publikasi perdagangan asuransi bulanan mungkin memiliki waktu luang dan panggilan dapat dikembalikan di kemudian hari; The Wall Street Journal, di sisi lain, mungkin menuntut panggilan balik segera.) Wartawan terkejut mendapatkan telepon dari III bahkan sebelum mereka mengklik dari situs Web perusahaan!

Arsip Gambar

Foto eksekutif Anda sangat bagus—tetapi mungkin ada banyak gambar lain yang dapat digunakan reporter. Ketika mereka menelepon, Anda biasanya harus mencari cetakan, lalu mengirimkannya ke outlet media yang membuat permintaan. Perpustakaan gambar online komprehensif yang mewakili yang Anda butuhkan sebagai editor tertentu dapat menghemat waktu untuk Anda dan publikasi. Misalnya, Verizon menawarkan gambar peta yang dapat dicetak yang menunjukkan wilayah di mana layanan telepon mereka tersedia. Beberapa gambar lain yang perlu dipertimbangkan untuk ditawarkan meliputi:

- ⇒ Produk tembakan
- ⇒ Paket tembakan
- ⇒ Gambar pelanggan yang menggunakan produk Anda
- ⇒ Gambar kantor pusat Anda dan fasilitas utama lainnya
- ⇒ Foto pekerja di lantai pabrik atau jalur perakitan
- ⇒ Diagram tentang cara kerja produk utama
- ⇒ Diagram proses perusahaan utama
- ⇒ Diagram lain (misalnya, diagram molekuler atau gambar yang menunjukkan cara kerja obat pada bagian tubuh manusia)

Barang Ekstra

Tergantung pada industri Anda, iklim bisnis, dan media yang meliput institusi Anda, Anda dapat menambahkan layanan lain ke situs Web hubungan media Anda. Vanguard Group, sebuah perusahaan jasa keuangan, menyertakan halaman ide cerita. Wartawan yang meliput industri jasa keuangan mungkin cenderung melihat apa yang disarankan Vanguard; salah

satu ide yang menjadi cerita pasti akan menguntungkan Vanguard (yang tidak akan pernah menyarankan cerita yang akan membuatnya terlihat buruk). "Mencari ide atau sudut cerita?" tanya laman tersebut. "Berikut adalah beberapa topik tepat waktu tentang investasi reksa dana dan perencanaan keuangan pribadi untuk dipertimbangkan." Beberapa fitur tambahan lainnya yang mungkin Anda pertimbangkan di situs hubungan media meliputi:

⇒ Kisah pelanggan. Banyak wartawan memanggil perwakilan hubungan media untuk mencari pelanggan yang dapat mereka wawancarai tentang produk Anda. Menyediakan beberapa cerita pelanggan yang siap digunakan dapat menghemat waktu reporter.

⇒ Halaman Web chief executive officer, seperti yang dikelola Bill Gates di situs Microsoft. Gates menggunakan halaman tersebut sebagai forum pribadi untuk pesan-pesan utamanya serta arsip untuk pidato dan kolom cetaknya.

⇒ Kliping berita. Berikan tautan ke cerita yang telah ditulis outlet media lain tentang perusahaan Anda. Microsoft secara rutin menawarkan beberapa tautan seperti itu di halaman beranda PressPass, selalu tentang topik yang menguntungkan perusahaan. Meskipun ini adalah ide yang bagus, itu juga bisa berharga untuk menawarkan tautan ke semua cerita tentang organisasi Anda, terlepas dari apakah mereka melukiskan citra positif perusahaan. Ingat, jika ceritanya ada di Web, reporter yang melakukan penelitian mungkin akan tetap menemukannya.

⇒ Pengarahan pers online. Presentasi langsung ini akan memungkinkan wartawan untuk meliput briefing tanpa meninggalkan meja mereka.

⇒ Daftar peserta ruang redaksi. Jurnalis akan dapat melihat reporter lain yang terdaftar untuk menggunakan situs tersebut.

⇒ Kemampuan download PDA. Biarkan reporter mengunduh materi dari situs Anda ke Palm Pilot atau perangkat genggam lainnya.

TIP:

Putuskan Apakah Anda Ingin Pengunjung Mendaftar atau Tidak

Dari hampir setiap sudut Anda akan mendengar petuah untuk membuat situs media Anda tersedia bagi wartawan tanpa membuat mereka mendaftar.

"Jangan memaksa jurnalis untuk mendaftar untuk menghubungi kantor pers perusahaan Anda atau membaca informasi pers," kata penulis studi Nielsen Norman. "Faktanya, jangan memaksa mereka untuk mendaftar dengan alasan apa pun. Mereka tidak mau." 3 Saran yang sama datang dari Esther Schindler, editor situs untuk publikasi perdagangan Information Week dan penulis "The Care and Feeding of the Press" (yang akan kita kembalikan nanti dalam bab ini): "Salah satu hal terburuk yang dapat Anda lakukan adalah mengharuskan orang pers mendaftar untuk akses ke bagian media di situs Web, " tulis Schindler. "Kami tahu semua alasan anda memilih untuk menerapkan kebijakan itu, tapi kami tidak peduli. Jika kami menulis ulasan, kami cenderung mengakses informasi semacam ini pada pukul 23:00 PST pada Minggu malam ketika ulasan akan jatuh tempo pada pukul 8:00 EST. Jika kami belum menulis tentang perusahaan Anda, Anda telah memberi kami satu penghalang lagi untuk berbisnis dengan Anda." 4 Terlepas dari saran ini, mungkin ada alasan bagus untuk membatasi akses ke setidaknya beberapa konten anda yang berfokus pada media kepada anggota pers yang sebenarnya. Daimler Chrysler memerlukan pendaftaran—dan itu tidak menghalangi wartawan yang meliput industri otomotif untuk mendaftar. Ada alasan bagus untuk pendaftaran. Editor yang membutuhkan foto berwarna mobil baru akan ingin mengunduh file berkualitas cetak dengan cepat— yang mungkin tidak akan mungkin terjadi jika setiap pecinta mobil di dunia mengunduh file yang sama (atau file lain di server yang sama) sehingga mereka dapat menggunakannya sebagai wallpaper di komputer desktop mereka. Situs ini juga mencakup kalender acara yang mungkin, mungkin, termasuk acara yang perusahaan tidak ingin diketahui oleh masyarakat umum — tetapi ingin dapat diakses oleh pers. Secara umum, saya akan setuju dengan saran untuk menjaga situs Anda tidak terbatas. Tetapi jika Anda memiliki materi di mana masuk akal untuk memastikan hanya anggota nyata dari pers yang bekerja yang dapat mencapainya, ambil langkah-langkah berikut:

⇒ Buat pelapor mendaftar hanya untuk materi sensitif. Lembar fakta, siaran pers, dan materi lain yang merupakan catatan publik harus berada di tingkat pertama situs media, yang tidak memerlukan pendaftaran.

⇒ Jelaskan dengan jelas dan sederhana mengapa Anda ingin wartawan mendaftar untuk materi ini.

⇒ Buat proses pendaftaran sederhana dan segera. Seorang reporter yang mendaftar pada Minggu malam tidak akan menunggu sampai perwakilan departemen tiba pada pukul 8:00 pagi keesokan harinya untuk memverifikasi kredensialnya dan kemudian mengeluarkan kata sandi. Keluarkan kata sandi melalui email secara otomatis; jika Anda perlu menindaklanjuti, lakukan nanti.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6-9, kalender acara Chrysler dapat mencakup acara-acara yang perusahaan ingin jurnalis sadari, tetapi lebih suka tidak berbagi dengan masyarakat umum.

EVENT CALENDAR	
Jul 31, 2001	Hightech Report 2001 Your Contact: ► Wolfgang Scheunemann
Aug 25, 2001 through Sep 02, 2001	Caravan Salon Düsseldorf/Germany Your Contact: ► Raimund Grammer
Sep 11, 2001 through Sep 12, 2001	Frankfurt Auto Show (IAA) – Press Days Frankfurt, Germany Your Contact: ► Chrysler Communications
Sep 13, 2001 through Sep 23, 2001	IAA Frankfurt Your Contact: ► Wolfgang Inhester
Oct 20, 2001 through Nov 07, 2001	Tokyo Motor Show Tokyo/Japan Your Contact: ► Wolfgang Inhester

Mengatur Situs Web Hubungan Media Anda

Struktur hubungan media Anda Situs web harus mengakomodasi kemungkinan cara wartawan akan mencari informasi. Sifat hyperlink dari Web memungkinkan Anda untuk membuat lebih dari satu jalur ke informasi yang sama. Pertimbangkan untuk menyediakan jalur tersebut berdasarkan elemen termasuk:

⇒ Sumber daya utama yang dicari reporter secara online (informasi kontak, siaran pers, lembar fakta, informasi perusahaan, dan gambar yang dapat diunduh)

⇒ Divisi

⇒ Lini produk

⇒ Masalah

Ide di balik menawarkan jalan yang berbeda ini adalah untuk memastikan bahwa seorang reporter dapat menemukan apa yang dia cari terlepas dari pendekatan yang dia ambil untuk pencariannya. Gambar 6-10

menggambarkan jalur yang berbeda yang dapat mengarahkan wartawan ke informasi yang sama yang dirilis oleh perusahaan. Setiap reporter memilih jalur berdasarkan sifat cerita yang dia liput. Pada Gambar 6-10, sebuah perusahaan farmasi yang memproduksi obat-obatan untuk orang tua telah mengumumkan kebijakan baru untuk memastikan harga yang wajar bagi konsumen seniornya. Seorang reporter yang mengunjungi situs tersebut mungkin sedang meneliti sebuah cerita tentang harga obat. Lainnya adalah pada pukulan warga senior. Yang ketiga mencakup perawatan kesehatan secara umum, dan laporan keempat tentang perusahaan untuk surat kabar harian di kota tempat perusahaan berkantor pusat. Setiap reporter dimulai pada titik yang intuitif baginya, tetapi sumber daya yang tercantum di bawah setiap judul mengarahkan setiap reporter ke siaran pers yang sama menarik bagi mereka semua.

FIGURE 6-10. DIFFERENT PATHS LEADING TO SAME INFORMATION



Situs Media Khusus atau Satu Kali

Sejauh ini, diskusi kami adalah tentang situs Web media permanen yang memberikan informasi kepada jurnalis tentang perusahaan Anda dan aktivitasnya. Anda juga dapat membuat situs Web jangka pendek untuk media, yang dirancang untuk menyediakan sumber daya tentang peristiwa atau untuk fokus pada satu masalah yang signifikan. Pedoman yang sama berlaku untuk situs-situs ini seperti yang akan Anda ikuti saat mengembangkan situs permanen—Anda akan menawarkan jenis sumber daya yang sama. Salah satu contohnya adalah situs yang dikembangkan untuk Hydro-Quebec, yang menyelenggarakan konferensi internasional

tentang listrik. Situs media—tersedia dalam bahasa Inggris dan Prancis—menampilkan informasi tentang konferensi, salinan pidato yang dapat diunduh yang disampaikan, file multimedia (audio dan video) untuk diunduh, jadwal konferensi, artikel dari publikasi yang mencakup konferensi, dan tautan ke situs konferensi publik. Wartawan juga memiliki akses ke informasi kontak media, daftar mitra yang terlibat dalam presentasi konferensi, dan formulir yang dapat mereka gunakan untuk mendaftar untuk hadir.

Gambar 6-11 menunjukkan microsite khusus Hydro-Quebec untuk pers tentang sebuah konferensi.



Mengumumkan Situs Media Anda

Setelah Anda memiliki situs yang tersedia untuk media, Anda perlu memberi tahu mereka bahwa itu ada di sana. Anda dapat mencapai ini dengan beberapa cara:

- ⇒ Mengeluarkan imbauan pers atau rilis yang memperingatkan media tentang keberadaan situs.
- ⇒ Sertakan alamat situs pada semua siaran pers dan materi tertulis lainnya.
- ⇒ Miliki alamat yang tercetak di kartu nama Anda.
- ⇒ Hubungi secara pribadi dengan semua kontak media reguler Anda dan beri tahu mereka tentang ketersediaan situs.
- ⇒ Sertakan alamat pada blok tanda tangan email Anda.

- ⇒ Berikan tautan dari halaman perusahaan tingkat atas Anda ke situs media.
 - ⇒ Pastikan situs Anda terdaftar di direktori yang sesuai dan bahwa layanan bisnis seperti Hoovers dan Dun & Bradstreet mengetahui alamatnya sehingga mereka dapat memasukkannya ke situs Web mereka.
-

Studi Kasus: Siaran Pers Pengumuman Situs Web Media

Smith Bank Membuka Situs Web untuk Media Berita

BOSTON, Massachusetts, 1 Mei 2001—Smith Bank hari ini mengumumkan bahwa mereka akan menawarkan area dengan konten khusus di situs Web perusahaannya khusus untuk media berita. Area media Smith Bank dirancang untuk memberikan informasi real-time kepada media tentang bisnis tersebut.

"Di Bank Smith, kami memahami bahwa pentingnya World Wide Web sebagai sumber informasi tumbuh setiap hari," menurut John Jones, wakil presiden hubungan masyarakat. "Akibatnya, area media kami akan memberikan informasi waktu nyata kepada wartawan, serta berfungsi sebagai sumber yang mudah diakses untuk bios, foto yang dapat diunduh, dan klip audio berkualitas siaran yang mengutip para ahli kami tentang berita hari ini. Waktu adalah premium dalam bisnis berita, jadi kami telah memudahkan media untuk akses informasi yang paling mereka minati tentang Bank Smith."

Dari halaman Web media, wartawan bisa mendapatkan informasi tentang:

- ⇒ Peristiwa berita Smith Bank terbaru, termasuk gigitan suara yang dapat diunduh untuk digunakan oleh media penyiaran pada berita terbaru
- ⇒ Saran tentang acara berita yang akan datang di Bank dan sumber untuk dihubungi untuk cerita topikal
- ⇒ Daftar kontak di unit hubungan media Smith Bank di seluruh dunia, dengan nomor telepon dan alamat email
- ⇒ Rilis berita Smith Bank masa lalu saat ini dan relevan, dengan latar belakang yang berguna

Selain itu, pengunjung media ke halaman media akan dapat mengikuti tautan ke pidato manajemen senior utama baru-baru ini; bios dan foto eksekutif senior Smith Bank; file foto dengan berbagai gambar berkualitas cetak yang dapat diunduh; ringkasan dan garis waktu peristiwa besar dalam sejarah Smith Bank; dan halaman dengan tautan ke berbagai sumber informasi perbankan, termasuk regulator, asosiasi perdagangan, publikasi perdagangan, dan badan legislatif dan pemerintah lainnya yang berkaitan dengan masalah perbankan. Mesin pencari khusus memungkinkan pencarian ditargetkan ke arsip semua rilis berita yang telah diposting Smith Bank ke situs Web-nya atau ke pidato, serta ke seluruh situs Smith Bank.

Halaman media juga menyertakan tautan ke berbagai sumber daya yang tersedia untuk umum di situs Web Smith Bank yang mungkin menarik bagi media. Ini termasuk arsip rilis berita, yang mencakup semua rilis yang telah diposting Smith Bank di situsnya sejak 1994, diurutkan berdasarkan topik; informasi keuangan tentang korporasi, termasuk tautan ke rilis pendapatan, riwayat harga saham, presentasi analis, dan pengajuan SEC; prospek ekonomi, data, dan laporan yang dikeluarkan oleh Smith Bank; daftar referensi akuisisi yang telah dilakukan Smith Bank sejak 1994; dan informasi tentang operasi Smith Bank. Situs media ini khusus untuk media berita dan hanya dapat diakses dengan kata sandi. Formulir aplikasi sederhana dapat ditemukan di <http://www.smithbank.com/media/register.html>.

Bank Smith adalah bank regional terbesar di Timur Laut, dengan aset melebihi \$1,5 miliar. Smith Bank menyediakan layanan komersial, ritel, dan real estat.

CATATAN UNTUK EDITOR DAN REPORTER: Situs media Smith Bank dibatasi untuk memastikan hanya anggota pers yang bekerja yang dapat meninjau materi ini. Bank tidak akan melacak aktivitas Anda di situs, yang mencakup informasi kepemilikan yang tidak tersedia untuk masyarakat umum.

Siaran Pers Online

Saat merakit siaran pers online, ingatlah bahwa apakah itu terdaftar di halaman World Wide Web atau ditujukan untuk pengiriman melalui email, itu tidak sama dengan siaran pers kertas. Mediana berbeda, dan bentuk siaran

pers harus mengakomodasi dan memanfaatkan perbedaan tersebut. Pertimbangkan tiga elemen berikut:

1. Kesempatan terbatas untuk mendapatkan perhatian. Editor dapat dengan cepat memindai siaran pers cetak untuk melihat apakah konten tersebut menarik. Jika sebuah foto menyertai rilis yang dicetak, hanya perlu sedetik bagi editor untuk menarik foto itu keluar dari amplop dan melirikinya untuk melihat apakah itu layak untuk dijalankan; foto itu sendiri dapat memotivasi editor untuk membaca rilis. Versi online, bagaimanapun, hanya menawarkan jumlah teks yang muncul di layar. Apa pun di bawah layar membutuhkan tindakan yang disengaja untuk menggulir lebih jauh ke bawah. Jika bagian dari siaran pers yang muncul di layar tidak menarik atau menarik, atau jika tidak mengandung inti dari rilis, itu dapat memotivasi editor untuk beralih ke sesuatu yang lain. Siaran pers email bahkan lebih menantang, karena editor dapat membuang rilis dengan satu ketukan tombol hapus. Satu-satunya alat yang Anda miliki untuk menarik perhatian editor adalah teks yang Anda ketikkan ke dalam baris subjek. Saya tidak menyarankan agar Anda harus menghasilkan dua versi siaran pers Anda yang sama sekali berbeda—satu untuk layanan cetak dan kawat dan satu untuk konsumsi online. Faktanya, jurnalis sering mengunjungi situs Web mencari salinan siaran pers yang mereka terima sebelumnya dari saluran tradisional, dan mereka ingin menemukan rilis yang sama di Web yang mereka dapatkan melalui kawat. Namun, Anda dapat menggabungkan elemen-elemen tertentu untuk meningkatkan pengalaman online, seperti ringkasan eksekutif yang merangkum informasi penting yang disajikan di bagian naratif rilis, font judul yang lebih besar, dan thumbnail dari foto atau ilustrasi terkait di samping rilis.

2. Kemampuan untuk memasukkan tautan "jangkar" internal. Satu lagi cara untuk mengatasi masalah sebelumnya adalah dengan membuat daftar isi mini untuk pembaca Anda di bagian atas rilis. Ini juga berfungsi untuk membantu mereka yang telah menggunakan mesin pencari untuk menemukan rilis Anda. Hanya membaca judul mungkin tidak mendorong pengunjung untuk mengenali nilai rilis; bahkan mungkin tampak bahwa mesin pencari telah menemukan tautan yang kurang dari yang kurang dari yang tepat (mereka telah diketahui melakukannya dari waktu ke waktu!). Namun, daftar isi dapat mencantumkan, secara berurutan, elemen-elemen yang muncul dalam rilis. Seorang editor dapat mengklik elemen apa pun yang

menarik dan langsung melompat ke elemen itu, meningkatkan kemungkinan bahwa rilis tersebut akan menarik minatnya.

3. Akses ke materi lain. Siaran pers yang muncul secara online tidak terbatas pada materi yang dapat Anda masukkan ke dalam amplop. Anda dapat membuat seluruh ranah cybermaterial tersedia untuk reporter atau editor dengan mengklik mouse. Anda dapat menawarkan tautan ke materi terkait (termasuk siaran pers sebelumnya), teks lengkap dokumen latar belakang, video, animasi, dan program yang dapat dieksekusi. Satu kata peringatan: Tawarkan tautan ini pada akhir rilis; jangan membangun tautan ke dalam narasi teks. Banyak jurnalis akan cenderung mencetak rilis, membuat tautan tidak berguna. Biarkan badan rilis bebas dari tautan sehingga wartawan tidak merasa kehilangan sesuatu saat mereka menggunakan hard copy.

Beberapa tips lain mengenai siaran pers adalah:

⇒ Tanggal rilis daripada menggunakan kebiasaan, "Untuk Rilis Segera." Karena reporter yang menggunakan Web menarik rilis daripada menerima dorongannya, penting bagi mereka untuk mengetahui kapan itu dikeluarkan.

⇒ Tambahkan subjudul tambahan. Ini tidak mengubah narasi rilis, tetapi memudahkan jurnalis untuk memindai rilis secara online. Subjudul dapat cocok dengan tautan jangkar internal yang disarankan sebelumnya.

⇒ Tawarkan tautan ke liputan apa pun yang telah diterima perusahaan tentang subjek yang tercakup dalam rilis. Jika rilis adalah tentang peluncuran produk baru, tautkan ke artikel di situs Web majalah dan outlet berita lainnya yang meliput peluncuran.

Lihatlah mock-up berikut dari siaran pers online untuk melihat bagaimana seseorang mungkin muncul di layar Web (elemen yang digarisbawahi mewakili hyperlink):

Press Release
August 18, 2001

Contact:
Shel Holtz

(925) 673-9896

(925) 673-0419 (fax)

Email: shel@holtz.com

Template Siaran Pers Tersedia di Buku PR Online

- Gunakan daftar isi
- Tambahkan elemen multimedia
- Tautan ke materi terkait

CONCORD, CALIFORNIA—Public Relations on the Net, dalam edisi kedua dari AMACOM Books, mencakup informasi tentang cara mengembangkan siaran pers untuk penggunaan online. "Dibutuhkan lebih sedikit energi untuk menekan tombol hapus daripada meremas selembar kertas dan membuangnya," menurut Shel Holtz, penulis buku tersebut. "Tetapi ada cara untuk menarik perhatian editor secara online."

Salah satu cara tersebut adalah dengan menyertakan daftar seperti konten di bagian atas halaman, memungkinkan editor untuk memindai dengan cepat topik utama yang dibahas dalam rilis dan mengklik topik yang mereka minati. Metode lain adalah dengan hyperlink ke materi terkait di akhir rilis.

Terakhir, siaran pers yang muncul secara online dapat berisi multimedia, seperti klip audio dari pidato yang sedang dilaporkan, video dari suatu peristiwa yang ingin Anda liput, bahkan animasi dari proses baru agar lebih mudah dipahami.

Informasi boilerplate harus disimpan untuk akhir rilis. Boilerplate adalah blok teks yang memberi tahu editor tentang perusahaan yang mengeluarkan rilis.

Related information:

Audio clip of Shel Holtz speaking about online press releases

AMACOM Web site

Shel Holtz's Web site

Siaran pers email dapat bekerja dengan cara yang hampir sama, karena sebagian besar paket email saat ini mendukung hyperlink ke halaman Web dan meluncurkan templat pesan email baru ketika alamat email hyperlink dipanggil. Namun demikian, pastikan untuk menggunakan baris subjek yang menarik, seperti yang disebutkan sebelumnya. Jangan berharap bahwa editor yang terlalu banyak bekerja pada tenggat waktu akan membuka pesan email Anda berdasarkan baris subjek yang berbunyi seperti: "Buku Hubungan Masyarakat Baru Menawarkan Tips tentang Cara Membaca Siaran Pers Anda." Pertama, beri tahu editor bahwa email tersebut, pada kenyataannya, adalah siaran pers. Kemudian pastikan untuk menggunakan baris subjek yang menarik yang setidaknya akan membuatnya ingin membuka rilis untuk melihat apakah sesuatu yang berharga disembunyikan di sana. Baris subjek yang efektif mungkin terlihat seperti ini: "SIARAN PERS: Buku baru mengajarkan orang-orang PR bagaimana mencegah ANDA mengabaikan mereka!" Anda dapat bertaruh sebagian besar editor setidaknya akan ingin tahu tentang apa yang menurut Anda dapat dilakukan perusahaan untuk mendapatkan perhatian mereka!

TIP:

Pastikan Siaran Pers Adalah untuk Pers

Saya telah melihat tren yang mengganggu dalam perkembangan siaran pers. Perusahaan mulai menulis siaran pers untuk audiens selain pers berdasarkan fakta bahwa, di Web, sejumlah audiens memiliki akses ke rilis. Alasannya seperti ini: "Karena pelanggan kami dapat membaca siaran pers—yang diposting ke direktori Berita kami—kami perlu memastikan rilis tersebut dapat dimengerti oleh audiens tersebut." Saya tahu salah satu perusahaan yang membodohi rilisnya berdasarkan fakta bahwa konsumen tidak secanggih tentang masalah perusahaan seperti jurnalis yang meliput perusahaan. Dalam contoh lain, sebuah perusahaan membuat siaran persnya terlalu rumit dan teknis untuk rata-rata wartawan karena pelanggannya umumnya jauh lebih berpengetahuan tentang aspek teknis dari produk perusahaan. Argumen lain yang mendukung pendekatan ini adalah karena layanan distribusi siaran pers (seperti PR Newswire dan Business Wire) mengirim siaran pers ke outlet independen yang memposting rilis di situs mereka, penting agar rilis tersebut dapat dimengerti oleh audiens yang mengunjungi situs-situs tersebut (seperti

investor yang mengunjungi arsip siaran pers Yahoo). Saya tidak bisa lebih tidak setuju. Menghasilkan satu dokumen yang menyampaikan berita yang dimaksudkan untuk bermakna bagi semua khalayak tidak lebih dari kemalasan. Bagaimana Anda bisa menghasilkan apa yang disebut siaran pers untuk audiens utama selain pers? Dan mengingat betapa pentingnya pers, mengapa Anda ingin menghasilkan dokumen yang tidak dioptimalkan untuk penggunaannya? Solusi yang lebih baik adalah membuat siaran pers untuk pers dan akun berita untuk orang lain. Pada siaran pers, sertakan penafian yang mungkin berbunyi seperti ini: "Siaran pers ini untuk digunakan oleh anggota media cetak dan penyiaran.

TIP :
Menggunakan Database untuk Siaran Pers

Jika Anda memasukkan siaran pers Anda ke dalam database, Anda dapat membuat formulir kueri sederhana untuk digunakan reporter untuk menemukan rilis tertentu. Buat bidang terpisah untuk tanggal rilis, judul, penulis, teks rilis, dan informasi terkait lainnya (seperti lokasi pabrik, nama merek, atau eksekutif kunci). Sekarang reporter dapat menggunakan formulir untuk melakukan pencarian siaran pers Anda, sehingga mudah, misalnya, untuk menemukan rilis yang dikeluarkan enam bulan sebelumnya tentang promosi eksekutif tertentu. Bicaralah dengan staf TI Anda—pemrograman yang diperlukan untuk membuat layanan semacam itu cukup sederhana.

Kampanye Media Terintegrasi

Meskipun jurnalis bijaksana terhadap sebagian besar gimmick yang dilemparkan oleh agensi hubungan masyarakat kepada mereka, kampanye yang diatur dengan baik masih dapat menarik perhatian reporter atau editor dan membuat pesan Anda menonjol dari yang lain. Itulah yang terjadi dengan GroupaXion, sebuah agensi yang berbasis di Quebec yang terlibat untuk mempromosikan kendaraan segala medan baru yang diproduksi oleh perusahaan Bombardier. Menurut Jean-Francois Dumas, presiden dan CEO GroupaXion, tujuan utama dari kampanye ini adalah untuk bertindak cepat untuk mempersingkat kompetisi, meningkatkan minat jurnalis, dan mempersonalisasi informasi. Pada saat kampanye dimulai, hanya satu

prototipe kendaraan yang tersedia, dan desas-desus tentang pengenalan beredar di seluruh industri.

GroupaXion menargetkan dua puluh satu jurnalis dari Amerika Serikat dan Kanada yang berspesialisasi dalam meliput kendaraan segala medan. "Kami mengirimkan pesan e-mail yang dipersonalisasi kepada setiap pelapor yang mengundang para wartawan untuk mengunjungi laman Web khusus," jelas Dumas. Halaman Web—hanya tersedia untuk wartawan di milis—pada dasarnya adalah godaan, menasihati para wartawan bahwa informasi terperinci akan datang dalam beberapa hari. Email kedua yang dipersonalisasi mengarahkan wartawan ke situs yang berisi detail, termasuk foto dan spesifikasi, bersama dengan siaran pers lengkap.

Sebagai hasil dari penggunaan e-mail–Web tease diikuti dengan informasi lengkap dalam e-mail–Web communique terintegrasi, kampanye ini mengirimkan enam artikel halaman depan bersama dengan beberapa artikel lain di bagian lain dari publikasi utama. "Satu artikel menyebutkan orisinalitas proses yang digunakan oleh Bombardier untuk meluncurkan kendaraan allterrain barunya," kata Dumas.

"Kampanye kami menawarkan Bombardier, yang telah berkecimpung dalam bisnis ATV selama kurang dari setahun, kesempatan untuk mendapatkan ketenaran substansial di target pasar yang sangat sempit," kata Christiane Fayad, manajer komunikasi untuk Bombardier. "Itu memiliki pengaruh positif yang nyata pada penjualan kami."

Vocus menawarkan contoh lain dari mengintegrasikan e-mail dan Web.

Perusahaan, yang memproduksi perangkat lunak otomatis untuk para profesional hubungan masyarakat, meluncurkan alat nirkabel baru yang ditujukan untuk jurnalis. E-mail awal yang didistribusikan ke agen hubungan masyarakat (setiap e-mail tampaknya diarahkan hanya untuk satu individu dan bukan daftar) memperkenalkan konsep dan mengundang perwakilan agensi untuk mengunjungi situs Web:

Subject: Wireless Wave Will Help Reporters

One of the best uses for a wireless application has arrived and it specifically benefits journalists! With the Web, many reporters find they are faced with tighter deadlines in order to keep up with the

24/7 expectations for news. Today, Vocus unveiled the first wireless application that will help journalists by providing public relations professionals tools to immediately respond to their requests for media kits, press releases, product photos, and executive bios anytime, anywhere.

Why is this important? Because public relations is one of the last frontiers not supported by wireless, and this technology is critical for the PR professional in order to meet tight deadlines and have the ability to quickly and appropriately respond to clients or journalists' needs when away from the office.

This technological innovation is a major breakthrough in the PR profession and Rick Rudman, president, CEO, and cofounder of Vocus, would like to tell you more. If you would like to speak with Rick, please call me at (xxx)xxx-xxxx, or <mailto:xxx@xxxx.com>, or Karen Tran at xxx-xxx-xxxx, ext. xxxx, or <mailto:xxx@xxxx.com>. To access the complete media kit with an illustration, technical specifications, and features, visit <http://www.vocus.com/wireless>.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 6-12, Vocus menghasilkan halaman khusus di situs Web-nya untuk memberikan informasi tentang layanan nirkabel barunya. Agen hubungan masyarakat kepada siapa layanan itu dipasarkan menerima pesan email yang ditargetkan yang mengundang mereka ke situs, selain memberikan informasi tentang siapa yang harus dihubungi untuk informasi lebih lanjut.

Selain membangkitkan minat pada target pasar, program ini juga menghasilkan liputan di media, termasuk artikel dalam publikasi online seperti Tech InfoBase ZDNet.

FIGURE 6-12. PAGE ADDED BY VOCUS TO ITS WEB SITE

TO ANNOUNCE NEW WIRELESS SERVICE (WEB ILLUSTRATION BY JIM NUTTLE).

VOCUS Public Relations Automation Software

Company Products News Room Careers Contact Us Home

Public Relations Government Relations Political Action Committee Wireless Media Monitoring

“I’ve got room for the story, but I need it right now.”

INTERNET

“You got it – and the photo’s included.”

PR. TOOLS

READING START

MEDIA

P.R. PROFESSIONAL

Reporter
Site
Contact History
Past Releases
Email

Product Features

Technical Requirements

Video Demonstration
(self-extracting zip file)

Request Customized News Delivery

Vocus Public Relations Introduces Wireless

PR professionals can access all of their information and resources from anywhere at anytime with a PDA. Vocus Public Relations Wireless software allows professionals to have a virtual PR office at their fingertips.

We can supply this illustration to you for reproduction in your publication. Contact Karen Tran at ktran@vocus.com or call 301-459-2590, ext. 3057.

E-Mail dan Pers

Email satu-ke-satu dengan reporter dapat menjadi cara yang efektif untuk menjaga kontak, memberikan informasi, dan mengajukan ide cerita — tetapi hanya setelah Anda memantapkan diri dengan reporter dan memperoleh persetujuan reporter untuk melakukan bisnis melalui email. Tentu saja, Anda juga dapat melakukan kontak pertama melalui email. "Saya sedang membaca kolom familyrelationships di Baltimore Sun oleh Susan Reimer September lalu di mana Reimer menyebut psikolog-pendidik Carol Gilligan secara singkat dalam konteks ceritanya," kenang Amy Choma, direktur komunikasi Roland Park Country School di Baltimore.

Carol Gilligan kebetulan menjadi dosen yang akan datang di sekolah kami pada bulan berikutnya. Saya mengirim email kepada Susan Reimer, mengatakan kepadanya bahwa saya adalah penggemar kolomnya dan mengapa, dan kemudian menyebutkan bahwa Gilligan memang akan mengajar di sekolah kami. Saya mengundang Reimer ke kuliah dan ke resepsi undangan sebelumnya, dan dia akhirnya mewawancarai pembicara dan

beberapa siswa dan mendedikasikan seluruh kolom untuk kuliah minggu berikutnya. Itu semua terjadi dengan sangat cepat dan mudah karena penggunaan email. Siaran pers sederhana mungkin tidak seefektif itu, karena hubungan dengan cerita pertama Reimer dan ketepatan waktu undangan email saya adalah kuncinya.

Belum lagi fakta bahwa email itu bersifat pribadi, hanya ditujukan pada satu reporter itu, daripada distribusi massal rilis ke beberapa wartawan.

Setelah hubungan terjalin, email adalah alat yang sangat baik untuk menjaganya tetap hidup. Sekali lagi, Choma dari Roland Park Country School memberikan contoh:

Saya mengembangkan hubungan persahabatan dengan reporter Baltimore Messenger melalui email beberapa bulan sebelum bertemu dengannya. Saya dapat membuktikan diri sebagai sumber daya baginya dengan membalas pesan emailnya dengan cepat dan menyeluruh dan menanggapi setiap permintaan informasi dengan cukup serius. Saya terbiasa mengiriminya email singkat setiap kali sesuatu yang menarik muncul di sekolah, termasuk hal-hal yang ingin saya punya waktu untuk menulis siaran pers tentang tetapi hanya tahu saya tidak bisa mendapatkannya. Saya terus-menerus terkejut dengan berapa banyak dari berita gembira kecil yang akhirnya dia gunakan. Terkadang hal-hal yang tampak sepele bagi kita sangat menarik bagi laporan tertentu (dan sebaliknya!)

Mengirim siaran pers melalui email dan terlibat dalam bisnis dengan reporter dapat bekerja dengan baik, seperti halnya untuk Choma, atau dapat menciptakan bahaya yang dapat merusak hubungan Anda dengan seorang reporter —dan harapan apa pun untuk mendapatkan jenis liputan dari penulis yang ingin Anda dapatkan. "Care and Feeding of the Press" karya Esther Schindler—sebuah dokumen online yang diterbitkan di situs Web Internet Press Guild (sebuah organisasi nirlaba yang mempromosikan keunggulan dalam jurnalisme tentang Internet, layanan online, dan sistem papan buletin)—memberikan pedoman yang sangat baik yang akan diikuti oleh praktisi hubungan masyarakat. Schindler dengan ramah telah memberikan

izin untuk mengutip dari segmen "Care and Feeding of the Press" di sini. (Saya bisa saja memparafrasekan materi ini, atau menulis bagian dari bab ini dari awal, tetapi ada sesuatu yang menarik dan tak ternilai tentang mendengarnya dari jenis jurnalis yang Anda coba jangkau!) Anda bisa mendapatkan seluruh dokumen (dan Anda harus—dan membacanya dua kali) di <http://www.netpress.org/careandfeeding.html>:

***From "Care and Feeding of the Press" By Esther Schindler,
site editor, Information Week***

Mengirim Siaran Pers

Banyak jurnalis lebih suka Anda mengirim siaran pers melalui email. Anda akan menemukan beberapa orang yang sangat keras, dan beberapa yang suka faks. Jika Anda akan mulai bekerja dengan jurnalis baru, dan Anda tidak yakin bagaimana mereka lebih suka menerima informasi pers mereka, tanyakan. (Dan, jika Anda bertanya, patuhi permintaan itu.)

Itu terutama benar jika Anda berniat mengirim faks, karena faks menghabiskan waktu dan uang kami untuk menerimanya. Anda sebaiknya yakin saya ingin mendapatkan faks itu sebelum Anda mengikat saluran telepon saya.

E-mail harus dikirim sebagai file teks biasa: semakin sederhana, semakin baik. Banyak penulis dan editor secara rutin dan otomatis menghapus surat apa pun yang ditujukan kepada lebih dari tiga orang di baris subjek, atau yang memiliki lampiran biner; virus dapat membuat banyak penulis keluar dari komisi. Oleh karena itu, jangan mengirim lampiran biner secara membabi buta, seperti file Microsoft Word atau dokumen Acrobat atau— lebih buruk lagi — file grafis besar.

Kami tidak punya banyak waktu untuk dihabiskan membaca siaran pers; jadi semakin cepat Anda bisa menyampaikan pesan kepada kami, semakin cepat kami dapat merespons. Jika Anda memiliki kit pers penuh dengan tangkapan layar dan harmoni empat bagian, sebutkan dalam pesan email Anda bahwa kit pers penuh tersedia; tetapi hanya mengirimkannya kepada mereka yang bertanya. (Melakukan hal itu akan menghemat uang Anda, bagaimanapun juga.) Lebih baik lagi, letakkan kit pers itu di situs Web Anda, dan berikan URL dalam rilis berita ASCII yang Anda kirim email kepada kami.

Mari Kita Perjelas Ini: Lampiran yang Tidak Diminta Pantas Dihukum Mati

Jangan pernah, jangan pernah mengirim file yang tidak diminta, terutama file biner yang tidak diminta. Jika Anda hanya dapat mengambil satu pesan dari artikel ini, biarkan ini menjadi itu. Izinkan saya mengulangi, untuk penekanan: Jangan kirim lampiran email kepada kami, kecuali jika Anda bersedia mempertaruhkan pekerjaan Anda bahwa kami menginginkan file itu.

Anda mungkin tidak menyadarinya, tetapi lampiran file benar-benar sebuah pengenaan. Anda tidak tahu di mana saya berada ketika saya menerima pesan Anda. Saya bisa menelepon dalam jarak jauh di laptop saya, dengan ruang yang hampir tidak cukup tersisa di hard disk untuk membaca pesan teks saya. Kami tentu tidak ingin mengambil risiko mengambil virus dari Anda (dan ya, ini terjadi pada satu perusahaan PR). Ini adalah salah satu gangguan utama yang kami keluhkan jurnalis di antara kami sendiri. Faktanya, kebanyakan dari kita akan menghapus file biner yang tidak diminta bahkan tanpa membacanya.

Di atas segalanya, jangan kirim kami file grafis besar, yang mungkin membutuhkan waktu lama untuk diunduh. Dengan rata-rata pemuatan email harian beberapa ratus pesan, kami tidak punya waktu untuk disia-siakan dengan unduhan grafis, tidak peduli seberapa keren tampilannya. Jika Anda dapat meyakinkan kami bahwa produk Anda sepadan dengan waktu kami, kami akan menghubungi Anda, dan kemudian Anda dapat mengirimkan semua gambar cantik dan file informasi yang kami butuhkan kepada kami.

Jika penulis telah mengatakan, "Tentu, kirimkan saya informasi Anda," dan isi file lebih dari 25K (itu hanya beberapa halaman di Word), beri tahu jurnalis ukurannya terlebih dahulu. Saya mungkin ingin Anda mengirimkannya ke akun lain, atau saya mungkin lebih suka mengunduhnya dari situs Anda, di waktu luang saya. (Haruskah saya menceritakan anekdot tentang pria PR yang bermaksud baik yang mengirim saya file 4MB melalui akun dial-up modem 28.8kbps saya? Ketika saya menelepon dari kamar hotel? Dan kemudian dia mengirimkannya lima kali, secara tidak sengaja? Tidak, aku tidak ingin melihatmu ngeri.)

Kepada Siapa Anda Harus Mengirim Rilis Anda?

Jawabannya terdengar kontradiktif dengan diri sendiri: Kirimkan ke semua orang yang mungkin tertarik dengan pesan Anda, tetapi jangan kirimkan ke semua orang.

Jika Anda benar-benar ingin menemukan "orang yang tepat," tindakan terbaik Anda adalah melihat majalah yang mencakup jenis produk Anda. Dapatkan alamat email untuk staf dan editor yang berkontribusi (freelancer biasa) dari masthead atau dari situs Web majalah. Seringkali, situs Web publikasi juga mencantumkan kalender editorial (yang berarti kurang dari yang Anda pikirkan) dan memberikan petunjuk tentang editor mana yang menangani topik apa. Proses ini menghabiskan sedikit atau tidak sama sekali, dan ini adalah cara termudah untuk menjadi akurat. Jika jumlah kontaknya banyak, temukan ID email asisten editorial; itu tugas asisten untuk melacak ketukan jurnalis.

Penting juga bagi Anda untuk mencari tahu—mungkin dengan bantuan asisten editorial itu—penulis mana yang peduli dengan jenis informasi apa. Sebagai editor teknologi, saya tidak peduli dengan nama CEO baru atau aliansi bisnis terbaru perusahaan; Saya hanya peduli dengan produk. Editor berita dan editor fitur memiliki perspektif yang berbeda. Mengirimi saya informasi yang salah mengganggu saya, dan membuatnya lebih sulit untuk mendapatkan perhatian saya saat Anda mencoba lagi.

Misalnya, orang PR yang bermaksud baik mengirimi saya pesan yang mengatakan-

ing, "Saya pikir ulasan [produk] terlampir, yang muncul dalam edisi [publikasi yang bersaing] saat ini mungkin menarik bagi pembaca Anda." Orang PR ini benar-benar membayangkan bahwa saya akan mencetak ulang ulasan dari publikasi lain? Atau apakah dia cukup naif untuk membayangkan bahwa, karena majalah lain telah meninjau perangkat lunak, saya akan merasa terdorong untuk melakukannya juga?

Jawabannya adalah tidak. Bahkan jika saya tergoda, tanggapan pertama saya adalah, "Ya, kami melewatkan yang itu; orang lain sudah menutupinya." Jika orang PR mengirimi saya klip dari enam publikasi lain, itu tidak membuat saya lebih mungkin untuk menulis tentang klien mereka; itu memiliki efek sebaliknya yang tepat. Itu membuat saya berpikir bahwa orang PR sedang mengajukan cerita yang telah dikunyah dan dicerna dengan cukup

teliti. Karena kami mencari berita baru, saya cenderung melanjutkan pada saat itu dan membuang nada orang PR ke tempat sampah.

Jika Anda mengirim produk, email, atau siaran pers ke satu orang di publikasi, jangan berasumsi bahwa produk tersebut menjangkau semua orang di, atau terkait dengan, publikasi tersebut. Itu terutama berlaku untuk anggota staf lepas. ("Editor kontributor" berarti "seorang freelancer yang sangat kami sukai." "Editor kontributor senior" umumnya berarti "seorang freelancer yang sangat kami sukai, dan pemimpin redaksi akan membelikannya makan malam ketika mereka kebetulan berada di kota yang sama.") Bahkan di dalam staf majalah besar di tempat, orang-orang hampir tidak punya waktu untuk melambai satu sama lain di lorong. Selain itu, bahkan jurnalis yang berteman aktif bersaing satu sama lain dan cenderung menimbun informasi tertentu.

Namun, di sisi lain koin, perhatikan bahwa penulis, freelancer, dan editor memang berbicara dengan (dan tentang!) satu sama lain. Dan ya, kami berbicara tentang Anda vendor, baik secara positif maupun negatif. Itu adalah versi kami dari "shop talk." "Wah, Anda tidak akan percaya apa yang terjadi ketika saya meninjau salah satu produk XYZ beberapa tahun yang lalu. Mereka menghabiskan dua puluh menit di telepon meneriaki saya karena memberi mereka ulasan buruk, ketika produk bodoh itu bahkan tidak dipasang! Mereka bahkan mengancam akan menuntut majalah tersebut." Tidak ada freelancer yang mendengar cerita seperti itu yang akan berusaha keras untuk menulis tentang produk XYZ; dan jika mereka bekerja dengan perusahaan, mereka tidak akan melakukannya dengan hati yang percaya. Pelajarannya di sini adalah: Jangan mengacaukan kami. Kami ingat. Dan ada pepatah lama tentang tidak melakukan pertempuran dengan seseorang yang membeli tinta dengan laras.

(Mungkin itu tampaknya keras, bahkan mengancam. Ini tidak dimaksudkan seperti itu. Namun, sejumlah vendor yang mengkhawatirkan bertindak seolah-olah tidak apa-apa untuk mengacaukan seorang penulis, dan mereka berasumsi bahwa kata itu tidak akan pernah keluar.) Jangan Menelepon. Benarkah.

Anda tidak boleh menghubungi kami untuk mengetahui apakah kami menerima siaran pers Anda. Kami menyadari bahwa tindak lanjut adalah bagian dari prosedur operasi normal banyak organisasi PR, tetapi dalam banyak kasus, itu lebih cenderung menciptakan kebencian. Adalah tepat

untuk menindaklanjuti informasi yang diminta, seperti kit atau produk pers yang dikirim, tetapi tidak pada surat buta.

Jika kami tertarik, Anda akan mendengar kabar dari kami. Jika kami telah menjalin hubungan yang berkelanjutan karena saya telah membahas produk Anda sebelumnya, tidak apa-apa untuk mengirim email tindak lanjut beberapa hari kemudian untuk menanyakan apakah saya memiliki pertanyaan; tapi itu saja.

Sekarang, saya tahu poin berikutnya ini bertentangan dengan banyak pelatihan Anda, tetapi ambil kata-kata kami untuk itu: Tidak ada yang membuat gigi penulis atau editor lebih dari suara muda yang bersemangat mengatakan, "Saya menelepon untuk melihat apakah Anda mendapatkan siaran pers yang kami kirim." (Sayangnya, ini adalah praktik umum untuk memiliki panggilan tindak lanjut yang dilakukan oleh yang paling junior [baca: tidak mengerti] anggota agensi.) Ketika kita berada di tengah tenggat waktu yang ketat, hal terakhir yang kita inginkan adalah panggilan telepon yang tidak berisi informasi baru atau berguna apa pun. Jadi, dengan melakukan panggilan seperti itu, Anda merusak reputasi klien dan Anda sendiri. Jika Anda benar-benar memiliki sesuatu yang substantif untuk ditambahkan, seperti menunjukkan kesalahan dalam siaran pers, itu adalah cerita lain; tetapi Anda masih lebih baik mengirim kami email tentang hal itu daripada menelepon kami.

Mungkin panggilan telepon terburuk adalah ketika orang PR baru saja membaca dari sebuah dokumen, dan sebenarnya tidak tahu apa yang dia bicarakan. Jika Anda akan meminta seseorang untuk membacanya, mengapa tidak mengirim email kepada saya informasinya? Jika seseorang menelepon, itu harus menjadi orang yang dapat saya pertanyakan sedikit tentang berita itu.

E-Mail dan Kebersihan Telepon

Gunakan header subjek yang bermakna. Berikut adalah beberapa yang kami rekomendasikan untuk ditentang: "Halo Robert," "Siaran Pers," atau "Meratakan Lapangan Bermain E-Commerce" (yang terakhir tentang toko buku komik online).

Jangan gunakan header subjek yang terlihat seperti spam. Apa pun dengan tanda seru berulang, tanda dolar, atau semua huruf besar membuat

saya menusuk tombol hapus secara refleks—dengan asumsi bahwa klien email saya tidak secara otomatis merutekan pesan yang menyinggung ke tempat sampah terlebih dahulu.

Jangan gunakan Hotmail, Juno, yahoomail, atau AOL, untuk alasan yang sama. Itu juga terlihat tidak profesional dan pada dasarnya berteriak, "Lihat, kami terlalu miskin untuk membeli akun email sungguhan."

Gunakan file tanda tangan dengan info kontak lengkap Anda.

Jangan mengirim siaran pers ke seluruh daftar pers Anda, dengan seluruh daftar penerima terlihat. (Saya menerima satu siaran pers email yang terdiri dari empat layar TO: alamat email, diikuti oleh satu baris teks dan dokumen Word terlampir. Teks itu berbunyi, "Berharap dapat melihat Anda di sana!") Ketika saya melihat daftar TO yang lebih besar dari daftar kartu Natal kebanyakan orang, saya pikir, "Yah, orang lain akan membahas ini jika itu layak diperhatikan. Saya tidak akan repot, karena artikel saya tidak akan unik." Kita semua suka merasa istimewa, bahkan jika kita tahu sebaliknya.

Nonaktifkan opsi di program email Anda yang mengirimkan salinan HTML pesan kedua sebagai lampiran.

Jangan melampirkan vCard. Anda ingin saya tahu cara menghubungi Anda? Gunakan file tanda tangan. Dan jika Anda bersikeras melampirkan vCard secara otomatis, silakan gunakan nama file selain "vcard.vcf."

Jangan menelepon untuk mengatakan, "Saya menelepon untuk menindaklanjuti email yang kami kirimkan kepada Anda mengumumkan bahwa BelchFire Corp memperkenalkan ThunderMug 5000." Sebaliknya, katakan, "Saya menyerukan BelchFire Corp untuk mengumumkan bahwa kami telah memperkenalkan ThunderMug 5000." Ini adalah hal kecil, tentu saja — tetapi frasa sebelumnya memusatkan perhatian pada email (siapa yang peduli dengan email itu?) sedangkan frasa yang terakhir berfokus pada apa yang benar-benar penting: pengumuman itu sendiri.

Jangan memulai panggilan telepon dengan mengatakan, "Apakah sekarang saat yang tepat?" Bagaimana saya bisa tahu, jika saya tidak tahu apa yang Anda sebut? Ini selalu saat yang tepat untuk menelepon dengan berita halaman satu. Namun, jika saya berjuang untuk menulis cerita yang sudah terlambat berjam-jam, ini bukan saat yang tepat untuk menelepon untuk menanyakan apakah saya mendapatkan email yang Anda kirimkan kepada saya dua minggu lalu.

Jangan gunakan pesan suara sebagai pengganti e-mail, setidaknya tidak sampai kita mendapatkan sistem voice-mail dengan tombol fast-forward. Jika Anda tidak dapat menyampaikan maksud Anda dalam waktu kurang dari satu paragraf pendek, tutup telepon, dan kirim email kepada saya sebagai gantinya. Mulailah pesan Anda dengan nama dan nomor telepon Anda; jangan membuat kami mendengarkan seluruh pesan lima menit hanya untuk mengetahui cara membalas Anda.

Jangan gunakan mode panggilan penguntit. Sebagian besar dari kita memiliki Penelepon

ID. Kami dapat mengetahui kapan Anda menelepon tiga kali dalam lima belas menit, untuk mencoba menyergap kami di meja kami. (Tidak semua dari kita keberatan dengan ini, tetapi ini adalah kencing hewan peliharaan bagi mereka yang melakukannya.)

E-mail juga dapat berguna untuk siaran pers kepada audiens nonmedia utama. Misalnya, Jim Rink, yang mengarahkan komunikasi untuk Automobile Club of Michigan, menambahkan semua manajer cabang asosiasi ke daftar email media. "Media diundang untuk mendaftar untuk pembaruan email semi mingguan yang menautkan langsung ke artikel dan rilis di situs Web kami," kata Rink. "Dengan menambahkan manajer cabang, kami terus memperbarui mereka tentang rilis PR terbaru dan/atau masalah perusahaan, yang sangat penting karena mereka sering mendapatkan panggilan dari media lokal dan seringkali tidak menyadari apa yang sedang terjadi. Dengan cara ini, mereka mendapatkan info ketika orang lain melakukannya."

Langkah demi Langkah: Hubungan Media Online

Sebelum melakukan upaya hubungan media online, Anda harus mengikuti langkah-langkah ini untuk memastikan bahwa Anda menyampaikan jenis materi yang akan bermanfaat bagi jurnalis yang meliput Anda:

1. Segmentasikan media yang meliput Anda. Apakah Anda diliput secara teratur oleh media perdagangan? Apakah Anda perusahaan Fortune 1000? Apakah Anda industri atau profesi yang menerima pertanggungjawaban reguler (misalnya, teknologi tinggi, perawatan kesehatan, atau tembakau)? Apakah Anda tercakup sebagai pemimpin di segmen pasar Anda?

2. Identifikasi jenis informasi yang diperlukan oleh reporter yang bekerja untuk setiap segmen utama yang Anda identifikasi.
3. Tanyakan kepada wartawan yang sudah anda hubungi secara teratur. Cari tahu apakah mereka ingin menerima informasi melalui e-mail atau akan cenderung untuk memanfaatkan diri mereka sendiri dari situs Web untuk mendapatkan informasi perusahaan.
4. Buat panel penasihat media untuk membantu Anda mengidentifikasi sifat informasi yang ingin diterima para jurnalis ini melalui setiap media online, dan jalur yang kemungkinan akan mereka ikuti saat mengakses informasi itu. Pertahankan panel setelah situs diluncurkan untuk memberikan umpan balik berkelanjutan dan menghasilkan ide-ide baru.
5. Tentukan informasi mana yang ingin ditarik reporter dan mana yang mungkin ingin Anda dorong. Mereka yang memenuhi syarat sebagai item tarik harus ada di situs Web hubungan media Anda, sedangkan yang mendorong juga harus tersedia melalui layanan berlangganan yang dapat disesuaikan.

Pengukuran

Seperti biasa, sangat penting bagi Anda untuk mengukur efektivitas hubungan media online Anda. Gunakan pertanyaan-pertanyaan berikut untuk memandu penilaian Anda:

⇒ Berapa banyak reporter yang telah memberi Anda alamat email mereka untuk menerima siaran pers, imbauan pers, dan materi lainnya?

⇒ Berapa banyak reporter yang telah berlangganan layanan distribusi email yang Anda tawarkan?

Berapa banyak reporter yang telah mendaftar untuk menggunakan bagian kepemilikan dari situs hubungan media Anda yang benar-benar mengunjungi situs tersebut? Kemana mereka pergi? Apa yang mereka unduh? (Jika Anda melacak informasi ini, Anda harus mengungkapkan kepada pelapor sebelum mereka mendaftar bahwa Anda akan memantau aktivitas di situs. Namun, tujuan dari pemantauan tersebut bukanlah untuk mengawasi masing-masing reporter, melainkan untuk mengumpulkan aktivitas sehingga Anda dapat meningkatkan situs, membuatnya lebih berguna bagi jurnalis.)

- ⇒ Berapa banyak reporter yang menghubungi Anda setelah membaca materi di situs Anda?
- ⇒ Berapa banyak konten dari situs Anda yang muncul dalam cerita yang ditulis tentang perusahaan Anda? (Pertimbangkan studi kasus pelanggan Anda, bahan boilerplate, siaran pers, dll.)
- ⇒ Berapa banyak reporter yang berpartisipasi dalam kegiatan online seperti konferensi pers?

Kesimpulan

Tugas Anda sebagai profesional hubungan media adalah membuat pekerjaan reporter lebih mudah. Dengan demikian, Anda sebaiknya mewakili perusahaan Anda dan membuatnya lebih mungkin bahwa reporter akan mendengarkan sudut pandang Anda, promosi cerita Anda, dan permintaan Anda. Gunakan Internet untuk memfasilitasi pendekatan ini terhadap hubungan media dengan menyediakan informasi, bukan dengan menyerang kotak email wartawan dengan email yang tidak diinginkan. Wartawan menggunakan Internet pada tingkat rekor, jadi itu jatuh ke praktisi untuk memahami untuk apa mereka menggunakannya. Kemudian membangun upaya komunikasi yang mengakomodasi tren tersebut.

Notes

1. Middleberg Euro RSCG, "Media in Cyberspace" study (2001).
2. Nielsen Norman Group, "Designing Websites to Maximize PressRelations," March 2001.
3. Ibid.
4. Esther Schindler, "Care and Feeding of the Press" (2000–2001), <http://www.netpress.org/careandfeeding.html>.

BAB 7

Hubungan Investor

INVESTOR DAN komunitas keuangan—dan semua subaudience terkait mereka (misalnya, investor ibu-dan-pop, investor institusional, pemegang saham individu besar, pialang, dan reporter keuangan)—merupakan salah satu audiens perusahaan publik yang paling signifikan. Anda tidak hanya harus meyakinkan jenis investor yang ingin Anda tarik untuk melihat saham Anda dengan baik, Anda harus memberi tahu mereka tentang kemajuan perusahaan yang mereka miliki — dan tanggapannya terhadap masalah yang dapat memengaruhi nilai saham — sehingga mereka tidak akan menjual saham mereka atau berusaha untuk mengambil tindakan terhadap perusahaan. Gugatan pemegang saham adalah salah satu tindakan paling melemahkan yang harus dihadapi perusahaan, dan beberapa firma hukum mencari nafkah dengan mencari alasan untuk mengajukan gugatan atas nama pemegang saham. Tuntutan hukum bukan satu-satunya jalan yang dimiliki pemegang saham; mereka juga dapat melibatkan perusahaan dalam pertempuran proxy.

Komunitas keuangan, secara umum, sangat terprogram. Bloomberg membantu membuka jalan menuju meluasnya penggunaan informasi keuangan yang disampaikan secara elektronik. Semua orang mulai dari analis investasi hingga pialang saham hingga manajer hubungan investor perusahaan menyimpan komputer di meja mereka yang mem-flash harga saham, laporan pendapatan, dan berita keuangan penting lainnya. Business Wire, PR Newswire, dan First Call telah mengembangkan bisnis mereka secara signifikan dengan menyediakan sistem komunikasi elektronik yang memenuhi aturan Komisi Sekuritas dan Bursa (di Amerika Serikat) yang mendesak komunitas keuangan mendapatkan pemberitahuan pertama tentang berita perusahaan apa pun yang dapat berdampak pada harga saham.

Namun, rata-rata situs Web perusahaan memperlakukan hubungan investor sebagai renungan. Sebagian besar situs hubungan investor adalah sudut berdebu dari keseluruhan wisma perusahaan, yang menampilkan sedikit lebih dari laporan pendapatan, siaran pers berorientasi keuangan, dan laporan tahunan. Laporan tahunan tidak lebih dari sekadar shovelware—

Reproduksi webified dari laporan cetak yang didistribusikan melalui surat kepada pemegang saham.

Ada begitu banyak lagi yang dapat dilakukan di Internet untuk mempromosikan merek perusahaan sebagai investasi yang baik. Tetapi bahkan jika Anda akan membatasi penawaran Anda pada laporan tahunan, setidaknya buat itu berguna bagi audiens Anda sehingga merek perusahaan Anda sebagai investasi yang berharga.

Laporan Tahunan di Web

Argumen untuk membuat laporan tahunan tersedia di World Wide Web dimulai dengan definisi Anda tentang laporan tahunan dan pemahaman Anda tentang Web.

Sebagian besar definisi laporan tahunan menggambarkan sebuah buku yang diikat oleh sampul dan diproduksi dengan cara linier tradisional. Mungkin juga organisasi tampaknya percaya bahwa mereka telah mengambil langkah besar ke dunia maya dengan menyimpan versi dokumen portabel dari laporan tahunan di situs Web mereka. Dengan cara ini (pemikiran tampaknya berjalan), setiap investor, broker, atau analis yang tertarik akan dapat mengunduh file dan membaca laporan tahunan seolah-olah mereka memiliki hard copy di tangan mereka. Bayangkan seorang analis yang hanya membutuhkan sedikit data dari keuangan yang harus mengunduh file multimegabyte dan membukanya di aplikasi terpisah (pembaca Acrobat), lalu membalik halaman sampai dia menemukan apa yang dia cari. Bicara tentang frustrasi! Situs Web hubungan investor yang dipikirkan dengan matang akan membuat informasi tersebut tersedia hanya dengan beberapa klik mouse.

Masalah dengan menggunakan Acrobat sebagai satu-satunya cara untuk mendapatkan laporan tahunan online terlalu banyak untuk dicantumkan di sini, tetapi kerugian utamanya meliputi:

- ⇒ Jumlah waktu yang diperlukan untuk mengunduh representasi grafis dari laporan yang dicetak (umumnya beberapa mbe besar)
- ⇒ Anggapan bahwa orang-orang telah menginstal Adobe Acrobat pada sistem mereka, atau bahwa mereka akan meluangkan waktu untuk mengunduh dan menginstalnya hanya agar mereka dapat membaca laporan tahunan Anda

- ⇒ Fakta bahwa laporan yang dicetak tidak dirancang untuk dibaca di layar komputer
- ⇒ Penyajian informasi yang linier mengalahkan semua keuntungan membuat informasi tersedia secara online

Selain masalah teknis ini, perlu juga diingat bahwa laporan tahunan online dapat, dalam batas-batas peraturan, diperbarui. Jika organisasi Anda menyatakan kembali angka, versi online laporan tahunan dapat diubah untuk mencerminkan angka yang diperbarui saat ini. Coba lakukan itu dengan file PDF yang dirancang untuk mewakili laporan tahunan cetak yang sama yang didistribusikan melalui surat kepada pemegang saham.

(Membuat versi Acrobat tersedia untuk diunduh selain versi Web dari laporan dapat memiliki keuntungan, karena menawarkan versi cetak dari dokumen online apa pun adalah ide yang bagus. Namun, masih perlu diingat bahwa laporan tahunan seringkali merupakan pekerjaan cetak empat warna dengan nilai desain berkualitas tinggi, tetapi sebagian besar kantor dilengkapi dengan printer laser-jet tinta hitam dasar; salinan cetak file Acrobat tidak akan terlihat seperti salinan yang keluar dari pers, dan dapat berfungsi untuk mengurangi persepsi pembaca tentang organisasi.)

Penerbitan, dari penemuan mesin cetak melalui pengembangan komunikasi hypermediated, telah bergantung pada model ekonomi. Anda perlu membenarkan ekonomi penerbitan, dan ekonomi tersebut mendorong apa yang dapat Anda publikasikan. Laporan tahunan diterbitkan berdasarkan anggaran yang tersedia yang tentu membatasi jumlah halaman dan, akibatnya, jumlah konten. Jumlah salinan yang terbatas dicetak dan didistribusikan kepada orang-orang yang namanya muncul di milis yang sudah mapan; sejumlah kecil disimpan sebagai cadangan untuk orang lain yang mungkin meminta salinannya.

World Wide Web meledakkan model penerbitan bersejarah ini. Pertimbangkan dua karakteristik Web berikut:

1. Tidak peduli berapa banyak orang yang mengunjungi situs Web Anda, Anda hanya perlu menghasilkan satu salinan dokumen.
2. Tidak ada biaya yang terkait dengan publikasi berbasis Web, di luar ruang hard disk yang ditempati informasi — yang minimal.

Informasi di situs Web Anda tersedia untuk semua orang, termasuk calon investor yang tidak ada di milis Anda. Banyak dari orang-orang ini mungkin tidak pernah menemukan organisasi Anda tanpa Web. Bagaimana jika salah satunya adalah analis investasi yang baru saja dipekerjakan yang bekerja untuk dana investasi? Dan bagaimana jika, berdasarkan informasi yang dia temukan dalam laporan tahunan online Anda, dia memutuskan untuk menginvestasikan sebagian besar aset dana di saham organisasi Anda?

Beberapa berpendapat bahwa lebih masuk akal untuk menggunakan Web sebagai kendaraan untuk menerbitkan sorotan dari laporan tahunan. Saya akan menyarankan bahwa sorotan itu penting, tetapi hanya jika mereka menyediakan jalur ke tingkat informasi yang semakin rinci. Ingat, orang-orang yang datang ke situs Web hubungan investor sudah memiliki agenda; mereka tahu apa yang mereka inginkan. Seorang analis atau broker yang ingin mengetahui pendapatan dari operasi yang berkelanjutan pada tahun 1999 berharap untuk menemukannya, dan tidak tertarik untuk menghubungi nomor 800 untuk mendapatkan salinan laporan tahunan lengkap.

Memang benar bahwa mungkin hanya ada tiga orang yang akan pernah mengunjungi situs Web Anda berharap untuk mempelajari sejarah tiga tahun penghasilan organisasi Anda dari melanjutkan operasi. Fakta bahwa Web memungkinkan Anda untuk menyimpan informasi itu di mana mudah ditemukan menjadikan Web tempat yang sempurna untuk menyimpannya. Mereka yang tidak tertarik dengan informasi tidak perlu melihatnya, tetapi dapat diakses oleh mereka yang tertarik.

Jika Anda akan menempatkan laporan tahunan Anda di Web:

- ⇒ Lakukan dalam HTML daripada PDF.
- ⇒ Mulailah dengan informasi ikhtisar (dengan banyak representasi visual dari data yang dirancang untuk layar komputer) dan berikan tingkat informasi yang secara bertahap lebih rinci.
- ⇒ Buat jalur ke data berdasarkan jalur yang mungkin diambil audiens Anda; abaikan format linier lama dari laporan tahunan.
- ⇒ Tinggalkan semua kecuali karya seni yang paling penting dari laporan cetak Anda; orang-orang datang ke Web untuk mendapatkan informasi— terutama ketika mereka mencari informasi keuangan.
- ⇒ Selalu perbarui laporan tahunan Anda — Web adalah media langsung yang berteriak untuk mata uang.

FedEx Corporation memproduksi versi PDF dan HTML dari laporan tahunannya melalui situs Web hubungan investornya. Versi HTML menyediakan akses cepat ke bagian-bagian penting dari laporan tahunan yang mungkin dibutuhkan peneliti online. Mengklik Informasi Keuangan, misalnya, mengungkapkan halaman dengan akses sekali klik ke semua detail keuangan laporan, mulai dari laporan pendapatan konsolidasi hingga laporan auditor. Laporan keuangan bahkan tersedia sebagai spreadsheet Microsoft Excel, memungkinkan pengunjung untuk memuat informasi ke dalam aplikasi spreadsheet untuk melakukan prakiraan, proyeksi, dan sebaliknya menggunakan data secara interaktif.

Gambar 7-1 mengilustrasikan betapa luasnya informasi keuangan tersedia dengan satu klik dari laporan tahunan laporan tahunan FedEx, termasuk materi tambahan dalam format PDF dan spreadsheet Excel.

Di luar Laporan Tahunan

Laporan tahunan berbasis Web yang dirakit dengan baik dapat berharga bagi analis investasi, investor, atau broker. Tapi mengapa berhenti di situ? Lihatlah berbagai informasi yang dibahas departemen hubungan investor Anda, ruang lingkup pertanyaan yang diterimanya setiap hari. Banyak di komunitas investasi akan melihat membuat informasi ini tersedia di Internet sebagai layanan; itu juga akan meringankan beban departemen hubungan investor dengan staf ringan. Sebagian besar departemen IR memfokuskan 90 persen dari upaya mereka pada 5 persen dari pemegang saham organisasi mereka — investor institusional (dan individu sesekali) yang memiliki bagian terbesar dari saham perusahaan. Dana pensiun utama (seperti yang dikelola oleh Calpers, serikat karyawan negara bagian California) membeli saham dalam volume sedemikian rupa sehingga membuat mereka bahagia adalah tugas yang jauh lebih konsekuensial daripada menjawab pertanyaan individu yang memiliki blok saham dalam ratusan atau ribuan. Dengan menyediakan informasi secara online, anggota komunitas investasi dan keuangan dapat mengambil fakta dan data mereka sendiri tanpa membebani Anda dengan pekerjaan itu. Untuk setiap panggilan yang tidak Anda dapatkan untuk meminta 10Q ini atau pengarsipan SEC itu, Anda memiliki lebih banyak waktu

yang tersedia untuk fokus pada percakapan satu-ke-satu dengan investor utama yang dibutuhkan pekerjaan Anda.

Konferensi Investor

Penggunaan teknologi untuk bertemu secara virtual dengan analis investasi bukanlah hal baru. Telekonferensi audio telah digunakan selama bertahun-tahun untuk melakukan pertemuan dengan analis setelah rilis angka pendapatan triwulanan. Internet sekarang memberi Anda alat baru untuk ditambahkan ke dalam campuran, memungkinkan investor di meja mereka (dan di telepon dengan Anda, CFO Anda, atau CEO Anda) untuk mengikuti peragaan slide di layar, yang sebenarnya adalah serangkaian halaman HTML berurutan. "Anda dapat melihat dengan bagan bahwa penghasilan naik," Anda dapat mengatakan, lalu menginstruksikan mereka yang mengikuti untuk mengklik panah di bagian bawah layar untuk melanjutkan ke slide berikutnya. "Adapun pendapatan dari operasi yang berkelanjutan . . ."

Peserta dapat mengklik tombol sendiri, atau Anda dapat memanfaatkan perangkat lunak baru, seperti Teepee, untuk mengontrol tur di layar yang Anda berikan kepada audiens. Setiap investor yang berpartisipasi dalam konferensi perlu menginstal Teepee di komputernya, tetapi Anda dapat menyediakan perangkat lunak sambil menggembarkan keuntungan dari para analis yang membenamkan diri dalam pengalaman multimedia tanpa pernah meninggalkan kantor mereka.

Anda juga dapat meninggalkan telepon sama sekali dan memperkenalkan konferensi online dengan menggunakan konferensi video berbasis komputer, seperti Microsoft NetMeeting atau CU-See-Me. Peserta dengan kemampuan video mereka sendiri akan dapat terlibat dalam percakapan dengan Anda secara langsung sementara mereka yang tidak setidaknya tidak akan dapat menonton konferensi bahkan jika Anda tidak dapat, pada saat yang sama, menontonnya.

Road Show Online

Perusahaan menginvestasikan sejumlah besar uang dalam road show, yang merupakan presentasi canggih yang dibuat untuk kelompok analis dan investor dalam lingkungan pertemuan besar. Daftar undangan ke acara ini terbatas, tetapi Anda dapat memastikan elemen presentasi Anda tersedia

untuk audiens Anda yang lebih besar segera setelah pertunjukan selesai dengan mempostingnya ke situs Web Anda. Bahkan jika presentasi Anda diproduksi menggunakan paket perangkat lunak presentasi, seperti PowerPoint, Anda bisa mengonversi presentasi ke HTML, atau membuat plug-in penampil Web PowerPoint tersedia secara gratis dari situs Web Anda. Microsoft adalah salah satu perusahaan pertama yang mengunggah presentasi investor mereka ke situs Web mereka segera setelah presentasi awal kepada anggota kunci audiens keuangan.

Siaran web

Webcast telah semakin populer di kalangan profesional hubungan investor, sebagian besar didorong oleh aturan Komisi Sekuritas dan Bursa AS yang baru yang mengharuskan perusahaan untuk mengungkapkan informasi keuangan secara bersamaan kepada semua audiens. Sebelum aturan itu berlaku, perusahaan secara rutin melakukan panggilan konferensi dengan analis utama. Panggilan ini sering bertepatan dengan rilis pendapatan triwulanan; para analis diberi informasi terperinci tentang angka-angka tersebut, bersama dengan kesempatan untuk mengajukan pertanyaan.

Praktik ini dipertanyakan oleh aktivis investor yang mengklaim bahwa lapangan bermain jauh dari level, karena analis dapat membuat keputusan berdasarkan informasi yang mereka rahasiakan tetapi investor lain tidak. SEC setuju dan mengeluarkan aturan baru.

Namun, ada nilai dalam memberikan forum kepada analis. Untuk mendapatkan kue mereka dan memakannya juga, banyak profesional hubungan investor terus mengadakan panggilan konferensi triwulanan mereka, tetapi juga mengundang seluruh publik yang berinvestasi untuk mendengarkan di Webcasts. Beberapa perusahaan merekam panggilan konferensi langsung mereka dan membuatnya tersedia sebagai rekaman Webcast setelah acara, seringkali meninggalkan file audio secara online hingga panggilan konferensi berikutnya, memastikan informasi yang disampaikan selama panggilan selalu tersedia bagi siapa saja yang menginginkannya.

Pembaruan E-Mail

Perusahaan sering memiliki berita untuk dibagikan tentang keuangan mereka. Investor sering menginginkan akses ke informasi itu. Tetapi audiens sering tidak tahu kapan harus mengunjungi situs Web perusahaan untuk menarik berita. Beberapa organisasi mengatasi masalah ini dengan memungkinkan pemangku kepentingan untuk berlangganan peringatan email tentang masalah keuangan. Di antara jenis informasi yang dapat Anda komunikasikan melalui email adalah:

- ⇒ Berita perusahaan yang mungkin mempengaruhi harga saham
- ⇒ Pernyataan kembali angka
- ⇒ Putaran perusahaan pada masalah yang mempengaruhi organisasi
- ⇒ Pemberitahuan acara mendatang, seperti panggilan konferensi atau Webcast

Edison International, perusahaan induk utilitas listrik California Selatan Edison, selama bertahun-tahun telah menawarkan pembaruan email berlangganan. Selama krisis energi California, pembaruan berfungsi untuk memperingatkan pemegang saham dan orang lain yang khawatir tentang kepentingan keuangan perusahaan tentang panggilan konferensi investor mendatang Webcasts yang dimaksudkan untuk mengatasi situasi tersebut.

Komunikasikan Berita di Balik Berita

Undang-undang mengharuskan Anda menggunakan cara tradisional untuk mengkomunikasikan informasi yang dapat memiliki pengaruh pada nilai organisasi Anda, seperti merger, akuisisi, atau divestasi. Berikan detail yang mungkin dicari oleh berbagai anggota audiens Anda, mulai dari dokumen hukum lengkap hingga daftar aset perusahaan yang Anda peroleh. Selama informasinya tidak rahasia, tidak ada alasan untuk merahasiakannya. Sepotong data yang tidak jelas mungkin hanya informasi yang dicari analisis sebelum membuat rekomendasi "beli".

Jika perusahaan Anda dipengaruhi oleh badan pengatur, Anda dapat menawarkan informasi tentang perkembangan apa pun yang terjadi di pemerintahan yang dapat memengaruhi harga saham Anda.

Angka, Silahkan

Komunitas keuangan tidak dapat memiliki terlalu banyak angka. Tawarkan riwayat kinerja, bagan saham, bagan perbandingan (di atas Standar & Poors 500, misalnya), informasi tren, dan angka terperinci dari berbagai pengarsipan publik Anda. Pastikan untuk mengelompokkannya sehingga setiap pengunjung individu ke situs dapat dengan cepat menemukan apa yang dia cari tanpa harus mengarungi angka-angka yang tidak relevan.

Studi Kasus: Situs "Untuk Investor Kami" Diebold

Memahami audiens adalah kunci keberhasilan untuk situs Web mana pun, dan investor tidak terkecuali. Ini adalah tugas departemen hubungan investor, ketika terlibat dalam mengembangkan situs Web untuk konstituennya, untuk memastikan bahwa situs tersebut berisi materi yang mungkin dicari audiens secara online.

Diebold jelas mengambil pendekatan itu dalam mengembangkan situs hubungan investornya. Pembuat mesin teller otomatis dan sistem pengiriman terintegrasi lainnya, terutama untuk pasar layanan keuangan, telah menyelenggarakan salah satu situs investor yang lebih komprehensif di Web.

Harga saham perusahaan saat ini adalah elemen paling dominan di halaman, dan termasuk angka terbaru untuk indikator pasar terkemuka: Dow Jones Industrial Average, NASDAQ, dan S&P 500. Juga tersedia di sektor halaman yang sama, yang berjudul "Informasi Keuangan," investor dapat menemukan grafik saham Diebold, lembar fakta yang terorganisir dengan baik yang mencakup dasar-dasar situasi keuangan perusahaan (termasuk informasi seperti kapitalisasi pasar, saham yang beredar, dan riwayat harga), perkiraan pendapatan (yang belum pernah saya lihat di situs hubungan investor lainnya), File Akrobat dari presentasi keuangan baru-baru ini, dan bagan pendapatan.

Webcast juga tersedia di situs. Ini adalah versi rekaman, tersedia melalui media streaming, dari Siaran Web langsung yang dilakukan secara

teratur seperti panggilan konferensi pendapatan triwulanan, pertemuan analis, dan pertemuan tahunan perusahaan.

Situs hubungan investor Diebold ditunjukkan pada Gambar 7-2.

Sumber daya lain mengisi situs. Laporan tahunan yang mudah dinavigasi tersedia dalam HTML serta dapat diunduh dalam format cetak asli sebagai file PDF Acrobat. Semua pengajuan Komisi Sekuritas dan Bursa perusahaan dapat diakses, seperti halnya rilis keuangan. Anda dapat mendaftar untuk peringatan email yang memberi tahu Anda tentang peristiwa, pengumuman, laporan keuangan, dan pengarsipan SEC. Buku data keuangan tersedia dalam format Excel. Situs ini bahkan menyertakan daftar analis keuangan yang meliputi perusahaan, termasuk perusahaan tempat mereka bekerja dan nomor telepon mereka.

Akhirnya (dan secara kritis), informasi tentang cara menjangkau departemen hubungan investor dan kontak terkait investor lainnya menempati real estat utama di halaman beranda; tidak ada yang harus menelusuri situs untuk mengungkap sumber daya ini.

Daftar Periksa Internet Hubungan Investor

Gunakan daftar periksa berikut untuk menilai keberadaan yang seharusnya dimiliki perusahaan Anda di Internet:

1. Apakah perusahaan Anda bersifat publik atau swasta? Jika dipegang secara pribadi, informasi keuangan mungkin terbatas dan audiens terlalu kecil untuk membuat kehadiran hubungan investor yang signifikan menjadi berharga.
2. Jika Anda secara pribadi, apakah Anda mempertimbangkan penawaran umum perdana (IPO)? Jika demikian, sangat penting bagi Anda untuk mulai mem-branding kualitas perusahaan Anda sebagai investasi secepat mungkin
3. Apa dokumen investor yang paling sering diminta perusahaan Anda?
4. Apa tujuan hubungan investor Anda? Apakah Anda mencoba menarik lebih banyak investor individu? Kelembagaan? Apakah Anda mencoba mempertahankan investor institusional yang ingin mendiversifikasi portofolio mereka?

5. Bagaimana audiens investasi utama Anda akan mencari informasi? Bagaimana Anda bisa merujuk silang informasi untuk membuatnya semudah mungkin ditemukan?

FIGURE 7-2. DIEBOLD'S INVESTOR RELATIONS SITE.



6. Apakah kesehatan keuangan Anda saat ini baik atau tidak begitu baik? Bagaimana Anda ingin memposisikan merek investasi perusahaan Anda berdasarkan kinerja saat ini? (Misalnya, jika perusahaan berkinerja buruk, fokusnya bisa pada rencana pertumbuhan jangka panjang.)

7. Masalah apa yang anda hadapi saat ini yang dapat berdampak, baik positif maupun negatif, terhadap nilai finansial perusahaan anda?

Pengukuran

Bagaimana Anda tahu apakah upaya hubungan investor online Anda membuahkan hasil? Coba gunakan langkah-langkah berikut:

⇒ Gambar korelasi antara berapa kali laporan tahunan Anda dan materi lain diunduh dan berkurangnya jumlah permintaan yang Anda dapatkan untuk materi tersebut.

⇒ Lacak jumlah kunjungan ke situs Web hubungan investor Anda, terutama setelah pengumuman dan acara utama. Jika Anda telah mengembangkan materi untuk mendukung atau menentang suatu tindakan, seperti merger, nilai jumlah kunjungan ke halaman topik khusus dan korelasikan informasi tersebut dengan pergeseran opini publik.

⇒ Minta investor utama Anda untuk menilai nilai situs Web. (Anda bahkan dapat menyertakan survei mini langsung di situs.)

Kesimpulan

Investor merupakan audiens yang berbeda dan penting yang menilai strategi mereka sendiri untuk komunikasi online. Gunakan semua alat Internet untuk mengembangkan komunikasi yang mendukung tujuan Anda untuk audiens ini dan untuk merampingkan operasi departemen hubungan investor Anda (yang biasanya kekurangan dana dan kekurangan staf).

BAB 8

Hubungan Pemerintah

DI BANYAK ORGANISASI, departemen hubungan pemerintah bukan bagian dari upaya hubungan masyarakat perusahaan. Seharusnya, setidaknya dalam hubungan garis putus-putus. Pemerintah—cabang legislatif dan peraturan dari yurisdiksi federal, negara bagian, dan lokal— merupakan audiens yang tidak kalah pentingnya dengan pelanggan, konsumen, investor, media, dan aktivis. Prinsip-prinsip yang sama terlibat ketika berkomunikasi dengan pemerintah (terutama negosiasi). Dan sangat penting bahwa pesan yang dikirim ke berbagai audiens pemerintah konsisten dengan pesan yang telah dijalin ke dalam strategi komunikasi apa pun yang ditargetkan pada publik strategis lainnya.

Mungkin keterputusan antara hubungan pemerintah dan hubungan masyarakat adalah persepsi yang dipegang oleh banyak eksekutif bahwa PR lebih dekat dengan propaganda daripada dengan pendidikan dan negosiasi. Jika itu masalahnya, adalah kewajiban bagi para profesional komunikasi untuk membangun tautan. Langkah pertama adalah manajemen strategis hubungan antara organisasi dan audiens nonpemerintah lainnya. Eksploitasi Internet untuk komunikasi pemerintah dapat menjadi elemen utama dalam menyatukan kedua fungsi tersebut untuk keuntungan akhir organisasi.

(Di beberapa perusahaan, hubungan masyarakat adalah komponen dari departemen yang lebih besar yang dikenal sebagai urusan publik. Dalam organisasi-organisasi ini, hubungan masyarakat dan hubungan pemerintah seringkali merupakan unit sejawat yang melapor ke eksekutif urusan publik yang sama. Departemen lain yang tergabung dalam judul ini termasuk komunikasi karyawan, hubungan masyarakat, dan hubungan investor.)

Pemerintah dengan cepat menangkap ke Internet. Beberapa badan pengatur mengharuskan perusahaan untuk berkomunikasi dengan mereka

melalui email saat mengirim kiriman, pengarsipan, dan laporan. Server pemerintah secara aktif mempromosikan kegiatan yang dilakukan oleh legislatif dan lembaga. Setiap negara bagian di Amerika Serikat memiliki halaman beranda (Anda dapat mengakses halaman beranda Anda dengan membuka www.state.xx.us (mengganti "xx" dengan kode pos dua huruf untuk negara bagian tersebut; California, kemudian, akan berada di www.state.ca.us). Gedung Putih memiliki situs, seperti halnya sebagian besar

kantor kabinet dan lembaga yang merupakan bagian dari setiap pos kabinet. Anda dapat mengunjungi Internal Revenue Service jika Anda mau (semua formulir mereka tersedia untuk diunduh) atau Central Intelligence Agency.

Beberapa situs pemerintah lebih baik daripada yang lain. Sebagian besar negara bagian belum menyediakan sumber daya berharga yang dikonfigurasi dengan cara yang berguna bagi orang yang mengunjungi situs tersebut. Layanan Pos AS, di sisi lain, telah menciptakan situs yang hidup dan informatif yang menempati peringkat di antara situs berorientasi bisnis terbaik.

Tetapi intinya adalah bahwa pemerintah sedang online. Bukankah seharusnya kita mengkomunikasikan pesan-pesan yang ditargetkan pada pemerintah menggunakan alat yang sama yang digunakan oleh perwakilan pemerintah?

Menetapkan Tujuan

Komunikasi berbasis internet dengan pemerintah dapat dibangun untuk mendukung tujuan apa pun di mana pemerintah memegang masa depan atau nasib perusahaan di tangannya. Gunakan daftar periksa berikut sebagai titik awal untuk menilai kegunaan yang dapat dimainkan Internet dalam mengkomunikasikan pesan-pesan organisasi utama kepada pemerintah:

DAFTAR PERIKSA KOMUNIKASI PEMERINTAH

1. Apakah industri Anda diatur? Apakah Anda memproduksi bahan, seperti obat-obatan atau bahan konstruksi, yang tunduk pada peraturan pemerintah?
2. Apakah Anda mengandalkan dana pemerintah?
3. Apakah Anda bekerja di industri yang kontroversial, yang menjadi sasaran serangan dari kelompok aktivis?
4. Apakah Anda melobi pemerintah untuk pertimbangan yang bermanfaat bagi organisasi Anda, pelanggannya, atau pemangku kepentingannya?
5. Apakah Anda ingin terlibat dalam beberapa aktivitas—seperti merger atau akuisisi—yang memerlukan persetujuan pemerintah?

Bisnis yang Diatur

Dua saluran komunikasi berikut dapat membantu dalam upaya Anda untuk mengkomunikasikan masalah yang berkaitan dengan regulasi bisnis atau produk Anda:

1. Komunikasi kepada khalayak umum tentang kepatuhan Anda terhadap persyaratan peraturan
2. Komunikasi yang diarahkan ke badan pengatur untuk memperkuat komitmen Anda terhadap kepatuhan dan untuk memberikan informasi terkini tentang kemajuan yang terkait dengan upaya untuk mendapatkan persetujuan peraturan.

Sebisa mungkin, Anda harus mengoordinasikan dan memanfaatkan dua set audiens. Misalnya, Anda dapat mendedikasikan bagian dari situs Web Anda untuk proses yang digunakan perusahaan Anda dalam upaya kepatuhannya. Sebuah perusahaan farmasi memberikan contoh hipotetis yang baik.

Perusahaan farmasi sangat diatur di setiap negara tempat mereka berbisnis. Di situs Web-nya, pembuat obat akan mengarahkan sebagian besar kontennya ke khalayak umum termasuk dokter, pengguna akhir (pasien yang menggunakan obat yang diresepkan), dan investor. Namun, para profesional hubungan pemerintah di perusahaan dapat membuat bagian khusus yang membahas lebih banyak detail teknis tentang upaya yang dilakukan perusahaan untuk mematuhi — dan bahkan melampaui — peraturan pemerintah. Ini dapat menjadi sumber daya bagi regulator dan, dalam beberapa kasus, bahkan bagi legislator dan pembantunya yang mencari informasi tentang komitmen industri untuk memenuhi pedoman.

Prinsip-prinsip tersebut dapat diterapkan pada organisasi yang diatur.

E-Mail

Gunakan kendaraan komunikasi tradisional untuk mengundang personel staf pengatur untuk mendaftar untuk pembaruan email reguler tentang kegiatan terkait regulasi. Kirim pembaruan singkat setiap kali Anda membeli peralatan baru, masuk ke aliansi baru, memperketat prosedur, atau mengambil tindakan lain yang akan memperkuat kemampuan Anda untuk mematuhi peraturan. Untuk setiap produk yang melalui proses persetujuan, berikan pembaruan terpisah kepada perwakilan agensi yang akan terlibat

dalam proses persetujuan, baik secara administratif maupun sebagai pengambil keputusan.

Kelompok Diskusi

Anda dapat mengembangkan forum diskusi yang dilindungi kata sandi menggunakan teknologi Web untuk diskusi yang sedang berlangsung antara perusahaan (ilmiah dan administratif) dan perwakilan peraturan. Mereka yang terlibat dalam proses pengujian yang sebenarnya dapat menggunakan forum diskusi serupa, yang hanya dapat diakses oleh individu yang berwenang.

File Transfer

Arsipkan semua dokumen terkait pengujian. Gunakan situs Web Anda untuk membuat daftar dokumen dan memberikan deskripsi singkat, dan membuatnya tersedia untuk diunduh. Kemampuan multimedia Internet memungkinkan Anda untuk memasukkan tidak hanya dokumen tertulis, tetapi juga video. Pengalaman saya di sebuah perusahaan farmasi termasuk video seorang anak yang merupakan bagian dari uji klinis, dapat berjalan untuk pertama kalinya setelah beberapa perawatan dengan obat yang sedang menjalani tes. Itu adalah video yang kuat yang dapat disediakan untuk regulator, memberi mereka gambaran sekilas tentang pengujian selain laporan klinis. Meskipun video tentu saja tidak diperlukan sebagai bagian dari proses persetujuan, video tersebut dapat memberikan bukti tambahan yang meyakinkan tentang kemanjuran suatu produk.

The World Wide Web

Sertakan bagian di situs Web publik Anda yang didedikasikan untuk kegiatan pengaturan. Dokumentasikan langkah-langkah luar biasa yang diambil perusahaan Anda untuk memastikan kepatuhan. Situs ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen dan membantu membangun dukungan untuk persetujuan produk tertentu. Buat daftar jenis produk yang saat ini sedang dalam proses, dan berikan detail tentang langkah-langkah yang dilalui produk (misalnya, organisasi yang dikontrak untuk melakukan studi aktual). Untuk setiap produk Anda yang ada, perhatikan langkah-langkah

yang diambil untuk mendapatkan persetujuan dan menawarkan (atau menautkan ke) dokumentasi aktual persetujuan badan pengatur. Ini bisa sangat berharga jika produk diserang karena alasan apa pun; memiliki dokumentasi pemerintah yang sudah tersedia memberikan kredibilitas pada penggunaan produk untuk indikasi yang disetujui.

Anda juga dapat memberikan akses ke semua undang-undang dan peraturan yang mengatur persetujuan produk atau layanan Anda.

Pendanaan Pemerintah

Lembaga yang mengandalkan dana pemerintah umumnya bersaing dengan lembaga serupa lainnya untuk mendapatkan sepotong kue yang sangat terbatas. Internet dapat berfungsi sebagai sarana yang dengannya Anda dapat membuat kasus Anda untuk pendanaan. Biarkan legislator dan anggota staf legislatif tahu tentang cara Anda memberikan informasi tersebut dengan menampilkan URL situs Web terkait Anda secara jelas pada semua dokumentasi yang dicetak. Di situs Web, Anda dapat melaporkan pada:

- ⇒ Kebutuhan. Mengapa publik yang Anda layani lebih layak mendapatkan dana daripada organisasi pesaing.
- ⇒ Program Anda. Tunjukkan bagaimana dana yang telah Anda terima hingga saat ini telah digunakan, mengartikulasikan fakta bahwa institusi Anda memanfaatkan dana yang diterimanya secara luar biasa.
- ⇒ Rencana Anda. Detail penggunaan dana masa depan, dan publik yang akan dilayani oleh dana tersebut.

Fakta bahwa informasi ini sudah tersedia untuk anggota audiens strategis Anda yang lain dan untuk masyarakat umum dapat meningkatkan dukungan tambahan untuk pencairan dana publik ke organisasi Anda.

Studi Kasus: Otoritas Perumahan Kota Los Angeles

Kongres mewakili target audiens untuk situs Web Otoritas Perumahan Kota Los Angeles (HACLA). "Secara politis, dengan iklim Kongres yang ingin menyingkirkan perumahan umum, salah satu hal yang kita bicarakan di situs

Web adalah mempromosikan swasembada dan menciptakan rasa kekeluargaan," menurut Ozie Gonaque, ketua Dewan Komisaris HACLA. "Kami tidak hanya berkecimpung dalam bisnis perumahan, kami akan menjalin kemitraan dengan penghuni kami dan membantu mereka menaiki tangga menuju kesuksesan. Kami ingin penduduk kami tumbuh dari perumahan umum dan menjadi swasembada." Pengumuman ini dalam siaran pers yang mengumumkan peluncuran situs Web (pada www.hacla.org).

Karena pendanaan HACLA berasal dari Departemen Perumahan dan Pengembangan Perkotaan federal, situs Web berfungsi sebagai kendaraan bagi agensi untuk menceritakan kisahnya kepada HUD.

Informasi seperti apa yang mungkin berharga bagi lembaga pemerintah yang memindai situs tersebut? Salah satu bagian utama menampilkan kisah sukses tentang bagaimana orang-orang dapat memperoleh bantuan publik berkat upaya Otoritas Perumahan. Situs ini memberi HACLA kesempatan untuk menceritakan kisah itu kepada siapa saja yang mau mendengarkan, tentang bagaimana HACLA dapat membuat program untuk mengalihkan anak-anak dari geng, dan contoh lain yang menjernihkan kesalahpahaman tentang perumahan umum. Misalnya, situs tersebut melaporkan bahwa 95 persen penduduk di perumahan umum HACLA adalah warga negara yang taat hukum.

Departemen lain termasuk formulir dan aplikasi di situs Web, bersama dengan daftar pekerjaan, daftar proyek konstruksi baru, dan fitur lainnya — yang semuanya selanjutnya berfungsi untuk menampilkan layanan agensi kepada publiknya kepada pembuat keputusan pendanaan pemerintah.

Mengimbangi Serangan Aktivistis

Organisasi Anda dapat mengalami krisis besar-besaran jika salah satu produk yang diatur pemerintah Anda diserang oleh kelompok aktivis yang menentang beberapa aspek produk — bagaimana produk itu dipasarkan, dampaknya terhadap pelanggan, bagaimana produk itu dibuat, atau pengaruhnya terhadap lingkungan. Dokumen-dokumen yang menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi (atau melebihi) standar pemerintah dapat menjadi bukti kuat bahwa perusahaan telah mengambil langkah-langkah untuk menjaga dari jenis masalah yang telah dibuat oleh para aktivis. Tautan ke materi terkait dapat mendukung komitmen perusahaan terhadap

lingkungan, keselamatan pasien, dan masalah lain yang mungkin akan diserang oleh para aktivis. Tautan ini dapat memberikan akses ke:

- ⇒ Kebijakan terkait
- ⇒ Prosedur pengujian
- ⇒ Langkah-langkah khusus yang diambil perusahaan untuk memastikan kepatuhan terhadap kebijakan
- ⇒ Dokumentasi langkah-langkah yang diambil untuk mendapatkan persetujuan peraturan pemerintah untuk produk
- ⇒ Setiap FAQ yang Anda pertahankan yang membahas keamanan lingkungan, keamanan produk, dll.
- ⇒ Testimoni pelanggan, terutama dari mereka yang diklaim oleh kelompok aktivis berisiko dari produk Anda

Jika lembaga pemerintah yang menyetujui produk Anda menyimpan catatan di situs Web-nya atau di tempat lain di Internet, Anda dapat memberikan tautan ke situs atau informasi tentang cara mengambil dokumen. Anda bahkan dapat menawarkan informasi tentang cara mendapatkan dokumen melalui surat AS.

Langkah-langkah ini akan jauh lebih efektif jika ada sekarang, sebelum kelompok aktivis menargetkan produk Anda, daripada jika Anda membangun tautan seperti itu dan menambahkan dokumen semacam itu hanya sebagai reaksi terhadap serangan.

Dan, tentu saja, semua hal di atas adalah pendekatan yang valid untuk melindungi aset Anda hanya jika informasinya akurat — jika catatan lingkungan Anda dapat bertahan untuk pengawasan, langkah-langkah keamanan produk Anda valid dan menyeluruh, dan nilai-nilai Anda dengan tulus dan sepenuhnya tercermin dalam praktik bisnis Anda.

Produk tidak mewakili satu-satunya target serangan aktivis. Dalam Bab 10, tentang isu-isu dan komunikasi terkait penyebab, sebuah studi kasus menawarkan wawasan tentang kelompok masyarakat yang bekerja untuk menghambat upaya perusahaan untuk mengirimkan batu bara melalui kereta api melalui masyarakat. Tidak ada alasan untuk percaya bahwa upaya perusahaan Anda mungkin tidak digagalkan secara serupa oleh sekelompok pemimpin masyarakat, aktivis, atau kelompok akar rumput yang termotivasi.

Bagaimana sebuah organisasi seperti kereta api yang ditargetkan oleh Citizens to Stop the Coal Trains menggunakan Internet untuk mengimbangi upaya itu? Beberapa pendekatan (omong-omong, tidak ada yang telah digunakan oleh kereta api yang dimaksud) mungkin termasuk:

⇒ Membangun situs mikro yang merinci manfaat rencana tersebut bagi masyarakat, termasuk manfaat ekonomi dan pekerjaan apa pun. Situs ini juga dapat mengatasi setiap keberatan yang dibuat oleh oposisi.

⇒ Pembaruan email di mana individu dapat berlangganan yang menawarkan informasi baru yang mendukung upaya tersebut.

⇒ Sebuah kelompok diskusi yang mengundang individu-individu yang menentang upaya untuk terlibat dalam dialog dengan perusahaan dan pendukungnya.

Membangun Dukungan untuk Upaya Lobi

Perusahaan yang diatur sering mencari perubahan dalam proses regulasi. Perusahaan farmasi, misalnya, ingin proses persetujuan dipercepat. Paten, dengan kehidupan terbatas, dikeluarkan segera setelah senyawa diformulasikan. Ini bisa memakan waktu bertahun-tahun sebelum Food and Drug Administration menyetujui senyawa untuk penggunaan komersial. Industri lain dan bisnis di dalamnya memiliki masalah serupa. Beberapa industri yang tidak diatur tiba-tiba menemukan diri mereka menghadapi peraturan. Politisi, tentu saja, menanggapi tekanan publik. Perusahaan dan industri, kemudian, dapat menggunakan Internet untuk meningkatkan dukungan publik untuk posisi mereka untuk memberikan pengaruh pada politisi yang mengawasi badan pengatur, serta lembaga itu sendiri.

Berdasarkan penelitian yang kuat dan bukti empiris bahwa perubahan pada praktik peraturan — atau keputusan untuk tidak memaksakan praktik semacam itu — akan menjadi kepentingan terbaik publik, Anda harus membawa kasus Anda ke publik.

Masalah legislatif dapat mengambil manfaat dari pendekatan yang sama. Saya ingat, ketika bekerja pada akhir 1970-an di industri perminyakan, sebagian besar industri bersatu dalam penentangannya terhadap akhir tunjangan penipisan minyak. Membawa kasus mereka ke publik itu sulit, karena hanya sedikit yang memahami (atau peduli tentang) masalah tersebut,

dan mereka yang melakukannya sulit untuk ditargetkan. Tidak ada milis individu yang mungkin bersedia menelepon atau menulis surat kepada legislator untuk memuji kebijakan hak khusus. Namun, dengan membawa kasus ini ke Internet, mereka yang tertarik akan dapat menemukan posisi perusahaan dengan mengikuti tautan kognitif yang mewakili jalur yang dibangun dari kepentingan mereka.

Masing-masing perusahaan yang memposting halaman posisi mereka sendiri bisa efektif, tetapi kekuatan media diencerkan ketika setiap perusahaan mengubur halaman seperti itu dalam struktur situs Web yang lebih besar, dibangun, mungkin, untuk mengatasi tujuan lain. Jauh lebih kuat adalah satu situs yang didedikasikan untuk masalah yang mewakili kebijakan dan posisi koalisi perusahaan dalam industri. Setiap perusahaan individu dapat menawarkan tautan kecil namun menonjol dari tempat yang sesuai di situsnya ke situs koalisi. Setiap perusahaan kemudian menyediakan jalan ke situs advokasi, memimpin lebih banyak orang ke sana. Begitu sampai di situs, pengunjung melihat front persatuan, banyak entitas berbagi serangkaian ide yang sama dan merangkul posisi bersama.

Studi Kasus: Caterpillar

Pada musim semi 2000, Kongres AS meloloskan kesepakatan perdagangan bersejarah yang memberikan China Permanent Normal Trade Relations (PNTR). Caterpillar—bersama dengan sebagian besar bisnis—mendukung undang-undang perdagangan. Namun, kelompok-kelompok yang sama kuatnya (dipimpin oleh serikat pekerja) menentangnya, khawatir akan hilangnya pekerjaan AS bagi pekerja bergaji rendah di daratan Tiongkok. "Komunitas bisnis tahu bahwa agar berhasil dengan pemungutan suara PNTR Tiongkok, anggota Kongres harus mendengar secara positif dari karyawan berpangkat dan mengajukan," demikian menurut Lisa Young, seorang komunikator legislatif di departemen komunikasi perusahaan Caterpillar.

Informasi yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran karyawan tentang manfaat status PNTR untuk China muncul di intranet perusahaan. Karyawan didorong ke lokasi sebagai hasil dari toolkit elektronik yang dikembangkan untuk komunikator internal yang bekerja di berbagai fasilitas perusahaan. (Toolkit, yang ditawarkan dalam bentuk cetak maupun di intranet, mencakup berbagai sumber daya yang dapat digunakan komunikator

untuk membangkitkan minat dalam masalah ini, termasuk contoh artikel buletin, dokumen Tanya Jawab, dan poster siap cetak dan kartu tenda meja. Poin pembicaraan untuk supervisor juga dimasukkan ke dalam kit.)

Dengan hanya satu pengecualian, legislator yang mewakili distrik tempat fasilitas Caterpillar berada memberikan suara untuk menyetujui status PNTR untuk Tiongkok. "Caterpillar berada di urutan kedua setelah Eastman Kodak dalam jumlah panggilan karyawan yang dihasilkan ke nomor bebas pulsa yang mengirim pesan [Capitol] Hill untuk mendukung PNTR," kata Young. "Kami memproses hampir 500 permintaan dari karyawan untuk surat kepada anggota Kongres."

Situs Web yang Berfokus pada Pemerintah

Korporasi bukan satu-satunya institusi yang dapat memanfaatkan Web untuk mempengaruhi pemerintah. Organisasi nirlaba, asosiasi, dan hampir semua organisasi lain yang mencari hasil legislatif atau peraturan dapat mengumpulkan dukungan melalui Internet. Di Kanada, seorang warga negara yang sendirian memobilisasi kampanye penulisan surat melalui situs Web yang ia dirikan, memimpin sebuah lembaga pemerintah untuk membalikkan dirinya pada pemberian frekuensi televisi.

Organisasi dapat sangat fokus pada aspek hubungan pemerintah ini dengan mendirikan situs Web yang didedikasikan untuk masalah terkait pemerintah yang dihadapi organisasi. Sebagai contoh, lihat situs Web National Rural Electric Cooperative Association (NRECA).

Berbasis di dekat Washington, DC, NRECA mewakili koperasi listrik, yang memasok daya ke pelanggan pedesaan dan lainnya di luar jangkauan utilitas publik yang lebih besar.

Situs ini menawarkan rincian tentang dampak potensial dari undang-undang yang tertunda pada koperasi dan pelanggan mereka. Peta matriks listrik / politik di halaman beranda dapat diklik, mengarahkan pengunjung ke ringkasan peran yang dimainkan setiap entitas (seperti gardu distribusi listrik dan pembangkit listrik), bersama dengan masalah yang mempengaruhi semua orang dari berbagai entitas ini.

Fokus masalah mencakup masalah utama yang dihadapi industri (pada pertengahan 2001, itu adalah krisis listrik California dan meroketnya harga gas alam). Masing-masing halaman ini menyediakan banyak sumber

daya tentang masalah ini, seperti liputan berita tentang subjek; laporan tentang sidang Kongres; transkrip kesaksian, bagan, dan grafik; dan laporan lainnya.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 8-1, situs advokasi National Rural Electric Cooperative Association memudahkan para pemangku kepentingan untuk memahami masalah serta mengambil tindakan melalui berbagai cara, termasuk menghubungi perwakilan terpilih mereka.

Bagian hubungan pemerintah menyediakan informasi dasar tentang koperasi (seperti sejarah dan model), sedangkan bagian Masalah 2001 menawarkan tautan ke sejumlah masalah yang dihadapi industri, termasuk keselamatan, lingkungan, dan industri dalam transisi. Setiap tautan mengarah ke gambaran umum masalah dan tautan ke konten terkait.

Namun, inti dari bagian ini adalah tautan Advokat Konsumen, yang menawarkan sarana bagi pengunjung untuk mengambil tindakan sendiri. Pusat Aksi Kongres, misalnya, memungkinkan pengunjung menulis kepada Kongres tentang RUU Energi Nasional, kebijakan energi nasional, dan restrukturisasi utilitas listrik. (Situs ini memungkinkan Anda memasukkan kode pos sehingga Anda dapat menulis langsung ke perwakilan Anda, bahkan jika Anda tidak tahu siapa itu). Beberapa organisasi ada semata-mata untuk menyediakan layanan ke situs Web hubungan pemerintah organisasi, menawarkan basis data legislatif dan kemampuan menulis surat. Dua organisasi tersebut adalah Capitol Connect (<http://www.capitolconnect.com>) dan Capitol Advantage (<http://www.capwiz.com>).

Situs ini juga mencakup pengarahannya tentang semua masalah utama yang ditangani Kongres, bersama dengan primer tentang advokasi akar rumput.

Membuat Kasus untuk Merger dan Akuisisi

Jika ada kegiatan perusahaan yang memisahkan orang ke dalam kubu pemenang dan pecundang, itu adalah praktik merger dan akuisisi. Di banyak kasus, pemerintah (di Amerika Serikat, itu adalah Komisi Perdagangan Federal dan, dalam beberapa kasus, Departemen Kehakiman) harus menyetujui merger, dan pengadilan sering dipanggil untuk menegakkannya.

Ketika sebuah perusahaan mengumumkan merger atau akuisisi, selalu mereka yang percaya bahwa mereka akan berada di pihak yang kalah

mengambil tindakan untuk memblokirnya. Membangun dukungan untuk merger dapat membantu mempengaruhi keputusan akhir. Situs Web terkait merger—seperti yang dibangun sebagai komponen situs hubungan investor MCI selama akuisisi oleh World Com—dapat mencantumkan berbagai alasan merger dan manfaat yang akan diperoleh oleh berbagai publik. Termasuk kit pers tentang merger di situs hubungan media (seperti yang dilakukan Bell Atlantic selama merger dengan GTE untuk menjadi Verizon) dapat menyebabkan liputan media yang positif, yang juga dapat mempengaruhi regulator dan legislator.

FIGURE 8-1. ADVOCACY SITE AIDING SHAREHOLDERS IN UNDERSTANDING ISSUES.

The screenshot shows the NRECA website interface. At the top, there is a search bar and the NRECA logo with the tagline 'National Rural Electric Cooperative Association'. The main heading is 'Cooperation' with the subtitle 'Electricity and You.'. Below this, there are several sections:

- Issue Focus:** Includes links for California Electricity Crisis, Conservation/Natural Gas Issues, and NRECA Government Relations.
- NRECA Government Relations:** Lists 'About NRECA', 'The Electric Co-op Business Model', 'Electric Cooperative Notebook: A Brief History', and 'Public Policies: NRECA Member Resolutions'.
- Issue Focus 2001:** Lists 'Electric Industry in Transition', 'Reliability and Safety', 'Cleaner Environment for All', 'Consumer's Rights to Privacy', 'A New World: Global Economy', and 'Meeting the Needs of Rural Americans'.
- Consumer Advocates:** Lists 'Congressional Action Center', 'Youth Programs', 'Community Service', and 'Political Action'.
- NRECA Links:** Points to the 'NRECA Home Page'.

 A central graphic titled 'What's New: Legislative Conference Briefing Book Available Online.' shows a circular flow of electricity from 'Electric Generating Plant' to 'Electric Cooperative', then to 'Retail Electric Cooperative', and finally to 'Consumers'. The flow is mediated by 'NRECA' and 'Electricity Delivery'. At the bottom, there are logos for 'TECHNET', 'ToucanOne Energy', and 'COOPERATIVE.COM', along with the address '2001 Wilson Boulevard, Arlington, VA 22206-1600' and phone number '703-507-6500'.

Pengukuran

Mengukur dampak komunikasi online Anda dengan entitas pemerintah bisa sedikit lebih sulit daripada dengan audiens lain, seperti media. Namun, Anda masih dapat menarik beberapa kesimpulan menggunakan metode ini:

- ⇒ Berapa banyak lembaga dan staf legislatif yang memilih untuk berkomunikasi dengan Anda melalui email? Berapa banyak yang telah memilih untuk menerima pembaruan yang Anda kirimkan melalui email?

⇒ Dari kunjungan ke situs berorientasi pemerintah Anda, berapa banyak yang berasal dari domain pemerintah, menandakan pengunjung berasal dari pemerintah?

⇒ Dapatkah Anda menggambar korelasi antara peningkatan aktivitas di situs Anda dan perubahan persepsi atau dukungan publik?

Kesimpulan

Anda dapat merampingkan komunikasi Anda dengan lembaga pemerintah dan staf legislatif melalui Internet, tetapi yang lebih penting, Anda dapat memengaruhi pengambilan keputusan pemerintah dengan membangun dukungan untuk inisiatif Anda di antara publik yang memberikan suara.

BAB 9

Hubungan Masyarakat

BISNIS, Dikatakan, hanya berfungsi dengan persetujuan dari komunitas di mana mereka memilih untuk mencari. Akibatnya, perusahaan perlu memasukkan orang-orang yang tinggal, bekerja, dan membesarkan keluarga mereka di wilayah geografis di sekitar berbagai fasilitas mereka. Ini tidak hanya mencakup kantor pusat untuk perusahaan tetapi juga kantor jarak jauh, pabrik, pabrik, kilang, kantor penjualan, dan lokasi lain di mana karyawan perusahaan melakukan bisnis.

Komunitas, tidak seperti kebanyakan audiens konstituen lain yang harus berkomunikasi dengan lembaga, sulit untuk dijabarkan. Anda dapat mengiris audiens komunitas dengan berbagai cara:

⇒ Masyarakat luas. Semua orang yang tinggal di dekat operasi perusahaan. Dampak operasi perusahaan terhadap masyarakat sebagian besar bersifat ekonomi. Perusahaan membayar pajak kepada masyarakat. Uang yang dibayarkannya kepada karyawan lokal didaur ulang ke dalam ekonomi lokal. Perusahaan dan karyawannya membeli barang dan jasa dari vendor lokal. Masa-masa sulit bagi perusahaan dapat diterjemahkan ke dalam masa-masa sulit bagi komunitas (tanyakan saja kepada orang-orang yang tinggal di Flint, Michigan). PHK dapat menghancurkan komunitas.

⇒ Mereka yang tinggal di dekatnya. Secara khusus, orang-orang yang akan merasakan dampak dari pembangunan pabrik, peningkatan emisi pabrik, atau penambahan divisi baru yang akan meningkatkan lalu lintas kendaraan di daerah terdekat.

⇒ Partisipasi sipil. Politisi lokal mengharapkan organisasi menjadi tetangga perusahaan yang baik, berpartisipasi dalam kegiatan sipil dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Melakukannya juga membangun niat baik di masyarakat. Goodwill dapat di-banking dan digunakan untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan di saat dibutuhkan atau krisis.

⇒ Pendidikan. Civitas akademika berupaya melibatkan perusahaan dalam mengajar anak-anak. Keterlibatan berkisar dari menyumbangkan perlengkapan kelas hingga partisipasi aktif

karyawan dalam kegiatan kelas. Banyak perusahaan memberi karyawan waktu yang dibayar untuk mengajar satu hari dalam seminggu; yang lain mengirim karyawan ke kelas untuk membantu guru dalam menangani mata pelajaran khusus. Seorang ahli geologi perusahaan minyak, misalnya, mungkin menghabiskan waktu di ruang kelas saat anak-anak belajar geologi.

⇒ Organisasi kemasyarakatan. Organisasi seperti Lions Club, Elks Lodge, Boy Scouts, Girl Scouts, dan Rotary menginginkan keterlibatan perusahaan Anda. Setidaknya, mereka ingin dukungan keuangan dan karyawan berbicara di pertemuan mereka. Idealnya, mereka ingin menggunakan fasilitas Anda untuk acara kelompok dan sponsor langsung.

⇒ Organisasi amal. Palang Merah lokal dan United Way, bersama dengan organisasi amal yang hanya ada di komunitas Anda, akan melihat ke perusahaan Anda untuk membantu membayar pengeluaran mereka dan mendukung tujuan mereka.

⇒ Audiens khusus. Jika fasilitas Anda berada di wilayah pertanian, petani merupakan audiens khusus. Demikian pula, fasilitas di area resor pegunungan menjadikan pedagang dan operator resor sebagai audiens yang menilai pertimbangan khusus.

Di dunia yang sempurna, masuk akal untuk membagi komunitas menjadi publik strategis yang lebih kecil. Dunia ini tidak sempurna, bagaimanapun, dan sebagian besar perusahaan hanya berkomitmen sejumlah kecil sumber daya untuk keterlibatan masyarakat. Beberapa organisasi menyerahkan seluruh tanggung jawab untuk hubungan masyarakat ke yayasan nirlaba yang satu-satunya tugasnya adalah mendistribusikan uang kepada organisasi yang mencari dukungan. Di organisasi lain, hubungan masyarakat adalah anak tiri yatim piatu dari departemen hubungan masyarakat yang lebih peduli dengan masalah yang lebih besar; hanya sebagian kecil dari total anggaran PR yang dialokasikan untuk masyarakat lokal. Akibatnya, audiens yang beragam ini disatukan di bawah label komunitas.

Internet dapat membantu organisasi menargetkan elemen spesifik dari audiens hubungan masyarakat, jika tidak benar-benar melibatkan mereka dalam komunikasi simetris dua arah langsung, maka setidaknya untuk menargetkan pesan ke setiap segmen. Kami akan mengeksplorasi beberapa

taktik untuk mencapai tujuan ini, tetapi pertama-tama, tujuan terpenting dari upaya hubungan masyarakat adalah untuk mengumpulkan dukungan dari komunitas secara luas.

Komunitas Pada Umumnya

Proposisi yang mendorong komunikasi ke komunitas umum sederhana: Pertahankan hubungan baik dengan orang-orang dan institusi dengan siapa Anda berbagi ruang di mana Anda bekerja dan karyawan Anda tinggal. Bagaimana Anda melakukannya tergantung pada berbagai faktor, termasuk jenis komunitas (kota metropolitan atau kota kecil, misalnya), lokasi geografis, demografi komunitas, dan sifat pekerjaan tempat Anda berada (perusahaan kimia memiliki masalah yang berbeda dari perusahaan konsultan).

Anda harus mencerminkan pendekatan Anda terhadap komunitas di bagian komunitas dari situs Web Anda. Artinya, apa yang Anda lakukan di situs Web Anda harus mendukung strategi utama upaya hubungan masyarakat Anda. Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pertambangan di dekat komunitas, misalnya, ingin secara aktif melibatkan masyarakat dalam sebuah dialog. (Terlihat oleh masyarakat menempatkan wajah manusia pada organisasi. Mendengarkan dan menanggapi kekhawatiran membuat organisasi Anda menjadi mitra di komunitas dan mengurangi potensi hambatan di masa depan, seperti penentangan terhadap ekspansi apa pun yang mungkin ingin dilakukan perusahaan). Jika keterlibatan komunitas aktif adalah strategi utama, situs Web dapat mendukung strategi tersebut dengan:

- ⇒ Memberi nasihat kepada komunitas tentang pertemuan yang akan datang
- ⇒ Melaporkan hasil pertemuan sebelumnya, termasuk setiap kesepakatan yang dicapai atau tindakan yang disepakati
- ⇒ Menyediakan formulir komentar komunitas

Sebuah perusahaan konsultan manajemen besar, tanpa dampak pada lingkungan, mungkin tidak akan menganggap keterlibatan masyarakat yang aktif sama pentingnya dengan perusahaan pertambangan. Oleh karena itu,

upaya-upayanya yang berorientasi pada komunitas akan fokus ke tempat lain. Untuk organisasi ini, reputasi positif diterjemahkan ke dalam bisnis. (Jika Anda membutuhkan konsultan manajemen, bukankah Anda akan lebih cenderung mempekerjakan yang memiliki reputasi terbaik?) Organisasi ini mungkin ingin memposisikan karyawannya sebagai pemimpin di masyarakat. Karyawan dapat berpartisipasi dalam biro pembicara, menyampaikan ceramah tentang bidang keahlian mereka kepada organisasi sipil setempat. Perusahaan dapat mendorong karyawan untuk mencalonkan diri untuk jabatan lokal dan memegang posisi kepemimpinan di organisasi sipil (dari Elks ke Pramuka) dengan memberikan waktu istirahat. Karyawan perusahaan juga dapat memperoleh cuti berbayar untuk menyumbangkan waktu mereka dalam pendidikan (mengajar satu hari dalam seminggu di community college, misalnya) dan penyebab lainnya. Untuk mendukung strategi ini, situs Web dapat:

- ⇒ Tawarkan formulir yang memungkinkan kelompok sipil untuk meminta sukarelawan perusahaan
- ⇒ Gunakan formulir untuk memungkinkan organisasi meminta pembicara dari biro pembicara
- ⇒ Sertakan daftar semua karyawan yang secara aktif berpartisipasi dalam program formal perusahaan-komunitas
- ⇒ Sorot relawan karyawan dalam cerita fitur

Perusahaan energi Sierra Pacific telah mendedikasikan ruang di situs Web-nya untuk subsitus yang berfokus pada komunitas. Perusahaan listrik yang berbasis di Nevada itu sudah mengakui masalah utama yang ditanganinya sebagai sebuah perusahaan—Energy Issues adalah salah satu tautan terkemuka dari halaman beranda. Kenaikan harga dan ketakutan akan kekurangan daya menempati pikiran pelanggannya (yang, berdasarkan sifat industri, juga anggota masyarakat; perusahaan menjual kekuasaan kepada orang-orang yang tinggal di area layanannya).

Konten di situs hubungan masyarakat berfokus pada keterlibatan dengan komunitas. Misi hubungan masyarakat perusahaan adalah "untuk mengenal karyawan kami, minat mereka dan preferensi sukarela, dan mencocokkan mereka paling dekat dengan kelompok, organisasi, acara, dan proyek yang memberikan yang paling cocok untuk semua orang yang terlibat."

1 Situs ini menawarkan tautan ke organisasi-organisasi tersebut yang

didukung oleh banyak karyawan perusahaan, termasuk United Way. Tautan utama dari halaman beranda meliputi:

- ⇒ Biro pembicara untuk sekolah untuk menemukan dosen tamu, termasuk formulir yang memungkinkan pendidik untuk memilih topik dan kelompok usia di mana pembicaraan akan diarahkan
- ⇒ Situs Web khusus yang berorientasi pada anak-anak tentang keselamatan listrik
- ⇒ Situs keselamatan umum yang memungkinkan organisasi untuk meminta presentasi tentang keselamatan listrik
- ⇒ Informasi tentang program perusahaan untuk keluarga berpenghasilan rendah
- ⇒ Cerita fitur tentang aktivitas komunitas Sierra Pacific, dan formulir yang memungkinkan pengunjung berlangganan untuk menerima fitur melalui email
- ⇒ Informasi tentang Sierra Connectors, sekelompok pensiunan perusahaan yang menjadi sukarelawan untuk pekerjaan komunitas melalui program perusahaan formal.

Masing-masing tautan ini memastikan bahwa pesan-pesan utama sampai ke komunitas dan bahwa komunitas melihat perusahaan sebagai mitra aktif, sehingga lebih mungkin bahwa perusahaan akan dianggap memiliki kepentingan terbaik komunitas di hati.

Ide Hubungan Masyarakat Lainnya

Setiap aktivitas perusahaan yang membangun dukungan untuk organisasi di antara penduduk lokal dapat dimanfaatkan di Internet. Penggunaan paling sederhana dari Web adalah untuk mempublikasikan laporan hubungan masyarakat perusahaan Anda di situs Web Anda. Sierra Pacific menghasilkan laporan tahunan yang mencakup kegiatan hubungan masyarakatnya, dan membuat laporan saat ini—bersama dengan laporan dua tahun sebelumnya—tersedia di situs Web hubungan masyarakatnya (pada http://www.sierrapacific.com/comenv/annual_rpt/). Tetapi membangun versi online dari publikasi cetak hanya menggores permukaan potensi online untuk hubungan masyarakat.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9-1, Sierra Pacific menyertakan versi yang dapat diunduh dari laporan tahunan komunitasnya sebagai bagian dari situs Web hubungan komunitasnya.

Berikut ini adalah daftar ide-ide yang mungkin ingin Anda terapkan ke situs Web Anda:

⇒ Milis komunitas. Di halaman hubungan komunitas Anda, undang penduduk setempat untuk berlangganan milis untuk menerima pemberitahuan tentang aktivitas yang terkait dengan komunitas. Gunakan untuk mengumumkan konstruksi yang mungkin memengaruhi lalu lintas, bursa kerja, sponsor stan atau acara di pameran komunitas, hibah besar, dan kegiatan lain yang Anda ingin penduduk ketahui. Niat baik yang Anda bangun akan berguna dalam peristiwa krisis, karena Anda akan dapat menggunakan milis yang sudah mapan untuk mendistribusikan sudut pandang Anda kepada masyarakat, terutama ketika krisis melanda dekat dengan rumah, seperti pelepasan gas beracun atau ledakan pabrik.

⇒ Open house. Virtual atau lainnya. Jika Anda menyelenggarakan open house tahunan di perusahaan Anda, Anda dapat mempromosikannya di Web, serta melalui email ke penduduk setempat yang berlangganan milis berbasis komunitas. Apakah Anda menyelenggarakan open house tahunan atau tidak, Anda dapat menyediakan open house virtual dua puluh empat jam sehari dengan membangun tur berbasis Web ke fasilitas lokal Anda.

⇒ Memberikan informasi. Jika perusahaan Anda memberikan hibah kepada komunitas lokal, tawarkan informasi tentang kriteria untuk distribusi hibah. Anda bahkan dapat menawarkan saran kepada mereka yang berencana untuk mengajukan permohonan hibah, seperti halnya Quantum, produsen hard drive komputer Silicon Valley. Perusahaan menyarankan bahwa FAQ berorientasi hibahnya akan sangat membantu mereka yang mengembangkan proposal.

⇒ Mempromosikan proyek bersama. Toys for Tots adalah contoh klasik dari kegiatan hubungan masyarakat yang disponsori oleh pihak ketiga yang merupakan nobrainer bagi perusahaan untuk bergabung. Web dapat digunakan untuk mempublikasikan keterlibatan perusahaan serta untuk meminta kontribusi di lokasi perusahaan. (Bahkan karyawan—pengunjung tetap ke situs Web perusahaan mereka sendiri—dapat menjadi target pesan semacam itu.)

⇒ Seni dan budaya. Banyak organisasi menyumbangkan keuntungan berorientasi komunitas mereka untuk sumber daya seni dan budaya lokal (seringkali karena itu adalah kepentingan pribadi CEO). Jika demikian halnya dengan organisasi Anda, Anda dapat melakukan lebih dari sekadar mencatat dolar yang disumbangkan. Anda dapat memproduksi galeri virtual atas nama museum tempat Anda menyumbangkan uang, atau menyediakan ruang di situs Anda untuk mempromosikan produksi teater lokal.

Hubungan masyarakat merupakan salah satu aspek kehumasan yang mengundang kreativitas dan fleksibilitas berdasarkan kebutuhan masyarakat lokal, karakternya, budayanya, dan sarana yang dipilih institusi Anda untuk dilibatkan. Gunakan imajinasi Anda!

Tetangga

Banyak perusahaan sudah memproduksi buletin yang didistribusikan kepada penduduk tetangga, terutama perusahaan dengan fasilitas kontroversial (seperti kilang atau pabrik yang menangani produk beracun). Situs Web memungkinkan perusahaan untuk memperluas volume berita yang tersedia dan untuk memelihara arsip informasi terkait yang akan terlalu banyak untuk dipublikasikan di setiap edisi buletin (seperti informasi keselamatan terperinci). Situs ini dapat membantu menenangkan ketakutan yang mengganggu yang mungkin dimiliki beberapa tetangga Anda. Sebagai contoh, lihat NetWorks, buletin berbasis Web yang diproduksi oleh Sacramento County (California) Public Works Agency. NetWorks ditujukan untuk orang-orang di area layanan agensi, yang mencakup masalah yang dapat memengaruhi pelanggan (misalnya, masalah baru-baru ini memberi tahu penduduk bahwa pemadaman bergilir di daerah tersebut dapat berdampak pada tekanan air, atau bahkan menyebabkan kekurangan air). Pembaruan pada proyek konstruksi juga merupakan bagian rutin dari buletin.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9-2, Badan Pekerjaan Umum Sacramento County menerbitkan buletin yang menasihati penduduk komunitas tentang berbagai masalah terkait agensi, seperti memperbaiki proyek konstruksi.

Tetangga juga dapat mendaftar untuk menerima buletin email tentang masalah yang menarik bagi mereka (situs Web dapat berfungsi sebagai kendaraan yang mereka gunakan untuk berlangganan buletin). Yang satu

mungkin mencantumkan peluang kerja lokal, yang lain dapat memberi tahu tetangga tentang konstruksi atau pemeliharaan yang akan datang, sepertiga tentang kegiatan yang mungkin untuk sementara meningkatkan lalu lintas. Semakin banyak Anda berkomunikasi dengan lokal penduduk, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghargai minat Anda pada mereka dan kesejahteraan mereka.

Saat Anda melakukan proyek ekspansi atau konstruksi besar, memberikan informasi terperinci dapat membantu mengamankan dukungan publik untuk upaya Anda. Sebuah perusahaan farmasi tempat saya bekerja dapat memperoleh manfaat dari Web (seandainya ada pada saat itu) ketika berusaha membangun pabrik yang menghasilkan obat yang hampir ajaib dari racun botulisme yang mematikan. Penduduk setempat dengan keras menentang upaya tersebut, dan perusahaan itu terbatas dalam sarana yang dimilikinya untuk meyakinkan mereka tentang keamanan proses tersebut. Pertemuan lokal diadakan, yang sering merosot menjadi pertandingan berteriak karena mereka dihadiri, tentu saja, tetapi mereka yang paling menentang pembangunan. Sebuah situs Web—yang dipromosikan melalui iklan surat kabar lokal—dapat membuat kasus yang kuat untuk pabrik tersebut, dan juga menawarkan informasi tentang peluang kerja yang akan datang. Sebuah situs yang dirancang untuk menjilat tetangga untuk proyek semacam itu dapat mencakup informasi lingkungan, rincian tentang manfaat bagi masyarakat, dan bahkan forum di mana penduduk dapat mengekspresikan keprihatinan mereka dan mendapatkan jawaban langsung dari perwakilan perusahaan.

FIGURE 9-2. O NLINE NEWSLETTER ALERTING LOCAL RESIDENTS ABOUT UPCOMING ISSUES.

NetWorks An Online Publication of Sacramento County's Public Works Agency				
Home	Newsroom	Past Issues	In the News	Departments
Rotating Blackouts Can Cause Reductions In Water Pressure and/or Water Shortages Drinking water is distributed through a series of pumps and pumping stations. These pumps rely on electricity to operate. During rotating blackouts the pumps may not operate, causing a depletion of water stored in tanks. This makes it critically important to conserve water as well as energy. Sacramento County is in the process of installing back-up generators at our pump stations but many county residents are served by other water suppliers. List of county Water Suppliers Tips for Saving Water			FREE Composting Workshops and FREE Composting Bin... Free composting workshops are being held by Sacramento County Waste Management & Recycling. Workshops begin April 24 and go through Sept. 11. Call 363-9390 for details or go to www.sacgreenteam.com and click on 'What's New'.	
We Want Your Input! Take Our Web Survey and Tell Us What Information You Need.			 <p>Work Continues On the Watt Ave. Bridge Improvement. The improvements are scheduled to be completed in the summer of 2002.</p>	
 <p>Looking for a good job with a great future? Sacramento County may be looking for you...</p>			A Publication of Sacramento County Public Works Agency 627-7th Street, Room 304 Sacramento, CA 95814 916-874-6581	

Partisipasi Sipil

Beri tahu komunitas Anda bahwa Anda melakukan lebih dari sekadar menepati ruang; Anda memainkan peran aktif dalam urusan komunitas dengan mendorong karyawan Anda untuk berpartisipasi. Ketika saya bekerja di departemen komunikasi di ARCO, kami melaporkan secara teratur tentang karyawan yang mencalonkan diri untuk jabatan publik dan mereka yang bertugas di dewan kota, dewan pendidikan, dan bahkan majelis negara bagian. Departemen urusan publik perusahaan mendukung karyawan dalam upaya mereka dengan memberi mereka waktu untuk berlari dan melayani, bersama dengan dorongan. Sebuah perusahaan dapat merayakan karyawan yang mendedikasikan waktu mereka untuk kegiatan tersebut dengan menampilkannya di halaman Web. Anda dapat mendedikasikan situs di bawah label hubungan komunitas Anda untuk karyawan yang juga merupakan pejabat terpilih di komunitas.

Banyak perusahaan menggunakan subsitus hubungan masyarakat mereka untuk membuat daftar semua organisasi kebijakan publik yang melibatkan karyawannya. Ashland Specialty Chemical Company, misalnya, menyediakan tautan ke detail tentang semua organisasi tempat karyawan menjadi sukarelawan waktu mereka, dari kamar dagang lokal dan Junior Achievement hingga Public Agenda Foundation dan Pacific Research Institute for Public Policy. Peluang lain untuk keterlibatan sipil meliputi:

⇒ Halaman posisi yang menguraikan sikap perusahaan terhadap isu-isu politik lokal dan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk mendukung atau menentang tindakan pemerintah daerah.

⇒ Secara jujur mencantumkan kontribusi dari komite aksi politik (PAC) Anda kepada kandidat politik. (Jika PAC Anda seperti yang disponsori ARCO, anggotanya—karyawan yang bergabung—menentukan penerima kontribusi, dan daftar dapat menunjukkan keseimbangan yang bertentangan dengan opini publik populer bahwa kontribusi sangat berbobot terhadap kandidat yang akan memberikan suara untuk kepentingan perusahaan.)

⇒ Tawarkan laporan reguler (misalnya, bulanan) tentang masalah lokal yang menarik bagi organisasi. Tutupi item-item seperti keputusan pendidikan, tunjukkan dukungan perusahaan Anda untuk perbaikan rasional pada sekolah yang dihadiri anak-anak karyawan Anda (yang akan melengkapi perusahaan Anda dengan tenaga kerja masa depannya).

Pendidikan

Sekolah umum, yang selalu sangat membutuhkan dana untuk program akademik, mencari dukungan dari bisnis lokal yang pada akhirnya akan berusaha merekrut karyawan yang telah matrikulasi melalui sistem pendidikan lokal. Mereka yang menganjurkan pengurangan pengeluaran pemerintah menegaskan bahwa adalah tanggung jawab bisnis untuk memberikan dukungan semacam ini karena mereka pada akhirnya adalah penerima manfaat dari populasi yang berpendidikan. Banyak organisasi, pada kenyataannya, menemukan cara inovatif untuk berkontribusi pada upaya pendidikan lokal. Internet merupakan kendaraan baru untuk berkomunikasi, untuk memfasilitasi kegiatan perusahaan, dan bahkan untuk memberikan kesempatan pendidikan baru.

TIP:

Gigitan Apel ke Pendidikan

Untuk contoh yang sangat baik dari situs perusahaan yang berorientasi pendidikan, kunjungi halaman pendidikan Apple Computer di www.apple.com/education

www.apple.com/education

Berikut adalah beberapa pendekatan untuk menggunakan Internet — dan terutama World Wide Web — untuk meningkatkan reputasi institusi Anda sebagai pelindung pendidikan di komunitas Anda.

Promosikan Upaya Anda

Apa pun kegiatan Anda untuk mendukung pendidikan, pastikan untuk mempromosikannya di situs Web perusahaan Anda. Capital Blue Cross, sebuah perusahaan perawatan kesehatan Pennsylvania, mengeluarkan siaran pers (diterbitkan di situs Web perusahaan) yang mempromosikan keterlibatannya dalam Take Our Daughters and Sons to Work Day. Capital Blue Cross merupakan salah satu dari beberapa perusahaan yang telah mempublikasikan keterlibatan mereka dalam program nasional ini. Situs lain menggembar-gemborkan komitmen organisasi untuk United Way dan program sipil lainnya.

Daftar Karyawan yang Tersedia

Karyawan yang telah secara sukarela menghabiskan waktu di sekolah-sekolah lokal umumnya melakukannya untuk berbagi bidang keahlian. Banyak karyawan dengan antusias memberikan waktu mereka di ruang kelas untuk menghasilkan kegembiraan di antara siswa untuk bidang pekerjaan yang mereka pilih. Ketika saya bekerja untuk ARCO, perusahaan sumber daya alam, karyawan dari semua lapisan masyarakat berpartisipasi dalam program yang disponsori oleh Los Angeles Unified School District di mana mereka menghabiskan setengah hari setiap minggu di kelas, mengajar kursus ikhtisar tentang profesi mereka (seperti teknik, kimia, atau geologi). Guru akan sama-sama senang mengetahui bahwa karyawan Anda tersedia untuk kunjungan satu kali ke kelas. Satu-satunya masalah bagi sebagian besar sekolah adalah kurangnya informasi tentang karyawan yang tersedia untuk program semacam itu. Kembangkan bagian dari situs Web Anda yang membuat katalog karyawan yang dapat menghabiskan waktu di kelas, dan promosikan daftar melalui media lain ke sekolah lokal Anda.

Kontes Sponsor

Gunakan situs Web Anda untuk mempromosikan kompetisi untuk membantu mengungkap bakat siswa di komunitas. Apple Computer, misalnya, mensponsori berbagai kontes esai berorientasi pemuda yang berfokus pada tema-tema seperti lingkungan.

Tawarkan Peralatan Bekas

Di antara banyak penggunaan komputer dan peralatan kantor yang sudah ketinggalan zaman adalah kemungkinan menyumbangkan persediaan ini ke ruang kelas. Buat halaman di situs Web Anda yang memungkinkan guru atau administrator sekolah untuk mencantumkan kebutuhan mereka. Anda kemudian dapat mencocokkan peralatan yang tersedia untuk kebutuhan sekolah lokal, dan mempublikasikan nilai dolar dari peralatan yang telah Anda sumbangkan.

Edukasi Siswa Tentang Bisnis Anda

Salah satu fungsi situs Web yang telah diadopsi oleh beberapa perusahaan adalah informasi tentang bisnis atau profesi yang mendasarinya. Siswa dapat mengakses situs-situs ini secara langsung, atau mereka dapat dibuat sebagai alat bantu guru. Pembuat chip komputer Intel mendedikasikan seluruh subsitus untuk Berinovasi dalam Pendidikan, menawarkan sumber daya online (seperti berjalan virtual melalui komputer, termasuk panduan guru untuk menggunakan situs dengan siswa), instruksi tentang cara membangun situs Web sekolah, program pelatihan guru, dan pameran sains dan teknik.

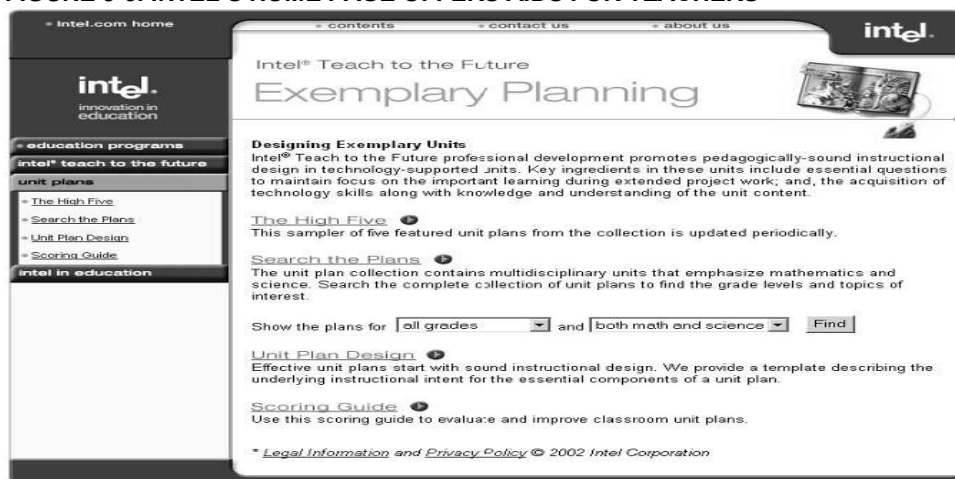
Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 9-3 dan Gambar 9-4, situs Web Intel menawarkan rencana pelajaran tentang berbagai topik. Fitur ini menawarkan siswa dan guru kesempatan untuk belajar tentang komputer.

Memberikan Pembelajaran Jarak Jauh

Langkah selanjutnya selain menawarkan situs untuk mendidik siswa tentang bisnis Anda adalah benar-benar mensponsori kelas. Karyawan ahli Anda dapat berfungsi sebagai profesor virtual untuk kelas yang berfokus pada

topik khusus. Ini bisa berupa kelas mini yang sesuai untuk sekolah dasar atau kelas fullblown di mana community college menawarkan kredit kursus. Program pembelajaran jarak jauh memanfaatkan berbagai aplikasi Internet, termasuk Web, email, dan grup diskusi. Siswa mendaftar ke kelas menggunakan formulir Web interaktif. Tugas membaca dapat disampaikan di halaman Web, melalui email, atau dalam buku yang dibeli siswa di toko kampus (atau yang disediakan perusahaan Anda). Kuliah dapat disampaikan di Web, melalui email, atau sebagai artikel yang diposting ke grup diskusi. Kelompok diskusi juga digunakan untuk diskusi asinkron tentang bacaan dan kuliah. Pengujian dapat disampaikan di Web atau secara langsung, dengan pengawas yang mengawasi prosesnya.

FIGURE 9-3. INTEL'S HOME PAGE OFFERS AIDS FOR TEACHERS



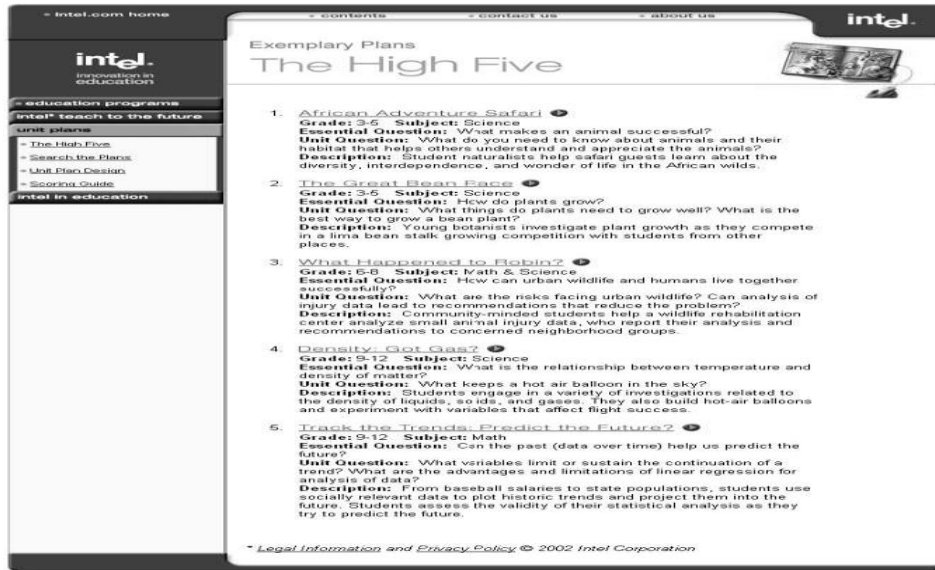
Organisasi Masyarakat

Organisasi masyarakat berkumpul di setiap komunitas, melayani minat mulai dari interaksi sosial (seperti Elks) dan kontak bisnis (seperti Rotary) hingga pengembangan pribadi (Toastmasters membantu individu meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum mereka dalam lingkungan sosial). Bentuk komunikasi yang paling sederhana dapat ditingkatkan secara online. Jika organisasi Anda menyelenggarakan rapat Toastmasters, misalnya, Anda dapat menampilkan waktu rapat di situs Web Anda dan menggunakan fasilitas online Anda untuk

menyediakan buletin email kepada anggota. Jika Anda sudah memiliki perangkat lunak listserv, Anda bahkan dapat memberi peserta Toastmasters milis yang dapat mereka gunakan untuk terlibat dalam diskusi tentang berbagai topik terkait berbicara di antara rapat.

Adapun kegiatan organisasi kemasyarakatan lainnya, pertimbangkan beberapa mengikuti gagasan untuk meningkatkan citra Anda dengan anggota kelompok-kelompok ini yang sering berpengaruh.

F IGURE 9-4. INTEL OFFERING LESSON PLANS ON ITS WEB SITE



Elektrik Biro Pembicara Anda

Salah satu cara terbaik untuk meningkatkan visibilitas Anda di komunitas dan untuk menanggapi kebutuhan organisasi adalah dengan menyediakan pembicara tamu. Organisasi Anda mempekerjakan individu dengan berbagai spesialisasi dan minat yang dapat mewakili perusahaan pada pertemuan organisasi sipil bulanan. Banyak perusahaan memasukkan biro pembicara sebagai bagian dari upaya hubungan masyarakat mereka. Mempublikasikan ketersediaan pembicara tertentu, bagaimanapun, dapat menjadi masalah. Di Web, Anda dapat dengan mudah menghasilkan daftar pembicara dengan informasi tentang topik mereka, dan bahkan membangun formulir interaktif sederhana yang memungkinkan organisasi untuk

meminta pembicara. Smidgen yang lebih canggih akan memungkinkan Anda untuk menghasilkan kalender yang menampilkan ketersediaan berbagai speaker Anda.

IBM Research menawarkan pembicara tentang berbagai topik melalui situs Web-nya; subjek termasuk TV Interaktif, Jaringan Cerdas, dan Masalah Kinerja di Server WWW. Setiap nama pembicara ditautkan ke alamat email yang sesuai, memungkinkan pengunjung untuk membuat permintaan langsung ke pembicara. Berkeley Lab menawarkan pembicara tentang topik-topik seperti Fusion, Genom dan Aplikasinya, dan tentang Proyek Mobil Berinsulasi Termal. Formulir online memungkinkan organisasi untuk meminta pembicara langsung melalui Web.

Pada Gambar 9-5, Red Hat, distributor sistem operasi Linux, menawarkan formulir permintaan pembicara di situsnya, bersama dengan daftar semua keterlibatan berbicara yang akan datang oleh karyawan.

Membangun Forum Komunitas

Anggaran ketat untuk organisasi sukarelawan, dan banyak yang tidak mampu membeli kehadiran Web, tetapi Anda dapat menawarkan mereka satu atau dua halaman ruang di server Anda untuk mempromosikan aktivitas lokal mereka. Di bagian bawah halaman, sertakan iklan spanduk kecil yang bertuliskan sesuatu seperti, "Situs Web organisasi sukarelawan ini disediakan sebagai layanan masyarakat Acme, Inc."

FIGURE 9-5. RED HT'S SPEAKER REQUEST FORM.

Request a Speaker

Want to see Red Hat at your conference, convention, university program or user group meeting? Please complete the following submission form.

Provide as much detail as possible, and we'll work to find you a great speaker.

We'll contact you shortly to discuss your request.

Fields marked with an asterisk (*) are required.

Info on Conference/Event

* Conference/Event Title:	<input type="text"/>
* Date and Time:	<input type="text"/>
* Venue and Location:	<input type="text"/>
Focus or Theme:	<input type="text"/>
* Expected Attendance:	<input type="text"/>
Event URL:	<input type="text"/>
Audience Profile: Please specify job titles and percentages of audience make-up, if possible.	<input type="text"/>

Lembaga Amal

Komunitas Anda mencakup organisasi yang didedikasikan untuk membantu orang lain yang membutuhkan—dan ada banyak jenis kebutuhan yang berbeda, yang mengarah ke berbagai organisasi amal yang semuanya bersaing untuk mendapatkan kontribusi terbatas Anda.

Memberi Uang

Fakta bahwa Anda memberikan kontribusi patut diperhatikan di situs Web Anda. Jika Anda sudah membuat laporan hubungan komunitas online, pastikan untuk menyertakan ulasan tentang pemberian perusahaan Anda. Tinjau jumlah yang disumbangkan ke setiap organisasi, proses pengumpulan uang (misalnya, sebagai persentase dari laba setelah pajak atau melalui kampanye pemberian karyawan). Bagi mereka yang akan meminta organisasi Anda, Anda juga dapat menawarkan ringkasan proses di mana perusahaan memutuskan badan amal mana yang akan menjadi penerima manfaat dari program pemberiannya.

Saat berada di tengah-tengah kampanye karyawan (seperti United Way atau Palang Merah), pastikan untuk menawarkan informasi terbaru tentang kemajuan kampanye. Visibilitas kampanye di situs Web Anda berfungsi sebagai cerminan dari komitmen organisasi Anda untuk memberi amal.

Include links to the Web sites of organizations to which the company regularly donates money, or craft overviews of each recipient of company monies that focus on the reason those organizations are worthy of your attention.

Memberi Waktu

Meskipun perusahaan terbatas dalam jumlah uang yang dapat mereka sumbangkan untuk amal, ada banyak waktu. Fokus banyak lembaga amal bukan pada kontribusi, tetapi pada kesukarelaan, karena jumlah waktu orang menyumbang untuk upaya terkait amal telah berkurang dalam beberapa dekade terakhir.

Laporan hubungan masyarakat online harus mencatat upaya pengorganisasian perusahaan selama setahun terakhir. Sekalipun upaya itu

bukan proyek resmi perusahaan, melainkan diselenggarakan oleh seorang karyawan, Anda dapat menyoroti karyawan tersebut dan mencatat bahwa perusahaan menyediakan waktu dan perlengkapan kantor untuk membawa proyek tersebut ke penyelesaiannya.

Proyek yang sedang dalam tahap perencanaan juga harus disorot, dan laporan kemajuan harus diposting untuk memperbarui publik tentang upaya yang sedang berlangsung. Penyebaran foto yang menunjukkan karyawan Anda di tempat kerja memiliki nilai khusus, karena orang-orang terutama suka melihat foto orang lain dari komunitas mereka sendiri. Jika manajemen senior terwakili dalam gambar, jauh lebih baik. (Jenis proyek yang secara khusus berlaku untuk fotografi dicirikan oleh Habitat for Humanity, upaya sukarela perusahaan untuk memperbaiki perumahan di bawah standar untuk membuat rumah layak huni bagi anggota masyarakat yang melarat. Gambar-gambar karyawan yang memalu, menggergaji, dan melukis menampilkan kebanggaan dan dedikasi berbasis komunitas yang tulus.)

Audiens Khusus

Berkomunikasi dengan setiap anggota audiens khusus bisa sangat mahal—bahkan tidak mungkin, mengingat banyak audiens khusus tidak mudah didefinisikan; tidak ada milis untuk banyak kelompok berkebutuhan khusus yang mungkin ingin Anda komunikasikan (misalnya, penyandang cacat visual di komunitas Anda, penduduk dengan anak-anak yang tinggal di rumah). Tetapi ada sedikit biaya yang terlibat dalam mengembangkan halaman Web sederhana (atau serangkaian halaman) yang menyediakan informasi yang memenuhi kebutuhan unik audiens khusus ini. Web bahkan dapat digunakan untuk membantu Anda mengidentifikasi masing-masing anggota komunitas tunggal ini sehingga Anda dapat berkomunikasi dengan mereka menggunakan media lain juga.

Alcan Smelter & Chemicals, sebuah divisi dari Alcan Aluminium, mengidentifikasi salah satu komunitas tersebut dalam bisnis pertanian di pedalaman Kanada, menurut Kathleen Bouchier, konsultan komunikasi strategis Alcan. Perusahaan memelihara Waduk Nechako di dekat Kitimat, lokasi operasi peleburannya. Skins Lake Water Spillway di waduk ini melepaskan air ke Sungai Nechako. "Tergantung pada seberapa banyak kita diminta untuk melepaskan atau menahan diri, jumlah air yang masuk ke

sungai cenderung berfluktuasi," jelas Bouchier. "Para petani yang tinggal di hilir perlu terus mendapat informasi. Komitmen kami terhadap hubungan masyarakat termasuk menyediakan sebanyak mungkin informasi tentang aliran air."

Bahkan sebelum perusahaan meluncurkan situs Web-nya, itu membuat informasi aliran air tersedia melalui berbagai media. Saluran telepon panggilan masuk menawarkan rekaman dengan informasi ketinggian air, dan petani dapat berlangganan layanan faks, "Tetapi jumlah informasi yang dapat Anda berikan pada rekaman terbatas, dan tidak semua orang memiliki mesin faks," tegas Bouchier. Komunitas pertanian, di sisi lain, adalah salah satu yang paling terhubung, menggunakan Internet untuk mendapatkan laporan cuaca terperinci, laporan tanaman, dan berbagai data lainnya. (Lihat Bab 3 untuk ikhtisar Pertanian Online, situs Web komersial yang sukses untuk petani.)

Dengan menggunakan Web (pada www.sno.net/alcan/), perusahaan dapat menyediakan tingkat reservoir dan laju aliran air saat ini, serta grafik grafis yang menunjukkan informasi rilis historis tahun ini— data yang dapat berguna bagi petani dalam merencanakan kegiatan mereka.

Jelas, informasi aliran air terbatas digunakan untuk audiens kecil yang menarik minat khusus. Namun, itu sangat berharga bagi individu-individu itu dan menghasilkan niat baik dalam komunitas.

Alcan memberikan pembaruan instan tentang aliran air dan tingkat reservoir di halaman Web yang ditunjukkan pada Gambar 9-6, yang diarahkan untuk komunitas pertanian minat khusus yang beroperasi di Sungai Nechako di pedalaman Kanada Barat.

Internet dapat memberikan sejumlah audiens minat khusus dengan informasi yang memenuhi kebutuhan khusus mereka, memungkinkan organisasi Anda untuk terlibat dalam upaya komunikasi yang ditargetkan dengan masing-masing anggota audiens yang sulit—atau tidak mungkin—untuk dijangkau.

Pengukuran

Nilai efektivitas upaya hubungan komunitas online Anda dengan menggunakan teknik berikut:

⇒ Buat survei di situs Anda yang meminta anggota masyarakat yang berkunjung untuk menilai upaya online dan mengirimkan ide untuk peningkatan di masa mendatang.

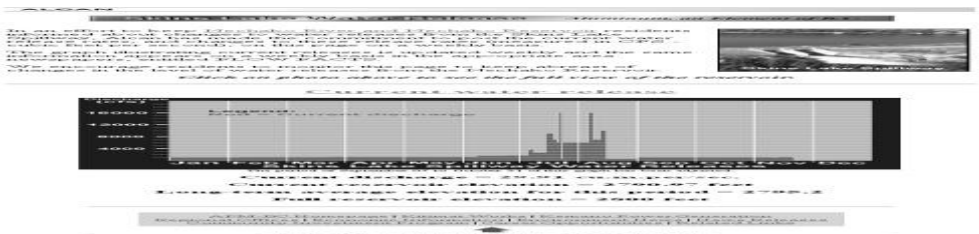
⇒ Ukur jumlah pengunjung ke situs khusus komunitas (seperti yang didedikasikan untuk program pendidikan), dan catat jumlah permintaan informasi, pendaftaran, atau tindakan lain yang menunjukkan seseorang memanfaatkan program atau layanan.

⇒ Tentukan penghematan yang terlibat dalam memberikan informasi secara online yang jika tidak akan mahal untuk diproduksi dan didistribusikan. Membawa gagasan ini selangkah lebih maju, Anda dapat mengukur audiens yang kehadiran Internet Anda memungkinkan Anda untuk mencapai siapa yang tidak mungkin diidentifikasi tanpa media.

Kesimpulan

Mengidentifikasi berbagai subaudiences dalam komunitas adalah biaya yang sebagian besar organisasi tidak mampu. Internet memungkinkan audiens tersebut untuk menjadi sasaran dan untuk menarik informasi yang mereka butuhkan, dan untuk mengambil keuntungan dari program-program yang akan berat sebelum Internet menyediakan perusahaan dengan sarana untuk berkomunikasi dan memfasilitasi program-program tersebut.

FIGURE 9-6. ALCAN' WEB PAGE FOR FARMING COMMUNITY



Notes

1. www.sierrapacific.com/comphv/comrel/, Sierra Pacific Web site copyright 1998, 1999, 2000.

BAB 10

Sebab dan Masalah Komunikasi

BAHKAN PERUSAHAAN DAPAT mengambil penyebabnya. Beberapa organisasi berbasis keuntungan mengadopsi penyebab karena mereka adalah proyek hewan peliharaan CEO. Yang lain mengambil penyebab yang terkait langsung dengan lini bisnisnya. Beberapa hanya ingin menjadi warga perusahaan yang baik.

Mempromosikan Suatu Tujuan

Pertama, mari kita bedakan antara masalah dan penyebab. Masalah adalah masalah untuk diskusi, perselisihan, atau perdebatan. Ketika sebuah perusahaan membahas rencananya untuk sesuatu yang dianggap bertentangan dengan kepentingannya, itu menjadi masalah. Suatu sebab, di sisi lain, dapat didefinisikan sebagai kepentingan suatu kelompok (atau individu) yang menyerang kepentingan itu dengan semangat dan dedikasi.

Perusahaan menghadapi masalah secara rutin. Apakah mereka benar-benar terlibat dengan penyebabnya? Tentu saja—meskipun tidak pada tingkat yang sama dengan mana mereka menghadapi masalah! McDonald's terkenal karena penyebab anak-anak yang sakit parah, yang diperjuangkannya melalui Ronald McDonald House-nya. Perusahaan minyak Chevron menggunakan iklan institusional untuk menggembar-gemborkan kepeduliannya terhadap lingkungan. Mattel Toys secara historis telah mendukung kampanye Toys for Tots Korps Marinir AS. The Body Shop sadar lingkungan serta berfokus pada perlakuan manusiawi terhadap hewan, sementara rantai makanan cepat saji Wendy's telah merangkul adopsi sebagai penyebabnya. National Football League mempertahankan aliansi erat dengan United Way. Di seluruh Amerika Serikat, organisasi mengadopsi bentangan jalan raya, baik membayar atau menyediakan tenaga kerja untuk menjaga daerah-daerah ini bebas dari sampah. Organisasi mendukung penyebab medis, penyebab sosial (seperti tunawisma), dan budaya (seperti opera).

Untuk tujuan diskusi ini, kita akan mengelompokkan penyebab ke dalam dua jenis berikut:

1. Penyebab yang dianut oleh korporasi, seperti yang tercantum sebelumnya.

2. Penyebab terfokus yang merupakan seluruh pekerjaan suatu organisasi. Asosiasi Alzheimer memiliki satu penyebab—Penyakit Alzheimer. Animal Rescue Foundation (ARF) manajer bisbol Tony LaRussa memiliki satu penyebab—menyelamatkan hewan liar.

Penyebab Perusahaan

Perusahaan mengadopsi penyebab karena berbagai alasan. Dalam beberapa kasus, penyebabnya terkait langsung dengan lini bisnis organisasi. Penyebab Mattel selalu berhubungan dengan anak-anak, sementara penyebab Merck Pharmaceuticals hampir selalu berhubungan dengan kedokteran. Organisasi lain memilih penyebab berdasarkan keinginan mereka untuk meningkatkan atau meningkatkan hubungan dengan komunitas lokal—Levi Strauss & Company adalah contoh yang sangat baik. Beberapa organisasi mengadopsi penyebab yang meningkatkan citra mereka di area di mana citra mereka mungkin tunduk pada persepsi negatif. Sebagai perusahaan minyak, Chevron dilukis dengan kuas luas dari semua perusahaan minyak yang (dalam kata-kata aktivis lingkungan) memperkosa lingkungan. Dengan berfokus pada lingkungan sebagai penyebabnya, perusahaan dapat memisahkan diri dari paket dan membangun citra yang lebih solid dalam hal lingkungan. Beberapa perusahaan merangkul penyebab karena mereka penting bagi seseorang dalam posisi kekuasaan dalam organisasi.

Organisasi-organisasi ini harus memanfaatkan sumber daya Web yang ada untuk menghubungkan perusahaan dengan penyebabnya. Namun, halaman atau subsitus situs perusahaan mungkin terbukti tidak memadai; ini biasanya memberikan sedikit lebih dari sekadar gambaran umum tentang keterlibatan organisasi dengan penyebabnya. Karena situs yang lebih besar sudah memiliki fokus utama — seperti pemasaran, komunikasi investor, atau e-commerce — sumber daya seringkali tidak tersedia untuk membangun situs komprehensif yang didedikasikan untuk audiens yang tertarik dengan tujuan tersebut alih-alih perusahaan.

McDonald's menyajikan pendekatan yang lebih baik dengan Ronald McDonald House Charities-nya. Tautan ke penyebabnya menonjol di

halaman beranda McDonald's; itu membawa bobot yang sama dengan tautan ke informasi perusahaan, pencari restoran, komponen anak-anak, dan informasi internasional. Tetapi mengklik tautan tidak membawa pengunjung ke subbagian situs McDonald's — sebaliknya, pengunjung menemukan diri mereka di <http://www.rmhc.com>, sebuah situs yang didedikasikan sepenuhnya untuk Ronald McDonald House Charities. Meskipun bilah navigasi menyediakan akses ke elemen lain dari situs McDonald's, tautan utama di situs diskrit ini memberikan informasi yang berkaitan dengan orang-orang yang mencari amal, bukan kedai burger.

Perusahaan juga harus menggunakan sampel pasar dari satu konsep, menyebarkan pesan mereka ke situs terkait. Misalnya, produsen penyedot debu Bissell menampilkan halaman di situsnya tentang sponsor tahunannya untuk "Cleaning Spree di Ronald McDonald Houses Around the World." Pengunjung situs Bissell memiliki peluang bagus untuk belajar lebih banyak tentang Ronald McDonald House karena hubungan tersebut.

Penyebab Terfokus

Tujuan terfokus menyerukan kampanye yang komprehensif, terintegrasi, dan strategis. Upaya-upaya ini, apakah mereka global atau lokal, biasanya memiliki tujuan luhur yang membutuhkan lebih dari sekadar situs Web keren untuk mencapainya.

Patagonia, outlet pakaian ritel, melampaui batas-batas situs Web-nya sendiri untuk mengatasi penyebab yang dianutnya terhadap produk pertanian yang dimodifikasi secara genetik. (Untuk informasi lebih lanjut tentang masalah ini, dan bagaimana sebuah perusahaan terkemuka di lapangan berbicara kepada para aktivis terhadap pekerjaannya, baca Bab 12, "Aktivisme di Internet.") Patagonia, yang menganut environmentalisme sebagai tujuan perusahaannya, membeli iklan spanduk di situs Web Mother Jones, majalah yang condong ke kiri. Iklan-iklan itu nyaris tidak menyebutkan Patagonia; sebaliknya, mereka mendesak pembaca untuk mengklik kampanye penulisan surat dengan surat yang ditujukan ke Badan Pengawas Obat dan Makanan AS (FDA). Surat-surat itu perlu dikirim sebelum batas waktu jika mereka memiliki efek pada keputusan mengenai makanan yang dimodifikasi secara genetik yang akan dibuat oleh FDA. Tentu saja, kampanye penulisan surat ditempatkan di situs Web Patagonia secara keseluruhan.

Sangat mudah untuk melihat bahwa kampanye tersebut adalah bagian dari situs perusahaan yang berfokus pada lingkungan, tetapi bilah navigasi juga menyediakan akses sekali klik ke bagian produk dan belanja situs. (Para pencinta lingkungan akan segera membeli parka dari perusahaan yang merangkul tujuan mereka sendiri daripada dari perusahaan yang hanya keluar untuk menghasilkan uang, bukan?)

Mari kita lihat dua contoh terperinci tentang bagaimana Internet dibangun ke dalam penyebab terfokus. Contoh pertama adalah penyebab ruang lingkup nasional; yang kedua adalah lokal.

Studi Kasus: Kantor Kebijakan Pengendalian Narkoba Nasional Gedung Putih

Kampanye Media Anti-Narkoba Pemuda Nasional, yang diluncurkan oleh Kantor Kebijakan Pengendalian Narkoba Nasional (ONDCP) Gedung Putih, adalah upaya multidisiplin. Sejumlah organisasi diberikan kontrak untuk menghasilkan elemen untuk kampanye yang sesuai dengan keahlian mereka. Manajemen elemen iklan berbayar dari kampanye, misalnya, diberikan kepada agen periklanan Ogilvy & Mather. Fleishman-Hillard, salah satu agensi hubungan masyarakat terbesar di dunia, dipilih untuk mengelola program komunikasi dan inisiatif penjangkauan—dengan kata lain, hubungan masyarakat.

Tujuan lima tahun kampanye ini adalah untuk mendidik dan memungkinkan kaum muda Amerika untuk menolak obat-obatan terlarang. Anda mungkin pernah melihat pesan "What's Your Anti-Drug?" di berbagai media. (Anti-narkoba, sebagaimana didefinisikan oleh kampanye, adalah apa pun yang Membuat Anda ketagihan yang membuat Anda tidak menggunakan narkoba. Buku mungkin anti-narkoba, atau olahraga, atau pekerjaan sukarela Anda.)

Kampanye strategis yang terintegrasi. Para komunikator di Fleishman-Hillard yang mengawasi akun tersebut menyadari perlunya memanfaatkan media tradisional dan interaktif, dan untuk memastikan bahwa keduanya terintegrasi erat. Memastikan bahwa integrasi akan terjadi berarti mengadopsi pendekatan strategis untuk tantangan tersebut. Pertama, tim menetapkan strategi utama untuk mempengaruhi hasil yang diinginkan, yang meliputi:

- ⇒ Mendidik audiens target tentang konsekuensi penggunaan narkoba dan pentingnya masalah

- ⇒ Menyediakan audiens target dengan cara-cara yang berguna untuk bertindak berdasarkan basis pengetahuan mereka (misalnya, menunjukkan keterampilan perlawanan untuk remaja atau keterampilan mengasuh anak bagi orang tua)
- ⇒ Menyampaikan serangkaian pesan yang sama di berbagai tempat dan metode untuk terus memperkuat ide-ide dalam pendekatan yang segar dan inovatif.

Selanjutnya, tim mengidentifikasi tempat-tempat di mana penonton terbuka untuk dipengaruhi, termasuk rumah, sekolah, dan tempat kerja, dan di mana para penonton beribadah dan di mana mereka terlibat dalam kegiatan rekreasi. Matriks menentukan lokal mana yang sesuai dengan lima segmen audiens utama (anak-anak di sekolah, misalnya, tidak pergi bekerja, tetapi orang tua dan kakek-nenek tidak bersekolah). Pada akhirnya, model dan matriks yang muncul dari pekerjaan proyek di muka dirancang untuk memungkinkan pemuda yang berisiko melawan narkoba dalam jangka panjang.

Dalam menilai peran terbaik untuk komunikasi interaktif, tim mempertimbangkan kontinum perubahan perilaku yang disediakan oleh spesialis perilaku yang bekerja pada kampanye. Kontinum, yang digambarkan sebagai lingkaran yang terus-menerus memperkuat, dimulai dengan audiens target (remaja berisiko di "remaja" dan remaja awal mereka, berusia 10-14 tahun) mengingat betapa relevannya masalah ini bagi mereka secara pribadi. Setelah mereka menentukan itu relevan, mereka merenungkan informasi yang telah mereka serap, dan kemudian berkomitmen untuk menghindari (atau menghentikan) penggunaan obat-obatan. Akhirnya, komitmen itu harus dipertahankan. Untuk masing-masing dari empat langkah tersebut, tim melihat peluang untuk menggabungkan media online (yang tidak secara kebetulan banyak digunakan oleh audiens target). Iklan online yang mengarahkan anak-anak ke situs Web yang kaya konten, misalnya, akan bekerja dengan baik dalam menciptakan kesadaran akan kemungkinan bahwa narkoba dapat menjadi bagian yang sangat negatif dari kehidupan remaja; atau untuk merenungkan aspek positif dari tidak menggunakan narkoba. Fitur interaktif di situs-situs tersebut akan mengarah pada keterlibatan aktif antara remaja dan konten; keterlibatan itu akan membuat sebagian besar remaja berpikir untuk memberikan pemikiran kepada perilaku

mereka. Untuk membuat komitmen untuk tetap bebas narkoba, seorang remaja akan berbagi niat itu dengan audiens online. Dengan menciptakan komunitas anak-anak yang berkomitmen untuk melawan narkoba, tim akan menyediakan alat yang memudahkan anak-anak tersebut untuk tetap berada di jalan yang benar.

Situs Web Kampanye. Membawa kampanye ke Internet bukanlah masalah sederhana membangun situs Web anti-narkoba. Faktanya, konten apa pun harus sangat menarik bagi audiens — terutama para remaja, yang memiliki akses ke puluhan ribu situs Web yang tampaknya lebih menarik daripada situs anti-narkoba. Penting untuk menghasilkan lalu lintas ke situs, tetapi membawanya ke sana hampir tidak cukup. Mereka harus kembali dan menggunakan situs tersebut, dan mereka harus membicarakannya dengan teman-teman mereka. Di antara elemen-elemen yang ditambahkan ke daftar untuk integrasi ke dalam kampanye adalah sebagai berikut:

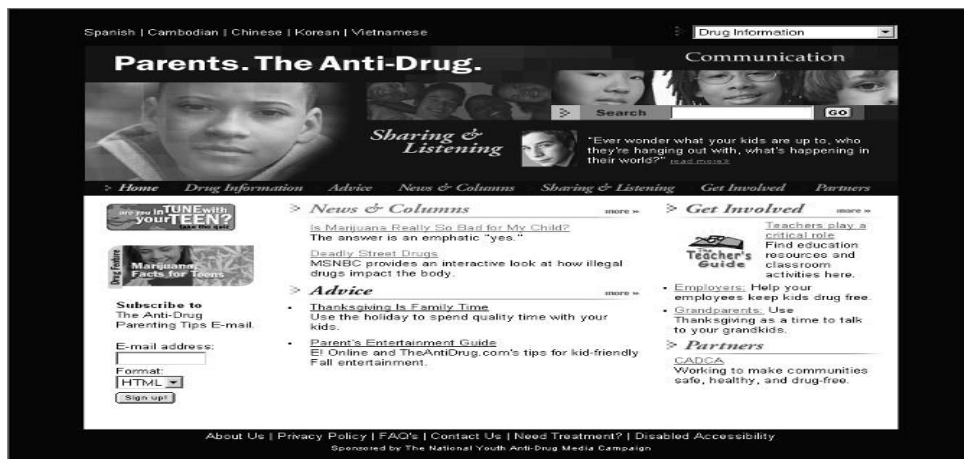
- ⇒ Konten yang kaya
- ⇒ Permainan
- ⇒ Acara
- ⇒ Forum diskusi dan papan buletin
- ⇒ Buletin email khusus
- ⇒ Alat yang dapat diunduh
- ⇒ Obrolan

Menjadi jelas di awal perencanaan bahwa mencapai tujuan ini akan mengharuskan konten menyebar di luar batas-batas situs yang dibuat khusus untuk proyek. Sama pentingnya untuk menempatkan konten di situs lain di mana anggota audiens target menghabiskan waktu online. Pada akhirnya, tim membuat tujuh situs diskrit yang didedikasikan langsung untuk kampanye. Dua ditujukan untuk orang tua dan pengasuh, satu di www.TheAntiDrug.com di World Wide Web dan bagian paralel di jaringan milik America Online. Menurut sumber online ini, orang tua adalah anti-narkoba. Situs-situs ini ditujukan untuk orang tua dan menawarkan berita, kesempatan untuk lebih terlibat, saran, dan komunitas. Orang tua juga dapat mendaftar untuk buletin email dua mingguan yang disebut "Tips Pengasuhan." Orang tua mulai berlangganan klip sekitar dua ratus setiap minggu. Buletin, dibangun menggunakan HTML, mengadopsi desain yang sama dari situs Web. Situs ini

juga menawarkan elemen interaktif, seperti diagram rumah biasa — ketika Anda mengarahkan mouse ke bagian-bagian rumah, Anda mempelajari inhalansia mana yang mungkin ada di dalam ruangan. (Di kamar tidur, anak-anak dapat menemukan semprotan rambut, penyegar udara, dan penghilang cat kuku.) Komponen rangkaian situs Web Kantor Kebijakan Pengendalian Narkoba Nasional Gedung Putih yang ditunjukkan pada Gambar 10-1 berfokus pada peran yang dimainkan orang tua dalam menjaga anak-anak mereka bebas dari narkoba.

Tiga situs dikembangkan untuk remaja dan anak muda lainnya. Situs utama kampanye, Freevibe.com, adalah di antaranya. Dirancang dengan gaya yang menarik bagi demografis, Freevibe memiliki beberapa bagian berbeda:

FIGURE 10-1. WEB SITE FOCUSING ON PARENTS' ROLE IN ANTIDRUG EFFORT.



⇒ Heads Up adalah sumber informasi.

⇒ Shout Out adalah komunitas situs.

Di sini anak-anak dapat memposting pesan ke papan buletin dengan tema seperti Cerita Anda, Dukungan Teman Sebaya, dan Rumor. Ada juga jajak pendapat, dan komponen viral— kemampuan untuk mengirim email ke seseorang yang Anda kenal yang mengalami masalah dengan narkoba. Kartu pos email, yang dikirim di bawah tanda tangan selebriti seperti bintang tenis

Venus Williams dan skater pro Andy MacDonald, telah dikirim oleh sekitar empat ribu pengunjung ke Freevibe sejauh ini. Pengunjung juga dapat mendaftar untuk menjadi "I Count Advisor," salah satu pemuda sukarelawan yang memberikan konseling informal di komunitas berbasis papan buletin online. Akibatnya, situs ini memfasilitasi pengembangan anak-anak yang mempromosikan tujuan kampanye dalam interaksi online mereka dengan rekan-rekan mereka.

⇒ Hang Time menawarkan ide tentang apa yang harus dilakukan daripada narkoba. Anda dapat menemukan "Lima Hal yang Harus Dilakukan Akhir Pekan Ini," misalnya, berinteraksi dengan beberapa bintang Hollywood dan musikal, atau menemukan sesuatu yang berkaitan dengan waktu Anda yang "(a) lebih menyenangkan, (b) lebih keren, (c) lebih murah, (d) lebih sehat, dan (e) umumnya jauh lebih baik daripada narkoba!" Daftar ini menyediakan tautan ke sumber daya jika Anda ingin menghasilkan uang, masuk ke olahraga, menjadi penulis, atau menghabiskan lebih banyak waktu di luar ruangan.

⇒ Anti-Obat saya dikhususkan untuk pesan di balik slogan tersebut, membantu anak-anak memahami gagasan anti-narkoba. Pengunjung bahkan dapat menambahkan anti-obat mereka sendiri ke dalam daftar.

Freevibe adalah inti dari kampanye online Kantor Kebijakan Pengendalian Narkoba Nasional Gedung Putih, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10-2.

Situs kedua, Straight Scoop (www.straghtscoop.org), adalah biro berita untuk editor pemuda surat kabar sekolah menengah dan sekolah menengah atas, situs Web, stasiun radio, dan stasiun televisi.

Konten di situs ini tercermin di bagian It's Your Life dari America Online.

Situs lain adalah untuk guru, mencerminkan situs orang tua, menunjukkan bahwa guru dapat menjadi anti-narkoba. Dan sebuah situs yang ditujukan untuk media menyediakan siaran pers, iklan yang dapat diunduh (cetak dan video), dan sumber daya lainnya untuk reporter dan editor.

Keluarga situs telah menarik lebih dari 36 juta tampilan halaman hingga Januari 2002.

Selain komponen viral di situs Web, kampanye mengirimkan peringatan email tentang kampanye ke sekitar enam ribu pelanggan dari lebih dari lima ribu organisasi.

FIGURE 10-2. FREEVIBE, BELOW, AND THE ANTI DRUG.COM ARE CENTERPIECES OF THE U.S. GOVERNMENT'S ANTI DRUG CAMPAIGN.



Menggunakan Sampel Pasar Satu. Selain konten yang dapat ditemukan audiens target di situs yang dibangun oleh tim, pesan kampanye dapat ditemukan di lusinan tujuan Net lainnya di mana audiens target kemungkinan akan pergi. Upaya untuk menyebarkan pesan di seluruh Net melibatkan membangun kemitraan jangka panjang dan memanfaatkan acara khusus dan peluang jangka pendek.

Hari Ayah, misalnya, memberi tim kail untuk pesan yang ditujukan kepada orang tua—bagaimana ayah dapat menjaga anak-anak mereka bebas narkoba. Kemitraan dikembangkan dengan berbagai organisasi yang setuju untuk menjadi tuan rumah konten kampanye, termasuk artikel, logo, dan (dalam setiap kasus) tautan ke TheAntiDrug.com. Oprah Winfrey memberikan kesempatan lain ketika dia memutuskan untuk melakukan pertunjukan tentang narkoba di sekolah; kampanye itu bisa mendapatkan pesan dan tautannya ke situs Web Oprah. Situs jangka panjang juga mendapat banyak perhatian. Bekerja dengan NASA, kampanye ini

mengembangkan situs mikro yang disebut "Explore Space . . . Bukan narkoba." Ditautkan dari bagian situs NASA yang ditujukan untuk anak-anak yang ingin menjadi astronot, situs ini mencakup astronot sungguhan yang berbicara tentang narkoba, permainan, basis data informasi narkoba, dan (tentu saja) tautan ke Freevibe.com. Situs ini menarik tiga puluh ribu pengunjung pada bulan pertama operasinya, dan akhirnya mengarahkan sembilan puluh ribu pengunjung ke Freevibe.

Gambar 10-3 menggambarkan bagaimana Kantor Kebijakan Pengendalian Narkoba Nasional Gedung Putih menjangkau melampaui rangkaian situsnya sendiri untuk bekerja dengan National Aeronautics and Space Administration (NASA) untuk menciptakan pesan anti-narkoba bagi kaum muda yang tertarik untuk menjadi astronot.

Jauh dari NASA adalah Barenaked Ladies, sebuah band pop dengan album hit dan situs Web. Tim pertama kali mendekati Reprise, label rekaman, yang pada gilirannya membawa band ke meja. Situs Web band menampilkan tautan ke situs Freevibe kampanye, mencatat bahwa situs anti-narkoba tersebut berisi wawancara dengan anggota band Ed Robertson; tautan itu adalah pengemudi lalu lintas nonadvertising terkemuka ke Freevibe selama tiga bulan.

Kemitraan lain termasuk situs pencarian Lycos, perusahaan konten wanita Oxygen (situs MomsOnline.com mendukung kampanye dan memasukkan informasi dan tautan dalam buletin emailnya, yang didistribusikan ke lima puluh tiga ribu pelanggan), dan About.com, antara lain.

Kampanye ini juga membeli kata-kata kunci di Yahoo. Penelusuran untuk "Ekstasi" misalnya, akan menampilkan iklan banner yang kaya konten.

Acara khusus juga merupakan bagian dari upaya online. Menggunakan kemampuan obrolan di America Online, Lycos, Talk City, dan YoungZone.org Sun Microsystems, tim mengatur dan mempromosikan acara online bertema anti-narkoba dengan selebriti termasuk aktris, atlet, komedian, dan penyanyi. Kampanye ini bahkan menyelenggarakan rangkaian konser online.

Kampanye ini juga membeli iklan spanduk, berdasarkan keyakinan bahwa rasio klik-tayang pada spanduk nirlaba yang berorientasi pesan akan lebih tinggi daripada untuk iklan berorientasi produk. Rasio klik-tayang yang sebenarnya menegaskan keyakinan itu.

FIGURE 10-3. NASA SITE JOINING ANTIDRUG EFFORT



Studi Kasus: Hentikan Kereta Batu Bara

Ketika Dakota Minnesota & Eastern Railroad mengusulkan proyek senilai \$1,4 miliar untuk membangun pipa batu bara yang akan mencakup perjalanan langsung melalui kota Rochester, Minnesota, koalisi pemimpin sipil dari semua aspek masyarakat meluncurkan kampanye menentang proposal tersebut. Untuk mengelola kampanye, koalisi mengontrak perusahaan hubungan masyarakat Weber Shandwick Worldwide, yang segera melihat nilai dari menggabungkan kehadiran Web.

Penyebabnya menampilkan tujuan yang spesifik, nyata, dan terukur: meyakinkan Dewan Transportasi Permukaan federal (STB) untuk memperluas periode komentar publik setelah rilis Draf Pernyataan Dampak Lingkungan (DEIS). Periode komentar tipikal adalah 90 hari, tetapi grup menginginkan perpanjangan hingga 180 hari untuk:

- ⇒ Beri para ahli di bidang hukum dan lingkungan waktu yang memadai untuk mengatasi temuan bermasalah dalam laporan DEIS dan menyerahkan analisis yang bermakna kepada STB
- ⇒ Berikan lebih banyak waktu bagi Warga untuk Menghentikan Kereta Batu Bara untuk mengumpulkan dukungan dari warga setempat dan mengirim surat pribadi ke STB
- ⇒ Memperlambat momentum kereta api
- ⇒ Kirim pesan yang kuat ke jalur kereta api yang diinginkan kota Rochester — dan mampu — menghentikan proyek.

Penelitian awal membantu mengkristalisasi strategi agensi. Misalnya, tim komunikasi mengetahui bahwa jalur kereta api yang terlibat memiliki catatan keselamatan terburuk dari setiap jalur kereta api AS di kelasnya. Penelitian juga membantu menunjukkan pentingnya orang luar kota bagi Rochester, termasuk banyak pasien yang mengunjungi Mayo Clinic yang terkenal di dunia. Bahkan sedikit penurunan dalam kunjungan pasien ke klinik akan mempengaruhi seluruh masyarakat, kelompok itu menentukan. Penelitian bahkan menetapkan bagaimana kemacetan di perlintasan kereta api akan meningkatkan waktu respons dan meningkatkan potensi kecelakaan.

Dengan penelitian di tangan, kampanye ini menetapkan serangkaian taktik:

- ⇒ Posisikan kelompok warga negara sebagai advokat terkemuka untuk Rochester dan warganya.
- ⇒ Mendidik orang-orang Rochester tentang bahaya yang ditimbulkan oleh kereta batu bara dan bagaimana hal itu akan mempengaruhi kehidupan sehari-hari mereka.
- ⇒ Dapatkan perhatian dan liputan media tentang kereta batu bara, yang melibatkan anggota masyarakat yang mewakili sektor-sektor yang paling terpengaruh oleh kereta api — bisnis, perawatan kesehatan, sekolah, dan manula.
- ⇒ Bawa kekhawatiran Rochester tentang proyek ini ke perhatian politisi di semua tingkatan.
- ⇒ Memberi warga negara kemampuan untuk menghubungi STB untuk menyuarakan keprihatinan mereka.

Kampanye ini menampilkan semua elemen tradisional hubungan masyarakat yang solid, termasuk konferensi pers pada hari Pernyataan Dampak Lingkungan dirilis, video untuk menarik perhatian lokal, biro pembicara, dan rapat umum dan pertemuan balai kota. Kampanye ini juga menampilkan kampanye iklan cetak dan siaran yang menargetkan audiens utama; iklan cetak yang menampilkan kartu respons yang dapat diisi dan dikirim pembaca ke STB. Baik iklan cetak dan siaran termasuk alamat situs Web kampanye, <http://www.stopthecoaltrains.com>.

Situs Web dikembangkan untuk melayani tiga tujuan utama berikut:

1. Berikan metode lain bagi warga negara untuk mengirim surat untuk mendukung kampanye penulisan surat.
2. Menawarkan informasi yang komprehensif dan terperinci—berdasarkan penelitian ekstensif yang telah dilakukan—yang tidak dapat ditawarkan dalam bentuk yang lengkap melalui media lain.
3. Berikan informasi kepada individu di luar komunitas—seperti pasien Mayo Clinic—yang mungkin memaksa mereka untuk mengirim surat sendiri.

"Ironi dari situasi ini adalah bahwa Dewan Transportasi Permukaan tidak menerima komunikasi email," menurut Cathy Kennedy, wakil presiden di kantor Weber Shandwick di Minnesota. Surat-surat yang dihasilkan untuk STB dari situs Web diarahkan ke kelompok warga negara, yang mencetaknya dan mengirimkannya ke agensi, yang memperlakukannya seperti surat lain yang dikirimkan oleh Kantor Pos.

Situs Web memudahkan warga negara untuk menghubungi perwakilan terpilih mereka. Formulir menyertakan bidang untuk kode pos, memungkinkan database untuk secara otomatis menghasilkan surat kepada legislator yang sesuai. Prosesnya termasuk opsi untuk menunjukkan bahwa pengirim surat itu adalah warga negara Rochester atau opsi yang berbunyi, "Saya bukan penduduk Rochester, tetapi saya khawatir." Bisnis lokal didorong untuk memberi tahu pemangku kepentingan luar kota mereka tentang situs tersebut sehingga mereka dapat terlibat.

Komponen situs—kecuali untuk logo grup warga—dikembangkan secara eksklusif untuk komponen online kampanye. Peta interaktif, misalnya, menampilkan efek mouseover: Ketika Anda memutar mouse Ke berbagai

bagian dari rute kereta yang diusulkan, Anda melihat tampilan terperinci dari fasilitas terdekat yang akan terpengaruh oleh proyek (seperti sekolah, pusat medis, rumah sakit, pusat alam, layanan darurat, fasilitas untuk warga senior, dan taman). Situs tersebut bahkan menyertakan tautan ke sumber daya pihak ketiga independen, termasuk sebuah cerita yang diterbitkan di majalah RailwayAge online yang menunjukkan bahwa proyek tersebut mungkin tidak layak secara ekonomi. Tautan lain membawa pembaca langsung ke bagian situs kereta api yang membahas proposal tersebut.

Pada akhirnya, situs ini menarik lebih dari tujuh puluh lima ribu pengunjung dan menghasilkan sekitar delapan ribu surat. Kennedy dari Weber Shandwick memuji kehadiran online dengan memainkan peran kunci dalam keputusan STB untuk memperpanjang periode komentar publik hingga enam puluh hari.

Setelah kemenangan, tim memutuskan untuk meninggalkan situs sebagai sumber informasi. Pengunjung masih dapat menyatakan keprihatinan mereka kepada legislator, dan situs tersebut akan siap untuk menangani fase kampanye berikutnya tergantung pada keputusan akhir STB. (STB memberikan perpanjangan.) Sementara itu, pejabat urusan publik untuk kereta api dikutip dalam publikasi perdagangan: "Ketika prosesnya semakin lama dan kompleks, pasar berubah, ekonomi berubah dan harga berubah. Mungkin ada titik ketika kita tidak lagi mampu membeli proyek. Pertanyaan miliaran dolar tetap ada: Berapa lama itu akan terjadi?"

Mengkomunikasikan Masalah

Organisasi yang ingin mengelola opini publik tidak dapat mengabaikan masalah mereka; mereka harus membahas topik-topik yang menyebabkan perdebatan dan diskusi di antara konstituen mereka. Sebuah perusahaan yang ingin membangun fasilitas baru di dekat lingkungan hampir pasti akan berhadapan langsung dengan sentimen NIMBY (Not in My Back Yard); masalahnya, kemudian, adalah pertumbuhan. Sebuah perusahaan telepon seluler mungkin ingin mengatasi masalah berbicara di ponsel saat mengemudi. Pengeboran minyak di hutan belantara yang dilindungi bisa menjadi masalah bagi perusahaan minyak.

Mengambil keuntungan dari situs Web perusahaan yang ada adalah langkah pertama yang berguna, terutama jika organisasi membuat konten di situsnya sebelum masalah menjadi krisis. Bagi sebagian besar organisasi, menambahkan konten semacam itu biasanya terjadi setelah krisis meletus — pada titik mana, informasi di halaman perusahaan bahkan lebih dicurigai, di mata audiens konstituen yang coba dijangkau organisasi, daripada biasanya.

Konten halaman Web berorientasi masalah yang ada dalam situs memiliki nilai terbatas. Sebagai contoh, mari kita pertimbangkan masalah lingkungan. Dalam skenario ini, katakanlah sebuah perusahaan minyak berpartisipasi dalam konsorsium yang telah diundang ke hutan hujan oleh pemerintah Peru untuk melihat potensi eksplorasi dan pemulihan gas alam. Anda adalah konselor hubungan masyarakat untuk perusahaan, dan Anda pikir itu akan menjadi ide yang baik untuk mengatakan sesuatu tentang tindakan pencegahan yang diambil perusahaan untuk mencegah kerusakan lingkungan. Anda meyakinkan perusahaan untuk menyusun pernyataan tentang keterlibatan perusahaan Anda dalam proyek, dan menambahkan beberapa informasi tentang sifat tindakan pencegahan tersebut.

Kedengarannya cukup bagus, bukan? Tetapi seberapa efektifkah halaman-halaman itu? Pertimbangkan masalah berikut dengan pendekatan ini:

⇒ Situs Web perusahaan tempat halaman-halaman ini berada terutama ditargetkan untuk investor. Sebagian besar investor tidak terlalu peduli dengan masalah lingkungan—setidaknya, tidak dalam konteks informasi yang mereka cari di situs perusahaan. Dengan demikian, audiens utama situs tidak akan melihat informasinya.

⇒ Penonton lingkungan mungkin juga tidak akan melihatnya. Bagaimana mereka akan menemukannya? Bahkan jika Anda melakukan kampanye untuk memperingatkan orang-orang yang berpikiran lingkungan tentang situs tersebut, sebagian besar tidak akan melewati fakta bahwa itu dihosting oleh perusahaan minyak, yang sudah tidak mereka percayai.

⇒ Jika Anda meletakkan informasi ini di situs perusahaan Anda, bukankah aman untuk berasumsi bahwa rekan-rekan Anda di delapan belas perusahaan lain dalam konsorsium melakukan hal yang sama? Sekarang Anda memiliki sembilan belas pesan terpisah tentang

proyek ini, tanpa jaminan konsistensi. Beberapa pesan kunci bahkan mungkin bertentangan!

Sekali lagi, gagasan "menempatkan sesuatu tentang hal itu di situs Web kami" terbukti kurang efektif. Memikirkan masalah ini, tampaknya lebih masuk akal bagi semua anggota konsorsium untuk bersatu dan membangun situs mikro yang didedikasikan khusus untuk masalah ini, hanya menargetkan aktivis lingkungan yang dapat, jika tidak mendapat informasi, memutuskan untuk menjadikan proyek tersebut sebagai penyebab.

Itulah tepatnya yang dilakukan konsorsium nyata dalam situasi ini, sebagaimana diuraikan dalam studi kasus berikut.

Studi Kasus: Proyek Camisea

Situs Web Camisea.com dibuat dan dikelola oleh Shell Oil, tetapi ini bukan tentang perusahaan minyak multinasional itu sendiri, jadi nama perusahaannya tidak menonjol. Sebaliknya, situs ini adalah tentang masalah ini: pengeboran minyak di wilayah hutan hujan Peru yang dikenal sebagai Camisea. Pengeboran (yang tidak pernah dilanjutkan, karena proyek tersebut dianggap tidak dapat dijalankan oleh para mitra; situs tersebut dihapus tak lama setelah keputusan itu dibuat) akan menjadi upaya multiperusahaan yang bermitra dengan Shell dengan operasi Mobil lokal dan konsorsium teknik yang dipimpin oleh Bechtel yang mencakup mitra Peru dan Brasil.

"Kami belum membuat keputusan investasi akhir apakah akan melanjutkan proyek ini," kata Andrew Vickers, manajer urusan eksternal Shell di Peru, sebelum keputusan untuk tidak maju dibuat. Tetapi Vickers memutuskan untuk melanjutkan dengan situs yang didedikasikan untuk wilayah di mana pengeboran akan berlangsung jika perusahaan memutuskan untuk melanjutkan. Mengapa logo Shell tidak ada di mana pun di situs ini? "Kami tidak mencoba bersembunyi," kata Vickers. "Proyek ini lebih dari sekadar Shell. Kami memiliki mitra kami, konsorsium teknik, tetapi yang lebih penting, kami adalah tamu di sini di Peru. Banyak bagian masyarakat Peru akan memiliki peran dalam proyek ini. Situs ini didedikasikan untuk proyek dan semua yang diperjuangkannya, bukan perusahaan yang berpartisipasi."

Namun, Anda mungkin mengharapkan situs tersebut menjadi bagian propaganda yang dirancang untuk membangun dukungan untuk proyek

tersebut. Vickers sangat tidak setuju. "Ini bukan alat hubungan masyarakat; Saya bukan manajer hubungan masyarakat," katanya. "Situs ini adalah tentang memberikan informasi yang akurat kepada orang-orang sehingga mereka dapat membentuk sudut pandang. Data di situs ini mentah. Misalnya, Anda dapat melihat penilaian dampak lingkungan dalam bentuk aslinya." Menurut Vickers, hubungan masyarakat dalam bentuk tradisionalnya sudah ketinggalan zaman. "Hari ini, Anda perlu memberikan informasi yang akurat dan cepat."

Sebuah konsorsium perusahaan minyak dan perusahaan teknik mengumpulkan sumber daya untuk membuat situs mikro khusus yang menangani masalah yang terkait dengan eksplorasi gas alam di hutan hujan Peru.

Situs ini dirancang untuk mengatasi fakta bahwa eksplorasi dan produksi akan berlangsung di daerah yang sensitif terhadap lingkungan, ditandai dengan keanekaragaman hayati yang luar biasa dan ditempati oleh masyarakat adat. Menurut Vickers:

Fakta-fakta ini menciptakan masalah yang sangat sensitif bagi kita dan bagi banyak orang lain. Banyak orang memiliki minat dalam masalah ini. Masuk akal untuk memberi orang akses ke informasi yang kami miliki sehingga mereka dapat melihat sendiri apa yang kami lakukan. Kita hidup di dunia CNN di mana komunikasi telah mengubah segalanya. Cara terbaik untuk hidup di dunia itu adalah dengan menunjukkan kepada semua orang apa yang Anda lakukan, dan Web adalah cara terbaik untuk melakukannya. Anda dapat memasukkan kata-kata, gambar, dan media lain dalam kombinasi apa pun, dan orang-orang dapat mengunjungi bagian-bagian yang menarik bagi mereka.

Untuk menekankan fakta bahwa situs tersebut bukan taktik hubungan masyarakat, Vickers menjelaskan bahwa sebagian besar situs ditulis oleh nonkomunisator. "Bagian lingkungan ditulis oleh Smithsonian Institution," katanya. "Bagian sejarah disiapkan oleh seorang sejarawan Peru yang terkenal. Bagian energi ditulis oleh Kementerian Energi dan Tambang Peru." Bahkan bagian teknik dari situs ini dibuat oleh insinyur perusahaan, tanpa putaran dari komunikator. "Kami hanya meminta mereka untuk menulis tentang apa yang mereka lakukan." Area konten pihak ketiga dari situs ini juga

berfungsi untuk meningkatkan kredibilitas di antara audiens pencinta lingkungan yang sudah skeptis terhadap apa pun yang akan dikatakan perusahaan minyak.

Situs ini juga mencakup semua rilis berita terkait, pidato, dan dokumentasi lainnya, yang diambil di bagian perpustakaan. Bagian berita diperbarui dengan informasi terbaru, dan seluruh situs mengalami pembaruan rutin saat informasi baru tersedia.

Vickers menyebut situs itu sebagai komunikasi utama untuk proyek tersebut, dan dengan demikian, itu menarik banyak perhatian. "Dalam beberapa hari pertama situs itu habis, kami memiliki 300 pengunjung per hari, terutama dari Shell. Sekarang, penonton utama ada di AS, diikuti oleh Peru," jelas Vickers. E-mail yang dihasilkan oleh situs tersebut awalnya berasal dari pencari kerja; kemudian anggota Rainforest Action Network datang berkunjung. "Kami memiliki tautan ke Rainforest Action Network di situs tersebut," tambah Vickers. "Kami mengirim mereka catatan yang memberi tahu mereka bahwa kami menautkannya. Mereka telah hiperkritis terhadap kita di masa lalu. Kami tahu sejak awal bahwa kami ingin melakukan proyek ini secara berbeda. Transparansi dan objektivitas adalah tujuan kami sejak awal."

Vickers tahu semua ini jauh dari metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan minyak di masa lalu. "Bisnis eksplorasi dan produksi secara tradisional belum berkomunikasi selengkap mungkin," jelas Vickers. "Kami memberikan kontribusi yang signifikan kepada masyarakat, tetapi kami telah gagal untuk mengkomunikasikan pesan itu, dan oleh karena itu orang-orang menarik kesimpulan tentang industri yang kurang akurat daripada yang seharusnya." Situs tersebut, kata dia, dirancang untuk memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan apa yang dilakukan perusahaan, manfaat yang akan dihasilkannya, dan upayanya untuk meminimalkan dampak lingkungan.

Tetapi Vickers bersikeras situs itu tidak didorong oleh komunikasi: "Kami mengidentifikasi masalah yang diminati orang terlebih dahulu dan menempatkan komunikasi di atas itu. Masalah mendukung situs."

Elemen Komunikasi Masalah

Proyek Camisea mewakili satu set solusi yang dirancang untuk mengatasi satu audiens target—pemangku kepentingan yang peduli dengan lingkungan. Ada alat lain yang Anda inginkan untuk mengatasi masalah menggunakan komunikasi online.

Situs Web Anda Sendiri

Ada nilai dalam menyatakan posisi Anda pada suatu masalah, atau bahkan membuat seluruh subsitus masalah, untuk situs Web organisasi Anda. Publisitas apa pun yang dihasilkan masalah yang menautkan organisasi Anda dengan masalah ini akan mengarahkan beberapa orang untuk mengunjungi situs Anda untuk melihat apa yang Anda katakan tentang masalah tersebut. Penting untuk diingat bahwa audiens yang mengunjungi situs Web perusahaan — terutama media, dan terutama ketika kontennya berorientasi pada masalah — mulai skeptis. Konten Anda harus melakukan sebanyak mungkin untuk menghilangkan skeptisisme itu. Perhatikan bahwa banyak materi yang dirujuk selanjutnya bergantung pada pihak ketiga. Ketika seseorang di luar perusahaan memperkuat sudut pandang yang konsisten dengan yang dipromosikan di dalam perusahaan, kredibilitas meningkat.

Memuntahkan komunikasi tertulis Anda di situs ini tidak cukup untuk memenuhi syarat upaya sebagai komunikasi online yang efektif. Sebagai gantinya, pertimbangkan untuk menawarkan ringkasan singkat tentang masalah ini dan posisi organisasi Anda tentang masalah tersebut. Kemudian, tawarkan tautan ke sumber daya berikut:

- ⇒ Setiap dokumentasi tertulis yang mungkin diminati pengunjung situs.
- ⇒ Sumber daya dari organisasi lain yang mendukung sudut pandang perusahaan Anda, termasuk testimonial dan aliansi. Jika masalah Anda adalah lingkungan dan organisasi Anda telah membentuk aliansi dengan Dewan Pertahanan Sumber Daya Alam, tautkan ke situsnya—validasi pihak ketiga yang independen akan membantu meningkatkan kredibilitas posisi Anda.
- ⇒ Tautan ke informasi lain (di situs Web lain) tentang masalah ini.
- ⇒ Penawaran untuk menerima pembaruan email tentang masalah ini.

- ⇒ Buat daftar pengakuan apa pun (penghargaan dan penghargaan, misalnya) yang telah Anda terima atas upaya Anda seputar masalah ini.
- ⇒ Beri tahu orang-orang bagaimana mereka bisa terlibat.
- ⇒ Berikan pengunjung kesempatan untuk terlibat dalam komunitas. Buat area diskusi atau buat milis email yang didiskusikan.
- ⇒ Tawarkan studi kasus untuk menggambarkan komitmen organisasi Anda atau tingkat keterlibatannya dalam masalah ini.
- ⇒ Katalog siaran pers yang terkait dengan masalah ini di sini (selain memasukkannya ke dalam arsip siaran pers yang ada di tempat lain di situs perusahaan Anda).
- ⇒ Berikan lembar fakta yang mencantumkan statistik apa pun yang membantu Anda membuat kasus Anda.
- ⇒ Tautan ke situs asosiasi industri yang memberikan cakupan masalah yang lebih komprehensif.

Situs mikro

Situs mikro—seperti situs Camisea.com—memiliki nilai tertentu karena berfokus pada masalah ini dan bukan pada perusahaan. Karena situs-situs ini sering dibangun secara kolaboratif — dengan mitra dan sekutu — kredibilitas agak kurang menjadi masalah, terutama jika Anda telah merekrut sumber daya untuk berkontribusi pada situs yang tidak tercela.

Sebagian besar konten yang diidentifikasi sebelumnya juga berlaku untuk situs mikro, dengan pengecualian materi apa pun yang berfokus pada organisasi. Anda dapat mengidentifikasi organisasi dan menunjukkan keterlibatannya dalam masalah ini, tetapi situs tersebut bukan tentang perusahaan. Dianjurkan juga untuk memasukkan elemen yang lebih interaktif dalam jenis penjangkauan ini, seperti permainan (jika situs ini ditujukan untuk anak-anak) dan fitur berbasis data (satu situs yang berurusan dengan masalah biaya energi menyediakan kalkulator untuk menilai penghematan yang dapat disadari rumah tangga jika mereka mengisolasi rumah mereka).

Komunitas

Setiap kesempatan untuk berpartisipasi dalam komunitas akan diterima dengan baik oleh audiens. Sebagian besar masalah sudah melibatkan beberapa tingkat perdebatan, oleh karena itu, memindahkan debat itu ke forum publik memiliki keuntungan — terlepas dari kenyataan bahwa manajemen sering tidak suka mendengar apa yang dikatakan suara-suara pembangkang. Mengetahui masalah membuatnya lebih mudah untuk merancang strategi untuk mengatasinya. Mengetahui influencer dalam komunitas membuatnya lebih mudah untuk mengetahui kepada siapa harus menjangkau.

Anda dapat membangun komunitas Anda sendiri, seperti yang dilakukan Shell Oil untuk menjangkau para pencinta lingkungan (lihat Bab 12, "Aktivisme di Internet"), atau Anda cukup menunjuk ke tempat-tempat di mana komunitas sudah ada. McDonalds tidak menawarkan tautan semacam itu di situs Ronald McDonald House-nya, tetapi dengan mudah dapat mengarahkan orang tua dari anak-anak yang sakit parah ke forum diskusi yang dihuni oleh orang tua lain semacam itu.

Panel Ahli

Pertimbangkan untuk mengumpulkan panel ahli yang tidak memiliki afiliasi langsung dengan organisasi Anda yang bersedia menjawab pertanyaan dari audiens Anda tentang masalah tersebut.

Contoh Pasar Satu

Masalah Anda juga merupakan masalah orang lain; ada orang-orang di luar sana yang peduli dengan masalah yang Anda adopsi. Bagaimana mereka menemukan situs Anda, atau konten Anda? Saat menggunakan sampel pasar dari satu konsep, penting untuk menempatkan konten di situs lain. Anda dapat melakukan ini melalui iklan spanduk, tetapi akan lebih baik disajikan melalui sindikasi konten. Sangat menyenangkan bahwa mendiang Dave Thomas dari ketenaran fastfood Wendy mengembangkan halaman tentang dukungannya terhadap adopsi, tetapi seberapa jauh lebih baik untuk mengeluarkan pesan itu untuk menulis artikel yang muncul di tempat-tempat di mana audiens target

cenderung membacanya? Gagasan sindikasi konten akan memiliki artikel yang ditulis oleh Thomas yang menempati ruang di situs terkait adopsi dan situs pengasuhan, misalnya. (Faktanya, situs Wendy's itu sendiri dapat menyertakan artikel-artikel bergaris Thomas yang tersedia untuk reproduksi di media lain.)

Pengukuran

Bergantung pada tujuan yang ditetapkan untuk tujuan anda atau komunikasi masalah, mengukur dampaknya bisa sangat mudah atau sangat sulit. Kampanye Stop the Coal Trains memiliki tujuan yang jelas dan terukur: Meyakinkan Dewan Transportasi Permukaan untuk memperpanjang periode komentar publik. Berdasarkan kemampuan kampanye untuk mempengaruhi STB, dewan memperpanjang periode komentar. Volume surat yang dihasilkan oleh kampanye membuatnya lebih mudah untuk menilai dampak dari upaya untuk mencapai tujuan akhir.

Namun, mengukur sesuatu seperti program narkoba remaja lebih kompleks. "Sebuah laporan kemajuan baru-baru ini tentang kampanye tersebut, yang dikumpulkan dari sejumlah besar data pihak ketiga, menemukan bahwa kampanye tersebut menjangkau audiens muda dan orang tua yang dituju dan mencapai kesadaran antidrug terobosan," demikian menurut David Wickenden, wakil presiden senior dan mitra senior dengan Fleishman Hillard.

Penelitian, yang mencerminkan model perubahan perilaku yang berfungsi sebagai dasar untuk kampanye, menemukan bahwa komunikasi kampanye telah berhasil mengubah sikap, keyakinan, dan niat narkoba. Penelitian juga menunjukkan bahwa penggunaan narkoba remaja menurun. Dampak komponen interaktif telah ditentukan sebagian dengan mengukur volume aktivitas di situs—lebih dari 22 juta halaman situs khusus telah dilihat hingga Agustus 2001. Jelas, hasil ini lebih sulit didapat. Penelitian yang cukup besar diperlukan, dan korelasi harus ditarik antara tampilan halaman Web dan dampaknya pada perilaku audiens target.

Namun, dalam kasus penyebab dan masalah, pengukuran utama harus terhubung langsung ke tujuan.

Kesimpulan

Perusahaan yang menangani masalah atau mempromosikan penyebab dapat dilayani dengan baik dengan menggunakan Internet, tetapi mereka perlu menghindari jebakan pemikiran bahwa halaman Web tentang subjek yang ada — setara online dari iklan institusional — akan memadai. Prinsip-prinsip komunikasi online mungkin paling baik disajikan dalam mengatasi masalah dan penyebab, bersama dengan para aktivis.

Notes

1. Rick Dougherty, public affairs officer, DM&E, quoted in *Interactive Public Relations*, February 2001.

BAB 11

Komunikasi Karyawan

ANDA TIDAK AKAN MENEMUKAN banyak profesional hubungan masyarakat yang setuju dengan saya bahwa karyawan Anda adalah audiens hubungan masyarakat Anda yang paling penting. Mereka lebih penting daripada media, dan bahkan lebih penting daripada investor dan analis. Jika karyawan Anda tidak bergabung dengan pesan-pesan utama Anda dan mencerminkan pesan-pesan itu kepada berbagai audiens yang berinteraksi dengan mereka, mereka dapat menggagalkan bahkan rencana hubungan masyarakat yang disusun dengan sangat hati-hati dan dijalankan dengan brilian yang ditujukan untuk audiens lain. Jika mereka bergabung, mereka dapat membuat kampanye menjadi kenyataan, mengubah kata-kata dan gambar menjadi pengalaman pelanggan yang asli.

Jangan berpikir begitu? Beberapa tahun yang lalu, Bank of America meluncurkan kampanye hubungan masyarakat seputar program karyawan baru. Karyawan—fokusnya adalah pada teller dan pekerja cabang bank lainnya— akan mengadopsi Automatic Teller Machines (ATM) dan rajin menjaga mereka tetap bersih. Mereka akan membeli handuk kertas dan pembersih kaca mereka sendiri sehingga layar akan bebas dari sidik jari dan noda. Mereka akan memungut sampah di sekitar ATM dan umumnya memastikan bahwa mereka memproyeksikan citra yang diinginkan bank untuk diproyeksikan oleh ATM-nya. Karyawan, menurut kampanye, sangat senang dan antusias dengan program tersebut. Artikel yang mengatakan demikian muncul di halaman depan bagian bisnis surat kabar di seluruh Amerika Serikat.

Sejauh ini baik-baik saja. Bank of America telah berhasil mendapatkan tinta tentang betapa berdedikasinya karyawannya, terutama dalam hal menyediakan layanan yang pada akhirnya menguntungkan pelanggan.

Tak lama setelah kampanye diluncurkan, istri saya memiliki bisnis di cabang Bank of America. Saat melakukan bisnisnya dengan teller, dia dengan santai bertanya apakah teller telah mengadopsi ATM. Tanggapan teller itu adalah tawa. "Oh, Anda bertaruh," katanya. "Di waktu luang saya, dengan uang yang saya hasilkan sebagai teller, saya akan membeli perlengkapan kebersihan dan mengurus ATM." Kemudian dia menoleh ke teller di

sebelahnya dan berkata, "Apakah Anda mengadopsi ATM?" Tanggapan rekannya mencerminkan rasa ejekannya sendiri.

Tanggapan itu jelas digaungkan di cabang-cabang di seluruh negeri. Tidak ada pers lanjutan tentang program tersebut. Siapa pun yang telah melibatkan teller dalam diskusi tentang program tersebut meninggalkan persepsi yang secara diametris bertentangan dengan persepsi yang dirancang untuk dibuat oleh upaya hubungan masyarakat.

Dengan kata lain, karyawan yang tidak berada di kapal membunuh program PR yang solid.

Kebalikannya sama benarnya. Pada pertengahan 1970-an, saya memiliki pekerjaan komunikasi perusahaan pertama saya di perusahaan minyak ARCO (sekarang bagian dari British Petroleum). Saya belum lama berada di sana ketika krisis minyak besar melanda, mengakibatkan meroketnya harga bensin (menurut standar pertengahan 1970-an), hari-hari ganjil-genap di pompa bensin (Anda hanya bisa membeli bensin pada hari-hari yang cocok dengan jumlah terakhir plat nomor Anda — angka genap pada hari genap, angka ganjil pada hari-hari ganjil), dan volume pers negatif tentang perusahaan minyak. Semua iklan yang dipikirkan dengan matang yang dibeli Mobil Oil—bagian dari program komunikasi legendaris yang diterapkan oleh Herb Schmertz di mana Mobil menjalankan editorial pendidikan yang menjelaskan posisinya—tidak melakukan apa pun untuk mencegah konsumen menugaskan Mobil untuk menugaskan Mobil bagiannya dari kesalahan.

ARCO adalah cerita lain. Terlepas dari rekor keuntungan, penelitian konsumen pasca-krisis menunjukkan sebagian besar konsumen tidak menyatukan ARCO dengan perusahaan minyak lainnya. Apa yang berbeda? Dari sudut pandang saya, itu adalah keterusterangan penuh perusahaan dengan karyawannya tentang alasan krisis. Karyawan yang mengerti apa yang terjadi menjelaskannya kepada teman dan tetangga mereka. Karyawan membentuk biro pembicara, membawa pesan ke klub Elks, Kiwanis, dan Rotary, bersama dengan orang lain yang mau mendengarkan. Karyawan perusahaan minyak lain lebih suka teman-teman mereka tidak bertanya kepada mereka tentang krisis—mereka tidak diperlengkapi untuk menjawab pertanyaan. Karyawan ARCO menyambut baik pertanyaan tersebut. Akibatnya, perusahaan memiliki lima puluh lima ribu perwakilan hubungan masyarakat di lapangan yang mendorong pesan perusahaan.

Dengan kata lain, dalam keadaan yang tepat, karyawan yang berpengetahuan luas dapat mencapai lebih dari sekadar kampanye hubungan masyarakat berbasis media yang diatur dengan cermat.

Sekarang, di era jaringan, lebih mudah dari sebelumnya—dan lebih penting dari sebelumnya—bagi karyawan untuk melayani sebagai "duta merek," membawa pesan perusahaan ke berbagai audiens pemangku kepentingan yang dengannya mereka secara alami dan sering berinteraksi: pemasok, vendor, pelanggan, mitra, dan konsumen, antara lain.

Mengkomunikasikan Merek

Ada banyak desas-desus tentang merek akhir-akhir ini, dan perusahaan berbicara secara ekstensif tentang menjadikan karyawan mereka duta merek. Bagaimana tepatnya mereka melakukannya? Faktanya adalah, sebagian besar perusahaan ini hanya membicarakannya. Meskipun mereka mendesak karyawan mereka untuk "menjalankan merek," sebagian besar karyawan bahkan tidak tahu apa merek itu!

Sebelum karyawan dapat menginjili suatu merek kepada berbagai publik yang mereka sentuh, penting untuk memastikan bahwa mereka memahami dengan tepat apa itu merek. Banyak definisi telah dibuang, tetapi yang saya sukai adalah:

Merek didefinisikan sebagai reaksi emosional yang Anda miliki terhadap perusahaan atau nama produk. Bagaimana perasaan Anda ketika mendengar Coca Cola? Exxon? Union Carbida? Serbet?

Tujuan bagi karyawan, ketika berinteraksi dengan anggota dari berbagai audiens pemangku kepentingan, adalah untuk berperilaku dengan cara yang memperkuat cara organisasi ingin audiens tersebut merasakan ketika mereka mendengar atau memikirkan tentang organisasi atau produk dan layanannya. Alat online dapat digunakan dalam berbagai cara untuk mempromosikan tujuan itu, seperti yang diilustrasikan oleh contoh berikut.

Studi Kasus: Nortel Networks

Di dunia Internet, di mana pengguna menentukan pesan mana yang mereka lihat, lebih penting dari sebelumnya bagi perusahaan untuk mengaitkan pesan dengan gambar mereka, untuk dikenali sebagai (masukkan kata benda Anda di sini — pemimpin dalam industrinya, terbaik di kelasnya, paling diinginkan, dll.) di Web. Ketika sebuah perusahaan ingin mengubah mereknya, masuk akal bahwa itu akan beralih ke Web sebagai sarana untuk mempromosikan perubahan itu. Dan karena karyawan memperkuat atau merusak identitas merek dengan setiap tindakan, sama masuk akal bahwa intranet berfungsi sebagai alat perubahan di dalam organisasi.

Tetapi staf komunikasi di Nortel Networks tidak siap untuk seberapa efektif alat intranet tersebut.

Nortel, raksasa telekomunikasi global yang berbasis di Kanada (sebelumnya dikenal sebagai Northern Telecom) telah memiliki merek yang kuat untuk waktu yang lama. Nortel adalah perusahaan telepon. "Kami dikenal karena menyediakan jaringan tulang punggung yang sangat kuat dan andal untuk perusahaan telepon dan, baru-baru ini, untuk penyedia layanan Internet," kata Sylvia Kowal, manajer senior Komunikasi Karyawan. "Kami juga pernah

menawarkan jaringan data dan keahlian, tetapi kami tidak dikenal karenanya."

Setelah akuisisi Bay Networks, sebuah perusahaan jaringan data terkemuka, Nortel memiliki semua bagian untuk menawarkan solusi jaringan terintegrasi. Dengan menggunakan produk dan layanan Nortel, perusahaan dapat menempatkan semua telur jaringan mereka dalam satu keranjang, sehingga untuk berbicara. "Filosofi kami adalah bahwa seharusnya sama mudahnya untuk melakukan panggilan data seperti halnya melakukan panggilan suara," kata Kowal. Nortel memiliki peralatan dan keahlian untuk menyediakan tingkat fungsionalitas itu.

Namun, mengubah citra perusahaan untuk mencerminkan fokus itu adalah upaya yang cukup besar. "Kami memiliki rangkaian lengkap program untuk mengatasi pasar eksternal. Tetapi dengan lebih dari tujuh puluh lima ribu karyawan di seluruh dunia, kami membutuhkan komunikasi yang intens untuk membekali orang-orang kami dengan pesan dan memberi tahu mereka

tentang arah yang diambil perusahaan dan implikasinya bagi mereka," jelas Kowal.

Sementara para eksekutif turun ke jalan untuk menyampaikan berita, Kowal turun ke intranet, mengembangkan program terpadu yang mencakup komponen yang dapat diperlengkapi kembali oleh karyawan agar sesuai dengan kebutuhan mereka dan audiens mereka. Upaya komunikasi termasuk klip video iklan televisi, video yang diproduksi secara internal yang menjelaskan gambar baru, dan klip eksekutif yang mendiskusikan perubahan tersebut dengan pelanggan. Semua video tersedia dalam format Quicktime dan RealPlayer. Karyawan juga dapat mengunduh presentasi PowerPoint tentang upaya branding baru, meninjau daftar FAQ, mengirimkan pertanyaan (yang dijawab secara publik di intranet dalam waktu dua puluh empat jam), dan bahkan berpartisipasi dalam obrolan langsung.

"Kami memiliki hingga tiga puluh ribu pengunjung unik ke situs ini setiap bulan," kata Kowal. Kelompok produk dan divisi lain membangun situs Web mereka sendiri yang menjelaskan bagaimana upaya mereka cocok dengan skema baru.

Elemen yang paling menarik dari kampanye ini, bagaimanapun, adalah sedikit interaktivitas yang terinspirasi oleh penelitian Kowal tentang preferensi audiens. Penelitian itu termasuk makalah tentang "kecepatan berkedut," kecepatan generasi Nintendo/MTV ingin mendapatkan informasi.

Artikel tentang faktor kedutan, yang awalnya muncul di majalah Conference Board, Across the Board, tersedia di artikel www.games2train.com/site/html/.html; demonstrasi game yang mirip dengan yang diluncurkan Kowal juga tersedia di situs Games2Train. "Populasi kami sangat mirip dengan apa yang dibicarakan oleh penulis artikel kecepatan twitch," kata Kowal. "Saya tahu saya harus menjangkau orang-orang dengan cara yang menyenangkan bagi mereka, tidak makan, mendidik . . . dan hanya akan memakan waktu sekitar sepuluh menit. Sebuah permainan muncul di benak."

Kowal memiliki pengalaman sebelumnya dalam memproduksi game, dan semakin dia memikirkannya, semakin baik ide itu terdengar. Dia mengontrak perusahaan luar untuk mengembangkan game berbasis Web, yang disajikan dalam dua angsuran. Gim ini menampilkan serangkaian pertanyaan tentang perusahaan, dan dirancang agar semua orang bisa menang. "Anda terus menjawab pertanyaan itu sampai Anda melakukannya

dengan benar," kata Kowal, mencatat bahwa mereka yang memiliki nilai sempurna memenuhi syarat untuk hadiah kecil, dan mereka yang sempurna di putaran satu dan dua memenuhi syarat untuk hadiah yang lebih besar.

Sekitar tiga puluh lima ribu karyawan dari dua puluh delapan negara berbeda memainkan permainan. Meskipun permainan hanya tersedia dalam bahasa Inggris, entri berasal dari Brasil, Chili, Cina, Kolombia, India, Israel, Italia, Jepang, Filipina, Portugal, Spanyol, Belanda, dan Turki, antara lain. "Bahasa jelas bukan penghalang," pungkas Kowal.

Karyawan terus memainkan permainan hari ini, dan kelompok lain di perusahaan telah menghubungi Kowal untuk bantuan dalam mengembangkan alat interaktif serupa untuk menyampaikan pesan mereka. Hasil yang paling penting bagi Kowal adalah bahwa karyawan telah menganut konsep-konsep yang dirancang untuk dipromosikan oleh upaya Web.

Ada cara lain untuk membuat karyawan terlibat dalam merek dengan menggunakan intranet perusahaan sebagai sarana untuk memfasilitasi keterlibatan tersebut, termasuk:

- ⇒ Menawarkan karyawan kesempatan untuk berpartisipasi dalam biro pembicara yang diselenggarakan secara online
- ⇒ Menerbitkan artikel (atau tautan ke artikel) yang telah muncul di media publik tentang merek perusahaan, membantu karyawan memahami persepsi yang ada di luar perusahaan
- ⇒ Memungkinkan karyawan untuk mengirimkan praktik terbaik di mana mereka telah terlibat yang berdampak pada persepsi publik tentang merek

Menghubungkan Karyawan ke Marketplace

Komunikasi karyawan secara umum adalah topik yang besar—terlalu besar untuk dibahas dalam satu bab buku. Upaya komunikasi internal memiliki banyak tujuan, tetapi hanya sedikit yang sama pentingnya dengan tujuan memastikan karyawan memahami perlunya perubahan. Karyawan yang tahu mengapa perubahan harus terjadi di perusahaan jarang terkejut dengan perubahan tersebut, sering mendukung perubahan tersebut, dan kadang-kadang bahkan mengungkapkan kebutuhan akan hal tersebut. Karyawan yang tidak memahami perlunya perubahan sering bertanya-tanya apakah Tiga

Stooges menjalankan perusahaan, tidak mendukung perubahan, dan sering merusaknya dengan sikap negatif mereka.

Mendukung pemahaman tentang perubahan mensyaratkan bahwa karyawan memiliki hubungan yang mendalam dengan pasar — yaitu, dengan pemangku kepentingan eksternal yang persepsi dan pendapatnya membentuk keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Roger D'Aprix, pemikir terkemuka dalam komunikasi internal proaktif, benar dalam menyarankan bahwa organisasi berubah karena kekuatan di pasar, seperti persepsi pelanggan, pergeseran batas pasar, atau pengenalan pesaing atau produk baru.

D'Aprix menulis dalam manual, *Employee Communication: The Comprehensive Manual for People Who Communicate with Today's Employees*, bahwa

Jika perubahan yang bergejolak saat ini harus dipahami dan diterima, seseorang di staf komunikasi sebaiknya menyiapkan strategi yang jelas untuk mewujudkan komunikasi itu. Di masa lalu, kami menunggu seseorang untuk memberi tahu kami sehingga kami dapat memberi tahu orang lain. Hari ini kita harus menginformasikan diri kita lebih awal dan menawarkan strategi proaktif untuk membantu organisasi meningkatkan pemahaman yang dimiliki karyawan tentang berbagai kekuatan pelanggan dan pasar lainnya yang penting bagi keberhasilan organisasi.¹

Komunikasi karyawan strategis yang bertujuan membantu karyawan untuk memahami, mendukung, dan mempromosikan perubahan telah mengambil banyak panduan, termasuk "Open Book Leadership," di mana karyawan memahami kekuatan yang mempengaruhi organisasi serta dewan direksi. Mencapai tingkat pemahaman ini membutuhkan akses ke informasi, dan intranet dapat memberikan akses semacam itu lebih baik daripada kebanyakan alat lainnya. Pertimbangkan elemen-elemen intranet berikut untuk mendukung (tetapi bukan sebagai pengganti) strategi komunikasi strategis berorientasi perubahan proaktif:

⇒ Tautan pesaing. Selain hanya menyediakan tautan ke situs Web pesaing, Anda dapat membuat tautan langsung dari konten yang

berorientasi pada produk atau layanan di intranet ke halaman produk atau layanan pesaing pesaing.

⇒ Kecerdasan pesaing. Sears, Roebuck and Company memiliki situs di intranet-nya di mana karyawan dapat menyumbangkan informasi yang telah mereka pelajari tentang pesaing; informasi ini dipelajari oleh organisasi di tingkat tertinggi sebagai bagian dari upaya Sears untuk memenuhi persaingan secara langsung. Karyawan Sears belajar tentang persaingan (terutama outlet ritel lainnya) ketika mereka mengunjungi pesaing. Perusahaan lain dapat memperoleh kecerdasan ini melalui cara lain. Perwakilan penjualan perusahaan farmasi, misalnya, mungkin belajar tentang aktivitas pesaing saat mengunjungi dokter yang bertemu dengan perwakilan penjualan pesaing sehari sebelumnya.

⇒ Profil pelanggan. Buat daftar pelanggan utama organisasi dan berikan detail tentang mereka. Profil juga dapat mencakup wawancara dengan perwakilan pelanggan yang berbicara tentang hubungan mereka dengan perusahaan, termasuk kekuatan dan kelemahannya.

⇒ Data marketplace. Informasi ini dapat mencakup berbagai informasi, termasuk materi demografis, tautan ke artikel yang diterbitkan oleh media luar tentang pasar perusahaan, dan laporan yang diperoleh perusahaan.

Melibatkan Karyawan

Selain mendidik karyawan, intranet dapat digunakan untuk memobilisasi mereka dalam mendukung upaya organisasi untuk mempengaruhi pemangku kepentingan luar. Pertimbangkan contoh berikut dari akhir 1990-an di Aetna, penyedia asuransi kesehatan yang berbasis di Connecticut.

Studi Kasus: Aetna

Direktur Komunikasi Karyawan Aetna Steve Perelman menerapkan kekuatan intranet perusahaan ke drive petisi internal yang diprakarsai oleh Richard Huber, ketua Aetna.

"Dia cukup kesal dengan semua HMO-bashing yang terjadi selama musim panas dan awal musim gugur," kenang Perelman. Sebagai jalan keluar untuk frustrasinya, Huber menyusun surat yang dia kirim ke senator AS dan memilih anggota Kongres. Dia berbagi surat dengan karyawan dengan mempostingnya di Aetnet, intranet di seluruh perusahaan Aetna. Dari surat-surat itu ia memberikan tautan ke artikel-artikel yang telah memicu surat-surat itu. "Dia mendapat empat puluh atau lima puluh pesan email dari karyawan yang berterima kasih kepadanya karena telah berbagi," kata Perelman.

Huber bersemangat dengan tanggapan tersebut. Jelas, subjek itu dekat dengan hati banyak karyawan; banyak yang sama kesalnya dengan liputan media yang tidak seimbang seperti Huber. "Dia bilang dia yakin kami bisa berbuat lebih banyak dengan intranet," perelman menjelaskan, "jadi kami menyusun drive petisi menggunakan pesan email dengan hyperlink yang disematkan." Pesan itu dikirim ke dua puluh delapan ribu dari tiga puluh ribu karyawan Aetna yang memiliki akses ke Aetnet. "Jika Anda ingin menandatangani petisi, Anda mengklik URL, yang membawa Anda ke formulir sederhana, di mana Anda akan memasukkan nama Anda, nomor karyawan Anda, dan negara bagian tempat Anda bekerja," jelas Perelman. Pesan email Huber dimulai:

Seperti banyak dari Anda, saya sangat kecewa dengan semua perawatan terkelola yang telah kita dengar dalam beberapa bulan terakhir, terutama ketika pemilihan semakin dekat . . . Banyak dari Anda menyarankan agar kita berbicara dengan tegas dan membuat suara kita didengar. Oleh karena itu, saya telah memutuskan untuk menawarkan kesempatan kepada karyawan di seluruh negeri untuk menandatangani "petisi" yang meminta kritikus perawatan terkelola untuk menghentikan bashing yang tidak informatif dari industri kami. Saya akan menandatangani, dan saya mengundang Anda untuk bergabung dengan saya dalam melakukannya jika Anda mau.

Petisi itu sendiri dimulai: "Kami, karyawan Connecticut yang bertanda tangan di bawah ini di Aetna, secara sukarela menyerukan kepada para politisi dan orang lain yang mengkritik perawatan yang dikelola untuk mengadopsi kebijakan 'kebenaran dalam kampanye' dan menghentikan serangan mereka yang tidak dapat dibenarkan dan tidak informatif terhadap industri perawatan terkelola, yang merupakan salah satu pemberi kerja

terbesar di Connecticut." Petisi itu mencatat bahwa, pada tahun lalu saja, Aetna U.S. Healthcare membayar lebih dari \$23 miliar untuk memenuhi kebutuhan perawatan kesehatan anggota. "Selama waktu ini, anggota kami mengunjungi dokter mereka 35.000.000 kali, melahirkan 280.000 bayi, menerima 4.600.000 imunisasi, dan memiliki 1.200.000 mammogram."

Pesan email keluar pada hari Kamis; pada hari Senin, lebih dari tujuh puluh seratus karyawan telah menandatangani. "Orang-orang teknologi kami sering memberikan pembaruan, hampir seperti pengembalian pemilihan, yang saya sampaikan kepada wakil presiden senior Komunikasi," kata Perelman; dari sana, mereka diantar ke ketua.

Tanggapannya sangat positif sehingga pada hari Senin setelah distribusi email, Aetna memutuskan untuk memasang iklan yang menampilkan petisi di surat kabar pada hari Minggu berikutnya. "Kami berakhir di dua puluh surat kabar di tiga belas negara bagian," kata Perelman. "Kami menjalankan truk ganda di Hartford Courant dengan lebih dari dua ribu tanda tangan, pager penuh di Philadelphia Inquirer dengan lebih dari enam belas ratus tanda tangan, dan iklan yang lebih kecil di sebelas negara bagian lain di mana kami memiliki kehadiran besar."

Berdasarkan keberhasilan upaya tersebut, Perelman dan timnya sedang mempertimbangkan untuk memanfaatkan potensi Aetnet untuk upaya akar rumput lain yang ditargetkan, sebuah langkah yang konsisten dengan elemen lama dari intranet. Aetna Issues adalah situs yang dikhususkan untuk berbagai makalah posisi dan dokumen lain yang menguraikan pendirian Aetna tentang topik yang memengaruhi bisnis. "Aetna Issues dapat diklik langsung dari halaman beranda," kata Perelman; "begitulah cara kami memperkuat posisi kami dalam berbagai masalah dan memastikan karyawan kami benar-benar memahaminya.

"Dari sudut pandang intranet, ini telah membantu meningkatkan kesadaran dan apresiasi Aetnet di dalam perusahaan," tambahnya.

Intranet sebagai alat aktivis internal seperti yang disadari oleh Aetna adalah simbol dari potensi alat tersebut. Yang diperlukan hanyalah manajemen dan komunikator dengan visi untuk menerapkannya.

Memfaatkan Supervisor

Dalam sebagian besar survei karyawan, ketika dimintai sumber informasi yang disukai dalam organisasi, sebagian besar karyawan akan menunjuk ke atasan langsung mereka. (Pertanyaannya cacat, karena tidak menentukan fokus informasi. Jika dimintai sumber informasi pilihan tentang tunjangan karyawan, atasan langsung mungkin tidak akan masuk ke dalam daftar teratas. Namun demikian, bahkan di antara organisasi yang meminta sumber yang disukai untuk berbagai topik, karyawan memilih atasan langsung mereka sebagian besar waktu.)

Pengawas jarang diidentifikasi, bagaimanapun, sebagai sumber yang sebenarnya. Perusahaan melakukan sedikit upaya untuk berkomunikasi langsung dengan penyelia untuk mendukung tujuan komunikasi karyawan yang lebih luas. Organisasi harus mengenali nilai memperkuat pesan-pesan utama dengan atasan sehingga mereka memiliki jawaban yang benar ketika karyawan datang kepada mereka.

Sebelum menjadi Qwest, US West, perusahaan telekomunikasi, mengirim email mingguan kepada pengawas yang membahas masalah komunikasi utama. Akibatnya, supervisor dipersenjatai dengan informasi yang sesuai ketika karyawan datang kepada mereka untuk mencari jawaban atau pendapat. Beberapa perusahaan telah mengembangkan situs intranet untuk supervisor dan manajer di mana mereka yang bertanggung jawab atas staf dapat memperoleh informasi dan sumber daya yang mereka butuhkan saat mereka membutuhkannya.

Karyawan yang Terhubung dengan Publik Eksternal

Karyawan dapat melibatkan publik melalui kegiatan seperti dorongan petisi dalam contoh di atas. Tetapi Internet menciptakan tempat lain untuk interaksi karyawan dengan publik. Karyawan dapat menerbitkan artikel dalam kelompok diskusi dan terlibat dalam percakapan di papan buletin. Mereka bahkan dapat menanggapi pertanyaan media yang dikirim melalui email.

Organisasi tidak boleh mencoba memberi tahu karyawan bahwa mereka dilarang berbicara tentang perusahaan dalam diskusi online. Seperti yang telah dijelaskan oleh penulis buku ini, *The Cluetrain Manifesto*, garis telah kabur antara karyawan Anda dan pasar Anda. Misalnya, karyawan yang

bekerja untuk perusahaan mainan mungkin juga memiliki anak-anak yang bermain dengan mainan. Mereka dapat berpartisipasi dalam kelompok diskusi parentoriented (seperti komunitas yang sangat baik di Parent Soup, di www.parentsoup.com). Dalam salah satu diskusi tersebut, subjek mainan mungkin muncul, dan karyawan—berdasarkan pengalamannya bekerja untuk perusahaan mainan—dapat menawarkan pendapat atau mengutip fakta. Kemungkinan besar, karyawan terlibat dalam diskusi ini dari rumah menggunakan komputernya sendiri dan akun akses online pribadinya. Tidak pantas bagi perusahaan mainan tempat dia bekerja untuk melarang kegiatan tersebut. (Bahkan, jika karyawan mengatakan hal-hal yang benar, diskusi dapat mengarah pada peningkatan persepsi tentang perusahaan. Ingat, orang-orang online lebih suka mendengar suara manusia daripada suara perusahaan yang disuling, disaring, dan disetujui secara hukum.)

Oleh karena itu, menjadi penting untuk memastikan bahwa sumber daya dan pedoman sudah ada—dan dikomunikasikan dengan jelas—untuk membantu karyawan memahami kewajiban mereka:

⇒ Beri tahu karyawan tentang berbagai jenis informasi yang tidak boleh mereka diskusikan—online atau offline. Ini akan mencakup informasi keuangan yang belum diungkapkan (yang dapat merupakan pelanggaran peraturan Komisi Sekuritas dan Bursa di Amerika Serikat, atau aturan badan pengatur lainnya di negara lain), informasi kepemilikan, dan apa pun yang dapat merusak reputasi perusahaan.

⇒ Beri tahu karyawan bahwa mereka tidak boleh berbicara dengan media tanpa terlebih dahulu memberi tahu departemen komunikasi perusahaan.

⇒ Instruksikan karyawan untuk menggunakan akun email mereka sendiri, dan bukan akun perusahaan, saat terlibat dalam diskusi yang tidak terkait dengan pekerjaan. Bahkan jika mereka berpartisipasi dari komputer kantor, mereka dapat menggunakan akun Hotmail (www.hotmail.com) atau Yahoo mail (mail.yahoo.com) untuk memisahkan diri dari nama domain perusahaan.

⇒ Memberikan informasi yang akurat tentang berbagai masalah yang sedang dibahas secara online sehingga karyawan dapat menggambarkan posisi perusahaan dan informasi lainnya dengan benar.

Pengukuran

Volume telah ditulis tentang bagaimana mengukur efektivitas program komunikasi internal. (Saya sangat merekomendasikan *How to Measure Your Communication Program*, oleh Angela Sinickas, pemikir terkemuka dalam pengukuran komunikasi karyawan.) Namun, mengukur dampak komunikasi internal pada hasil eksternal adalah masalah lain. Tentu saja, langkah-langkah yang dapat diukur hampir tidak mungkin untuk diidentifikasi di luar menghitung jumlah pemesanan biro pembicara dan jumlah karyawan yang berpartisipasi dalam upaya tertentu (seperti surat kepada legislator atau tanda tangan pada petisi). Lihatlah langkah-langkah kualitatif, termasuk:

- ⇒ Referensi kepada karyawan dalam liputan media tentang peristiwa dan masalah terkait perusahaan
- ⇒ Hasil kelompok fokus dengan pemangku kepentingan eksternal yang menyebutkan pengaruh karyawan
- ⇒ Keterkaitan yang dapat ditarik oleh kesimpulan antara upaya karyawan (seperti dorongan petisi Aetna) dan hasil yang diinginkan (dalam kasus Aetna, lebih sedikit referensi oleh kandidat politik untuk masalah HMO)

Kesimpulan

Setiap kali karyawan dapat memperkuat atau menggagalkan upaya untuk mempengaruhi audiens konstituen lainnya, pilihlah penguatan. Manfaatkan teknologi internal, dari intranet hingga email, untuk membantu karyawan memahami masalah, untuk menyadari konsekuensi dari komentar negatif, dan untuk mendukung inisiatif organisasi.

Akibatnya, komponen komunikasi internal—termasuk intranet dan email—harus dibangun ke dalam hampir setiap kampanye komunikasi eksternal.

Notes

1. *Employee Communication: The Comprehensive Manual for People Who Communicate with Today's Employees* (Chicago: Ragan Communications, 1996), 387.

BAB 12

Aktivitas di Internet

JIKA INTERNET telah memungkinkan siapa pun untuk mempublikasikan, para aktivis telah merangkul kemampuan itu dengan lebih semangat daripada hampir semua orang lain. Tidak sulit untuk melihat alasannya. Sifat Internet menjadikannya tempat yang sempurna bagi orang-orang dan organisasi dengan agenda untuk meningkatkan dukungan dari individu lain yang berpikiran sama serta orang-orang dengan hanya minat yang lewat pada subjek. Kelompok yang ada yang mempromosikan tujuan sosial dan pelanggan yang tidak puas—dan semua orang di antaranya—dapat menerapkan potensi yang diberikan internet.

Sebelum Internet, mengorganisir upaya mengharuskan para aktivis untuk mengikuti urutan kegiatan yang cukup baik yang dimulai dengan individu atau kelompok inti kecil membagikan selebaran di sudut-sudut jalan. Dari antara penerima komunikasi darurat ini, beberapa cenderung bersimpati pada penyebabnya dan menanggapi selebaran tersebut. Seiring pertumbuhan kelompok, mereka dapat mulai bertemu di auditorium yang menarik lebih banyak perhatian. Keanggotaan yang lebih besar mampu mengumpulkan sumber dayanya untuk membeli promosi yang lebih efektif. Akhirnya, kelompok ini akan bersatu dengan organisasi serupa di lokasi geografis lain untuk memanfaatkan pengaruhnya. Prosesnya bisa memakan waktu berbulan-bulan, bahkan bertahun-tahun.

Di Internet, proses yang sama dapat terjadi dalam hitungan hari atau jam. Tiga faktor yang unik di Internet menjelaskan kecepatan kelompok aktivis dapat bersatu:

1. Model banyak-ke-banyak. Sementara kelompok aktivis tradisional perlu menggunakan alat penerbitan yang belum sempurna hanya untuk memiliki selebaran untuk didistribusikan, Internet memungkinkan distribusi materi berkualitas tinggi yang tersedia bagi siapa saja yang tertarik, di mana saja di dunia. Tidak ada editor yang menilai kegunaan atau kesesuaian materi. Selera yang baik bukanlah prasyarat. Akurasi bukanlah persyaratan. Yang dibutuhkan seseorang hanyalah akun Internet sepuluh dolar sebulan, komputer, dan koneksi ke Internet.

2. Model yang digerakkan oleh penerima. Proses media massa didasarkan pada kemungkinan bahwa distribusi informasi ke sejumlah besar orang akan menghasilkan pesan yang menghantam rumah bagi sebagian kecil audiens yang sudah tertarik pada subjek atau menemukan masalah ini menarik. Di Internet, tidak perlu mendistribusikan informasi kepada mereka yang tidak tertarik. Halaman web dengan kata kunci kontrol senjata akan menarik mereka yang memiliki minat pada subjek (pro dan kontra); tidak ada orang lain yang mungkin pergi. Ada beberapa metode di mana para aktivis dapat mengingatkan calon kolega tentang keberadaan situs semacam itu, termasuk penempatan situs yang cermat dalam berbagai indeks online dan pengumuman dalam kelompok diskusi topik khusus.
3. Jangkauan global Internet. Tidak perlu mengidentifikasi wilayah geografis di mana individu yang tertarik cenderung hidup, juga tidak perlu untuk memulai secara lokal dan baru kemudian berkembang ke jangkauan geografis yang lebih besar. Sebaliknya, Internet dapat memaksa perhatian dari siapa pun, terlepas dari di mana seseorang mungkin tinggal.

Akibatnya, setiap kelompok aktivis yang dapat dibayangkan, di setiap sisi masalah, telah mempertaruhkan wilayah di Internet, dari penyebab arus utama (misalnya, hak reproduksi, lingkungan, dan hukuman mati) hingga pinggiran (misalnya, supremasi kulit putih, revisionisme Holocaust, dan penutupan UFO pemerintah).

Seringkali, institusi masyarakat menjadi incaran kelompok aktivis. Beberapa organisasi adalah target yang jelas, seperti Planned Parenthood (diserang oleh musuh aborsi) atau Playboy (yang menimbulkan murka organisasi feminis). Tetapi sama seringnya, organisasi yang hanya melakukan bisnis dapat menjalankan afoul dari kelompok dengan suatu tujuan. Misalnya, hanya dalam satu perjalanan singkat melalui Internet pada suatu Selasa sore yang cerah, saya menemukan kesalahan berikut:

⇒ Sebuah situs yang mempromosikan boikot Adobe Systems Inc Adobe membuat perangkat lunak yang memungkinkan orang untuk membaca e-text tetapi mencegah penyalinan file teks. Seorang insinyur perangkat lunak di Rusia mengerjakan produk untuk perusahaannya yang memungkinkan untuk menyalin file teks (sesuai dengan hukum Rusia, yang mengharuskan

program menghasilkan setidaknya satu salinan dokumen). Ketika insinyur itu mengunjungi Amerika Serikat untuk berbicara di sebuah konferensi, dia ditangkap oleh FBI karena pelanggaran hak cipta. Adobe dilaporkan berada di balik penangkapan tersebut. Situs ini menyerukan boikot Adobe dan menyediakan tautan ke sumber daya tentang kasus tersebut.

⇒ Boikot lain, yang satu ini terhadap Nike, memiliki halaman beranda sendiri. Tindakan ini didasarkan pada pelanggaran ketenagakerjaan yang dilaporkan di pabrik perusahaan di Vietnam.

⇒ Sebuah situs yang memprotes situs limbah beracun di dekat kota Killmark di Inggris raya menyerukan orang-orang untuk "mengatur, mengatur, dan mengatur."

⇒ Sebuah petisi online yang menyerukan penghapusan semua senjata nuklir.

⇒ "Lima Alasan untuk Membenci Disney," sebuah pernyataan pribadi terhadap The Walt Disney Company.

⇒ Situs "menyebalkan" (situs apa pun yang mengikuti nama organisasi dengan kata "menyebalkan," seperti dalam `acme_sucks.com`) tentang perusahaan asuransi yang berfokus pada bagaimana perusahaan memperlakukan klien dan agennya.

⇒ Sebuah situs yang menyertakan kit protes untuk membantu siapa saja yang tertarik untuk mengorganisir protes terhadap individu yang dianggap bertanggung jawab atas masalah kebebasan berbicara di stasiun radio. Kit ini mencakup selebaran siap cetak, tanda, dan panduan untuk protes mulai dari kegiatan intensif hingga tindakan makan siang.

Dalam setiap kasus, situs berbasis Web juga menjadi subjek dari beberapa diskusi di grup diskusi Usenet. Sinergi kedua media Internet memperkuat pesan utama dan menargetkan anggota baru.

Penyebab yang Ada

Penyebab yang telah ada selama beberapa waktu—yang keberadaannya, pada kenyataannya, mendahului Internet—telah menemukan Bahwa Internet sebagai tempat yang berharga untuk membangun kehadiran. Dari tempat online mereka, mereka dapat menyerang institusi yang mereka anggap sebagai hambatan untuk jenis perubahan yang

ingin mereka pengaruhi. Dari sektor pencinta lingkungan, misalnya, Sierra Club—salah satu kelompok aktivis tertua dan paling utama—mengelola situs Web. Satu bagian, yang disebut "Ambil Tindakan," menawarkan pengunjung kemampuan untuk mengirim surat kepada individu yang ditargetkan yang mendukung—atau menentang—masalah yang mencerminkan posisi Sierra Club. Sierra Club juga merupakan fokus dari newsgroup Usenet (alt.org.sierra-club). Greenpeace juga memelihara situs Web, bersama dengan lusinan organisasi lingkungan yang lebih kecil. Organisasi Nasional untuk Perempuan (SEKARANG) dan Planned Parenthood memiliki situs, seperti halnya Dewan Hak Hidup Nasional. Asosiasi Senapan Nasional sedang online, seperti halnya Pusat Pencegahan Kekerasan Pistol. Faktanya, hampir setiap aktivis dan organisasi lobi telah membangun kehadiran Web. Aktivisme elektronik telah menjadi dewasa. Bahkan Webby Awards, yang dipandang sebagai pengakuan sah atas keunggulan online (Oscars of the Web) memiliki kategori untuk Aktivisme. Pemenang tahun 2001 Volunteermatch.org, tetapi People's Choice Webby for Activism pergi ke ActForChange.com, situs yang jauh lebih tidak jinak yang mengumpulkan informasi protes tentang isu-isu mulai dari kesehatan dan sains, urusan global, dan pemerintah hingga lingkungan, keluarga dan pendidikan, serta pekerjaan dan ekonomi.

Jika organisasi Anda terlibat dalam aktivitas apa pun yang mungkin menarik perhatian organisasi protes arus utama yang ada, Kemungkinan besar Anda pada titik tertentu akan menjadi target.

Organisasi-organisasi ini menjadi semakin canggih dalam penggunaan Internet sebagai kendaraan untuk menyebarkan berita dan memobilisasi massa. Pertimbangkan kampanye Respect at LAX, yang dikembangkan oleh Service Employees International Union (SEIU) dalam upaya untuk menyatukan pekerja layanan penumpang yang dipekerjakan di Bandara Internasional Los Angeles. Upaya itu memiliki situs Web sendiri yang disebut Respect at LAX. Untuk menarik pengunjung ke situs, serikat pekerja melakukan kampanye penempatan iklan spanduk yang efektif di Yahoo, layanan direktori online. Misalnya, pencarian untuk perusahaan pemenuhan Internet dapat mengarah pada daftar Gage Marketing Services, sebuah perusahaan yang dimiliki oleh AHL Services Inc., yang juga merupakan perusahaan induk dari Argenbright Security, yang mempekerjakan pekerja keamanan di LAX. Di atas halaman itu, sebuah iklan spanduk bertuliskan,

"Tidak terpenuhi," dan mendesak pembaca untuk mengklik iklan tersebut sebelum melakukan bisnis apa pun dengan Gage. Iklan tersebut ditautkan ke situs mikro tentang dugaan masalah dengan Gage; situs ini juga memperkuat hubungan antara AHL dan Argenbright, dan mengarahkan pengunjung ke situs Respect at LAX. (Ketika sebuah majalah menghubungi AHL untuk mengetahui bagaimana mereka berencana untuk mengatasi situasi tersebut, seorang juru bicara perusahaan menanggapi dengan kebingungan; iklan tersebut belum menjadi perhatian perusahaan.)

Akhirnya, Yahoo membatalkan perjanjian periklanannya dengan serikat pekerja dan perusahaan akhirnya mengizinkan pemungutan suara serikat pekerja. Sampai sekarang, memasukkan alamat "Tidak Terpenuhi" di browser Web mengarahkan pengunjung ke Fly Safer Now, situs serikat pekerja lain yang ditujukan untuk Huntleigh USA, perusahaan keamanan bandara lainnya.

Contoh ini bukan satu-satunya contoh serikat pekerja yang menggunakan Web. Lapar akan cara-cara yang dengannya mereka dapat berkomunikasi secara efektif dengan anggaran terbatas, serikat pekerja telah merangkul Web, seperti dalam contoh-contoh berikut:

⇒ Alliance @ IBM adalah situs resmi Serikat Karyawan IBM. Namun, tidak ada serikat karyawan; situs ini didedikasikan untuk upaya serikat pekerja dalam memobilisasi karyawan untuk membentuknya, yang mengarah pada perundingan kolektif. Pada satu titik, situs tersebut menampilkan gambar seorang pekerja yang memegang tanda bertuliskan, "Saya ingin kontrak." Gambar itu muncul di sebelah kiri gambar CEO IBM Lou Gerstner; keterangan di bawah Gerstner berbunyi, "Saya memiliki kontrak saya!" Teks yang ditautkan ke informasi tentang pendapatan Gerstner ditarik langsung dari pernyataan proxy IBM sendiri yang diposting ke situs Web perusahaan. Serikat pekerja menggunakan informasi yang diterbitkan IBM terhadap perusahaan.

⇒ Walmartys mewakili upaya lain untuk berserikat, kali ini berfokus pada karyawan Wal-Mart, rantai ritel global. Situs ini menampilkan dugaan laporan karyawan yang mengaku telah mengalami diskriminasi seksual dan rasial. Situs ini juga menawarkan pembaruan tentang tuntutan hukum terhadap perusahaan dan bahkan menawarkan klip video streaming dari laporan berita tentang karyawan Wal-Mart di Cleveland yang dilaporkan digeledah secara strip ketika sejumlah uang hilang.

Para aktivis selalu mencari cara baru untuk menggunakan Web untuk tujuan mereka. Lihatlah DMOZ, upaya terbuka terbesar untuk membuat katalog semua konten di Web. Upaya mulia, DMOZ merekrut editor sukarelawan untuk menangani kategori di mana mereka tertarik untuk membuat indeks yang seharusnya, berdasarkan ukuran basis sukarelawan, menerbangkan volume situs yang diindeks di Yahoo. Tetapi para sukarelawan dapat memiliki agenda, seperti yang mencantumkan Monsanto (yang akan dibahas nanti dalam bab ini) di bawah kategori "Masyarakat: Masalah: Bisnis: Perusahaan yang Diduga Tidak Etis." Bagaimana Anda ingin perusahaan atau klien Anda muncul di bawah judul itu? (Mesin pencari populer Google adalah salah satu perusahaan pencarian yang berlangganan DMOZ untuk daftar direktori mereka, yang berarti Anda tidak perlu menggunakan DMOZ secara langsung untuk menemukan Monsanto terdaftar di bawah judul kontroversial itu.)

Apa yang Dapat Anda Lakukan

Tidak semua upaya aktivis yang ada ditempatkan di dalam organisasi seperti serikat pekerja dan klub. Dalam banyak kasus, publikasi yang telah lama digerakkan oleh para aktivis memberikan dukungan sebanyak mungkin untuk tujuan aktivis. Majalah Mother Jones telah memimpin beberapa tujuan liberal selama bertahun-tahun, dan melanjutkan upayanya di situs Web-nya. Dalam jangka waktu yang lama, situs Mother Jones menjalankan artikel demi artikel yang mengkritik Shell International (perusahaan induk Shell Oil) untuk kebijakan lingkungannya serta untuk masalah hak asasi manusia yang berpusat di sekitar Nigeria.

Shell tidak menerima serangan itu dengan berbaring. Sebagai tanggapan, perusahaan membeli iklan spanduk di situs Web Mother Jones.

Penerbit Mother Jones, Jay Harris, mengatakan kepada majalah Advertising Age bahwa iklan Shell tidak biasa di situs majalah sayap kiri, yang menerima sebagian besar iklan dari "perusahaan yang telah memposisikan diri mereka sebagai orang yang bertanggung jawab secara sosial," seperti Body Shop dan Patagonia. Iklan tidak hanya mengarahkan pembaca ke halaman pertahanan berbasis teks. Sebaliknya, tautan tersebut mengarah ke area diskusi di situs Shell; pembaca Mother Jones diundang untuk terlibat dalam dialog dengan perusahaan minyak tentang masalah yang diangkat

majalah tersebut. Mother Jones bisa saja menolak iklan tersebut, tetapi memilih untuk menerimanya dengan penjelasan berikut (muncul di bagian MoJo Wire di situs publikasi):

Meskipun kami berhak menolak iklan yang kami yakini palsu, memfitnah, atau penuh kebencian, kami menghormati dan menghargai hak kebebasan berekspresi. Kami memahami bahwa Shell tidak membutuhkan kami sebagai saluran untuk umum karena kurangnya peluang lain. Tetapi kami tidak menyensor iklan mereka atau iklan lain atau mencoba melindungi pembaca kami dari sudut pandang yang mungkin berbeda dengan mereka (atau kami). Tujuan utama kami adalah untuk menyediakan pembaca dengan informasi yang paling komprehensif dan memungkinkan mereka untuk membuat penilaian berdasarkan informasi mereka sendiri. Dengan mengingat hal itu, kami menawarkan pilihan di bawah ini dari liputan kami tentang Shell dalam beberapa tahun terakhir, bersama dengan informasi tambahan dari organisasi lain.

Situs Web Shell mencakup area forum di mana pengguna diundang untuk mendiskusikan catatan dan kebijakan perusahaan. Kami mendorong pembaca MoJo Wire untuk berpartisipasi dan memberikan umpan balik tentang kampanye Shell. Kami juga mendorong Anda untuk memberi tahu kami pendapat Anda tentang keputusan kami untuk menjalankan iklan.

Contoh Shell memperjelas bahwa organisasi dapat menangani organisasi aktivis tradisional melalui Internet. Beberapa teknik lain yang perlu dipertimbangkan untuk digunakan meliputi:

⇒ Pantau situs organisasi yang Anda ketahui. Anda tidak hanya akan menemukan kapan organisasi Anda telah disebutkan, tetapi Anda juga akan mendapatkan penanganan yang lebih baik tentang masalah dan agenda organisasi yang mungkin dapat mengubah opini publik terhadap Anda. Berbekal pengetahuan tentang apa yang mengganggu organisasi, Anda dapat melakukan upaya untuk mengimbangi publisitas negatif. Anda bahkan mungkin akhirnya mengubah pendekatan Anda terhadap masalah ini berdasarkan apa yang Anda pelajari dari oposisi Anda.

(Ketika saya bekerja untuk sebuah perusahaan farmasi, saya mulai memantau sebuah newsgroup hak-hak hewan bernama talk.politics.animals.

Aktivis hak-hak hewan adalah aktivis alami publik untuk sebuah perusahaan farmasi, karena organisasi farmasi diharuskan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan AS untuk menyerahkan data dari pengujian hewan sebelum mereka diizinkan untuk memulai uji klinis pada manusia untuk perawatan obat baru. Setelah memantau kelompok selama beberapa bulan, saya menyimpulkan bahwa komposisi komunitas hak-hak hewan sangat berbeda dari persepsi perusahaan. Pemahaman itu menuntun pada pernyataan posisi baru dan pendekatan baru untuk mengatasi kekhawatiran publik tertentu.)

⇒ Berikan informasi di situs Web Anda yang memperkuat posisi Anda. Cobalah untuk tidak mendekati informasi secara defensif. Asumsikan bahwa individu yang mengunjungi situs Anda dengan minat pada topik tersebut menemukan pesan kelompok aktivis dan ingin tahu untuk melihat sudut pandang Anda. Anda tidak akan pernah mengubah pikiran mereka yang aktif dalam tujuan tersebut, jadi Anda mungkin juga fokus pada mereka yang masih bersedia dipengaruhi oleh penyajian informasi yang jujur, kredibel, dan akurat.

⇒ Jadilah pengintai biasa dalam kelompok diskusi terkait. Buat keputusan individual tentang apakah akan membalas postingan yang berpotensi merusak, dan jika Anda membalas, tentukan apakah akan menanggapi individu atau seluruh grup.

⇒ Jika sesuai dengan situasi, undang dialog tentang situasi di forum diskusi, lebih disukai yang berada di situs Anda sendiri.

Aktivis Instan dan Individu dengan Agenda

Meskipun aktivis tradisional dan kelompok protes telah mengadopsi Internet sebagai media baru dan penting, Internet melayani komunitas individu dan kelompok yang sama sekali baru yang belum pernah memiliki sumber daya untuk berkomunikasi dengan audiens di seluruh dunia. Individu-individu dan kelompok-kelompok kecil ini mewakili perbatasan baru bagi organisasi yang ingin mempertahankan reputasi positif mereka, karena siapa pun — untuk alasan apa pun — dapat menyerang dan mengajukan pendapat terhadap Anda.

Tidak perlu banyak bagi seseorang dengan alasan untuk mengatur kampanye untuk menyerang produk, aktivitas, industri, atau pasar Anda. Mulailah protes online dan Anda bahkan dapat menemukannya terdaftar di

situs metaprotes, yang mengumpulkan informasi protes dari variety sumber. Contohnya termasuk Protest.net, InFact.org, ActionNetwork.org, atau CorpWatch.org.

Situs-situs lain telah muncul untuk mengumpulkan protes dan aktivisme seputar satu masalah. Situs ini a16.org awalnya dibangun untuk menyatukan aktivisme melawan Organisasi Perdagangan Dunia; itu adalah salah satu kekuatan yang mengarah pada protes pada pertemuan WTO di Seattle. Sekarang, situs tersebut membahas semua sumber globalisasi dan laporan tentang aktivisme dan peluang protes yang ditujukan untuk sejumlah organisasi.

Studi Kasus: NutraSweet

Aktivis yang dipimpin oleh seorang individu bernama Betty Martini telah turun ke Web dalam upaya untuk mendiskreditkan —dan pada akhirnya melarang— aspartam, bahan aktif dalam pemanis buatan NutraSweet. Kelompok aktivis tidak sesuai dengan cetakan kelompok tradisional; itu tidak memiliki nama, tidak ada daftar keanggotaan, dan tidak ada tanggal pertemuan. Sebaliknya, aktivis online memainkan follow-the-leader, mengambil isyarat mereka dari orang lain. Masalah mereka adalah keyakinan bahwa aspartam mewakili bahaya kesehatan, menyebabkan kanker otak, penyakit Parkinson, dan penyakit lainnya.

Para aktivis ini memposting halaman Web serangan; seseorang secara terang-terangan menggunakan logo NutraSweet sendiri, mengubah kata-kata sehingga berbunyi, "FDA Approved Brain Cancer." Mereka mengintai dalam kelompok diskusi, siap untuk menyampaikan maksud mereka setiap kali ada orang yang dengan polos bertanya apakah NutraSweet adalah alternatif yang sehat untuk gula. Dalam periode tiga puluh hari pada tahun 2001, lebih dari dua ratus pesan diposting ke newsgroup Usenet yang menampilkan kata NutraSweet. Sejak 1995, jumlah pesan yang diposting (dan masih dapat diakses) mendekati dua puluh enam ribu. Sebagian besar posting ini muncul di newsgroup berjudul misc.health.diabetes, meskipun beberapa pesan diposting silang ke newsgroup terkait lainnya, seperti sci.med.pharmacy, alt.support.diet, misc.health.alternative, dan sci.med.nutrition. Berbagai newsgroup lain juga diwakili, tetapi tidak ada yang begitu menonjol seperti ini. Sifat kelompok-

kelompok ini menunjukkan bahwa orang-orang dengan agenda tertentu mengisinya. Tinjauan terhadap newsgroup menunjukkan representasi yang adil dari para aktivis, tetapi sebagian besar peserta adalah penderita diabetes itu sendiri, atau individu yang mencari informasi atas nama teman atau keluarga. Dan (merangkul model marketample-of-one) para aktivis ada di sana, menunggu mereka. Mereka menanggapi artikel yang mengajukan pertanyaan sederhana, seperti, "Apakah Nutrasweet sama dengan aspartam?".

Sebuah artikel khas berbunyi seperti ini dari Martini, yang postingnya yang berorientasi pada aktivis membuat penampilan reguler di *misc.health.diabetes*, dengan posting silang untuk *rec.food.drink*, *sci.med.pharmacy*, dan *misc.kid.pregnant*.

Saya telah membaca dalam beberapa diskusi [hari] terakhir tentang reaksi aspartam yang berulang lagi berbulan-bulan setelah menghentikan racun, dan juga dengan detoksifikasi dan penurunan berat badan yang Anda harapkan melepaskan racun. Saya telah menyebutkan di masa lalu adalah umum untuk memiliki reaksi yang parah jika Anda kecelakaan[al]y mendapatkan sedikit NutraSweet atau bahkan racun lain. James Bowen, MD, telah membahas hal ini dengan saya pada beberapa kesempatan, dan sejak dia menelepon malam ini, saya bertanya apakah dia akan mendikte beberapa informasi tentang masalah ini sehingga dapat dimasukkan ke dalam daftar untuk semua yang memiliki pertanyaan. Juga, harap diingat bahwa aspartam bukanlah aditif; itu adalah racun kimia. Cara terbaik untuk memahami NutraSweet adalah dengan menganggapnya sebagai dosis gas saraf menit yang memberantas fungsi otak dan saraf.

Pikiran tunggal Martini adalah contoh bagaimana Usenet dapat digunakan oleh satu individu untuk menghasilkan gerakan aktivis dengan cara yang sama sekali tidak mungkin sebelum pengembangan komunikasi banyak-ke-banyak berbasis Internet.

Mengingat sifat Internet yang banyak-ke-banyak, mereka yang tidak setuju dengan para aktivis memiliki kesempatan yang sama untuk menyampaikan pesan mereka. Ada sejumlah postingan yang membantah fakta-fakta yang disajikan oleh mereka yang meremehkan NutraSweet, seperti artikel berikut:

Maaf, Betty, tetapi Anda perlu memoles metabolisme pemanis buatan dan toksikologi Anda sebelum Anda menyebarkan histeria Anda di sekitar NutraSweet.

Aspartam (NutraSweet) adalah ester dipeptida, yang dimetabolisme dalam usus dan diserap sebagai asam amino penyusunnya, aspartat dan fenilalanin, serta metanol. SEBAGIAN BESAR metanol (yang tampaknya cukup Anda khawatirkan) dengan mudah dan mulus diekskresikan TIDAK BERUBAH karena sudah sangat polar. Tidak perlu glukuronidasi atau sulfonasi meskipun sejumlah kecil metabolit ini mungkin terbentuk juga. Oksidasi menjadi formaldehida juga dimungkinkan, tetapi ini adalah senyawa reaktif, yang ada secara singkat, metabolit yang diekskresikan menjadi asam format. Sekali lagi, bagaimanapun, saya cukup yakin sebagian besar metanol yang diserap dari aspartam diekskresikan tidak berubah karena alasan yang disebutkan di atas.

Sekarang, apakah ini berarti bagi Anda? Saya meragukannya. Anda (Betty Martini) mungkin menghasilkan lebih banyak metanol ENDOGEN daripada yang diproduksi oleh penggunaan aspartam. Apakah menurut Anda ada hubungan antara jumlah metanol murni yang tertelan dan potensi toksisitas? Berapa banyak metanol yang diserap secara akut menyebabkan kebutaan dan berapa banyak yang akan membunuh Anda? Apakah Anda membayangkan bahwa beberapa paket NutraSweet yang diambil alih sehari dapat menyediakan jumlah metanol ini? SEKARANG, apakah menurut Anda kekhawatiran Anda realistis?

Masalahnya adalah bahwa para aktivis memiliki agenda dan mempromosikannya secara proaktif, sementara mereka yang mempromosikan sudut pandang aktivis hanya bereaksi, menanggapi pesan-pesan yang menghasut mereka untuk mengatakan sesuatu. Banyak orang yang tidak setuju dengan aktivis hanya akan mengangkat bahu dan tidak meluangkan waktu untuk menjawab, berpikir bahwa tidak ada gunanya melakukannya. Untuk setiap artikel yang mempromosikan para aktivis, ada beberapa yang mendukung sudut pandang tersebut. Lagi pula, orang yang tidak memiliki masalah dengan suatu produk, atau percaya pada suatu produk, jarang memiliki alasan untuk memposting pesan di forum diskusi! Secara umum, mayoritas jabatan jelas berbasis di kubu oposisi. Sebagai orang percaya sejati, mereka tidak akan dibujuk oleh diskusi rasional yang dilakukan oleh perusahaan.

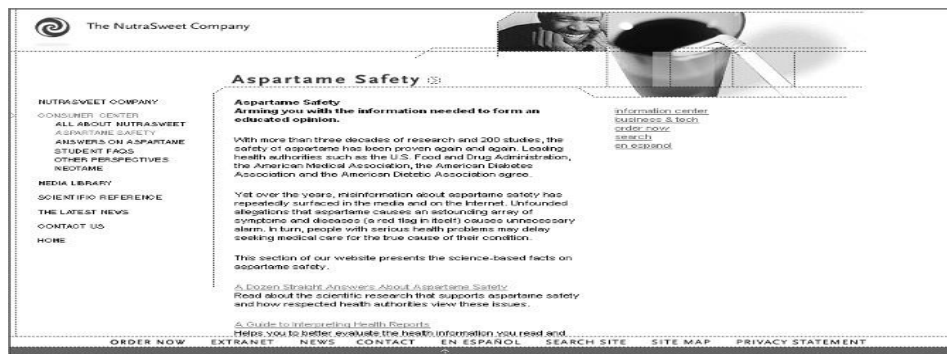
Pertahanan terbaik perusahaan adalah menggunakan halaman Web-nya (pada www.nutrasweet.com) untuk mempromosikan sifat produk yang sehat. Bagian dari situs yang menawarkan informasi terkait kesehatan tidak reaktif. Sebaliknya, ini adalah presentasi fakta yang sederhana, mulai dari kesaksian dokter hingga catatan resmi FDA dari proses yang dilakukan produk untuk mendapatkan persetujuan pemerintah. Meskipun para aktivis tidak akan diyakinkan, konsumen yang menemukan sudut pandang aktivis

kemungkinan ingin mengunjungi halaman NutraSweet untuk melihat apa yang dikatakan perusahaan. Informasi otoritatif mereka memiliki peluang bagus untuk meniadakan informasi berbahaya yang membuat mereka memeriksa halaman beranda sejak awal.

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 12-1, situs NutraSweet sarat dengan informasi yang dirancang untuk menanamkan kepercayaan pada produknya dan menangkis kritik yang dilontarkan oleh aktivis online.

Nike dan Unocal adalah contoh perusahaan lain yang telah membuat kasus mereka di Internet, membangun situs mikro khusus di dalamnya situs Web organisasi mereka untuk mengatasi masalah hak asasi manusia yang diangkat oleh para aktivis.

FIGURE 12-1. NUTRASWEET'S WEB SITE ADDRESSING ASPARTAME CONCERNS.



Situs Web Nakal

Dalam arti luas, situs Web "nakal" (istilah yang diciptakan oleh kepala badan hubungan masyarakat New York Don Middleberg) adalah situs tidak resmi yang membahas perusahaan, produk, atau entitas lain yang dimiliki oleh organisasi lain. Situs nakal pada dasarnya dipecah menjadi dua kategori: yang menyerang sesuatu dan yang hanya sesuai dengan kekayaan intelektual (seperti situs yang didirikan oleh penggemar acara televisi atau film).

Situs Penggemar

Kedua kategori situs nakal telah menimbulkan kekhawatiran di antara organisasi yang melakukan investasi besar dalam membangun citra merek, hanya untuk melihatnya dipengaruhi oleh situs yang dapat dibangun oleh individu dengan agenda di sore hari.

Situs-situs yang dibangun oleh penggemar dan penggemar menyajikan organisasi dengan teka-teki yang meresahkan. Situs-situs ini setara dengan klub penggemar secara online, dan merupakan bentuk baru publisitas gratis. Pencarian direktori online Yahoo! mengungkapkan lebih dari seratus situs yang telah dibangun penggemar yang didedikasikan untuk acara televisi Simpsons, dengan nama-nama seperti "100% Unofficial Simpsons Site," "Brian's Tribute to the Simpsons," "Homer Land," dan "The Simpsons Simp-A-Rama." Ada 860 situs X-Files, lebih dari 1.270 situs Star Wars, dan sekitar 1.760 situs yang didedikasikan untuk Star Trek.

Meskipun situs-situs ini adalah cerminan dari antusiasme untuk pertunjukan, mereka juga menggabungkan gambar bermerek dagang dan berhak cipta, dan bahkan klip suara dan film. Akibatnya, Fox Network, Paramount Studios (yang meluncurkan kampanye pada tahun 1996 yang ditujukan untuk sekitar empat puluh situs penggemar Star Trek tidak resmi), dan Lucasfilm telah menjadi salah satu yang paling agresif dalam mencoba menutup situs, mengirim surat penghentian dan penghentian dari pengacara kepada pemilik situs, mengancam mereka dengan tindakan hukum kecuali mereka menghapus situs yang mereka bangun dengan penuh kasih. Mattel telah mengambil tindakan serupa terhadap pembangun situs penggemar Barbie, mengklaim perlu melindungi merek dagang yang telah dipeliharanya dengan sangat hati-hati.

Ada alasan yang sah untuk melindungi merek dagang dan hak cipta ini. Berdasarkan undang-undang, perusahaan yang tidak menegakkan merek dagangnya untuk jangka waktu yang cukup lama dapat kehilangan hak-hak tersebut sama sekali.

Risiko yang terlibat dalam mengambil tindakan tersebut lebih dari sekadar mengasingkan basis inti dukungan pelanggan. Penggemar yang kecewa tidak hanya akan berbalik melawan organisasi yang ingin menutup mereka, mereka akan melakukannya secara online, di mana kata-kata kasar mereka dapat dibaca oleh penggemar lain yang tak terhitung jumlahnya,

mewarnai persepsi mereka tentang organisasi, juga. Diskusi online tentang tindakan tersebut akan berjalan mulai dari meremehkan perlakuan buruk terhadap penggemar setia hingga klaim penyensoran langsung.

Bergantung pada popularitas umum subjek, memaksa penghapusan situs berorientasi penggemar bisa menjadi pekerjaan yang cukup untuk membuat firma hukum skala penuh sibuk selama bertahun-tahun; untuk setiap situs yang dihapus, dua atau tiga lainnya bisa muncul dalam semalam.

Lucasfilm adalah salah satu perusahaan yang telah mulai mundur dari upaya untuk memberantas situs penggemar dari Web. Pertimbangkan kasus situs Web bernama TheForce.net, yang menarik sebanyak lima puluh ribu penggemar setiap hari dan menampilkan lebih dari sembilan ribu halaman konten yang dikumpulkan oleh sekitar lima puluh dua staf yang bekerja di Amerika Serikat, Kanada, dan Australia. Situs ini adalah situs sukarelawan tanpa afiliasi dengan Lucasfilm. Namun, Lucasfilm tidak hanya mengizinkan situs tersebut untuk melanjutkan tetapi juga telah menjalin hubungan dengan situs tersebut. "Force.Net adalah contoh dari basis penggemar inti kami yang mengekspresikan dirinya. Mereka adalah yayasan yang telah mempertahankan waralaba ini selama dua puluh tahun," kata wakil presiden pemasaran Lucasfilm Jim Ward dalam sebuah wawancara dengan majalah Business 2.0 (edisi 15 Mei 2001). "Star Wars selalu tentang pengalaman kolektif—orang-orang berkumpul untuk berbagi apa yang mereka sukai dari film-film tersebut."

"Meskipun ada kerja sama, masih ada konflik juga," menurut Joshua Griffin dengan TheForce.net. "Mereka masih melindungi properti mereka. Pedoman ini dimodifikasi hampir setiap hari saat kami memposting berita dan informasi. Tapi ada pemahaman yang baik antara kami dan komunikasinya terbuka."

Gambar 12-2 menunjukkan bagaimana Lucasfilm telah menjalin hubungan dengan TheForce.net daripada mencoba untuk menutupnya.

Lucasfilm tidak sendirian. Sejumlah perusahaan mengakui nilai dalam komunitas pengguna online mereka untuk membantu mereka meningkatkan identitas merek dan menghasilkan buzz, belum lagi memperkuat hubungan dengan kelompok penggemar inti ini (atau, dalam beberapa kasus, pelanggan) yang melayani sebagai penginjil dari nama merek — dengan atau tanpa bantuan atau persetujuan perusahaan.

FIGURE 12-2. LUCASFILM ENTERING INTO RELATIONSHIP WITH THEFORCE.NET.



Pedoman untuk Berurusan dengan Situs Penggemar

Jika organisasi Anda memiliki merek dagang atau hak cipta untuk entitas yang kemungkinan akan mendorong pembuatan situs penggemar, hindari menggunakan kebijakan bumi hangus yang memperlakukan semua situs sama. Sebagai gantinya, evaluasi setiap situs. Tidak melakukan apa pun jika situs tidak:

- ⇒ Gunakan materi berhak cipta
- ⇒ Salah mengartikan entitas
- ⇒ Berpotensi merusak kemampuan organisasi untuk mendapatkan keuntungan dari entitas

Kecuali untuk penggunaan materi berhak cipta, situasi yang tercantum sebelumnya tidak selalu mewakili pelanggaran merek dagang atau undang-undang hak cipta. Kecuali untuk kasus pelanggaran hak cipta, nilai situs untuk menentukan sejauh mana hal itu dapat merusak investasi organisasi Anda. Hanya jika memenuhi kriteria ambang batas yang Anda tetapkan, Anda harus melanjutkan untuk mengambil tindakan lain. Tahan godaan untuk segera mengirim surat yang mengancam tindakan hukum. Pada akhirnya, ancaman tersebut dapat membuat merek Anda lebih berbahaya daripada kebaikan. Coba langkah-langkah berikut:

1. Jika jenis situs tertentu tampaknya mendapatkan momentum, cobalah untuk mengkooptasi upaya tersebut dan menjadikannya

bagian dari pendekatan resmi perusahaan untuk merek entitas. Fiksi penggemar, misalnya, telah menjadi bagian dari fandom Star Trek selama lebih dari tiga puluh tahun. Karena tidak mungkin untuk menghentikan praktik tersebut, pemilik merek dagang dapat mengubah fiksi penggemar menjadi keuntungannya, menerbitkan upaya terbaik, mengadakan kontes, dan mempromosikan karier dengan bakat yang menjanjikan. Dengan cara ini, perusahaan tidak kehilangan pegangannya pada mereknya, melainkan membawa upaya nakal ke dalam lipatan resmi.

2. Kembangkan situs resmi tempat penggemar dapat mengekstrak gambar resmi untuk digunakan di situs berorientasi penggemar. Gunakan situs resmi untuk mencantumkan penggunaan merek dagang dan hak cipta yang dapat diterima, dan untuk menjelaskan mengapa perusahaan melakukan upaya melawan penggunaan yang tidak dapat diterima. Berikan akses ke otoritas perusahaan untuk pertanyaan. Ini adalah pelanggan terbaik Anda; mereka menyediakan hubungan masyarakat yang tidak dapat Anda beli. Alih-alih mengasingkan mereka, bekerjalah dengan mereka sehingga upaya mereka memuaskan keinginan mereka untuk mempromosikan entitas favorit mereka sambil juga memenuhi kebutuhan Anda untuk melindungi cara merek Anda disajikan kepada publik.
3. Gunakan email untuk menghubungi individu yang membangun situs untuk mengarahkan mereka ke situs resmi dan untuk menjelaskan apa yang menurut organisasi Anda tidak menyenangkan tentang upaya mereka. (Ketika The Force.Net menerbitkan tautan ke papan cerita dari entri kedua dalam trilogi Star Wars terbaru, pengacara Lucasfilm menghubungi staf, yang menghapus tautan tersebut; itu adalah hubungan yang terjalin antara perusahaan dan situs penggemar yang memudahkan perusahaan untuk membuat permintaan.) Jelaskan bahwa Anda tidak ingin menghambat ekspresi bebas ide, tetapi Anda ingin memastikan bahwa merek tetap menarik bagi orang lain seperti halnya bagi para penggemar yang membangun situs Web yang didedikasikan untuk itu. Berikan nomor telepon Anda (atau dari perwakilan perusahaan yang sesuai)

sehingga penggemar dapat mendiskusikan masalah tertentu dengan organisasi.

4. Jika langkah-langkah ini tidak mengarahkan penggemar untuk merevisi situs, kirim email yang menyatakan penyesalan bahwa individu tersebut menempatkan perusahaan pada posisi harus mengambil tindakan yang kurang menyenangkan.
5. Hanya jika situs mengancam merek dan pemilik situs benar-benar keras kepala, Anda harus melakukan tindakan hukum.

Situs Serangan

Situs serangan menghadirkan perusahaan dengan jenis dilema yang berbeda. Inti dari situs-situs tersebut adalah untuk mengubah masyarakat umum melawan organisasi atau mereknya berdasarkan kekecewaan yang dirasakan seseorang. Situs semacam itu jauh lebih cepat untuk mendapatkan ketenaran daripada situs penggemar. Mereka dapat dibangun oleh:

⇒ Pelanggan yang tidak puas. Situs Cigna Sucks dibangun oleh pemegang polis asuransi Cigna yang kesulitan mendapatkan pembayaran klaim. Apakah dia benar atau salah, dia dapat menggunakan Web untuk menyiarkan keluhannya. Situs serupa ditujukan ke Wells Fargo Bank, yang dibangun oleh seorang pelanggan yang mengalami masalah dengan satu cek.

⇒ Mantan karyawan. Seorang mantan karyawan First Boston Bank menerbitkan angka gaji kepemilikan di Web.

Sekarang, seorang konsumen dengan pengalaman buruk memiliki jalan baru: membuat situs Web untuk menceritakan kisahnya kepada dunia. Gambar 12-3 menunjukkan situs Web pemegang polis CIGNA, yang dibuat untuk mengeluh tentang perusahaan asuransi yang diduga gagal membayar klaim.

Selain itu, pesaing dapat membangun situs antiperusahaan atau antiproduk. Bahkan mereka yang ingin mendapat untung dari kemalangan Anda dapat membawa ke Web. Ketika ban Firestone terlibat dalam serangkaian kematian dan cedera, sebuah situs Web dibuka pada www.firestonerecall-legal.com. Jauh dari situs pemerintah, atau yang diluncurkan oleh perusahaan ban, situs tersebut adalah produk dari firma

hukum yang mencari korban yang menjadi dasar atas nama itu bisa mengajukan tuntutan hukum. (Anda dapat menemukan banyak situs serupa—www.tireaccidents.com adalah situs dari firma hukum yang mencari kecelakaan terkait ban yang mungkin membuat gugatan yang baik; situs ini mendedikasikan bagian khusus untuk krisis Firestone.)

Hampir semua orang dengan kapak untuk menggiling dapat menghasilkan halaman Web cepat yang dirancang untuk merendahkan merek Anda. Dan bagi mereka yang tidak ingin meluangkan waktu atau kesulitan untuk membuat halaman Web (atau tidak tahu caranya), selalu ada situs [Web Sucks500.com](http://WebSucks500.com), yang mencantumkan hampir setiap perusahaan di Amerika Serikat. Klik pada nama perusahaan dan kontribusikan posting Anda sendiri tentang apa yang salah dengan organisasi tertentu.

Banyak perusahaan mendekati situs nakal dengan membawa pengacara untuk menanggungnya. Pendekatan ini bisa efektif dalam menghapus situs. Terlepas dari kenyataan bahwa Web menyediakan lapangan bermain yang setara, memungkinkan "si kecil" untuk menerbitkan manifesto, beberapa dari orang-orang kecil mampu membayar biaya yang terkait dengan menangkis serangan hukum yang didanai oleh entitas perusahaan. Namun, perusahaan perlu menyadari bahwa seringkali hanya uang yang menghasilkan hasil yang diinginkan; kekuatan hukum itu sendiri dipertanyakan. Perusahaan tidak dapat memenangkan kasus di pengadilan hanya karena seseorang telah membuat komentar yang menghina tentang mereka; Amandemen Pertama jaminan kebebasan berbicara melindungi komentar tersebut. Sebaliknya, undang-undang mengharuskan perusahaan untuk membuktikan bahwa mereka telah mengalami kerusakan. (Individu berpegang pada standar yang lebih rendah dalam kasus pencemaran nama baik; mereka hanya perlu menunjukkan bahwa reputasi mereka telah rusak.) (Individu berpegang pada standar yang lebih rendah dalam kasus pencemaran nama baik; mereka hanya perlu menunjukkan bahwa reputasi mereka telah rusak.) Membuat kasus bahwa perusahaan telah menderita kerusakan khususnya sebagai akibat dari serangan Situs web bisa sulit, mengingat organisasi masih berjuang untuk mencari tahu bagaimana mengukur efektivitas situs Web mereka sendiri!

Selain itu, mengirim pengacara setelah pemasok situs Web serangan dapat menambahkan bahan bakar ke api. Bahkan, Web dapat menambahkan bahan bakar ke api ketika masalah berasal dari Web. Itu tentu saja terjadi

dengan artis Tom Forsythe, yang gambarnya yang menjurus ke arah seksual yang melibatkan boneka Barbie Mattel membuat Mattel mengajukan gugatan terhadap artis tersebut atas pelanggaran merek dagang. Perusahaan menghabiskan dua tahun melancarkan pertempurannya, yang membuat organisasi kebebasan berbicara dan hak-hak sipil mengadopsi tujuan Foythe. Satu situs Web, Creative Freedom Defense, melangkah lebih jauh dengan menerbitkan beberapa gambar yang dimaksud, memberi mereka distribusi yang jauh lebih luas daripada yang pernah mereka lihat seandainya Mattel mengabaikan seni itu, atau mencari cara lain untuk mengatasinya. (Seniman itu, mengklaim karyanya adalah parodi dan dengan demikian dilindungi, memenangkan dari seorang hakim federal di Los Angeles hak untuk terus menjual karya seni—setidaknya untuk saat ini.)

Banyak situs serangan adalah produk dari hubungan yang ada menjadi masam antara penulis situs dan target serangan. Salah satu perusahaan asuransi, misalnya, menjadi fokus lokasi serangan yang dibangun oleh seorang individu yang klaimnya ditolak. Dalam kasus ini, pelanggan sering mencoba sejumlah jalan lain sebelum beralih ke pembangunan lokasi serangan. Membangun situs adalah pilihan terakhir, cara di mana pelanggan dapat melampiaskan frustrasi dan kemarahan. Lebih sering daripada tidak, sumber perselisihan asli adalah kesalahpahaman. Oleh karena itu, situs yang tampaknya telah dibangun berdasarkan keluhan pelanggan biasanya dapat diatasi dengan menyelesaikan masalah aslinya.

Sekali lagi, mengambil pendekatan hukum tidak selalu menghasilkan publisitas yang memuaskan bagi perusahaan, bahkan jika itu menghasilkan penghapusan situs. Misalnya, mari kita lihat kasus pelanggan yang kesal karena mobilnya, yang masih dalam garansi, tidak diperbaiki. Dia tidak menerima kepuasan dari pabrikan atau dealer, dan melampiaskan frustrasinya di halaman Web. Akibatnya, dealer membatalkan garansinya dan mengancamnya dengan gugatan pencemaran nama baik. Dia menulis kepada alt.consumer. pengalaman Usenet newsgroup mencari bantuan. Selain mempresentasikan situasi di tempat baru, ia memperoleh saran tentang bagaimana melanjutkan dari beberapa peserta newsgroup yang berpengalaman luas — saran yang mencakup segalanya mulai dari mengabaikan ancaman karena gugatan itu tidak dapat dimenangkan hingga mengajukan gugatan class action sendiri. Hal ini tentu tidak akan

meningkatkan persepsi publik terhadap dealer yang hanya berusaha untuk menghapus situs negatif sejak awal.

Pendekatan terbaik adalah mengirim email ke penulis situs. Templat berikut dapat berfungsi sebagai model untuk membuat email Anda ke penulis situs serangan yang lahir dari pengalaman buruk dengan organisasi Anda:

Template: E-Mail ke Attack-Site Author

⇒ Gunakan template ini ketika situs Web berfokus pada kasus penganiayaan yang dirasakan:

Dear [masukkan nama orang]:

Saya baru-baru ini diarahkan ke situs World Wide Web yang telah Anda bangun, dan cukup tertekan mengetahui keluhan Anda dengan perusahaan kami. Keadaan yang Anda kutip bertentangan dengan nilai-nilai inti organisasi kami, dan pendekatan yang kami tegaskan oleh perwakilan kami dengan pelanggan.

Saya harap Anda akan memberi saya kesempatan untuk memperbaiki situasi. Silakan hubungi saya di [masukkan nomor telepon Anda] sehingga saya bisa mendapatkan detail situasi Anda dan mengambil tindakan untuk memastikan kami secara tepat dan memadai mengatasi kekhawatiran Anda dan memperbaiki kesalahpahaman yang mungkin menjadi tanggung jawab kami.

[Masukkan nama perusahaan Anda] tentu saja menghormati hak Anda untuk menggunakan World Wide Web — dan cara hukum lainnya — untuk mengekspresikan perasaan Anda. Namun, kami merasa itu akan menguntungkan kami berdua jika kami dapat mencapai tujuan akhir kami untuk memenuhi kebutuhan Anda dan mengembalikan Anda ke komunitas pelanggan kami yang puas. Saya menantikan kabar dari Anda.

⇒ Gunakan template ini ketika penulis Web tidak puas dengan keputusan perusahaan:

Dear [masukkan nama orang]:

Saya baru-baru ini diarahkan ke situs World Wide Web yang telah Anda bangun dan cukup tertekan melihat bahwa Anda telah memilih untuk membawa perselisihan Anda dengan organisasi kami publik. Saya telah meneliti kasus alamat situs Anda, dan percaya kita dapat mencapai pemahaman yang bersahabat jika kita memiliki kesempatan untuk berbicara satu sama lain

secara langsung. Silakan hubungi saya di [masukkan nomor telepon Anda] sehingga kita dapat mendiskusikan situasinya. Jika informasi yang Anda sajikan selama diskusi kami menjaminnnya, saya akan memastikan bahwa kasus Anda ditinjau.

Tujuan kami selalu adalah untuk melayani kepentingan pelanggan kami dan untuk mematuhi pedoman dan aturan yang mengatur bisnis kami. Saya percaya percakapan jujur di antara kita dapat menyelesaikan perbedaan apa pun yang mungkin kita miliki.

Saya dengan tulus menantikan untuk mendengar dari Anda.

Kelompok Aktivis

Setiap kelompok yang menentang kegiatan organisasi Anda dapat membawa keluhannya langsung ke publik dengan mendirikan situs Web. Situs-situs tersebut dapat dengan mudah memprotes tindakan Anda, atau mereka dapat memanggil pembaca untuk bertindak mulai dari penulisan surat dan kampanye telepon hingga boikot produk.

Secara umum, perusahaan yang menemukan diri mereka dalam kesulitan seperti itu belum melakukan komunikasi simetris dua arah untuk memulai. Situs Web adalah gejala dari masalah yang lebih besar yang perlu ditangani melalui praktik proaktif dan etis teknik hubungan masyarakat. Menggunakan taktik hukum untuk menghapus situs Web tidak akan menanggukkan kegiatan grup atau mendinginkan keinginannya untuk membuat perusahaan Anda menghentikan perilaku yang menurut grup menyinggung. Akan jauh lebih efektif untuk bergerak melampaui ranah Internet dan terlibat dalam upaya komunikasi berbasis negosiasi yang menghasilkan kemenangan bagi kelompok aktivis dan organisasi Anda, pada akhirnya mengubah kelompok tersebut menjadi sekutu organisasi.

Terdengar mengada-ada? Edelman Public Relations meraih kemenangan seperti itu atas nama kliennya, StarKist Seafood Company (dimiliki oleh HJ Heinz). StarKist—pengalengan tuna terbesar di dunia—termasuk di antara perusahaan tuna yang menjadi sasaran para pencinta lingkungan berdasarkan praktik nelayan tuna yang mengakibatkan kematian lumba-lumba yang tidak disengaja. Publisitas pencinta lingkungan telah meningkatkan kesadaran publik tentang penderitaan lumba-lumba cerdas yang tidak perlu, dan boikot membayangi. Penentangan konsumen terhadap tangkapan lumba-lumba insidental melonjak, meskipun penelitian

membuatnya tidak pasti bagaimana masyarakat pembeli tuna akan menanggapi kenaikan harga yang terkait dengan perubahan dalam praktik penangkapan ikan. StarKist juga akan menghadapi potensi oposisi dari armada penangkap ikan terhadap setiap perubahan kebijakan.

Perusahaan akhirnya setuju dengan Edelman bahwa mereka harus menjadi perusahaan pengalengan tuna pertama yang mengumumkan kebijakan aman lumba-lumba—bahwa mereka akan membeli tuna hanya dari nelayan yang mematuhi standar yang meminimalkan risiko terhadap lumba-lumba. Edelman dan StarKist bertemu dengan perwakilan kelompok lingkungan utama, serta para pemimpin pemerintah, sebelum membuat pengumuman. Konferensi pers yang sebenarnya tidak hanya menampilkan StarKist tetapi juga perwakilan kelompok lingkungan yang memuji pengumuman StarKist.

Edelman mengklaim publisitas yang dihasilkan menghasilkan hampir satu miliar (itu bukan salah ketik—itu miliaran dengan huruf b) tayangan dalam periode satu minggu. ("Kesan" adalah jargon hubungan masyarakat yang menggambarkan salah satu anggota audiens yang melihat dan/atau mendengar pesan.) Penjualan meningkat sebanding dengan curahan dukungan pelanggan. Perusahaan ini mampu memanfaatkan kepemimpinannya dalam masalah ini melalui berbagai upaya, termasuk pengembangan program pendidikan di sekolah. Menurut sumber Edelman, pendekatan dua arah dan simetris membantu StarKist mengubah masalah kontroversial yang mengancam penjualan dan citra menjadi demonstrasi positif tanggung jawab dan kepemimpinan perusahaan yang mengarah pada peningkatan bisnis dan dukungan pelanggan yang luar biasa.

Tentu saja, tidak setiap negosiasi akan menghasilkan pembalikan total posisi perusahaan Anda pada suatu masalah. Namun, Anda biasanya dapat mencapai hasil positif melalui negosiasi langsung dengan publik aktivis yang menyerang organisasi Anda. Pada suatu waktu, saya bekerja untuk sebuah perusahaan farmasi yang, pada dasarnya, adalah target aktivis hak-hak hewan. Sebagian besar organisasi hak-hak hewan menarik sedikit perbedaan antara perusahaan-perusahaan yang melakukan tes hewan karena mereka diharuskan melakukannya oleh badan pengatur federal dan mereka yang menguji hanya sebagai sarana untuk melakukan penelitian. Badan Pengawas Obat dan Makanan AS mengharuskan perusahaan farmasi untuk menyerahkan data dari studi pada hewan sebelum memungkinkan

perusahaan untuk melanjutkan uji klinis pada manusia (yang diperlukan sebelum perusahaan dapat memperoleh persetujuan dari FDA untuk memasarkan obat). Sebagai sarana untuk mengurangi risiko boikot dan tindakan aktivis lainnya yang dapat ditujukan pada perusahaan kami, saya menyarankan untuk menyelenggarakan komite yang terdiri dari personel ilmiah perusahaan dan perwakilan dari organisasi hak-hak hewan arus utama. Tujuan komite adalah untuk meneliti metode pengujian alternatif yang akan memenuhi persyaratan FDA untuk data yang akan mendorong mereka untuk mengizinkan uji klinis pada manusia. Mempresentasikan front persatuan, komite dapat mengajukan alternatif untuk pengujian hewan ke FDA. Sementara itu, kelompok aktivis akan mengakui bahwa industri tidak punya pilihan selain terus melakukan tesnya untuk mengembangkan perawatan untuk melemahkan penyakit dan kondisi manusia. Melalui kontak dekatnya dengan perusahaan, kelompok aktivis akan melihat bahwa pendekatan kami terhadap pengujian hewan adalah manusiawi, dan bahwa kami terlibat dalam tes semacam itu hanya jika benar-benar diwajibkan oleh surat hukum. (Perusahaan, sayangnya, tidak setuju dengan pendekatan yang saya rekomendasikan.)

Setiap kelompok aktivis yang percaya bahwa kekhawatirannya ditangani dengan itikad baik tidak akan membawa keluhan ke Web (atau ke kendaraan komunikasi publik lainnya). Mereka yang sudah ada di Web dapat dihapus paling baik, dan setidaknya direvisi.

Studi Kasus: Monsanto

Monsanto adalah perusahaan yang paling mudah diidentifikasi dengan pembuatan dan distribusi produk pertanian yang memanipulasi genetika makanan, seperti biji-bijian, untuk menumbuhkan produk yang lebih kuat, lebih besar, atau memiliki hasil yang lebih besar. Sebagai fokus protes kekerasan, makanan yang ditingkatkan secara genetik telah memperoleh julukan yang menghina "Frankenfoods."

Mengatasi aktivisme antigenetik yang sangat emosional berarti memperlakukan Web bukan sebagai platform untuk membangun situs Web tunggal yang statis, melainkan sebagai "peluang untuk menciptakan jaringan dinamis dari berbagai sumber daya informasi, audiens yang tertarik, dan sekutu pihak ketiga yang dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi

keputusan dan aktivitas dunia nyata di tingkat lokal," menurut Jay Byrne, yang sebagai direktur Program Penjangkauan Internet Monsanto mengatur tanggapan perusahaan. "Tujuannya adalah untuk mendefinisikan kembali Monsanto sebagai entitas 'ilmu hayati' (versus industri kimia) di Web dan mendapatkan dukungan untuk produk bioteknologi dan pertanian kami."

Sebagai bagian dari penjangkauan dan pemasaran yang sedang berlangsung untuk menarik pengunjung baru dan berulang ke Monsanto.com, Byrne dan rekan-rekannya melakukan inisiatif berikut:

⇒ Perusahaan mendirikan beberapa situs Web yang menargetkan pemangku kepentingan yang berbeda, termasuk Pusat Pengetahuan Biotek, yang merupakan situs yang ditujukan untuk guru, petani penargetan lainnya, dan beberapa situs khusus negara. Perusahaan juga menjalin kemitraan dengan pemilik situs yang merangkul bioteknologi.

⇒ Pembaruan tentang masalah utama terkait biotek diposting setiap hari di semua situs Monsanto, memastikan bahwa pengunjung mendapatkan informasi baru.

⇒ Situs-situs ini menyediakan tautan ke lebih dari tiga ratus situs Web lain yang mendukung bioteknologi.

⇒ Pembaruan konten harian dikirim ke mitra konten Web di lebih dari tiga ratus situs setiap hari. Ini termasuk artikel, makalah latar belakang, dan pidato, selain konten lainnya. Mitra ini sering memposting elemen terpilih dari pembaruan ini ke situs mereka dan mendistribusikan kembali informasi penting ke daftar email mereka.

⇒ Pelanggan menerima pembaruan email dua mingguan dengan berita yang terkait dengan masalah ini. Pembaruan ini mencakup berita yang mendukung sudut pandang Monsanto serta item yang mendukung posisi aktivis. Memberikan pembaruan yang seimbang sangat penting, menurut Byrne, untuk meningkatkan kredibilitas perusahaan. Jika pembaruan (yang diberikan kepada hampir dua puluh ribu pelanggan) hanya menyertakan item berita yang mendukung Monsanto, hanya pendukung Monsanto yang kemungkinan akan berlangganan, karena Monsanto akan bernyanyi untuk paduan suara. Karena pembaruan menyajikan pelaporan yang

tidak memihak, pelanggan termasuk para aktivis yang memprotes produk dan penelitian perusahaan.

⇒ Keluarga situs Monsanto memiliki ruang obrolan untuk masalah di mana diskusi online berlangsung. Pada tahun 2000, lebih dari dua puluh tujuh ribu posting disumbangkan ke papan diskusi tersebut dalam lima bahasa yang berbeda.

⇒ E-mail "Hubungi Kami" dibalas dalam waktu delapan jam, menghasilkan hampir empat puluh ribu pesan pada tahun 2000.

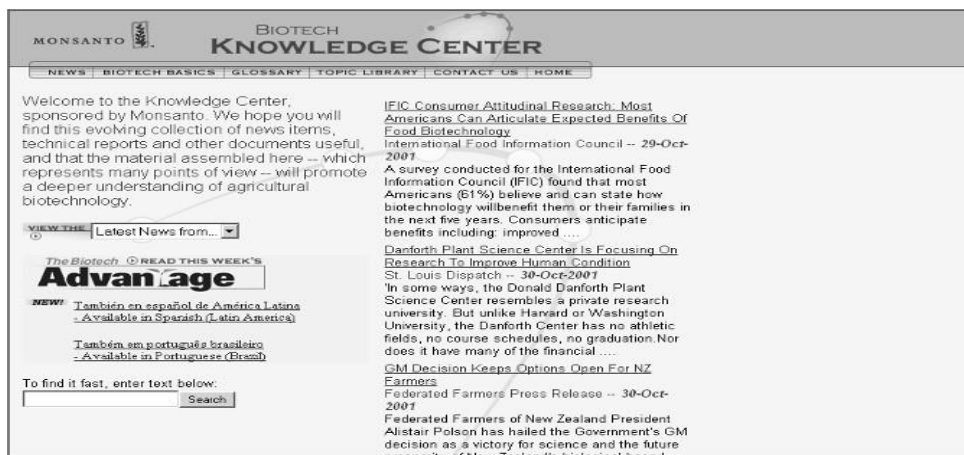
Byrne mencatat bahwa kelompok fokus yang dilakukan untuk menilai dampak dari upaya online melaporkan bahwa perusahaan dipandang sebagai "tepercaya," bahwa ia "menghormati" pengunjung ke situs (terlepas dari pendapat mereka tentang masalah tersebut), dan bahwa Monsanto adalah perusahaan "terdepan" dengan "tidak ada yang disembunyikan." Upaya ini telah diakui dengan Netty Award (disponsori oleh Interactive Marketing dan PR News) untuk situs Web urusan publik terbaik, situs Web perusahaan terbaik oleh Creativity in Public Relations Awards (dipersembahkan oleh Inside PR Magazine dan Reputation Management Magazine), bersama dengan berbagai penghargaan dan pengakuan lainnya.

Pusat Pengetahuan Biotek Monsanto, ditunjukkan pada Gambar 12-4, hanyalah salah satu dari banyak situs Web yang dirakit untuk membantu mengatasi masalah produk pertanian yang ditingkatkan secara genetik.

Kasus Kesalahan dan Kesalahpahaman

Beberapa situs serangan aktivis menemukan jalan mereka ke Web berdasarkan informasi yang salah atau kesalahpahaman. Tak lama setelah posting Usenet yang tidak akurat tentang Tommy Hilfiger (lihat Bab 5), beberapa situs yang mempromosikan boikot produk Hilfiger muncul di Web. Dalam kasus ini, akan menjadi masalah sederhana untuk menghubungi pemilik situs secara langsung dan memberi tahu mereka tentang kebenaran, yang mengakibatkan penghapusan situs yang menyinggung.

FIGURE 12-4. MONSANTO'S WEB SITE ADDRESSING CONCERNS ABOUT GENETICALLY ALTERED FOOD.



Situs Nakal Lainnya

Tidak setiap situs cocok dengan rapi ke dalam salah satu kategori yang dijelaskan di bagian ini. Saya mendengar tentang situs yang salah mengartikan fakta tentang bisnis. Perusahaan yang bersangkutan mengirim surat dari pengacaranya ke pemilik situs, yang ternyata adalah anak-anak sekolah lokal yang telah membangun situs sebagai proyek kelas; informasi itu didasarkan pada ingatan mereka tentang apa yang dikatakan orang tua mereka—karyawan organisasi—. Bayangkan bencana hubungan masyarakat yang mungkin menyebabkan! Organisasi perlu berpikir sebelum mereka melepaskan pengacara. Anda memiliki tiga kursus tindakan berikut yang terbuka untuk Anda:

1. Abaikan saja. Pertimbangkan apakah situs tersebut benar-benar merugikan banyak bisnis perusahaan. Mengabaikan situs mengirimkan pesan bahwa biaya tidak ada gunanya dan tidak sebanding dengan waktu dan usaha perusahaan.
2. Atasi masalah tersebut. Gunakan situs Web perusahaan untuk menempatkan wajah positif pada topik yang menjadi masalah situs serangan. Jika situs serangan meremehkan kualitas barang dagangan

perusahaan, jadikan informasi tentang barang dagangan berkualitas tinggi sebagai fitur yang menonjol dari situs Anda.

3. Ambil tindakan hukum—Tetapi hanya sebagai upaya terakhir.

Lalu ada kasus karyawan yang terlalu antusias, pemegang lisensi, pewaralaba, atau orang lain yang memiliki hubungan dengan organisasi Anda yang membangun situs. Saya melakukan pekerjaan konsultasi untuk satu perusahaan di mana saya menemukan situs Web pribadi karyawan dengan dua fitur menonjol: Salah satunya adalah dedikasinya pada pekerjaannya, menampilkan foto-foto dirinya dan rekan-rekannya di tempat kerja; yang lain menargetkan kesukaannya pada perilaku seksual sadomasokis. Tidak ada yang akan menyangkal hak individu ini untuk membahas preferensi seksualnya secara online—seks, bagaimanapun, menyumbang sekitar 7 persen dari halaman di World Wide Web. Tetapi itu tidak membantu perusahaan untuk memiliki mereknya yang terkait dengan perilaku yang mungkin dianggap menyinggung oleh sebagian besar publik konsumen. Dalam contoh lain, pemilik pompa bensin yang dimiliki secara independen telah mengembangkan situs yang membahas kebijakan perusahaan yang namanya ditumpangi stasiun tersebut. Tidak ada yang tidak diinginkan tentang pernyataan itu selain fakta bahwa mereka tidak resmi dan tidak secara akurat mewakili citra merek yang telah dihabiskan perusahaan untuk meluangkan banyak waktu dan upaya untuk membuat.

Dalam kasus ini, solusinya sederhana: Beri tahu individu yang membangun situs masalah yang dapat ditimbulkannya bagi organisasi. Dalam kasus karyawan, meminta agar informasi perusahaan atau materi seksual eksplisit dihapus harus cukup. (Jika tidak, menjadi masalah bagi sumber daya manusia untuk ditangani sebagai pelanggaran terhadap perjanjian majikan-karyawan). Kasus terakhir dapat ditangani dengan memberikan kata-kata kepada pemilik pompa bensin yang sesuai dengan branding citra perusahaan.

Pedoman Umum untuk Situs Web Nakal

Terlepas dari jenis situs nakal yang Anda temui, pertimbangkan alternatif berikut untuk mempertaruhkan dampak yang dapat diakibatkan oleh pengiriman ancaman hukum:

1. Menilai potensi kerusakan situs sebagai sarana untuk mengukur respons Anda.
2. Hubungi penulis situs untuk menentukan alasan inti untuk menyerang organisasi Anda.
3. Tawarkan untuk menemukan cara untuk menyelesaikan perbedaan.
4. Pastikan situs Web Anda menawarkan sudut pandang perusahaan Anda tentang masalah substansi yang dibahas di situs nakal.
5. Berikan materi yang dapat digunakan penulis situs yang lebih akurat mencerminkan posisi atau aktivitas perusahaan Anda.
6. Gunakan otot legal hanya setelah semua jalan lain telah habis. (Dengan begitu, Anda selalu dapat mengatakan bahwa organisasi mencoba bernalar dengan penulis situs sebelum menggunakan cara yang lebih kejam.) Pastikan bahwa situs tersebut melanggar hukum yang dapat ditegakkan di pengadilan. Jangan gunakan ancaman gugatan sebagai sarana untuk membuat seseorang mundur yang tidak melanggar hukum tetapi tidak mampu melawan sumber daya yang dibawa organisasi Anda untuk ditanggung.

Serangan Forum Diskusi

Saya berada di sebuah keterlibatan berbicara di Minnesota berbicara tentang implikasi Internet sebagai alat komunikasi kepada sekelompok manajer utilitas listrik. Saat istirahat, seorang anggota penonton menceritakan sebuah kisah kepada saya. Dia telah membeli produk, katanya, yang tidak pernah berfungsi dengan baik. Ketika dia menghubungi departemen layanan pelanggan perusahaan yang membuat barang itu, dia dimasukkan ke dalam neraka yang cepat suara, dan akhirnya terputus — tidak sekali, tidak dua kali, tetapi tiga kali. Setelah ketiga kalinya, ia membawa rasa frustrasinya ke newsgroup konsumen di Usenet, tidak seperti konsumen yang disebutkan sebelumnya yang membawa keluhannya tentang garansi kendaraannya ke newsgroup. Kemudian pada hari itu, dia menemukan pesan email di dalam kotaknya dari wakil presiden hubungan pelanggan perusahaan. Pesan itu memberi tahu dia bahwa pengalamannya adalah penyimpangan, kontradiksi total dari komitmen perusahaan terhadap layanan pelanggan. Wakil presiden tidak dapat memahami apa yang terjadi, tetapi bertekad untuk mencari tahu

apa yang salah. Dia memasukkan nomor telepon kantor dan rumahnya, dan mendesak konsumen yang tidak puas untuk meneleponnya.

Ternyata, masalahnya ditelusuri ke snafu di sistem telepon perusahaan yang diperbaiki dalam hitungan jam. Produk yang rusak diganti, dan konsumen menerima permintaan maaf yang sebesar-besarnya. Dia kembali ke newsgroup, di mana dia memposting pencabutan pesan sebelumnya dan memuji upaya hubungan pelanggan perusahaan yang tulus, berdedikasi, dan satu-ke-satu. Publisitas semacam itu sangat berharga.

Tentu saja, wakil presiden yang bersangkutan tidak mengunjungi newsgroup hanya secara kebetulan, melihat artikelnya, dan memutuskan sendiri untuk menjawab. Sebaliknya, itu adalah bagian dari upaya yang diatur untuk memastikan bahwa perusahaan tidak disalahartikan atau dirusak oleh apa yang dikatakan orang dalam diskusi online. Organisasi Anda juga dapat mengembangkan rencana yang melindungi citra institusi dan memastikan bahwa informasi yang akurat disajikan dalam diskusi global grup berita Usenet.

Dengan asumsi Anda menggunakan teknik pemantauan yang dibahas dalam Bab 5, Anda akan tahu ketika seseorang telah memposting artikel ke grup diskusi yang memerlukan perhatian Anda. Pada saat itu, gunakan urutan kegiatan berikut untuk menentukan apakah, dan bagaimana, untuk merespons:

1. Menilai potensi kerusakan yang dapat ditimbulkan oleh pos. Selama demonstrasi DejaNews sebagai alat untuk menemukan referensi newsgroup ke sebuah perusahaan, seorang anggota audiens bertanya apakah perusahaannya—sebuah maskapai penerbangan besar—muncul di mana saja dalam ratusan ribu artikel yang tersedia untuk dicari. Saya memasukkan nama perusahaannya, dan menemukan beberapa pesan yang berhubungan dengan maskapai, termasuk yang menyerukan boikot. Warna terkuras dari wajahnya saat dia melompat dari tempat duduknya, hendak berlari ke telepon. Tetapi pembacaan cepat artikel itu mengungkapkan tidak ada alasan untuk khawatir. Penulis baru-baru ini bercerai, dan mantan istrinya telah menelepon maskapai penerbangan dan menginstruksikan mereka untuk mentransfer mil frequent-flyr-nya ke rekeningnya. Kemarahannya adalah alasan dia menyerukan boikot. Beberapa tanggapan yang dihasilkan artikel tersebut pada dasarnya mengatakan, "Anda pikir Anda dapat memulai boikot salah

satu maskapai penerbangan perjalanan bisnis terbesar atas hal ini? Dapatkan kehidupan!"

Jelas, artikel ini tidak menjamin segala bentuk tanggapan; kepentingan maskapai paling baik dilayani dengan mengabaikannya begitu saja. Anda harus mengevaluasi setiap pesan berdasarkan:

- ⇒ Isinya
- ⇒ Jumlah tanggapan yang dihasilkan artikel
- ⇒ Nada tanggapan

2. Tentukan kepada siapa Anda akan menanggapi. Jika artikel tersebut memerlukan balasan, tentukan bagaimana Anda akan membalas—baik kepada individu yang mengirimkan artikel atau ke newsgroup itu sendiri. Seringkali (seperti dalam kasus konsumen yang tidak puas yang disebutkan sebelumnya), kontak individu dapat menghasilkan penyelesaian situasi yang cepat, yang mengarah ke pelanggan yang dikonversi yang akan menyanyikan pujian Anda alih-alih memberatkan ketidakmampuan Anda. Jika referensi ke organisasi Anda telah menjadi topik diskusi umum dalam grup berita, mungkin lebih tepat untuk membuat pernyataan Anda ke seluruh grup.

TIP:

Jaga Agar Kontak Anda Tetap Virtual

JANGAN PERNAH melakukan kontak langsung dengan individu yang telah memposting sesuatu ke grup diskusi atau milis. (Misalnya, jangan menemukan nomor telepon dan panggilan individu tersebut untuk melakukan kontak melalui telepon.) Orang-orang yang memposting artikel ke grup diskusi online menganggap diri mereka berpartisipasi dalam lingkungan virtual. Mereka mengharapkan semua komunikasi selanjutnya datang dengan cara yang sama. Melakukan kontak suara dapat menciptakan rasa terputus yang dapat mengasingkan individu, membuatnya jauh lebih sulit untuk melibatkannya daripada jika Anda menyimpan diskusi di mana ia dimulai—di dunia maya.

3. Baca FAQ dan intai sebelum memposting. Temukan FAQ yang terkait dengan newsgroup tersebut sebelum Anda mengatakan apa pun yang mungkin Anda sesali nanti. FAQ berisi semua informasi terkait tentang newsgroup, termasuk piagam grup dan pertanyaan umum yang diajukan yang telah dibahas dalam diskusi yang telah dilakukan sebelumnya. (Anda dapat menemukan daftar FAQ newsgroup Usenet di World Wide Web di www.cis.ohio-state.edu/hypertext/faq/usenet/.)

Bahkan setelah Anda membaca FAQ, Anda harus mengintai sebentar sebelum mengirimkan artikel Anda sendiri. Mengintai memberi Anda kesempatan untuk membuat penilaian terhadap newsgroup. Apakah ini area diskusi yang valid, atau kebanyakan remaja yang terdengar tidak aktif? Seberapa serius seseorang mengambil sesuatu yang diposting di sini? Bagaimana orang bereaksi terhadap tanggapan yang tidak setuju dengan apa yang telah mereka katakan?

4. Jangan berkhotbah; berpartisipasi! Newsgroup adalah komunitas virtual. Mereka sudah mapan sebelum organisasi Anda disebutkan, dan akan terus ada setelah kehebohan atas referensi ke organisasi Anda telah memudar dari ingatan. Anggota komunitas mengharapkan kontributor baru untuk berperilaku seperti anggota komunitas. Jika Anda menyerbu ke dalam newsgroup seperti semacam figur otoritas, Anda akan mendapatkan rasa tidak hormat komunitas dan mungkin melakukan lebih banyak kerugian daripada kebaikan, bahkan jika Anda berhasil meluruskan rekor. Dengan menggunakan situasi fiktif, mari kita ambil dua pendekatan berbeda untuk menanggapi artikel Usenet. Situasi: Seorang pasien rumah sakit telah dipulangkan setelah hanya dua puluh empat jam karena (dia mengklaim) perusahaan asuransinya tidak akan mengizinkan masa tinggal yang lebih lama. Pemulangan dini menyebabkan komplikasi medis. Artikel ini telah mengarah pada diskusi berkelanjutan tentang praktik perusahaan, tidak satupun dari mereka amal.

Tanggapan 1

Saya adalah perwakilan dari Perusahaan Asuransi Acme, dan pendapat Anda bahwa kami tidak peduli dengan kesehatan orang-orang yang kami asuransikan tidak masuk akal. Kesehatan Anda adalah perhatian utama kami. Jika Anda dipulangkan setelah dua puluh empat jam, itu karena pendapat yang dipertimbangkan dari para ahli medis staf kami menentukan bahwa waktu rumah sakit tambahan tidak perlu dan akan boros. Tidak jarang komplikasi mengikuti rawat inap di rumah sakit terlepas dari lama tinggalnya. Menyalahkan perusahaan asuransi Anda atas perubahan kesehatan Anda yang buruk adalah dengan mengalihkan kesalahan dari alasan sebenarnya

kesehatan Anda memburuk, yang mungkin kurang menyenangkan untuk dihadapi.

Tanggapan 2

Saya telah membaca posting yang telah disumbangkan ke grup ini dengan beberapa kesusahan. Saya bergabung dengan kelompok ini karena saya bekerja untuk HMO—yang sebenarnya dibahas semua orang—dan sebagai bagian dari komunitas perawatan kesehatan, saya ingin terlibat dalam diskusi yang dapat membantu saya melakukan pekerjaan saya dengan lebih baik. Saya, terus terang, terkejut menemukan perusahaan saya sendiri sedang dibahas! Karena saya bekerja di sini di Acme Insurance, saya tahu bahwa perhatian pertama dan terbesar kami adalah untuk pasien, di atas segalanya, termasuk keuntungan. Anda dapat membayangkan bagaimana perasaan saya ketika saya membaca tentang pengalaman Anda. Saya ingin melakukan sesuatu tentang hal itu. Jika saya bisa mendapatkan informasi lebih lanjut tentang spesifikasi kasus ini—di rumah sakit mana Anda berada, tanggalnya, dll.—Saya dapat menindaklanjuti dan mencari tahu dengan tepat apa yang terjadi. Jika ada orang lain dalam kelompok ini yang memiliki pengalaman serupa, saya juga ingin melihatnya. Saya dapat melaporkan kembali apa yang saya temukan, dan memberi tahu Anda tindakan seperti apa yang bersedia diambil organisasi.

Manakah dari dua tanggapan ini yang paling mungkin menghasilkan diskusi konstruktif yang pada akhirnya dapat mempengaruhi audiens online untuk mengubah persepsinya tentang organisasi? Tentu saja, dalam tanggapan kedua, organisasi harus, pada kenyataannya, bersedia untuk melihat tuduhan dan mengambil tindakan, jika sesuai (yang konsisten dengan filosofi hubungan masyarakat yang merangkul keterlibatan audiens dan negosiasi untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan).

Menggunakan Internet untuk Mengatasi Aktivisme Offline

Organisasi dapat menggunakan Internet sebagai saluran untuk mengkomunikasikan informasi kepada individu yang merupakan penerima informasi yang salah. Satu perusahaan telah merangkul Internet, email, dan teknologi lainnya untuk membantu klien melewati media dan kelompok penyerang dan memberikan informasi secara langsung kepada pemangku kepentingan.

Hubungan dengan pemerintah dan audiens perusahaan sering terhambat oleh kampanye informasi yang salah yang bertujuan membingungkan dan mengkhawatirkan warga setempat, menurut Michael Logue, CEO untuk E-Power PR di Vicksburg, Mississippi. "Staf komunikasi perusahaan dan pemerintah seringkali terbatas dalam menyampaikan pesan mereka oleh outlet media yang tidak menerima pesan mereka," kata Logue. "Dampaknya adalah ketidakpercayaan yang berkelanjutan terhadap masyarakat lokal di sekitar tanaman dan fasilitas.

Organisasi akar rumput dan nasional melakukan kampanye untuk menyerang program dan proyek pemerintah dan perusahaan. Menanggapi kampanye ini, Logue menegaskan, dapat menelan biaya masing-masing hingga setengah juta dolar dalam biaya respons operasional, penundaan program, dan kejatuhan yang terkait dengan hilangnya kredibilitas, masalah perekrutan, dan moral pasukan. Dalam banyak kasus, seluruh program atau proyek mati. "Serangan itu mungkin datang dari media, individu lokal, kelompok nasional, atau politisi," katanya.

Teknik komunikasi tidak langsung yang digunakan oleh sebagian besar tim komunikasi perusahaan dan pemerintah sering kali memberikan hasil yang beragam.

"Penggunaan strategis teknologi saat ini memberdayakan kembali petugas komunikasi untuk mendapatkan kendali atas proses informasi menggunakan templat halaman Web sederhana dan perangkat lunak yang sudah ada di tangan— seperti Microsoft Outlook (program email)—untuk memberikan informasi langsung kepada publik yang sudah mencari informasi itu di Internet," jelas Logue.

Manfaat utama lainnya dari penggunaan Internet termasuk peningkatan kredibilitas komunitas, membangun hubungan dengan para

pemimpin komunitas utama, dan ikatan yang lebih erat antara komunikasi dan anggota tim teknis.

Logue telah mempresentasikan konsep ini ke banyak forum regional dan nasional perusahaan dan pemerintah. Presentasi ini mencakup penggunaan Internet untuk membalikkan keadaan pada masalah mulai dari ekspansi pangkalan dan fasilitas hingga masalah limbah padat dan polusi, cara menggunakan perangkat lunak dan sumber daya yang ada untuk memerangi kampanye misinformasi, dan cara menggunakan proses bisnis (misalnya, surat otomatis kepada editor, alamat pers, tanda tangan otomatis, dan penjawab otomatis) untuk mengirimkan pesan perusahaan secara akurat dan melewati media.

"Tingkat kegembiraan untuk proses baru ini sangat tinggi di banyak tempat perusahaan," kata Logue. "Perusahaan menemukan bahwa mereka tidak lagi harus kalah dalam Perang Informasi."

Pengukuran

Gunakan prinsip-prinsip pemantauan untuk menilai dampak aktivisme online pada organisasi Anda. Anda dapat menilai penghematan yang telah Anda hasilkan dengan berkomunikasi langsung dengan para aktivis ini, atau dengan memastikan bahwa jawaban perusahaan Anda terhadap kritik sudah tersedia dan mudah ditemukan. Melakukan pemantauan semacam ini sering kali memungkinkan Anda untuk mencegah krisis. Metode yang solid untuk mengukur dampak komunikasi adalah dengan menentukan uang yang tidak dikeluarkan organisasi untuk krisis karena dicegah. Bahkan ketika Internet memberi Anda tantangan lingkungan kuno seperti Barat dengan sedikit aturan, internet juga memberi Anda kesempatan untuk mengungkap krisis sebelum muncul dan menghemat biaya perusahaan untuk menangani krisis setelah mereka menjadi makanan ternak bagi media tradisional.

Kesimpulan

Internet telah membuka pintu ke bentuk komunikasi baru. Seperti yang diprediksi oleh model banyak-ke-banyak, individu dan organisasi sekarang memiliki kekuatan pers yang tersedia—yang diperlukan hanyalah komputer, akun Internet sepuluh dolar sebulan, dan sedikit waktu. Organisasi perlu

memahami bagaimana mengatasi materi yang dapat dihadirkan oleh individu dan kelompok ini untuk menghindari kerusakan yang dapat dilakukan dengan menanggapi seolah-olah model satu-ke-banyak yang lama masih dominan. Diplomasi dapat melayani tujuan Anda jauh lebih baik daripada tindakan hukum.

Notes

1. Mother Jones Web site, *www.motherjones.com/shellednote.html*.

BAB 13

Manajemen Krisis di Dunia Jaringan

KECEPATAN Internet telah mengubah hampir semua aspek hubungan masyarakat, tetapi tidak ada yang lebih dramatis daripada bagaimana suatu organisasi menangani krisis. Apakah krisis itu muncul secara online atau merupakan jenis krisis yang bisa menimpa perusahaan mana pun pada hari-hari sebelum Internet ada, Internet telah memperumit pekerjaan praktisi hubungan masyarakat mengingat tugas meminimalkan kerusakan.

Mari kita lihat beberapa karakteristik Net yang telah membawa manajemen krisis ke ranah yang sama sekali baru:

- ⇒ Siapa pun dapat membuat situs Web tentang krisis, mulai dari kritik tradisional perusahaan hingga pihak yang sebelumnya tidak dikenal yang marah dengan situasi atau perilaku perusahaan selama krisis.
- ⇒ Siapa pun dapat berpartisipasi dalam diskusi tentang krisis, mulai dari karyawan (yang dapat membela atau menyerang perusahaan) dan investor (termasuk mereka yang ingin memanfaatkan keadaan untuk mempersingkat kepemilikan mereka dan mendapat untung dari penurunan saham) hingga aktivis yang berusaha memanfaatkan krisis untuk tujuan mereka sendiri dan pelanggan yang berspekulasi tentang apa arti krisis bagi kemampuan perusahaan untuk mendukung produk dan layanannya.
- ⇒ Media dapat menerbitkan artikel tentang krisis secara instan. Daripada menunggu sampai siaran berita jam 6 sore atau edisi besok dari surat kabar harian, penerbit (seperti yang telah kami catat) sering memilih untuk mempublikasikan ke situs Web mereka terlebih dahulu. Dengan kata lain, cerita ini tersedia untuk pembaca segera setelah reporter selesai menulisnya.
- ⇒ Setelah mendengar tentang krisis, pihak-pihak yang berkepentingan langsung menuju ke Web, seringkali dimulai dengan situs Web perusahaan. Mereka mencari tanggapan perusahaan. Dari sana, mereka memeriksa situs berita, kemudian forum (yang seringkali dapat menyediakan tautan ke situs Web berorientasi krisis pihak ketiga yang dibangun dengan tergesa-gesa).

Mengelola krisis tidak pernah mudah, atau menyenangkan. Net hanya memperburuk situasi. Langkah pertama dalam memahami bagaimana merencanakan krisis dan bagaimana bertindak ketika krisis sedang berjalan lancar di lingkungan online baru ini adalah menetapkan garis dasar. Apa itu krisis, mengapa mereka meningkat, dan apa elemen kunci dalam mengatasinya?

Memahami Krisis

Sebelum kita mulai, izinkan saya menyatakan dengan jujur bahwa ini bukan eksplorasi komprehensif manajemen krisis. Itu akan membutuhkan buku lengkap, dan beberapa yang bagus sudah ada. (Beberapa favorit saya tercantum dalam Lampiran E.) Sebaliknya, bagian ini dirancang hanya untuk membantu pembaca memahami dasar-dasar yang akan mendorong strategi untuk digunakan secara online.

Juga, penting untuk menambahkan peringatan ini: Komunikasi yang baik tidak akan menyelamatkan perusahaan yang berperilaku buruk. Perusahaan dalam krisis yang disebabkan oleh keadaan di luar kendali mereka masih perlu berperilaku dengan cara yang menunjukkan kepedulian terhadap persepsi audiens mereka. Perusahaan-perusahaan dalam krisis yang mereka bawa ke atas diri mereka sendiri perlu mengubah perilaku mereka jika mereka ingin memiliki doa untuk mendapatkan kembali kepercayaan audiens. Komunikasi yang efektif akan membantu perusahaan yang berpegang pada prinsip-prinsip dasar ini untuk menyampaikan pesan mereka, tetapi bahkan komunikasi terbaik pun tidak dapat menyelamatkan perusahaan yang membuat keputusan buruk dan melakukan hal-hal buruk. Sebuah perusahaan yang memperkosa lingkungan, misalnya, tidak dapat menggunakan hubungan masyarakat untuk meningkatkan reputasinya. Seorang kontraktor yang menggunakan bahan bangunan murah yang mengakibatkan keruntuhan bertingkat tinggi tidak dapat memberikan putaran positif pada situasi dengan menggunakan taktik komunikasi untuk berakhir dengan merek yang positif.

Jenis-Jenis Krisis

Ada dua cara untuk melihat berbagai jenis krisis yang dapat menimpa perusahaan: Salah satunya didasarkan pada mengapa krisis terjadi; yang lainnya didasarkan pada di mana itu terjadi. Dalam kategori kedua, penting apakah krisis dimulai di dunia nyata atau online. Dalam kategori pertama, ada empat jenis krisis:

Krisis Meteor

Krisis meteor, seperti namanya, adalah krisis yang jatuh secara tak terduga dari langit dan menyebabkan kerusakan signifikan. Anda tidak dapat mengantisipasi krisis meteor, tetapi ketika seseorang menghantam, itu bisa tampak tidak masuk akal, acak, dan mengerikan. Paling sering, perusahaan yang menderita krisis meteor adalah korban; tidak ada organisasi yang mengundang bencana ini. Namun demikian, perusahaan berdiri untuk menderita kehilangan kepercayaan di antara audiens utamanya jika tidak merespons dengan cepat dan mampu terhadap situasi tersebut. Kemampuan organisasi untuk menghadapi krisis menentukan bagaimana audiensnya memandang perusahaan— sebagai orang yang responsif, peduli, dan tegas atau ragu-ragu, tidak berperasaan, dan bersalah.

Johnson & Johnson adalah korban krisis meteor ketika seorang individu merusak botol obat penghilang rasa sakit Tylenol di rak-rak toko. Ketika seorang karyawan di pabrik mengabaikan aturan keselamatan dan menyebabkan ledakan, perusahaan mengalami krisis meteor. Gempa bumi yang menutup operasi adalah krisis meteor, seperti skenario yang seringkali tragis dari seorang mantan karyawan yang tidak puas membawa senjata ke gedung perusahaan untuk menembak mereka yang dia yakini bertanggung jawab atas kesengsaraannya.

Krisis Predator

Dalam krisis predator, seseorang keluar untuk merugikan perusahaan. Namun, meskipun perusahaan tunduk pada skema pihak ketiga ini, perusahaan biasanya bukan korban. Lebih sering daripada tidak, krisis semacam ini terjadi ketika seseorang membocorkan informasi tentang

sesuatu yang dilakukan perusahaan yang diketahuinya salah. Siapa pun yang telah melihat film *The Insider* tahu apa itu krisis predator—saat itulah Wakil Presiden Brown & Williamson Jeffrey Wiegand, yang tertekan pada intrik internal perusahaan tembakau, membocorkan dokumen perusahaan yang memberatkan kepada pers.

Seorang karyawan yang menyangkan cucian kotor perusahaan sama sekali bukan satu-satunya jenis krisis predator. Sebuah perusahaan dapat menemukan dirinya dalam kesulitan ini ketika perselisihan go public, seperti perencanaan rahasia untuk mengambil tindakan yang mungkin keberatan dengan audiens tertentu atau ketika negosiasi tenaga kerja menjadi masam. Ketika sebuah perusahaan ketahuan gagal mematuhi peraturan pemerintah baru, itu adalah krisis predator. Ketika sebuah firma hukum mengajukan gugatan class action terhadap perusahaan, itu juga merupakan krisis predator.

Sebagian besar krisis dipandang sebagai jangka pendek, tetapi beberapa—terutama yang didorong oleh predator—dapat berlangsung selama bertahun-tahun. Serikat pekerja yang menyerang organisasi tanpa henti akan terus menyerang organisasi, berusaha membangun simpati di antara konstituen utama perusahaan, dan menjaga perusahaan dalam posisi defensif dan responsif.

Kerusakan akibat krisis predator bisa sangat dramatis. Reputasi dan kredibilitas Anda dapat tercemar atau bahkan hancur tanpa bisa diperbaiki. Setelah Wiegand membocorkan dokumen perusahaan tembakau yang merusak itu kepada pers, tidak ada yang memandang industri tembakau dengan cara yang sama.

Krisis Kerusakan

Krisis kerusakan terjadi ketika perusahaan gagal berkinerja. Ini seringkali bisa menjadi jenis krisis yang paling sulit untuk diatasi, karena perusahaan menyebabkan krisis sepenuhnya dengan sendirinya, tanpa uluran tangan dari takdir atau predator. Pertimbangkan perusahaan yang menempatkan karyawan yang baru direkrut ke dalam pekerjaan berbahaya sebelum karyawan menerima pelatihan yang memadai. Jika karyawan itu gagal memantau pengukur tertentu karena dia tidak pernah menerima pelatihan yang diperlukan, dan kegagalan itu mengakibatkan ledakan yang

menghancurkan, karyawan tersebut tidak bisa disalahkan — itu adalah kesalahan perusahaan.

Contoh lain dari krisis kerusakan kurang menarik untuk dibayangkan daripada ledakan tanaman. Penyimpangan keuangan adalah krisis yang rusak, karena seseorang dalam organisasi gagal mengikuti aturan keuangan. Ini adalah krisis kerusakan ketika seorang karyawan menghindari pedoman perusahaan dan melanggar hukum. Sebuah perusahaan yang membuang bahan kimia beracun di malam hari sedang menyiapkan diri untuk krisis kerusakan, seperti halnya perusahaan yang mengambil jalan pintas manufaktur yang mengakibatkan kegagalan produk.

Sebagian besar krisis yang dihadapi perusahaan adalah krisis kerusakan. Buka bagian bisnis dari surat kabar mana pun dan Anda mungkin akan menemukan perusahaan yang menderita melaluinya. Dunia dot-com diguncang oleh suksesi perusahaan yang harus menyatakan kembali pendapatan karena pendekatan yang kurang etis untuk melaporkan penjualan. Setiap perusahaan yang ketahuan melakukan sesuatu, seharusnya tidak mengalami gangguan kebijakan dan proses yang dirancang untuk mencegah situasi ini terjadi.

Krisis yang Bermetamorfosis

Tentu saja, krisis yang dimulai dengan satu cara tidak selalu berakhir sebagai jenis krisis yang sama. Krisis predator dapat dengan mudah menjadi krisis kerusakan karena perhatian publik beralih dari predator dan menuju kesalahan yang dirasakan perusahaan. Bahkan krisis meteor dapat dengan cepat menjadi krisis kerusakan. Kecelakaan pesawat biasanya dimulai sebagai krisis meteor. ("Ya Tuhan, salah satu pesawat kami jatuh!") Jika penyelidikan pasca-kampanye ternyata seorang mekanik memalsukan laporan inspeksi dan maskapai menyadari masalahnya, maka lakukanlah! Perusahaan ini berada di tengah-tengah krisis yang rusak.

Salah satu teman baik dan kolega saya—seorang spesialis dalam membantu perusahaan melalui krisis—pernah bekerja dengan perusahaan minuman yang harus bersaing dengan seorang karyawan yang sedang minum minuman beralkohol perusahaan saat mengendarai truk pengiriman. Dia akhirnya mengemudikan truk ke kerumunan pejalan kaki di trotoar, menewaskan satu orang dan melukai puluhan orang. Tentu saja, perusahaan

memiliki kebijakan yang jelas diartikulasikan terhadap perilaku tersebut. Perusahaan hanya mempekerjakan pengemudi yang diyakini bertanggung jawab. Siapa yang bisa mengantisipasi satu pengemudi akan melanggar aturan? Meskipun perusahaan jelas merupakan korban dalam skenario ini, perusahaan itu berdiri untuk menderita kerusakan reputasi karena publik, media, investor, dan audiens konstituen lainnya merasakan kegagalan perusahaan selain pengemudi individu. Meskipun situasi ini adalah krisis meteor yang asli, publik menganggapnya sebagai krisis yang rusak, dan dengan demikian perusahaan harus menghadapinya seolah-olah itu, pada kenyataannya, adalah krisis yang rusak.

Mengapa Krisis Meningkat

Jika setiap keputusan yang dibuat perusahaan selama krisis didasarkan pada tujuan, strategi, dan sasaran yang sehat, sebagian besar organisasi akan keluar dari krisis dalam kondisi yang cukup baik. Sayangnya, sebagian besar organisasi tidak mempertimbangkan tujuan ini atau meninggalkannya di tengah panasnya momen.

Faktanya, manajemen sebagian besar organisasi cenderung melalui tujuh tahap yang digambarkan dengan jelas selama krisis:

1. Kejutan. Manajemen kedatangan tidak sadar.
2. Informasi yang tidak memadai atau tidak akurat. Laporan awal biasanya samar, disampaikan oleh individu yang bersemangat dan gelisah. Mereka jarang menawarkan gambaran komprehensif tentang situasinya, dan sering penuh dengan kesalahan. Namun untuk informasi inilah manajemen mulai bereaksi dan membuat keputusan.
3. Kehilangan kendali. Sekarang informasi datang dalam panas dan berat. Harga saham anjlok. Semua orang ingin tahu apa yang sedang terjadi. Eskalasi peristiwa ini selalu mengarah pada pengawasan publik.
4. Pengawasan publik. Sekarang media menggedor pintu. Pelanggan memanggil perwakilan penjualan atau dukungan mereka untuk mencari tahu apa arti krisis bagi mereka. Masyarakat umum—sebagai riskaverse suatu kelompok seperti yang pernah ada—menginginkan informasi untuk mengetahui seberapa khawatir mereka seharusnya.

5. Mentalitas pengepungan. Merasa diserang, para eksekutif mengelilingi gerobak, membarikade diri mereka sendiri di kantor dan ruang konferensi mereka. Konsekuensi alami dari berperilaku seolah-olah seseorang sedang dikepung adalah menjadi defensif dan menganggap penonton yang menuntut informasi sebagai musuh.
6. Panik. Dalam film-film Barat kuno, mengitari gerobak sering kali merupakan awal dari pembantaian. Panah terbang di antara gerobak; beberapa dari mereka terbakar, dan segera pemukim mati atau sekarat di dalam lingkaran sementara gerobak terbakar. Eksekutif yang dikepung mungkin merasa seperti karakter film klise itu, dan mulai panik. Kepanikan menyebabkan keputusan yang buruk.
7. Fokus jangka pendek. Para eksekutif yang panik merasa sulit untuk bertindak dengan cara yang konsisten dengan tujuan (kelangsungan hidup) dan tujuan dari rencana manajemen krisis. Sebaliknya, mereka berusaha memadamkan api terbesar yang membakar yang paling dekat dengan mereka.

Karena begitu banyak perusahaan menemukan diri mereka melalui tahap-tahap ini, mereka membuat keputusan dan mengambil tindakan yang tidak melayani kepentingan jangka panjang mereka atau kepentingan pemangku kepentingan mereka. Kesalahan-kesalahan ini diperparah oleh beberapa faktor yang harus dihadapi perusahaan yang melekat dalam krisis apa pun:

⇒ Kurangnya kredibilitas. Ada kecenderungan alami untuk secara otomatis mengasumsikan yang terburuk tentang organisasi di pusat krisis. Dengan demikian, setiap orang mulai dari masyarakat umum hingga wartawan berita cenderung memberikan pandangan sinis dan tidak benar kepada perwakilan resmi perusahaan.

⇒ Penghindaran risiko. Publik menghindari risiko. Artinya, kebanyakan orang akan menentang tindakan apa pun yang dapat membahayakan mereka. Risiko dapat berupa fisik (asap dari tumpahan beracun), ekonomi (seperti ketika nilai saham berhidung atau ketika pekerjaan pencari nafkah terancam), atau emosional (pelanggan setia dibuat merasa seperti orang bodoh karena berdiri di samping organisasi). (Contoh besar baru-baru ini adalah pengabaian luas dukungan Demokrat untuk mantan

Presiden Bill Clinton setelah pengampunan menit-menit terakhirnya terhadap seorang pemodal yang dihukum yang tampaknya termotivasi secara finansial. Bagi banyak Demokrat Clinton, ini terlalu berlebihan.) Tidak ada yang suka terlihat seperti orang idiot. Akibatnya, publik cenderung percaya bahwa pesan apa pun yang menunjukkan bahwa suatu organisasi menciptakan atau melanggengkan risiko.

⇒ Peran media. Secara tradisional, sebuah organisasi mengandalkan media untuk menyampaikan pesan-pesannya. Siaran pers dikeluarkan, konferensi pers dilakukan, pertanyaan dijawab, dan pernyataan dibuat. Kemudian, perusahaan menyilangkan jari dan berharap media menggambarkan pesan-pesan itu dengan baik kepada publik. Namun, peran media bukan untuk mengadvokasi atas nama perusahaan. Faktanya, lebih banyak orang menonton berita atau membeli surat kabar jika konflik adalah inti dari cerita. Akibatnya, upaya terbaik perusahaan untuk meyakinkan publiknya dapat pupus oleh seorang reporter yang mengadopsi pendekatan "katanya, katanya", menimbang upaya perusahaan terhadap kritik pihak ketiga, seperti kelompok aktivis.

⇒ Kelompok advokasi. Kelompok advokasi (label lain untuk kelompok aktivis) hampir selalu akan mengeksploitasi krisis perusahaan untuk tujuan mereka sendiri. Banyak eksekutif mungkin merasa seperti kelompok-kelompok ini menendang mereka saat mereka sedang down. Namun, dari perspektif kelompok-kelompok itu, krisis adalah bukti yang memberatkan dari apa yang telah mereka katakan selama ini. Kelompok-kelompok lingkungan, misalnya, akan tanpa ampun dalam serangan mereka terhadap sebuah perusahaan minyak yang kapal tankernya pecah di bebatuan garis pantai dan menumpahkan minyak ke bagian lautan yang berbahaya bagi lingkungan. Kelompok konsumen akan mengecam perusahaan yang telah mendistribusikan produk berbahaya. Dalam banyak kasus, kelompok-kelompok ini tidak salah (bahkan jika mereka kadang-kadang tidak masuk akal, tidak akurat, bermusuhan, dan bahkan licik). Tetapi pandangan mereka tentang krisis adalah sesuatu yang harus diasumsikan oleh praktisi hubungan masyarakat.

⇒ Emosi, bukan logika, sedang dipermasalahkan. Terlalu banyak organisasi yang terlibat dalam krisis mencoba menghadapinya dengan melafalkan fakta dan terlibat dalam perdebatan rasional dan logis. Para eksekutif di perusahaan-perusahaan ini bingung dan kecewa ketika argumen

ini gagal beresonansi dengan publik. Tetapi publik tidak akan pernah menanggapi logika selama krisis karena krisis, pada intinya, adalah binatang emosional. Krisis, dalam pikiran para pengamat, dicirikan terutama oleh simbol, atau gambar visual yang dapat mereka sulap dalam imajinasi mereka yang mewakili inti situasi:

SIMBOL	KRISIS
Tumpahan minyak Exxon Valdez	Sekarat burung-burung yang tertutup Minyak
Insiden Rodney King	Rekaman video empat polisi dengan kejam memukuli seorang pria tak bersenjata di tanah
Tylenol merusak	kapsul beracun di rak-rak toko atau, lebih buruk lagi, di peti obat kamar mandi
Implan payudara silikon Dow Corning	Wanita menderita rasa sakit dan Kondisi medis yang luar biasa

Mengelola Krisis

Berikut ini adalah ikhtisar pertimbangan untuk mengatasi krisis organisasi:

Tujuan

Dalam krisis apa pun, semua keputusan, pernyataan, dan tindakan harus didasarkan pada serangkaian tujuan yang pada akhirnya dirancang untuk mencapai tujuan menyeluruh untuk bertahan dari krisis. Tujuan-tujuan ini meliputi:

- ⇒ Menyajikan dan mempertahankan citra positif organisasi.
- ⇒ Menyampaikan informasi yang tepat waktu, akurat, dan terkini kepada pihak yang berkepentingan.
- ⇒ Tetap dapat diakses oleh konstituen utama.

- ⇒ Pantau semua saluran komunikasi untuk mengidentifikasi dan menangani pesan yang tidak akurat atau menyesatkan.
- ⇒ Pertahankan dukungan dari audiens konstituen utama perusahaan.

Dasar-dasar Menanggapi Krisis

Beberapa aturan mendasar manajemen krisis, yang harus dipatuhi oleh organisasi untuk memenuhi tujuan yang tercantum sebelumnya, meliputi yang berikut:

- ⇒ Tanggapi. "Tidak ada komentar" tidak pernah menjadi pilihan. Selalu tanggapi dengan cepat, akurat, profesional, dan dengan hati-hati.

- ⇒ Jangan pernah terlibat dalam perdebatan atau konfrontasi. Anda akan kalah. Berdebat di depan umum dengan siapa pun selama krisis membuat organisasi terlihat bermusuhan, defensif, argumentatif, dan bersalah. Ini tidak berarti suatu organisasi tidak dapat menyajikan fakta dan buktinya. Tetapi ini harus menjadi presentasi yang sederhana dan objektif — dan bukan poin untuk mencetak gol — selama konfrontasi dengan serikat pekerja, regulator pemerintah, otoritas lokal, wartawan, atau (dalam skenario terburuk) korban krisis.

- ⇒ Atasi persepsi. Di halaman sebelumnya, saya telah menggunakan manajemen krisis jangka panjang. Faktanya, penggunaan istilah ini mungkin bertanggung jawab atas lebih banyak upaya krisis yang salah daripada faktor lainnya, karena hal itu membuat perusahaan dan praktisi hubungan masyarakat percaya bahwa mereka benar-benar dapat mengelola krisis. Yang benar adalah bahwa Anda tidak dapat mengelola krisis, karena terlalu banyak elemen yang berada di luar kendali Anda. Apa yang dapat Anda kelola adalah persepsi yang diciptakan oleh krisis. Untuk berhasil, Anda harus mulai dengan pemahaman tentang simbol-simbol yang sudah tertanam di kepala audiens Anda dan tanggapan alami mereka terhadap krisis. Persepsi adalah kenyataan, seperti yang sudah diketahui oleh setiap profesional hubungan masyarakat.

- ⇒ Akui kesalahan. Setelah Anda mengetahui fakta bahwa krisis Anda adalah dari berbagai kerusakan, Anda harus segera mengakui kesalahannya, dan kemudian mencatat tindakan apa yang diambil untuk memastikan bahwa situasinya tidak akan pernah terjadi lagi.

⇒ Perkuat nilai-nilai Anda. Setiap perusahaan memiliki seperangkat nilai; banyak perusahaan memposting nilai-nilai ini sebagai plakat di dinding ruang konferensi. Kita semua pernah mendengarnya, dan bahkan mungkin dapat melafalkannya: "Kami sesuai dengan standar tertinggi perilaku etis dan moral . . . Pelanggan kami selalu didahulukan. . . Karyawan adalah aset terpenting kami. . . ." Namun, ketika manajemen menemukan dirinya terperosok dalam tujuh tahap krisis, nilai-nilai ini sering menemukan jalan mereka ke tumpukan sampah. Akibatnya, perilaku perusahaan selama krisis tampaknya secara langsung bertentangan dengan nilai-nilai yang telah didukungnya dengan sangat hati-hati selama bertahun-tahun, membuat situasinya semakin buruk. Dalam krisis, nilai-nilai Anda diperhitungkan. Pastikan bahwa setiap tindakan yang diambil organisasi dan setiap kata yang diucapkan juru bicaranya mencerminkan nilai-nilai tersebut.

⇒ Atur pesan utama Anda. Setelah Konvensi Nasional Demokrat pada tahun 1999, kandidat presiden dari Partai Demokrat Al Gore memiliki keunggulan dalam jajak pendapat atas pesaing Partai Republik George W. Bush. Pada bulan-bulan menjelang pemilihan, keunggulan Gore berangsur-angsur tergelincir sampai dia akhirnya menemukan dirinya di belakang Bush dan yang kalah dalam kontes. Salah satu alasan penting kegagalan Gore untuk mempertahankan keunggulannya adalah karena dia tidak mengulangi pesan kunci, sementara lawannya melakukannya. Siapa pun yang bertanya apa pesan kunci Bush kemungkinan akan menjawab, "Saya tidak mempercayai pemerintah; Saya percaya kepada orang-orang." Apa pesan kunci Gore? Tidak ada yang tahu. Dia ada di seluruh peta, dan tidak ada yang bisa menyematkan satu ide pun kepadanya. (Anda akan berpikir Gore akan belajar dari bosnya selama delapan tahun sebelumnya, Bill Clinton, yang tahu nilai pesan dominan. Clinton memenangkan pemilu 1992 dengan kekuatan satu slogan: "Ini ekonomi, bodoh.") Hal yang sama berlaku untuk organisasi dalam krisis. Pilih pesan kunci dan pastikan pesan tersebut datang melalui suara keras dan jelas di setiap pernyataan, siaran pers, dan wawancara.

⇒ Sesuaikan pesan Anda untuk mengatasi pesta "marah". Pihak yang marah—korban kecelakaan, karyawan yang kehilangan pekerjaan, serikat pekerja, pelanggan yang terluka menggunakan produk Anda, para aktivis yang marah dengan perilaku Anda—adalah alasan krisis tetap berada di depan umum. Jika pihak yang marah dapat dipuaskan, kekhawatirannya diatasi, akan ada sedikit nilai dalam terus mengintensifkan situasi. Dengan

demikian, pesan utama Anda harus fokus pada masalah dan persepsi kelompok itu — yang secara otomatis berarti bahwa Anda akan mengakui kekhawatiran pihak yang marah, daripada mengabaikan atau mengabaikannya (yang, sekali lagi, akan membuat perusahaan Anda terlihat sombong, tidak berperasaan, dan tidak peka).

⇒ Tentukan simbol Anda. Oke, publik memiliki simbol krisis di kepalanya. Simbol apa yang Anda ingin publik gantikan dengan simbol-simbol itu? Seperti disebutkan sebelumnya, simbol bencana Exxon Valdez adalah (dan berlanjut hingga hari ini menjadi) burung-burung sekarat yang tertutup minyak. Ketua Exxon mencatat selama krisis bahwa tidak ada gunanya dia pergi ke Alaska; dia bisa berbuat lebih banyak untuk mengoordinasikan tanggapan perusahaan dari kantornya di kantor pusat perusahaan di Manhattan. Tidak diragukan lagi, ini benar; itu juga logis dan rasional.

Respons emosional dari penonton yang menonton acara yang terungkap adalah bahwa ketua Exxon dingin dan tidak berperasaan; dia tidak peduli dengan burung-burung yang sekarat itu. Namun, jika dia terbang ke Alaska dan fotonya diambil di haluan Valdez, diapit oleh dua petugas Penjaga Pantai berseragam, menatap kerusakan, dia akan tampak lebih simpatik. Dan betapa jauh lebih penting lagi jika dia bisa terlihat berlutut di pantai, menggendong salah satu burung yang sekarat itu di pelukannya? Gambar-gambar ini akan menjadi simbol baru krisis, dan reputasi Exxon akan mengalami kerusakan yang jauh lebih sedikit.

⇒ Tetapkan tujuan tertentu. Tujuan umum telah dicatat sebelumnya, tetapi setiap krisis akan mengarah pada tujuan tambahan yang spesifik untuk keadaan tersebut. Jika seorang pekerja telah terlibat dalam tindakan kekerasan di tempat kerja, salah satu tujuannya adalah untuk menggambarkan perusahaan sebagai tempat yang aman dan diinginkan untuk bekerja. Dalam krisis lingkungan, perusahaan ingin melindungi reputasi perusahaan sebagai organisasi yang sadar lingkungan.

⇒ Tetapkan metrik. Anda tidak akan tahu apakah upaya manajemen krisis Anda telah berhasil jika Anda tidak dapat mengukur dampaknya. Anda harus tahu seperti apa kesuksesan itu. Beberapa hasil mudah diukur: pemogokan berakhir, pemrotes mengosongkan properti Anda, atau penjualan kembali ke tingkat precrisis. Yang lain membutuhkan sedikit lebih banyak pekerjaan: liputan surat kabar tentang krisis mulai mengambil nada yang

kurang negatif, misalnya, atau perusahaan mencatat berkurangnya jumlah panggilan pelanggan yang bermusuhan.

⇒ Manfaatkan hubungan yang ada. Organisasi yang telah menjalin hubungan yang solid dengan kelompok pihak ketiga dapat memanggil chits mereka selama krisis. Ambil contoh, sebuah perusahaan yang telah bekerja keras untuk mengembangkan hubungan dengan kelompok advokasi lingkungan arus utama yang besar. Perusahaan telah mengubah beberapa praktiknya berdasarkan masukan dari grup. Mereka bertemu secara teratur untuk meninjau kemajuan perusahaan. Mereka bernegosiasi dengan itikad baik. Jika terjadi kecelakaan lingkungan, kelompok advokasi akan kurang cenderung menerkam perusahaan daripada jika hubungan itu bermusuhan, atau tidak ada. Panggilan kepada pemimpin kelompok akan mengingatkannya pada upaya itikad baik perusahaan ("Kami adalah salah satu orang baik") dan niatnya untuk melanjutkan hubungan, menjelaskan fakta-fakta krisis, dan mengeksplorasi cara-cara kelompok advokasi dapat membantu perusahaan melewati krisis.

Prioritas Perusahaan dalam Krisis

Ketika gerobak dilingkari dan manajemen difokuskan untuk memadamkan api jangka pendek, perusahaan cenderung melayani audiens yang salah, atau untuk melayani mereka dalam urutan yang salah. Terlalu sering, seruan reli di ruang rapat adalah, "Lindungi harga saham!" yang mengarah pada upaya yang ditujukan untuk analisis investasi dan pasar keuangan. Sayangnya, menjadikan pemegang saham sebagai prioritas utama hampir selalu menghasilkan devaluasi harga saham. Perusahaan yang ingin melindungi nilai mereka harus fokus pada audiens mereka dengan urutan sebagai berikut:

1. Pihak atau pihak yang terkena dampak (korban, jika ada)
2. Pelanggan
3. Karyawan
4. Komunitas lokal tempat perusahaan beroperasi
5. Pemegang Saham

Johnson & Johnson mengikuti prioritas ini selama insiden perusahaan Tylenol. Perhatian pertama perusahaan adalah bagi orang-orang yang telah

minum obat yang tercemar. Tindakannya mencerminkan prioritas itu. Selanjutnya, untuk melindungi pelanggan dan konsumen, perusahaan menarik produk dari rak-rak toko, menghilangkan risiko lebih lanjut kepada publik. (Risiko lebih lanjut dihilangkan ketika perusahaan berjanji untuk tidak mengembalikan produk ke rak sampai cara dapat ditemukan untuk membuat botol-botol itu anti-rusak.) Perusahaan juga mengeluarkan imbauan dan peringatan melalui beberapa saluran kepada pelanggan yang mungkin telah membeli Tylenol. Menariknya—tetapi tidak mengherankan—merawat audiens ini terlebih dahulu adalah cara Johnson & Johnson mengatasi kekhawatiran pemegang saham tentang nilai saham perusahaan. Dengan kata lain, jaga prioritas utama terlebih dahulu dan yang lain akan menjaga diri mereka sendiri.

Krisis Online

Semua prinsip yang diuraikan di atas berlaku di era Internet. Namun, Internet telah melemparkan dua kunci pas monyet ke dalam karya-karya tersebut. Berkat Internet, berita tentang krisis menyebar lebih cepat dari sebelumnya dan desas-desus lebih mudah dari sebelumnya untuk memulai dan melanggengkan. Jumlah saluran di mana informasi (dan informasi yang salah) dikomunikasikan telah meledak. Mengelola krisis telah menjadi lebih sulit secara eksponensial daripada sebelum Net menghantam tempat kejadian. Namun, juga berkat Internet, organisasi memiliki alat baru yang dapat mereka gunakan—dan, dalam banyak kasus, mereka harus menggunakan—untuk mengatasi krisis, memenuhi tujuan menyeluruh untuk bertahan hidup, dan kembali ke keadaan normal.

Penerbitan Bersifat Instan

Pada masa-masa awal World Wide Web, ketika organisasi berita tradisional mulai mengembangkan situs Web mereka sendiri, penerbit mengadopsi posisi bahwa Web — media baru yang digunakan terutama oleh geek komputer dan anak sekolah — tidak akan pernah meraup surat kabar kuno yang bagus. Sebagian besar situs Web surat kabar membawa cerita yang sudah muncul dalam versi cetak.

Ketika Web menjadi lebih meresap — dan digunakan oleh hampir semua orang, yang tidak mewakili kelompok atau kelompok demografis tertentu — penerbit telah mulai memikirkan kembali posisi itu. Bahkan, beberapa penerbit melangkah lebih jauh dengan mendefinisikan kembali bisnis tempat mereka berada. Apakah mereka pencetak dokumen kertas yang berisi berita? Atau apakah mereka distributor berita melalui saluran apa pun yang membuatnya berada di tangan publik secepat mungkin? Dalam studi "Media in Cyberspace" tahun 1999, sekitar 20 persen organisasi berita menunjukkan situs Web mereka secara teratur meraup publikasi mereka; kira-kira 20 persen lainnya mencatat bahwa mereka terkadang mengizinkan sebuah cerita muncul secara online sebelum muncul di media cetak.¹ Di antara organisasi berita yang disurvei adalah New York Times dan Wall Street Journal.

Sebelumnya, sebuah perusahaan dapat mengandalkan sedikit ruang bernapas sebelum publik mengetahui krisis (kecuali jika itu adalah krisis yang sangat besar, jenis bencana yang mendorong jaringan televisi dan stasiun radio untuk mengganggu siaran reguler). Tidak begitu lagi. Segera setelah seorang reporter bisa mendapatkan fakta dan mengeluarkan salinannya, ceritanya dapat muncul di Web, di forum diskusi, dan dalam posting ke milis email.

Bahkan, bukan tidak mungkin bahwa kisah krisis dapat menemukan jalannya secara online bahkan jika tidak ada krisis. Beberapa reporter akan menerbitkan rumor yang ditemukan secara online jika mereka dapat meminta seseorang untuk memverifikasinya; beberapa (terutama jika mereka berada di bawah tekanan tenggat waktu) bahkan mungkin pergi ke pers dengan rumor yang tidak berdasar yang diperoleh dari suatu tempat di Internet.

Semua Orang Adalah Penerbit

Reporter profesional terlatih bukan satu-satunya yang dapat menerbitkan laporan krisis dalam sekejap. Siapa pun yang memiliki koneksi Internet dapat menyebarkan berita, apakah itu akurat atau tidak.

Pertimbangkan penerbit nontradisional yang kita bahas kembali di Bab 2. Ini adalah individu wirausaha yang giat menerbitkan situs Web satu orang yang berfungsi sebagai pengawas industri. Ketika sebuah perusahaan dalam industri itu mengalami krisis, dibutuhkan waktu beberapa menit untuk

mempublikasikan informasi. Tanpa perlindungan yang ada di organisasi berita arus utama, informasi yang muncul di situs mungkin tidak akurat, bahkan sengaja salah. Namun, penerbit situs itu mungkin memiliki pengikut setia pembaca yang, setelah membaca laporan, memposting pesan ke forum diskusi, termasuk tautan ke situs pengawas.

Perhatian Audiens Terfragmentasi

Kami telah membahas perhatian audiens di bagian-bagian awal buku ini, tetapi ini adalah masalah penting untuk ditinjau kembali dari perspektif komunikasi krisis. Sebelum Internet, tidak sulit untuk menyebarkan pesan perusahaan. Lagi pula, berapa banyak saluran yang ada untuk diperhatikan oleh pemirsa? Tiga jaringan televisi, beberapa stasiun TV lokal, stasiun radio lokal, beberapa surat kabar, beberapa publikasi perdagangan, dan Anda diliput.

Hari-hari nyaman itu sudah lama berlalu. Jumlah jaringan televisi telah berkembang, dan TV kabel telah melemparkan kunci pas monyet lain ke dalam karya.... Tetapi perluasan media tradisional tidak seberapa dibandingkan dengan Internet. Selain semua situs berita tradisional di Internet (CNN.com, NYTimes.com, MSNBC.com, dll.), Ada saluran baru yang tak terhitung jumlahnya, dan mereka terus berkembang, tampaknya, hampir setiap jam.

⇒ Situs berita nontradisional. Bukan CBS atau Washington Post yang mematahkan kisah kecerobohan Presiden Clinton dengan Monica Lewinsky. Itu adalah situs Web seorang pria— Matt Drudge—yang tidak memiliki pelatihan jurnalisme dan yang menghindari praktik jurnalistik konvensional. Drudge menerbitkan setiap rumor yang melintas di mejanya berdasarkan filosofi bahwa beberapa di antaranya pasti benar. Drudge bukanlah karakteristik dari setiap situs nontradisional. Beberapa lebih bertanggung jawab, seperti CNET. Namun, semuanya adalah kendaraan potensial untuk berkomunikasi tentang krisis Anda—dan bagi para kritikus Anda untuk mengomunikasikannya juga.

⇒ Forum diskusi dan milis. Jika perusahaan Anda diperdagangkan secara publik, saya dapat menjamin bahwa setiap krisis yang Anda alami akan langsung menjadi makanan untuk percakapan di papan buletin

keuangan Yahoo!. Dan Yahoo! hanyalah salah satu rumah untuk percakapan semacam itu. Puluhan ribu grup diskusi ada di internet, menjalankan keseluruhan dari forum berbasis Web ke komunitas berita Usenet yang berkembang jauh sebelum Web diluncurkan. Seolah-olah itu tidak cukup, ada lebih banyak milis daripada forum diskusi. (Lihat di Bab 3 untuk informasi lebih lanjut tentang milis dan forum diskusi.)

⇒ Situs aktivis. Jangan berasumsi bahwa kelompok aktivis yang menentang praktik Anda tidak akan menggunakan situs mereka sendiri untuk mengkomunikasikan pesan Anda (tentu saja dipintal untuk mengakomodasi sudut pandang grup). Setiap tuduhan praktik perburuan yang tidak adil di negara-negara dunia ketiga oleh perusahaan pakaian dengan cepat menemukan jalannya ke situs-situs kelompok yang bekerja untuk mengakhiri praktik semacam itu.

⇒ Situs individual. Siapa pun yang memiliki sesuatu untuk dikatakan tentang situasi Anda mungkin merasa bebas untuk mempublikasikan pendapatnya di situs pribadi — dan menyatakannya sebagai fakta!

⇒ Mesin pencari dan portal. Banyak pengguna Web tidak secara otomatis beralih ke situs tertentu untuk berita dan informasi. Sebaliknya, mereka meluncurkan pencarian menggunakan kata-kata kunci, berharap dapat memilih sumber daya terbaik dari antara banyak yang tersedia. Masalah yang rumit adalah kenyataan bahwa banyak dari portal ini, seperti Yahoo!, menawarkan umpan berita mereka sendiri, seringkali melalui hubungan kontraktual dengan layanan kawat seperti Associated Press atau Reuters.

⇒ Blog. Kedengarannya seperti spesies asing di Star Trek, tetapi blog adalah istilah yang relatif baru, hibrida dari "Log web." Individu

dengan skor mempertahankan log harian, yang mencakup situs dan artikel online bernilai yang telah mereka lihat. Menjadi semakin umum bagi orang untuk menemukan blog yang mereka sukai sebagai panduan mereka untuk konten online yang bermanfaat—hanya satu hambatan lagi untuk menampilkan konten Anda di depan audiens yang penting.

Dengan ribuan situs yang membawa informasi tentang krisis Anda—belum lagi saluran online media tradisional—audiens yang perlu Anda ajak berkomunikasi lebih sulit dari sebelumnya untuk dijangkau. Tidak ada yang membaca semua pesan ini—tidak ada yang punya waktu! Individu memilih dan memilih saluran yang akan mereka perhatikan, berdasarkan seberapa kredibel mereka menemukan saluran tersebut (yang, pada gilirannya,

berdasarkan sudut pandang individu — seorang vegetarian berusia dua puluh tahun akan lebih memperhatikan berita yang diposting di situs People for the Ethical Treatment of Animals daripada yang dia lakukan pada liputan yang ditawarkan di CNN atau situs sekelompok ilmuwan yang terlibat dalam pengujian hewan).

Saluran Tradisional Masih Ada

Semua perhatian yang harus Anda berikan ke Internet adalah aditif — yaitu, Anda harus menangani sisi Internet dari komunikasi krisis selain saluran tradisional. Sementara sebagian besar penduduk di luar sana membentuk pendapat mereka sendiri berdasarkan aktivitas online mereka, orang-orang yang masih mengandalkan jurnalis kuno dan pembuat opini masih ada di luar sana.

Kredibilitas Anda Tidak Seperti Dulu

Perlu diulangi: Di dunia kabel, kredibilitas diperoleh berdasarkan apa yang Anda katakan, bukan siapa Anda. Organisasi pernah memiliki kredibilitas bawaan berdasarkan fakta bahwa mereka, yah, adalah organisasi. Jika General Motors atau Chase Manhattan Bank mengatakannya, ada kemungkinan besar setidaknya beberapa di antaranya benar. Selain itu, apa yang dilakukan orang ketika mereka membaca sesuatu yang dipertanyakan yang dirilis oleh perusahaan terkemuka? Apa yang tidak mereka lakukan adalah bergegas ke perpustakaan dan menekan Panduan Pembaca untuk Sastra Berkala! Namun, saat ini, mudah untuk memasukkan beberapa kata ke dalam mesin pencari dan menemukan banyak materi yang bertentangan dengan sudut pandang perusahaan. Bahkan jurnalis, menurut studi Middleberg/Ross "Media in Cyberspace", lebih cenderung menerima kredibilitas situs pihak ketiga yang objektif (seperti kelompok advokasi yang sudah mapan) daripada perusahaan.

Karena, dalam krisis, audiens sudah melihat perwakilan perusahaan dengan skeptisisme yang meningkat, penurunan umum dalam kecenderungan publik kabel untuk percaya apa yang dikatakan perusahaan ini patut diingat.

Publik Semakin Sinis

Karena berbagai alasan, publik—termasuk audiens yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan dari krisis—menjadi semakin sinis tentang apa yang dikatakan bisnis. Terus terang, bisnis hanya menyalahkan dirinya sendiri atas situasi ini. Antara penekanan yang terus menurun pada individu, fokus yang menjengkelkan pada pendapatan triwulanan (kira-kira dalam jangka pendek seperti yang didapat), dan perusahaan yang hanya melakukan pekerjaan yang buruk untuk mendapatkan kepercayaan publik — bersama dengan semua verbiage yang telah menjadi ciri wajah organisasi kepada publik (kepuasan dijamin, dll.) —publik yang penting telah mengadopsi sikap "buktikan" yang sehat.

Tentu saja, tidak setiap perusahaan terlibat dalam praktik bisnis yang dipertanyakan. Sebagian besar bisnis dijalankan secara etis oleh orang-orang yang bekerja untuk melakukan hal yang benar. Tetapi beberapa perusahaan yang berperilaku buruk adalah yang mendapatkan perhatian. Media meliput kelemahan mereka dan konsumen turun ke Internet untuk menentang kebijakan mereka. Ini jelas tidak adil, tetapi bisnis pada umumnya telah dicat dengan kuas yang sama.

Perencanaan Precrisis

Bahkan tanpa Internet, perusahaan harus merencanakan dan melatih bagaimana mereka akan menghadapi krisis ketika (bukan jika) seseorang pasti menyerang. Sebagian besar elemen perencanaan precrisis tercakup dalam buku-buku yang didedikasikan untuk subjek tersebut. Tetapi, karena sebagian besar perusahaan tidak memiliki rencana krisis, mari kita tinjau dasar-dasarnya, bersama dengan implikasi yang telah ditambahkan Net ke dalam campuran:

Waspada Krisis yang Bisa Terjadi

Setiap perusahaan harus mengetahui masalah yang dapat mengakibatkan krisis. Tidak ada perusahaan yang dapat mengetahui setiap krisis yang dapat menyimpannya. Menurut definisi, krisis adalah kejutan. Meski

begitu, perusahaan bisa mengantisipasi banyak hal yang bisa serba salah. Ada dua kategori dasar untuk pertimbangan adalah:

1. Situasi yang melekat dalam operasi perusahaan. Jika perusahaan mengoperasikan fasilitas manufaktur, harus jelas bahwa karyawan dapat terluka dan peralatan dapat tidak berfungsi. Maskapai penerbangan bersiap untuk kecelakaan yang mengerikan dan langka—tetapi tak terhindarkan—. Situasi seperti apa yang mungkin terjadi karena jenis bisnis yang Anda jalani?

2. Situasi yang muncul dari masalah yang terkait dengan bisnis Anda. Karena perusahaan farmasi terlibat dalam pengujian hewan, aktivis hak-hak hewan akan menemukannya. Karena perusahaan minyak berdampak pada lingkungan, para pencinta lingkungan akan mempermasalahkannya. Organisasi Pemeliharaan Kesehatan perlu mengontrol biaya perawatan kesehatan, tetapi kelompok konsumen akan keberatan. Tidak menyenangkan karena mungkin harus dipikirkan, Anda perlu memahami masalah yang melekat dalam operasi organisasi Anda.

Hari-hari ini, mengetahui masalahnya tidak cukup. Anda juga perlu tahu di mana orang-orang yang penting akan mendiskusikan masalah tersebut. Temukan milis dan forum diskusi sehingga Anda dapat memantau nada diskusi dan melacak respons terhadap pesan Anda— dan di mana Anda mungkin perlu terlibat dalam beberapa interaksi dengan peserta atas nama organisasi Anda. Anda juga perlu tahu situs Web mana yang akan mencakup krisis Anda.

Agar benar-benar siap, Anda harus sudah memantau forum-forum ini. Anda dapat mencoba melakukan pemantauan semacam itu di rumah, tetapi itu akan memakan waktu melebihi apa pun yang pernah Anda alami. Sebaliknya, Anda harus memantau grup diskusi dan milis utama yang berpengaruh, tetapi mengalihdayakan pemantauan semua diskusi online ke perusahaan luar yang berspesialisasi dalam kegiatan ini dan memiliki sumber daya untuk mewujudkannya. (Pemantauan dibahas secara lebih rinci dalam Bab 5.)

Kembangkan Rencana Krisis dan LatihLah

Mengetahui apa yang bisa salah akan memberi Anda semua makanan ternak yang Anda butuhkan untuk menyusun rencana untuk mengatasi kekhawatiran audiens ketika krisis terjadi. Siapa bilang apa? Kepada siapa? Kapan? Siapa yang membuat keputusan tentang pesan tersebut? Apa yang terjadi jika orang-orang kunci tidak masuk akal—jika, katakanlah, gempa bumi merenggut kantor pusat perusahaan—yang membuat keputusan dan berbicara untuk organisasi dalam kasus itu?

Setelah rencana dikembangkan, jangan biarkan diletakkan di rak. Latih setidaknya sekali seperempat, yang melibatkan semua peserta kunci. Sebagian besar maskapai penerbangan menerima begitu saja latihan semacam itu.

Berkat Internet, bagian dari perencanaan Anda harus mencakup mengidentifikasi dan memantau diskusi tentang krisis dan tanggapan terhadap tindakan Anda. Dalam latihan Anda, pastikan satu atau dua komentar diposting ke grup diskusi fiktif yang memerlukan balasan dari perusahaan untuk menguji seberapa cepat jawaban yang berguna dapat diposting.

Terakhir, pastikan Anda memiliki strategi Web Anda sendiri. Siapkan template yang siap untuk Anda isi dengan konten saat krisis melanda; sebut saja Halaman Krisis Anda. Jangan menghubungkannya dari mana saja sampai krisis melanda; kemudian, tambahkan tautan sederhana ke halaman beranda Anda untuk memungkinkan pengunjung mendapatkan informasi yang mereka butuhkan dengan satu klik.

Studi Kasus: Template dan Halaman Gelap

Dinas Kehutanan A.S. "Kami memiliki template Web yang kami bawa bersama kami tentang insiden nasional yang berukuran dan rumit untuk menjamin memanggil tim manajemen insiden antarlembaga nasional," menurut Sheela McLean, yang bekerja di layanan komunikasi untuk Dinas Kehutanan AS di Juneau, Alaska. "Itu berarti kebakaran hutan besar, banjir, gempa bumi, angin topan, dll." McLean mencatat bahwa situs Web spesifik insiden itu telah memberikan keajaiban bagi tim nasional Pacific Northwest, membantu memusatkan informasi terkini yang akurat dan terperinci. "Ini juga

memungkinkan kami untuk berbicara dengan suara yang konsisten kepada ratusan ribu orang yang terkadang ketakutan atau khawatir pada satu waktu, belum lagi memberikan informasi latar belakang yang konsisten kepada teman, keluarga, dan media kami."

Karena template disiapkan terlebih dahulu untuk memiliki konten yang dicolokkan ke dalamnya, sebuah situs dapat aktif dan berjalan hanya dalam beberapa jam, kata McLean. Setelah insiden selesai, situs diarsipkan.

Studi Kasus: Menghubungkan ke Konten Krisis

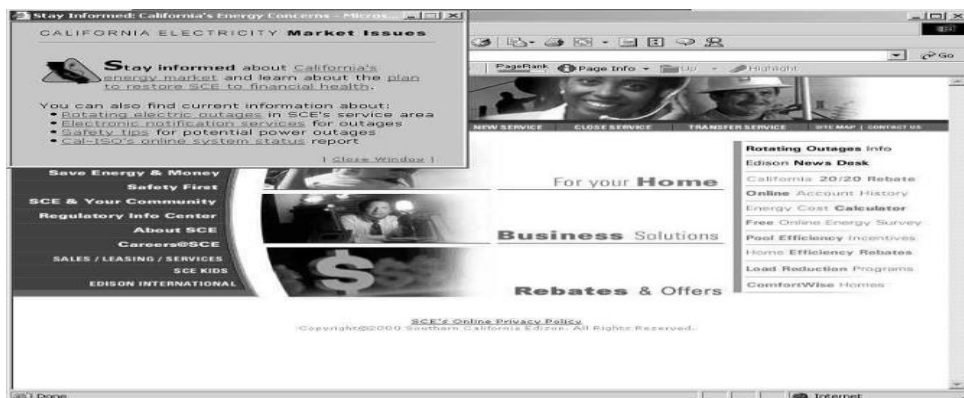
Ups. Ketika dihadapkan dengan pemogokan serikat pilot setelah perselisihan perburuhan yang panjang dengan Teamsters Union, UPS tahu itu harus memulihkan kepercayaan pelanggan. Di halaman berandanya, ia menambahkan tautan ke halaman di mana pengunjung dapat menemukan informasi yang diperbarui secara berkala tentang negosiasi, termasuk tanggal pertama pengiriman dapat terpengaruh (mengirim pesan bahwa pelanggan dapat dengan aman terus mengirim paket melalui tanggal tersebut), jenis layanan yang akan (dan tidak akan) terpengaruh, dan informasi berguna lainnya.

BankOne. Di halaman berandanya, BankOne menyediakan ruang untuk berita dan pengumuman utama. Jika tidak ada berita besar, ruang tetap kosong; teks hanya muncul ketika perusahaan memiliki sesuatu yang penting yang perlu dibuat menonjol.

California Selatan Edison. Selama krisis listrik California tahun 2001, California Selatan Edison memasukkan kode ke halaman berandanya sehingga jendela terpisah yang lebih kecil diluncurkan setiap kali halaman beranda dibuka. Jendela ini mengarahkan pengunjung ke banyak informasi tentang situasi dan tanggapan Edison terhadapnya tanpa memerlukan perubahan apa pun pada halaman beranda itu sendiri.

Gambar 13-1 menunjukkan bagaimana pengunjung ke situs Web Edison California Selatan melihat

FIGURE 13-1. WEB SITE PROVIDING LINKS TO INFORMATION ABOUT CALIFORNIA'S ENERGY CRISIS.



jendela khusus terbuka yang menyediakan tautan ke informasi yang berkaitan dengan krisis energi California.

Tidak ada batasan jumlah situs Web yang tidak mengatasi krisis yang dialami perusahaan mereka. Biasanya, situs-situs ini dikelola oleh departemen pemasaran perusahaan, yang tidak ingin kata-kata buruk diucapkan di situs mereka yang optimis dan bermotivasi keuntungan. Meskipun pendekatan ini mungkin tampak masuk akal (siapa yang akan membeli produk dari perusahaan yang memiliki pemberitahuan penarikan besar-besaran di tengah halaman berandanya?), itu sebenarnya kontraproduktif. Setelah mendengar tentang krisis, banyak anggota audiens Anda akan beralih ke situs Web Anda untuk melihat apa yang Anda lakukan tentang hal itu. Jika mereka tidak melihat apa-apa, mereka bisa mengira Anda tidak melakukan apa-apa, tidak mengakui situasinya, atau bahkan menutupi aspek krisis. Jika situs tersebut adalah kehadiran online perusahaan Anda, pastikan Anda siap untuk segera memposting informasi.

Template Anda harus memungkinkan untuk dengan cepat menambahkan segala macam materi yang mungkin muncul dari krisis. Kita akan membicarakannya secara rinci nanti dalam bab ini, tetapi beberapa contoh termasuk dokumen hukum yang telah diajukan, teks (atau bahkan file audio / video) pidato dan konferensi pers, dan dokumen resmi pemerintah.

Jangan batasi template Anda ke World Wide Web. Mengingat bahwa karyawan adalah salah satu audiens utama Anda, Anda harus memastikan bahwa template serupa ada di intranet Anda, dan bahwa rencana krisis termasuk memperbarui intranet setidaknya secepat Anda memperbarui situs Web Anda.

Salah satu pendekatan terbaik untuk mengatasi krisis di intranet adalah dengan menyertakan daftar tautan ke semua konten yang relevan. Di intranet, perusahaan memelihara banyak konten yang dapat digunakan karyawan selama krisis. Sebagai contoh, mari kita lihat penarikan produk. Anda dapat membuat tautan ke informasi kebijakan, bagian terkait dari materi layanan pelanggan, bahkan instruksi yang diposting untuk menunjukkan kepada mekanik cara menghapus dan mengganti bagian yang rusak. Bayangkan seorang reporter menelepon Anda dan bertanya, "Apa yang terjadi pada bagian yang rusak setelah dihapus?" Di bawah pedoman pra-intranet, Anda mungkin akan menjawab, "Apa tenggat waktu Anda; Saya harus kembali kepada Anda," setelah itu Anda akan mulai melakukan panggilan telepon untuk mencari tahu jawabannya. Namun, jika halaman tautan terkait krisis tersedia, Anda dapat mengklik informasi tersebut dan memberikan jawaban kepada pelapor dalam hitungan menit.

Jika Anda menyediakan alat komunikasi keikutsertaan (lihat bab 3 untuk informasi lebih lanjut tentang komunikasi berbasis izin), Anda memiliki audiens bawaan yang sudah menerima pesan Anda. Sertakan pesan krisis utama Anda dalam email ini.

Studi Kasus: Komunikasi Opt-In

Edison Internasional. Edison International, perusahaan induk dari Southern California Edison, mengundang investor dan analis investasi untuk berlangganan pembaruan emailnya, yang menawarkan pembaruan tentang krisis energi California.

Verizon. Verizon, perusahaan telepon, mengizinkan reporter dan editor yang berlangganan untuk hanya menerima siaran pers email yang terkait dengan bidang minat mereka. Para reporter yang meliput aspek bisnis Verizon yang menghadapi krisis akan secara otomatis menerima pesan perusahaan dalam rilis terkait, pidato, dan komunikasi lain yang telah dipilih oleh reporter/editor. (Lihat detail di Bab 6.)

Mendidik dan Melibatkan Mitra Utama Anda

Di sebagian besar perusahaan, pengacara perusahaan harus memberkati setiap kata yang diucapkan kepada audiens konstituen selama krisis. Lalu, bukankah masuk akal untuk membawa staf hukum ke dalam proses perencanaan krisis? Mereka perlu memahami bahwa konsekuensi dari tetap diam mungkin lebih besar daripada risiko berbicara. Mereka harus menjadi mitra dalam proses daripada hambatan.

Hal yang sama berlaku untuk fungsi internal lainnya, tergantung pada sifat organisasi. Identifikasi mitra tersebut dan pastikan bahwa mereka berpartisipasi penuh dalam perencanaan dan latihan.

Atasi Masalah Anda Sebelum Menjadi Krisis

Jika Anda tahu masalah apa yang bisa meledak di wajah Anda, situs Web Anda memberi Anda kesempatan untuk membuat catatan dan posisi jauh sebelum masalah yang mungkin timbul. Gunakan situs Web Anda—setidaknya gunakan komponen hubungan media situs Web Anda—untuk memperjelas posisi Anda.

Studi Kasus: Menetapkan Posisi pada Masalah

Hewlett-Packard. Perusahaan manufaktur berteknologi tinggi Hewlett-Packard (HP) mencakup berbagai masalah utama di ruang redaksi online-nya, termasuk kebijakan perdagangannya. Karena perusahaan memproduksi jenis peralatan berteknologi tinggi yang ingin dijauhkan oleh Pemerintah AS dari tangan musuh-musuhnya, berita nyata atau yang dirasakan tentang pelanggaran keamanan dapat mengirim wartawan ke HP untuk menilai risiko peralatan sensitif perusahaan jatuh ke tangan yang salah — terutama karena wartawan yang meliput HP sudah tahu bahwa perusahaan mempertahankan operasi di Republik Rakyat Tiongkok. Dalam ruang redaksi online-nya, HP berusaha keras untuk menjelaskannya dengan China, peran Organisasi Perdagangan Dunia, sejarah perusahaan di China, dan jenis produk yang dijualnya di sana.

Verizon. Di ruang pers berbasis Web, Verizon memelihara bagian kebijakan publik. Wartawan yang meliput bahaya berbicara di ponsel saat mengemudi dapat menemukan posisi perusahaan dan banyak informasi lain di sana, mulai dari buku putih hingga hasil penelitian.

Bangun Microsite Krisis Khusus

Ketika krisis sedang mekar penuh, itu bisa membantu Anda dengan baik untuk membangun situs mikro yang didedikasikan untuk krisis. Jika Anda memiliki template krisis, halaman yang Anda kembangkan dari template pada tahap awal krisis akan berfungsi sebagai batu loncatan ke situs yang lebih lengkap dan lebih rinci.

Salah satu manfaat dari microsite khusus adalah kemampuan untuk membuat bagian yang menargetkan pemangku kepentingan tertentu. Misalnya, ketika Alaska Airlines kehilangan pesawat dalam kecelakaan di lepas pantai California, situs mikro maskapai membuat bagian khusus yang didedikasikan khusus untuk anggota keluarga korban; bagian itu mengambil pendekatan yang sangat berbeda dalam nada dan penyajiannya daripada bagian situs yang ditujukan untuk media. Komponen media dari situs ini mencakup informasi tentang jam-jam di mana perwakilan media tersedia.

Situs mikro yang didirikan selama krisis Kosovo oleh Palang Merah Internasional menyajikan contoh lain tentang bagaimana sebuah situs dapat menargetkan audiens yang berbeda dan memenuhi tujuan tertentu untuk masing-masing.

Studi Kasus: Situs Mikro Khusus Krisis Palang Merah Internasional

Ketika perang pecah di Kosovo pada Maret 1999, Gerakan Palang Merah dan Bulan Sabit Merah Internasional meluncurkan operasi kemanusiaan besar-besaran. Ratusan staf dan sukarelawan dimobilisasi dari seluruh dunia untuk mengantarkan makanan kepada mereka yang mengungsi, melacak orang hilang, dan memberikan bantuan medis bagi yang terluka.

Namun, situs Web Komite Palang Merah Internasional (ICRC), badan Palang Merah terkemuka dalam operasi tersebut, tidak siap untuk mendukung tindakan baru tersebut.

"Kami memiliki informasi tentang Kosovo yang tersebar di seluruh situs kami dan lima klik dari halaman beranda," kata Glenn O'Neil, penasihat komunikasi di ICRC. "Tindakan pertama kami adalah membuat informasi dapat diakses dan relevan."

Jumlah pengunjung ke situs Web ICRC meningkat tiba-tiba sekitar 300 persen ketika krisis meningkat — tanda yang jelas bahwa ICRC harus menyesuaikan situs Web-nya agar sesuai dengan tingkat minat dan untuk mendukung operasi kemanusiaan yang telah diluncurkan.

"Kami memiliki jurnalis yang menyerukan wawancara, kerabat yang mencari anggota keluarga dan cabang Palang Merah setempat menelepon menanyakan bagaimana mereka dapat membantu," kata O'Neil. "Kami harus bertindak cepat untuk menggunakan Web untuk mengurangi permintaan informasi yang besar."

Dalam waktu beberapa hari, sebuah situs mikro baru dirakit, dapat diakses langsung dari halaman beranda ICRC melalui spanduk khusus. Strategi ini berfokus pada tiga tujuan berikut:

1. Memberikan informasi real-time
2. Mendukung orang dan organisasi yang ingin membantu
3. Menyediakan layanan online untuk orang-orang yang terkena dampak perang

Tantangan utama bagi Palang Merah adalah memastikan bahwa informasi yang baru dari operasi lapangan tersedia dan diposting secara online. Ada minat besar pada apa yang dilakukan Palang Merah, di mana ia aktif dan tantangan yang dihadapinya. Jadi ICRC, bersama dengan organisasi saudaranya, Federasi Internasional dan Palang Merah setempat, menyusun laporan harian tentang kegiatannya, yang diposting di situs mikro. Pembaruan ini memberi para pemangku kepentingan utama informasi terkini, mengkomunikasikan bahwa Palang Merah secara aktif membantu para korban pertempuran.

Untuk orang-orang dan organisasi yang ingin membantu, situs Web memungkinkan untuk menyumbang langsung dari situs dan menunjuk sumbangan untuk pergi ke operasi Kosovo. Selain itu, bagi mereka yang ingin

menyediakan barang atau makanan, pedoman diterbitkan, merinci apa yang dibutuhkan dan bagaimana itu harus dikirim.

Dalam situasi krisis besar apa pun, Palang Merah melacak orang hilang untuk menyatukan kembali mereka yang terpisah selama pertempuran. Sebuah layanan Internet, Family News Network, diluncurkan untuk krisis Kosovo. Anggota keluarga dapat mencari database secara online untuk menemukan kerabat, mengirim pesan kepada mereka, atau mendaftarkan detail mereka di database. Jaringan ini dikoordinasikan melalui staf Palang Merah yang bekerja di kamp-kamp pengungsi dan berbagai pusat akomodasi ad hoc tempat para pengungsi tinggal.

Ketika krisis berlanjut, Palang Merah bekerja untuk terus meningkatkan situs mikro dengan menambahkan fitur-fitur baru seperti cerita human interest, FAQ, peta yang merinci tindakan Palang Merah, dan galeri foto kegiatan saat ini.

"Situs kami sering disebutkan dalam liputan media di Internet dan perang, dari Financial Times hingga Yahoo Internet Life," kata O'Neil. "Lebih penting lagi, ribuan orang menggunakan situs tersebut untuk menemukan anggota keluarga. Kedua belah pihak yang terlibat dalam perang—NATO dan Yugoslavia—sama-sama berkonsultasi dengan situs kami berdasarkan umpan balik yang kami dapatkan dari staf lapangan kami. Kami merasa suara kami didengar melalui Internet."

Dengan perang yang secara resmi berakhir pada Juli 1999, ICRC mengurangi situs mikro dan memasukkan konten ke dalam situs utamanya. Namun, pengalaman itu tidak dilupakan—model serupa digunakan untuk krisis berikutnya yang menunggu Palang Merah di Timor Leste.

Alat Komunikasi Krisis Online

Ketika krisis terjadi, perusahaan perlu menerapkan perencanaan precrisis mereka ke rincian keadaan yang ada. Pekerjaan precrisis memastikan bahwa perusahaan tahu apa yang harus dilakukan dalam arti luas. Spesifikasinya, tentu saja, akan bervariasi tergantung pada sifat krisis. Tetapi dalam setiap krisis, alat yang sama tersedia dan harus diterapkan.

The World Wide Web

Pertimbangkan tiga jenis situs Web berikut saat berkomunikasi tentang krisis Anda:

1. Situs perusahaan Anda
2. Situs khusus yang Anda buat yang didedikasikan untuk krisis
3. Situs pendukung, advokat, dan sekutu Anda

Situs Perusahaan Anda. Karena Web adalah apa yang disebut media tarik — di mana orang mengekstrak informasi yang mereka inginkan ketika mereka menginginkannya — kemungkinan pihak yang berkepentingan akan berbondong-bondong ke situs Anda segera setelah mereka mengetahui bahwa organisasi Anda berada di pusat krisis. Merespons dengan cepat dengan menyediakan informasi sangat penting. Memastikan bahwa informasinya lengkap, terperinci, dan akurat harus diberikan.

Tentu saja, Anda tidak boleh memberikan informasi yang belum diverifikasi. Jika, pada tahap awal krisis, Anda hanya tahu beberapa hal, maka hanya beberapa hal itu yang harus Anda posting — bersama dengan janji yang jelas bahwa Anda akan memperbarui informasi segera setelah tersedia.

Studi Kasus: Menggunakan Situs Web Anda

Napster. Semua orang pernah mendengar tentang Napster, layanan berbagi file yang menimbulkan murka Asosiasi Industri Rekaman Amerika (RIAA). Ketika perusahaan berjuang untuk mempertahankan loyalitas penggunanya (dalam menghadapi situs-situs baru yang menawarkan kemampuan yang sama tanpa ancaman penutupan yang diberlakukan pengadilan) dan kepentingan investor, ia menggunakan situsnya untuk membela kasusnya.

Napster menggunakan halaman berandanya untuk menyampaikan informasi terbaru tentang perjuangan hukumnya. Selain ringkasan perbuatan hukum terbaru, halaman beranda menawarkan kutipan yang menyuarakan dukungan dari orang dalam industri (dengan tautan ke lebih banyak di bagian situs yang disebut "Speak Out," di mana kutipan dari artis dan perwakilan industri lainnya memberikan dukungan tambahan).

Ruang Pers adalah tempat wartawan dapat menemukan file Adobe Acrobat (PDF) dari dokumen hukum yang terkait dengan kasus tersebut, bersama dengan siaran pers dan tautan ke liputan tentang kasus tersebut dari media lain, termasuk surat kabar harian dan majalah industri.

Situs Krisis Khusus. Tautan sederhana di halaman beranda dapat ditautkan ke situs khusus yang didedikasikan untuk krisis. Ini berbeda dari tautan halaman beranda ke satu halaman. Sebaliknya, ini adalah situs komprehensif yang mencakup banyak sumber daya tentang krisis.

Anda dapat memperoleh beberapa keuntungan menggunakan pendekatan ini, tidak sedikit di antaranya adalah bahwa organisasi lain akan cenderung memberikan tautan dari konten mereka ke halaman krisis Anda — mengarahkan pengunjung ke situs tempat Anda bekerja dengan sangat rajin untuk memastikan bahwa pesan organisasi Anda jelas.

Salah satu tantangan dalam mempertahankan situs semacam itu adalah perlunya objektivitas. Meskipun Anda perlu memastikan bahwa sudut pandang perusahaan Anda terwakili dengan baik, Anda juga harus menawarkan informasi pihak lain.

Studi Kasus: Situs Khusus Krisis

Microsoft (dalam bahasa Inggris). Ketika Departemen Kehakiman AS mengajukan dakwaan antimonopoli terhadap perusahaan perangkat lunak raksasa itu, tanggapan Microsoft termasuk membangun sisi sebagai bagian dari kehadiran Web-nya yang didedikasikan untuk masalah antimonopoli. Karena sifat situs yang komprehensif, itu menjadi sumber daya bagi jurnalis yang mengerjakan cerita— hal yang langka untuk situs yang disponsori perusahaan, dan terutama untuk perusahaan yang dianggap bias seperti Microsoft. Tetapi situs ini sangat kaya akan sumber daya — baik yang menguntungkan maupun yang tidak menguntungkan bagi sudut pandang perusahaan — sehingga wartawan melihatnya sebagai sumber informasi yang tidak memihak.

Informasi tersebut berada di bagian PressPass perusahaan, di bawah "Berita Hukum." Selain berita terbaru tentang situasi tersebut, kotak Pengadilan Antimonopoli DOJ terhubung ke arsip komprehensif, termasuk kronologi, keputusan pengadilan utama, banding, putusan akhir, temuan

fakta, kesimpulan hukum, transkrip persidangan, pameran pembelaan, saksi Microsoft, transkrip deposisi, indeks pengajuan hukum, dan informasi latar belakang. Wartawan akan kesulitan menemukan sumber daya lengkap seperti itu di tempat lain.

Microsoft tidak sepenuhnya tidak memihak, tentu saja. Itulah sebabnya perusahaan juga telah menghasilkan subsitus terpisah, yang disebut Freedom to Innovate Network, untuk mempromosikan sudut pandangnya. Bahkan situs ini menyertakan tautan ke sumber daya di PressPass. Tetapi konten yang mendukung perusahaanlah yang membuat situs tersebut menonjol sebagai situs khusus yang didedikasikan untuk krisis.

Dari halaman beranda, pengunjung menautkan ke Freedom to Innovate Network dengan mengklik kata DOJ Versus Innovation. Setelah berada di subsitus khusus, pengunjung mengetahui bahwa "jaringan warga dan bisnis non-partisan dan akar rumput yang memiliki kepentingan dalam keberhasilan Microsoft dan industri teknologi tinggi" mempertahankan situs tersebut. Di sini, pengunjung bisa mendapatkan jawaban atas pertanyaan yang sering diajukan, mempelajari tentang hubungan Microsoft dengan perusahaan lain di seluruh dunia, mendapatkan ringkasan masalah kebijakan utama (seperti privasi dan perlindungan hak cipta), dan membaca komentar dari perwakilan terpilih, pakar hukum, pemimpin opini dan cendekiawan think-tank, pakar ekonomi dan industri, editorialis dan komentator, serta pebisnis dan konsumen.

Sorotan situs ini adalah kemampuan untuk mendaftar untuk mengirim email ke pejabat terpilih Anda langsung dari situs. Situs ini juga menampilkan buletin dan tautan ke arsip dokumen uji coba PressPass.

Gas Pasifik & Listrik (PG&E). Ditautkan langsung dari halaman beranda PG&E, konsumen di California Utara—pasar yang dilayani PG&E—dapat menemukan sejumlah besar informasi dan sumber daya yang dirancang untuk menciptakan pemahaman yang lebih besar tentang masalah tersebut dan membantu konsumen menghadapi dampak krisis. Selain FAQ, portal ini mencakup kategori berikut:

- ⇒ Apa yang terjadi dan bagaimana kita bisa sampai di sini?
- ⇒ Apa yang dilakukan PG&E?
- ⇒ Berita dari seluruh negara bagian.
- ⇒ Apa yang dapat Anda lakukan?

- ⇒ Melacak berita terbaru (tautan ke situs terkait lainnya).
 - ⇒ Informasi lebih lanjut (daftar pemain kunci, dll.).
-

Situs Pihak Ketiga. Dekati sekutu, mitra, pendukung, dan orang lain Anda yang setuju dengan sudut pandang Anda tentang menyebarkan berita melalui situs mereka. Pendekatan "sampel pasar satu" ini memastikan pesan Anda terlihat di mana audiens mencari informasi, bahkan jika mereka tidak menemukan situs Anda.

Pengukuran

Biaya krisis bagi perusahaan jauh melampaui dolar dan sen. Biaya dalam reputasi, niat baik di masa depan, dan hal-hal tidak berwujud lainnya pada akhirnya diterjemahkan ke dalam nilai-nilai garis bawah. Anda dapat menggunakan Internet untuk mengurangi biaya ini—dan pengukuran tidaklah sulit. Anda dapat mensurvei publik Anda untuk menentukan seberapa baik upaya Net Anda berkontribusi pada disipasi krisis.

Langkah-langkah lain untuk digunakan meliputi:

- ⇒ Pantau akses media ke situs krisis Anda.
- ⇒ Kategorikan dan analisis tanggapan publik yang Anda terima di alamat email khusus krisis Anda.
- ⇒ Tentukan berapa banyak materi krisis Anda yang diadopsi oleh media.
- ⇒ Pantau nada materi lain secara online dan cobalah untuk menggambar korelasi antara tanggapan itu dan materi yang telah Anda sediakan.
- ⇒ Tonton simbol-simbol yang digunakan orang lain untuk menggambarkan krisis dan lihat bagaimana mereka cocok dengan yang telah Anda komunikasikan secara online.
- ⇒ Saat Anda menunjukkan simpati kepada korban, misalnya, tentukan seberapa banyak reaksi itu diterima dalam diskusi di forum dan dalam pelaporan oleh media.

Kesimpulan

Dalam krisis, publik online akan beralih ke kehadiran Internet Anda untuk mempelajari apa yang Anda katakan, untuk mencoba memahami sudut pandang Anda, untuk mendengar tanggapan Anda, untuk menilai moral Anda, dan untuk menilai Anda sebagai sebuah organisasi. Hasilnya bisa kuat, atau menghancurkan, tergantung pada pendekatan yang Anda ambil. Rencanakan sebelumnya bagaimana Anda akan menggunakan Internet selama krisis. Pastikan rencana krisis Anda mengintegrasikan Internet dengan media dan saluran komunikasi lain. Miliki potongan-potongan itu di tempatnya dan siap untuk beraksi ketika krisis melanda. Karena tidak pernah menjadi masalah jika . . . ini hanya masalah kapan.

Notes

1. "Media in Cyberspace" is conducted annually by Middleberg Associates Public Relations and Dr. Steven Ross of the Columbia School of Journalism. For information about the study, see www.middleberg.com.

BAB 14

Langsung Menuju Publik

UNTUK SETIAP audiens yang telah mendahului bab ini — dan untuk audiens yang menyeberang atau menggabungkan publik tertentu yang telah kita diskusikan — Internet memberi organisasi Anda kesempatan unik untuk membawa pesannya langsung ke publik tanpa filter yang dapat diterapkan media lain. Bab ini menawarkan ulasan singkat tentang ide-ide tentang bagaimana memastikan bahwa pesan online Anda dibuat sedemikian rupa sehingga Anda mendapatkan manfaat maksimal dari media tersebut.

Filter

Sebelum Internet, beberapa media telah tersedia yang memungkinkan Anda untuk menyampaikan pesan Anda kepada audiens Anda persis seperti yang Anda inginkan. Pemasaran dan periklanan, tentu saja, selalu berada dalam kendali Anda, tunduk pada batasan yang diberlakukan oleh hukum (seperti kebenaran dalam pembatasan periklanan dan peraturan yang diberlakukan oleh agensi seperti Food and Drug Administration pada organisasi seperti perusahaan farmasi). Namun, dalam masalah hubungan masyarakat (tidak termasuk pesan komunikasi pemasaran yang pada akhirnya ditujukan untuk menjual produk atau layanan), Anda harus bergantung pada organisasi pihak ketiga untuk menyampaikan pesan Anda atas nama Anda. Jarang organisasi-organisasi itu menemukan bahwa itu melayani kepentingan mereka sendiri untuk hanya menyampaikan pesan Anda tanpa diedit kepada publik mereka.

Yang terpenting di antara lembaga pihak ketiga ini adalah media berita. Upaya Anda untuk membangun pabrik baru di jantung kota kecil komunitas, misalnya, sering dijelaskan dalam siaran pers dan konferensi pers. Meskipun perusahaan Anda telah bersusah payah untuk memasukkan semua informasi terkait dan mengatasi semua masalah yang mungkin timbul, outlet berita yang menerima rilis dan meliput konferensi pers tidak akan menyajikan informasi Anda untuk Anda. Minat mereka berbeda, dan mereka berdedikasi untuk melayani kebutuhan informasi audiens mereka berdasarkan piagam mereka, umpan balik yang mereka dapatkan dari audiens mereka, dan agenda lain

yang mungkin mereka bawa (misalnya, menjual lebih banyak surat kabar atau meningkatkan penayangan dengan sengaja provokatif atau kontroversial).

Media membatasi jumlah dan sifat liputan yang Anda terima dalam beberapa cara:

⇒ Batasan waktu mendorong editor dan reporter—terutama media elektronik (televisi dan radio)—untuk mempersingkat apa pun yang Anda katakan menjadi "gigitan suara," dua atau tiga kalimat yang membuat kesan terbesar pada audiens yang mendengarkan atau menonton. Dalam banyak kasus, gigitan suara ini diambil di luar konteks (kadang-kadang dengan sengaja, kadang-kadang karena kesalahpahaman sederhana), menghasilkan kesan yang merupakan kebalikan dari apa yang ada dalam pikiran Anda. Bagaimanapun, laporan yang diterima publik hanya berfokus pada beberapa masalah, dan belum tentu yang Anda anggap penting.

⇒ Wartawan sudah memiliki pemahaman tentang masalah yang akan menjadi penting atau kontroversial, dan fokus pada hal itu. Ini bisa menjadi masalah kecil dari sudut pandang Anda, dan membatasi cakupannya membuat publik tidak mendengar hal-hal yang Anda anggap paling penting dan berpengaruh.

⇒ Jika waktu atau ruang terbatas dan berita Anda tidak sesuai dengan kebutuhan editorial outlet media, Anda tidak akan menerima liputan sama sekali. Surat kabar, majalah, stasiun radio, dan stasiun televisi tidak berkewajiban untuk melakukan komunikasi Anda untuk Anda hanya karena Anda menghasilkan materi untuk membantu mereka dalam pelaporan mereka.

Tanpa Internet, melewati media membutuhkan investasi besar, dan kemudian dapat efektif hanya jika Anda memiliki sarana untuk menjangkau audiens target Anda. Jika audiens target Anda sulit untuk didefinisikan, memastikan publik memahami apa yang Anda yakini penting menjadi tugas yang lebih berat.

Bukan tidak mungkin, tentu saja. Dalam Bab 9, misalnya, saya mencatat bahwa perusahaan minyak dan kimia sering mendistribusikan buletin kepada pemilik rumah yang tinggal di lingkungan yang mengelilingi kilang. Audiens mudah diidentifikasi dan biayanya dapat diabaikan. Jauh lebih mahal untuk menyelipkan masyarakat umum dengan informasi yang mendukung posisi Anda.

Dalam berbagai tingkatan, perusahaan dapat mencoba menyampaikan pesan mereka langsung ke publik masing-masing. Iklan institusional dapat berisi 1-800 nomor telepon atau penawaran untuk mendaftar ke layanan faks, misalnya. Tetapi Internet memberi Anda cara nyata pertama Anda untuk menyampaikan kepada audiens tertentu informasi yang Anda ingin mereka dapatkan tentang masalah apa pun yang melibatkan atau memengaruhi mereka.

Peluang untuk Komunikasi Langsung

Sejarah singkat Internet memperjelas bahwa orang akan menemukan informasi yang mereka inginkan secara online, terutama ketika suatu masalah memanas. Seperti disebutkan dalam Bab 13, yang berfokus pada komunikasi krisis, Anda dapat menawarkan informasi kepada publik tentang tanggapan Anda terhadap krisis yang tidak akan pernah diliput media dalam jenis detail yang dapat ditawarkan situs Web Anda. Presentasi Alaska Airlines tentang informasi mendalam tentang kecelakaannya, dengan konten berbeda yang ditujukan untuk audiens yang berbeda (misalnya, keluarga korban dirujuk ke halaman yang menyajikan informasi secara berbeda dari yang diposisikan untuk media), adalah contoh klasik dari sebuah perusahaan yang membawa pesannya langsung kepada orang-orang yang paling tertarik dengan krisis. Media membantu dengan melaporkan ketersediaan situs.

Tetapi Anda tidak terbatas pada komunikasi krisis saat membuat kasus Anda atau menyampaikan pesan Anda. Faktanya, setiap aktivitas, peristiwa, masalah, pendapat, atau posisi yang menghasilkan siaran pers atau upaya untuk mengajukan item kepada pers adalah kandidat yang mungkin untuk komunikasi di Internet. Anda juga dapat menyajikan informasi kepada audiens yang tidak dapat Anda jangkau sebelumnya.

Prinsip Komunikasi Langsung

Karena Internet adalah media yang relatif baru, belum ada tradisi yang ditetapkan tentang bagaimana memastikan bahwa komunikasi langsung dengan publik akan memenuhi kebutuhan organisasi. Gunakan panduan berikut untuk meningkatkan penyampaian komunikasi hubungan masyarakat berbasis Web Anda:

Jangan Gunakan Web sebagai Obat Mujarab

Selalu ingat bahwa ada lebih banyak hal di Internet daripada World Wide Web. Seperti yang telah saya catat beberapa kali, Web adalah media yang bekerja paling baik ketika informasi tersedia bagi mereka yang mencarinya, menggunakan model komunikasi tarik. Ini jauh kurang efektif sebagai sarana untuk mendorong pesan ke berbagai audiens. Ingat pelajaran dari kampanye email dan newsgroup sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan audiens. Pertimbangkan, misalnya, pembaruan satu paragraf harian tentang status negosiasi tenaga kerja di newsgroup yang diisi oleh pelanggan yang bergantung pada kemampuan Anda untuk terus memproduksi produk yang mereka gunakan. Anda dapat mendistribusikan pembaruan yang sama melalui e-mail kepada mereka yang berlangganan, baik dari situs Web Anda atau dengan mengirim e-mail ke alamat yang tercantum dalam pembaruan berbasis newsgroup. Pembaruan dapat dengan mudah berisi tautan ke informasi tambahan yang berada di situs Web Anda, memikat orang-orang yang benar-benar menginginkan lebih banyak detail.

Tawarkan Jalur Alternatif ke Informasi Berbasis Web

Ingatlah bahwa di Web, pembaca datang pada informasi yang mereka inginkan berdasarkan perspektif mereka, bukan cara Anda meletakkannya. Misalnya, pertimbangkan situasi hipotetis di mana perusahaan ingin menawarkan informasi tentang kesehatan lingkungan dari produk tertentu. Informasi tersebut dapat diperoleh dengan mengikuti salah satu jalur berikut:

- ⇒ Setiap deskripsi produk berisi tautan ke pernyataan lingkungan.
 - ⇒ Informasi tersebut terkandung sebagai bagian dari keseluruhan komponen lingkungan situs.
 - ⇒ Situs urusan publik mencakup daftar masalah, termasuk lingkungan.
- Bangun Situs Khusus

Jika masalahnya cukup penting, dedikasikan situs (atau bagian yang digambarkan dengan jelas dari situs perusahaan Anda) untuk itu. Situs berorientasi krisis adalah contoh klasik dari kebijaksanaan pendekatan ini, tetapi Anda tidak memerlukan krisis untuk mengesampingkan area topik

khusus. Banyak perusahaan sudah menunjuk bagian dari situs Web mereka untuk masalah lingkungan. Anda dapat melakukan hal yang sama untuk masalah apa pun yang Anda anggap penting atau yang Anda yakini dipedulikan audiens.

Situs Umum untuk Masalah Umum

Jika, sebagai perusahaan, Anda mendukung atau menentang undang-undang atau peraturan yang tertunda, Anda dapat membangun halaman Anda sendiri yang menguraikan alasan Anda dan mendapatkan dukungan untuk tujuan Anda. Namun, ketika semua orang di industri Anda yang memiliki sudut pandang yang sama melakukan hal yang sama, pesannya menjadi encer dan bingung. Berapa banyak orang yang tertarik dengan masalah ini yang akan meluangkan waktu untuk membaca pernyataan setiap perusahaan? Berapa banyak yang bahkan dapat menemukan semuanya? Bahkan jika mereka melakukannya, kemungkinan besar setiap pernyataan akan berbeda dari yang lain sampai tingkat tertentu, sehingga menciptakan inkonsistensi.

Situs Web Camisea yang dibahas sebelumnya dalam buku ini adalah contoh bagaimana konsorsium perusahaan membangun satu situs Web untuk mengekspresikan posisi agregat mereka pada eksplorasi minyak di hutan hujan Peru. Setiap perusahaan dapat dengan mudah membuat tautan dari situs Web-nya ke situs khusus konsorsium daripada mencoba memposisikan masalah secara independen pada halaman yang terpisah.

Komunitas internet pada umumnya melakukan kampanye serupa yang bertentangan dengan Undang-Undang Kesusilaan Komunikasi (CDA). Ikon pita biru tersedia bagi pemilik situs Web untuk ditambahkan ke halaman Web mereka; mengklik pita yang menghubungkan pengunjung ke halaman oposisi CDA pusat. Untuk waktu yang singkat, halaman tersebut menginstruksikan semua pemilik situs Web untuk mengubah situs mereka menjadi hitam sebagai pertunjukan solidaritas—puluhan ribu orang menurut. Meskipun Kongres akhirnya menyetujui, dan presiden menandatangani, CDA, upaya tersebut mendapat perhatian yang cukup besar sebagai tanda kemampuan komunitas Internet untuk bergabung bersama dalam mengejar kepentingan bersama. (Mahkamah Agung AS akhirnya menjatuhkan CDA sebagai inkonstitusional.)

Bisnis dan industri harus mengambil pelajaran dari masing-masing penghuni Internet. Jika asosiasi perdagangan tidak akan menerima panggilan untuk memusatkan posisi yang dimiliki oleh mayoritas anggota mereka dengan cara yang memungkinkan setiap perusahaan anggota untuk memanfaatkan upaya tersebut, perusahaan harus bersatu sendiri. Perusahaan Anda bahkan dapat memimpin upaya, mengundang pesaing Anda untuk bergabung dalam upaya untuk kebaikan bersama.

Arahkan ke Sumber Daya Tambahan

Karena individu yang tertarik akan mencari informasi tentang subjek yang Anda komunikasikan, Anda mungkin juga mengarahkan mereka ke sumber daya tersebut. Menawarkan daftar situs Web tambahan yang berisi data terkait, bersama dengan newsgroup dan forum diskusi di mana subjek sedang dibahas. Meskipun Anda harus menyoroti mereka yang mendukung sudut pandang Anda, jangan abaikan yang tidak. Anda perlu menjelaskan bahwa Anda menyadari materi tersebut. Dengan menyediakan tautan, Anda memiliki kesempatan untuk mengatasi ketidakakuratan atau masalah lain dengan situs dan diskusi yang dipertanyakan; itu adalah kesempatan yang tidak akan Anda miliki jika pembaca menemukan informasinya sendiri dan tidak pernah menemukan situs Anda.

Jujurlah

Seharusnya tidak perlu dikatakan lagi: Jangan berbohong atau memutarbalikkan fakta. Apa yang banyak merek sebagai humas sebenarnya adalah propaganda. Seperti yang saya jelaskan di awal buku ini, hubungan masyarakat yang nyata adalah proses melibatkan publik konstituen Anda dalam proses komunikasi simetris dua arah, yang dirancang untuk menghasilkan kedua belah pihak mencapai tujuan mereka. Dengan cara itu, organisasi Anda memperoleh sanksi publik untuk melanjutkan operasinya dan terlibat dalam perusahaan baru.

Tapi, di dunia maya, persyaratan untuk jujur dan terus terang sangat penting. Dunia online tidak seperti dunia di mana hubungan masyarakat tradisional dipraktikkan. Di sini, audiens memiliki banyak sumber informasi

alternatif. Mereka dapat berbicara satu sama lain dan mengarahkan satu sama lain pada fakta-fakta yang bertentangan dengan pernyataan Anda.

Biarkan Audiens Berbicara Kembali

Internet bersifat interaktif, jadi Anda harus memberi audiens Anda kesempatan untuk menawarkan umpan balik. Membiarkan anggota publik Anda tahu bahwa Anda mendengarkan—pada kenyataannya, bahwa Anda ingin mendengar apa yang mereka katakan—meningkatkan kredibilitas pernyataan Anda. Sertakan tombol di halaman Web Anda yang mengundang orang untuk mengirimkan komentar mereka, atau tambahkan alamat email Anda ke bentuk komunikasi lain dan undang pembaca untuk mengirimkan pemikiran mereka. Pastikan untuk menanggapi setiap pesan yang Anda terima, bahkan jika program otomatis menghasilkan respons. Dan jangan abaikan umpan balik yang Anda terima. Kategorikan komentar, analisis, dan kemudian gunakan untuk memperbaiki pendekatan Anda, posisi Anda, atau cara Anda sofa komentar Anda.

Pantau Reaksi

Dengan menggunakan teknik yang dijelaskan dalam Bab 5, pantau newsgroup, forum diskusi, dan World Wide Web sebagai bagian dari upaya Anda untuk menilai respons audiens terhadap pesan yang Anda komunikasikan. Gabungkan analisis umpan balik ke dalam evaluasi Anda secara keseluruhan dan gunakan untuk mengubah pesan atau cara Anda menyampaikannya.

Pengukuran

Analisis konten dari materi yang muncul di media akan memberi Anda tolok ukur untuk mengukurnya. Jika media memutar cerita, atau berfokus pada satu aspek tertentu dari cerita, komunikasi online Anda dapat lebih ditargetkan ke pesan yang Anda yakini paling penting. Sekarang Anda dapat menilai opini publik untuk menentukan apakah pesan terfokus Anda berdampak atau membantu publik untuk memahami posisi Anda terlepas dari sorotan media yang bersinar di tempat lain.

Anda dapat menghitung kunjungan ke situs Anda, dan menentukan sebaik mungkin berapa banyak yang berasal dari anggota audiens target Anda. Perangkat lunak trafficmonitoring, misalnya, dapat mencatat domain yang terkait dengan pengunjung. Ini dapat membantu mengidentifikasi wilayah atau negara tempat seseorang datang.

Cara lain untuk menilai nilai langsung ke publik dapat sepenuhnya anekdot. Misalnya, liputan media tentang upaya Anda, tanggapan positif dari anggota masyarakat, dan diskusi forum tentang situs Anda dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa upaya Anda membuahkan hasil.

Kesimpulan

Jika semua orang adalah penerbit di Internet, perusahaan Anda juga demikian. Net memberi Anda sarana untuk berkomunikasi langsung kepada publik. Presentasi Anda yang jujur dan bermanfaat kepada banyak publik Anda akan memberi Anda niat baik di saat-saat sulit.

BAB 15

Mengukur Efektivitas Usaha Online Anda

SETIAP BAB DI bagian "Humas di Internet" ini telah diakhiri dengan tinjauan tentang bagaimana mengukur efektivitas upaya. Tentu saja, sebagian besar pengukuran harus difokuskan pada tujuan awal yang Anda tetapkan. Menetapkan tujuan yang solid harus menjadi inti dari setiap tahap perencanaan awal upaya komunikasi.

Mengapa? Karena upaya hubungan masyarakat dianggap berhasil hanya ketika memenuhi tujuannya—dan pada akhirnya membantu mencapai tujuan menyeluruh. Tujuan harus terukur. Tidaklah cukup untuk menetapkan ukuran yang mengatakan, "Tingkatkan dukungan untuk rencana kami untuk membangun pabrik di lingkungan Willow Pass." Bagaimana Anda akan tahu bahwa dukungan telah meningkat jika Anda tidak dapat mengukurnya? Tujuan yang lebih berguna adalah, "Catat peningkatan 30 persen dalam dukungan di antara penduduk lingkungan Willow Pass atas rencana kami untuk membangun pabrik baru." Anda akan menentukan tingkat dukungan saat ini, dan kemudian membangun upaya hubungan masyarakat yang memungkinkan Anda untuk menilai peningkatan dukungan. Ukuran yang Anda gunakan tergantung pada berbagai faktor, termasuk audiens, media, dan hasilnya. Misalnya, jika Anda mengadakan rapat, Anda dapat memulai dengan menanyakan berapa banyak anggota audiens yang mendukung proyek tersebut. Di akhir pertemuan, tanyakan lagi. Apakah 30 persen lebih banyak orang mengangkat tangan? Jika demikian, Anda memenuhi tujuan yang terukur, dan dapat melaporkan kepada manajemen Anda bahwa Anda mencapai tujuan yang ditetapkan untuk rapat.

Prinsip pengukuran berlaku sama untuk upaya komunikasi yang terjadi di Internet. Faktanya, bukti bahwa Anda mencapai pengembalian investasi yang dilakukan di Internet mungkin lebih penting. Banyak CEO mengakui perlunya hubungan masyarakat tradisional, tetapi tetap skeptis terhadap alat komunikasi baru yang dimediasi komputer. Anda perlu menunjukkan bahwa komunikasi online Anda melayani laba perusahaan atau membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Sayangnya, sebagian besar upaya untuk menilai efektivitas kampanye komunikasi Internet berfokus pada alat daripada pada hasilnya. Misalnya,

banyak komunikator membual tentang jumlah hit yang diterima situs Web mereka. "Kami mendapat sepuluh ribu hits minggu lalu!" adalah kebanggaan umum. Itu juga kosong, tidak ada artinya. Hits (seperti yang dijelaskan sebelumnya) adalah sarana untuk mengukur jumlah file yang diunduh dari server Anda; setiap klik mewakili permintaan untuk satu file. Administrator server memantau hit untuk menilai beban di server. Setelah server mulai merekam jumlah ambang batas hit, itu mungkin berarti waktunya telah tiba untuk meningkatkan kapasitas server atau untuk meningkatkan bandwidth yang masuk dan keluar dari gedung. Namun, sebagai sarana untuk menentukan berapa banyak orang yang mengunjungi suatu situs, itu tidak berarti apa-apa:

- ⇒ Karena hit merekam setiap file yang diambil, halaman Web dengan tiga grafik, applet Java, dan file suara mewakili enam klik. Halaman lain dengan hanya teks hanya akan merekam satu klik. Halaman mana yang dikunjungi? Berapa banyak orang yang benar-benar datang ke situs Anda dan melihat apa yang Anda ingin mereka lihat? Hits tidak akan memberi tahu Anda.
- ⇒ Hits juga tidak akan memberi tahu Anda apakah individu yang mengunjungi situs Anda adalah bagian dari audiens target Anda.
- ⇒ Anda tidak akan dapat menentukan dari hits apakah situs Anda memengaruhi perilaku, sikap, atau pendapat mereka yang berkunjung.

Untuk menghindari hasil pengukuran palsu yang dihasilkan oleh hits, perusahaan perangkat lunak telah mengembangkan program yang melakukan pekerjaan yang lebih baik untuk memantau jumlah kunjungan unik ke suatu situs dan perilaku pengunjung. (WebTrends adalah perangkat lunak berbasis server paling populer yang diinstal untuk tujuan ini.) Program-program ini memberikan nomor yang lebih valid, karena mereka membantu Anda menentukan dengan tepat berapa banyak orang yang mengunjungi situs Anda. Bergantung pada kecanggihan perangkat lunak, program pelacakan ini juga dapat memberi tahu Anda:

- ⇒ Dari mana pengunjung berasal (berdasarkan domain emailnya)
- ⇒ Pada halaman apa pengunjung memulai
- ⇒ Halaman apa yang dikunjungi, dalam urutan apa

- ⇒ Berapa lama pengunjung menghabiskan waktu di setiap halaman
- ⇒ Apa yang dilakukan pengunjung di setiap halaman (misalnya, mengisi formulir, mengunduh file, atau memainkan game)

Meskipun ini adalah informasi yang berguna, itu masih tidak menilai efektivitas situs dalam menjalankan pengaruh atas pengunjung yang ditargetkan. Untuk menghentikan upaya evaluasi Anda dalam merekam informasi tentang pengunjung adalah setara online dengan menilai kampanye cetak berdasarkan demografi orang-orang yang menerimanya!

Pengukuran yang tulus mengharuskan Anda membangun proses penilaian ke dalam upaya komunikasi—yang, selanjutnya, mengharuskan Anda memulai dengan tujuan yang dapat diukur. Berikut ini adalah metode yang baik untuk mengukur efektivitas upaya hubungan masyarakat online.

Mengukur dampak web pada kampanye terintegrasi

Jika Anda melakukan hubungan masyarakat Anda secara profesional, upaya tersebut diintegrasikan di berbagai media yang dirancang untuk mencapai hasil yang sama. Jika itu masalahnya, Anda dapat menetapkan kriteria untuk menentukan jenis dampak upaya Internet Anda terhadap total kampanye. Misalnya, jika upaya Anda ditujukan untuk mengalahkan undang-undang yang sangat berat, situs Web Anda dapat menyertakan cara di mana pengunjung yang berbagi pendapat Anda tentang undang-undang dapat mengirim email, faks, atau surat kepada perwakilan terpilih mereka. Anda dapat dengan mudah mengukur berapa banyak warga negara yang mengirim kesalahan kepada perwakilan mereka, dan menilai dampak dari tindakan itu pada disposisi akhir undang-undang.

Anda bahkan dapat merekam statistik yang bermakna hanya dengan meningkatkan kesadaran akan penyebab atau posisi Anda tentang suatu masalah. Namun, angka-angka ini menjadi lebih signifikan, jika Anda dapat menautkan individu yang mengunjungi halaman dengan segmen audiens atau demografis tertentu. Saya bersedia bertaruh banyak uang bahwa situs Web Anda memiliki alamat seperti yang telah saya gunakan di seluruh buku ini: www.acme.com. Semua orang yang berkunjung datang ke URL yang sama. Namun, Anda dapat menggunakan teknik yang sama dengan yang digunakan para profesional telemarketing ketika mereka beriklan di televisi.

Pernahkah Anda melihat iklan televisi untuk Popeil Pocket Fisherman atau produk Ronco? Ketika nomor telepon muncul di layar, Anda hampir selalu diinstruksikan untuk "Minta Operator 24."

Tentu saja, tidak ada Operator 24. Ketika Anda mematuhi persyaratan, telemarketer di ujung telepon membuat notasi yang membantu organisasi menentukan acara televisi mana yang Anda tonton ketika Anda melihat iklan. Operator 24 adalah nomor yang terkait dengan, misalnya, Pertunjukan Malam Ini; Operator 31, di sisi lain, adalah nomor yang ditetapkan untuk salah satu siaran berita larut malam setempat.

Anda dapat mengadopsi teknik yang sama dengan mencantumkan URL unik yang semuanya masuk ke halaman yang sama. Anda akan tahu, bagaimanapun, bahwa seseorang yang pergi ke www.reply1.acme.com melihat iklan di Popular Mechanics, sementara pengunjung yang datang ke www.reply2.acme.com menanggapi daftar yang mereka lihat di surat kabar yang menjalankan siaran pers Anda. Sekarang, Anda dapat mulai menentukan media mana yang menarik jumlah pengunjung terbesar ke situs, dan menetapkan informasi demografis ke volume kunjungan.

Bank Besar

Sebenarnya tidak ada bank dengan nama seperti itu, meskipun penduduk Vancouver, British Columbia, mengenali nama itu dan bahkan mengaitkannya dengan bank besar dan birokrasi. Itu cocok untuk Richmond Savings dengan baik, menurut mantan Manajer Komunikasi Korporat Paul Mlodzik, yang mengatakan itu adalah tujuan di balik penemuan bank fiktif (kampanye yang akhirnya berakhir setelah berjalan beberapa tahun di luar umur yang diproyeksikan karena popularitasnya).

Kampanye ini dimulai sekitar dua tahun sebelum situs tersebut diluncurkan, ketika Mlodzik mengatakan Richmond Savings—serikat kredit terbesar ketiga di negara itu—mengetahui bahwa 15 hingga 20 persen pelanggan bank pada waktu tertentu tidak puas dengan bank mereka dan bersedia untuk beralih. "Sayangnya bagi kami, mereka biasanya hanya beralih ke bank lain," katanya. "Kami ingin mereka mempertimbangkan untuk beralih ke serikat kredit sebagai alternatif."

Cara untuk mencapai tujuan itu adalah dengan mengembangkan Humongous Bank. Moto bank adalah "Uang Anda adalah uang kami." Kampanye dimulai dengan iklan radio yang menggambarkan pelanggan yang terkepong menerima layanan yang sangat buruk.

Iklan tersebut memenangkan beberapa penghargaan, tetapi juga menimbulkan pertanyaan tentang penggambaran Richmond yang tidak ramah tentang karyawan bank. "Karyawan mencoba yang terbaik, tetapi sistemlah yang menjadi masalahnya," jelas Mlodzik, sehingga kampanye mengalihkan persneling untuk memfokuskan serangannya pada birokrasi luar biasa yang terkait dengan lembaga perbankan besar.

Fokus itu mengarah pada peluncuran kampanye iklan cetak, yang juga menghasilkan minat dan peningkatan kesadaran akan Humongous Bank. Iklan cetak terbaru telah mengambil pendekatan baru, memberi Humongous personanya sendiri. "Itu adalah iklan tiruan, seolah-olah itu datang dari mereka, bukan kami," kata Mlodzik. "Kami mengembangkan logo untuk mereka, dan jingle." Satu iklan menunjukkan beberapa bankir yang tersenyum dengan teks, "Kami membangun bank ini satu biaya layanan pada satu waktu." Penawaran lain: "Pengembalian maksimum atas investasi kami: Itulah yang kami harapkan dari pelanggan kami."

Perkembangan iklan langsung dari Humongous mengarah pada gagasan bahwa bank ersatz harus memiliki situs Web sendiri. "Ide-ide mulai mengalir sangat cepat pada saat itu," kenang Mlodzik. Mlodzik mewawancarai beberapa perusahaan pengembangan Web, tetapi ketika ia mendekati keputusan, biro iklan yang telah mengembangkan kampanye Humongous memulai divisi Internetnya sendiri. '

"Kami bekerja sangat erat dengan mereka dalam pengembangan situs," kata Mlodzik. "Kami sangat prihatin bahwa situs ini merupakan perpanjangan dari merek, bukan entitas mandiri yang tidak berhubungan dengan semua upaya kami yang lain."

Pekerjaan itu sulit, tetapi juga menyenangkan. "Industri perbankan tidak terkenal karena kesediaannya mengambil risiko," kata Mlodzik. "Pada penugasan ini, tidak ada ide yang terlalu liar."

Peluncuran situs itu disematkan sepenuhnya di media. Tiga hari sebelum situs itu go public, pers lokal menerima undangan dengan huruf H besar di atasnya yang memberi tahu mereka bahwa peristiwa yang akan segera terjadi akan mengejutkan mereka. Dua hari sebelum peluncuran, CEO

fiktif Humongous mengirim surat pribadi yang mencatat, "Saya telah melihat masa depan, dan itu sangat besar." Dengan satu hari tersisa, wartawan menerima siaran pers—dengan kop surat Humongous Bank. Satu-satunya referensi ke Richmond Savings adalah nomor telepon kontak, meskipun, Mlodzik menegaskan, sebagian besar media Vancouver sekarang tahu bahwa Humongous adalah penemuan Richmond Savings.

Strateginya sukses: Stasiun televisi terbesar di kota menggunakan program beritanya untuk membawa pemirsa dalam tur virtual tiga setengah menit di situs tersebut, dan surat kabar murah hati dalam liputan mereka. Dengan cakupan itu, dan cakupan yang terus berlanjut sejak peluncuran, aktivitas di situs tersebut telah meroket dengan ratusan ribu kunjungan.

Bukti sebenarnya, bagaimanapun, adalah dalam langkah-langkah inti yang digunakan Mlodzik untuk menilai efektivitas kampanye. Misalnya, pada tahun 1998, penarikan kembali Humongous Bank tanpa bantuan melonjak dari 3 persen menjadi 17 persen, dan penarikan bantuan naik menjadi 83 persen. "Itu menjadi bagian dari leksikon," kata Mlodzik. "Orang-orang bahkan tidak menggunakan nama bank, mereka hanya menyebut mereka semua Humongous, itu bagus, karena mengelompokkan mereka semua bersama-sama adalah apa yang kami coba lakukan." Adapun intinya, keanggotaan serikat kredit tumbuh 40 persen selama tahap awal kampanye, jauh di atas pertumbuhan pra-Humongous.

Situs itu sendiri didasarkan pada gagasan memasuki gedung Bank Humongous. "Ini adalah metafora navigasi yang bagus," kata Mlodzik, "dan kita dapat menjaganya tetap segar dengan mudah dengan menambahkan departemen yang berbeda, mengubah apa yang ada di berbagai lantai, dan bahkan menambahkan lebih banyak lantai jika kita membutuhkannya."

Ketika pengunjung memasuki Humongous Bank, mereka melihat deretan jendela teller, tetapi begitu Anda mengklik jendela mana pun, itu langsung menutup. Pengunjung terpaksa pergi ke lift, di mana mereka melihat berbagai pilihan mereka. Misalnya, layanan pelanggan ada di lantai pertama, di mana opsi umpan balik Anda terbatas hanya pada hal-hal yang ingin didengar bank. Di lantai dua, Anda bisa mengajukan pinjaman dengan melengkapi aplikasi online. Formulir tersebut mengajukan pertanyaan seperti, "Apakah Anda pernah menipu skor golf Anda? Apakah Anda kadang-kadang berbohong kepada telemarketer? Pernahkah Anda melepas label di kasur? Bisakah Anda dipercaya? Bisakah kamu membuktikannya? Setelah formulir

selesai, pengunjung mengirimkan formulir dan disajikan langsung dengan mesin "Loan-O-Matic" — file Shockwave yang terlihat seperti mesin slot. Menarik pegangan ke bawah menyebabkan roda berputar, dan jawabannya muncul dengan hasil seperti, "Fat Chance, Pal" atau "Try Another Bank."

Departemen investasi berada di lantai tiga, di mana profil pribadi pengunjung diajukan untuk menariknya berinvestasi dalam portofolio Humongous. Lantai empat adalah ruang surat, di mana pengunjung dapat mengirimkan komentar mereka. Lantai lima hingga dua belas masih dalam pengembangan, kata Mlodzik, tetapi itu tidak menghalanginya untuk bersenang-senang dengan mereka. Pesan JavaScript muncul di layar saat Anda mengklik lantai ini. Cobalah lantai lima, lemari besi, dan Anda diberitahu, "Maaf, kami sedang sibuk menghitung uang kami sekarang." Lantai tiga belas adalah tempat CEO Markus Stroiber menjaga kantornya. Pengunjung dapat mengklik kepalanya untuk mempelajari apa yang dia pikirkan. Pikirannya termasuk renungan seperti, "Mereka mengatakan Anda tidak akan pernah bisa terlalu kaya atau terlalu kurus. Terus terang, saya selalu berpikir menjadi kurus itu berlebihan."

Jadi bagaimana, tepatnya, pengunjung mengetahui tentang Richmond Savings? Panel tombol lift mencakup pintu keluar darurat, yang mengarah ke layar yang menanyakan, "Sudah muak dengan sikap bank besar?" dan mengundang pengunjung untuk mengklik ke halaman beranda Richmond Savings. (Halaman beranda Richmond Savings menampilkan grafik brontosaurus mati, kaki di udara, dan undangan untuk "Cari tahu apa yang terjadi di Humongous Bank.")

Integrasi Web dengan sisa kampanye bekerja dua arah. Iklan radio dan cetak adalah kiriman kampanye Bank of Montreal yang mengundang pelanggan untuk mengunjungi situs Web bank. "Semua orang langsung tahu ketika mereka mendengarnya bahwa itu adalah sindiran dari iklan Bank of Montreal," menurut Mlodzik.

Catat Pelanggan atau Klien Baru

Kehadiran Internet yang dikoordinasikan dengan kampanye yang lebih besar dapat menghasilkan pelanggan baru bahkan jika situs Web tidak memfasilitasi transaksi pembelian. Anda bahkan tidak memerlukan komponen interaktif di

situs—alat apa pun yang digunakan pengunjung untuk mengakui bahwa mereka mampir—untuk menghasilkan hasil semacam ini.

Katakanlah Anda bekerja untuk perusahaan hipotetis yang memproduksi kamera digital dan menjualnya secara grosir ke dealer ritel kamera, yang pada gilirannya menjualnya kepada konsumen. Anda menghasilkan iklan majalah yang menggembar-gemborkan manfaat produk Anda, dan mengundang pengunjung ke situs Anda untuk melihat gambar digital yang sebenarnya dan untuk mendapatkan informasi terperinci tambahan. Setelah mengunjungi situs Anda, pelanggan menjelajahi tiga model berbeda yang Anda hasilkan, dan memutuskan dia ingin membelinya. Perusahaan Anda, bagaimanapun, tidak menjual langsung ke konsumen. Tetapi Anda mengizinkan pengunjung untuk memasukkan kode posnya ke dalam bidang, menghasilkan daftar pengecer terdekat yang memiliki stok kamera.

Sebagai bagian dari hubungan Anda dengan pengecer Anda, Anda telah meminta mereka untuk meminta setiap pelanggan yang membeli salah satu kamera perusahaan Anda untuk menunjukkan di mana mereka mengetahui bahwa dealer memiliki stok kamera. Dealer menghitung jumlah orang yang menjawab, "Situs Web Acme," dan mengirimkan laporan bulanan ke perusahaan (tidak diragukan lagi dengan masuk ke ektranet perusahaan dan memasukkan nomor tersebut di halaman Web khusus).

Sekarang, Anda dapat mengambil angka konkret untuk manajemen, menunjukkan bahwa Web adalah bagian integral dari rantai komunikasi.

Mengukur Dampak Internet pada Perilaku Audiens

Bagaimanapun, perilaku yang mempengaruhi adalah Cawan Suci hubungan masyarakat. Mengapa tidak mengukur seberapa baik Internet membantu perusahaan Anda mencapai tujuan itu?

Seorang teman saya pernah bekerja untuk biro pengunjung dan konvensi kota terkenal. Upayanya berfokus pada perencanaan konvensi, target situs Web-nya. Meskipun situs tersebut mungkin menarik wisatawan individu yang tertarik dengan potensi kota sebagai tempat liburan, mereka bukanlah penonton yang perilakunya ingin dia pengaruhi. Situs ini menyertakan informasi yang dibutuhkan perencanaan konvensi untuk membuat keputusan.

Misalnya, bagian dari situs menghilangkan mitos tentang kota, sehingga meningkatkan keinginannya sebagai tujuan konvensi. Dia juga menyertakan informasi tentang hotel (termasuk kapasitas, ketersediaan kamar, dan fasilitas konferensi), detail pusat konvensi (termasuk tanggal yang tersedia), dan fasilitas rekreasi kota.

Teman saya memiliki banyak tujuan berbeda untuk situs ini. Dia berharap itu akan menarik orang ke kota yang mungkin bahkan tidak mempertimbangkannya untuk konvensi mereka. Dia berharap itu akan menempatkan wajah yang lebih baik pada reputasi kota. Tetapi tujuannya yang terukur adalah untuk mengurangi jumlah waktu yang akan dihabiskan perencana konvensi di telepon dengan perwakilan penjualan biro konvensi. Seorang perencana konvensi yang mengunjungi situs tersebut dapat menjawab banyak pertanyaannya sendiri dengan melihat denah lantai berbagai fasilitas, memeriksa ketersediaan hotel, meninjau kemudahan akses ke kota dari bandara hub. Faktanya, dia mencapai tujuan ini di luar harapan terliarnya. Seorang penelepon yang belum pernah ke situs Web dapat memakan waktu hingga dua jam dari waktu perencana (tidak termasuk kesenjangan antara percakapan sementara perencana memperoleh informasi dan mengirim literatur ke prospek melalui kurir semalam). Jumlah rata-rata waktu yang dihabiskan perencana di telepon dengan penelepon yang telah mengunjungi situs itu kurang dari dua puluh menit. Orang-orang ini sudah tahu apa yang mereka inginkan; Panggilan itu adalah formalitas untuk membuat roda gigi bergerak.

Mengukur bagaimana internet memengaruhi liputan media

Anda dapat mengukur dampak upaya online Anda dengan menentukan seberapa banyak materi berbasis Internet Anda menemukan jalan mereka ke dalam konten editorial. Cari kata-kata yang tepat dari materi online Anda yang muncul di media. Anda juga dapat terus menghitung berapa banyak kontak yang dibuat melalui situs media Anda yang mengarah pada wawancara yang menghasilkan liputan positif.

Identifikasi Anggota Audiens Baru untuk Ditargetkan

Sifat satu-ke-satu dari Internet memungkinkan Anda untuk memperoleh informasi terperinci tentang anggota audiens target Anda yang mungkin belum Anda jangkau melalui cara konvensional. Ragan Communications, sebuah perusahaan yang berbasis di Chicago yang memproduksi buletin, manual, dan konferensi untuk para profesional hubungan masyarakat, mengundang pengunjung untuk berlangganan langganan jangka pendek bebas risiko dari buletinnya. Untuk menerima langganan gratis, pengunjung memberi Ragan semua informasi yang mereka butuhkan untuk menambahkan individu ke basis data pemasarannya dan mungkin mengubah orang tersebut menjadi pelanggan dengan menggunakan metode pemasaran tradisional perusahaan (yang sangat berakar pada surat langsung).

Perusahaan perekrutan eksekutif (lebih dikenal sebagai headhunter) mulai menggunakan situs Web mereka untuk mengidentifikasi kontak baru. Secara tradisional, setiap pencarian dimulai dengan panggilan ke beberapa orang yang sudah diketahui perekrut mungkin terhubung dengan baik dalam profesi yang diinginkan. Ketika pengunjung ke situs Web perekrut memasukkan informasi pribadi mereka dengan harapan dicocokkan untuk suatu pekerjaan, mereka berakhir di database perekrut. Sekarang, jika seorang perekrut membutuhkan kepala keuangan untuk perusahaan manufaktur, dia dapat menanyakan database untuk semua bidang terkait, menghasilkan daftar kontak, yang masing-masing mungkin mengetahui kandidat yang ideal. Setiap nama baru dalam database adalah jalan baru untuk mengidentifikasi kandidat potensial; Setiap penambahan yang sah ke database adalah pengukuran yang solid.

Kesimpulan

Situs Internet Anda bisa jauh lebih dari sekadar kehadiran di dunia maya, namun Anda tidak perlu mencatat satu dolar yang diterima untuk barang yang dijual untuk menilai dampak bottom-line Internet pada upaya komunikasi Anda. Tetapkan tujuan yang terukur sejak awal, lalu catat dampak Internet terhadap tujuan tersebut. Gunakan salah satu kategori pengukuran yang dijelaskan sebelumnya—atau kategori lain yang relevan dengan organisasi Anda—sebagai titik awal untuk menetapkan dan memenuhi tujuan yang terukur.

LAMPIRAN A

Bekerja dengan staf TI

SIAPA yang MENGONTROL intranet atau situs Web di organisasi Anda? Anehnya, di sejumlah organisasi, kepemilikan media online terus menjadi penyebab ketidaksepakatan. Komunikator (terlepas dari departemen tempat mereka bekerja— urusan publik, komunikasi perusahaan, komunikasi pemasaran, atau periklanan) secara alami percaya bahwa mereka harus bertanggung jawab, karena Web adalah kendaraan untuk penyampaian berita dan informasi, dan pada akhirnya memiliki dampak signifikan pada persepsi audiens tentang organisasi dan mereknya. Namun, di banyak organisasi, profesional teknologi informasi (TI) berpikir alat komunikasi online harus berada di yurisdiksi mereka, karena, pada intinya, mereka adalah bagian dari jaringan komputer perusahaan.

Siapa pemilik intranet atau situs Web? Sebenarnya ada dua cara untuk menjawab pertanyaan ini dengan benar:

1. Penonton melakukannya. Jika situs dirancang untuk mengakomodasi media, maka media memiliki situs tersebut. Jika ditujukan untuk pelanggan, maka pelanggan memiliki situs tersebut. (Konsep kepemilikan audiens dibahas panjang lebar dalam Bab 3.)
2. Perusahaan melakukannya. Alat komunikasi online adalah sumber daya yang harus dimanfaatkan untuk keuntungan terbesar organisasi.

Ini adalah kesombongan bahwa komunikator memandang sistem ini sebagai alat komunikasi yang ketat. Banyak situs Web, intranet, dan alat online lainnya juga berfungsi sebagai infrastruktur. Intranet memfasilitasi segala sesuatu mulai dari pelaporan pengeluaran dan evaluasi kinerja hingga pembelian pasokan dan pendaftaran manfaat. Dan Web mengelola transaksi, e-commerce, fungsionalitas layanan pelanggan, dan sejumlah aktivitas lain yang tidak dapat dianggap sebagai komunikasi. Meskipun komunikator dapat memainkan peran dalam bidang-bidang ini, sangat tidak biasa untuk mengharapkan proses evaluasi kinerja tradisional, non-Web dan transaksi penjualan untuk ditempatkan dalam departemen komunikasi. Dan sebelum diperkenalkannya Internet, departemen TI juga tidak mengontrol fungsi-fungsi ini.

Beberapa faktor dapat disalahkan atas perang wilayah atas Net yang dilancarkan di banyak organisasi. Di beberapa perusahaan, manajemen hanya memenuhi kewajibannya untuk berurusan dengan Web sebagai bagian integral dari organisasi; itu dilihat sebagai sesuatu yang ekstra yang dikelola oleh siapa pun yang tertarik. Namun, di banyak organisasi, masalah sebenarnya terletak pada hubungan antara departemen komunikasi dan TI. Ini adalah hubungan yang perlu ditingkatkan jika kedua departemen akan bekerja sama untuk menghasilkan dan memelihara sistem penerbangan teratas. Dan bekerja sama mereka harus. Tidak ada departemen yang dapat melakukannya sendiri, dan tidak ada yang harus tunduk pada yang lain.

Menyelesaikan konflik dimulai dengan memahami bagaimana masalah muncul sejak awal. Lagi pula, belum lama ini hubungan antara departemen komunikasi dan TI terbatas pada menginstal dan mengonfigurasi komputer baru.

Yang salah, pada dasarnya, adalah kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya di mana World Wide Web telah menjadi standar komputasi. Teknologi sebelumnya membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk diluncurkan, menurut Brad Whitworth, manajer komunikasi di Hewlett-Packard di Palo Alto, California. "Tetapi Web tidak dikembangkan karena perusahaan memutuskan bahwa mereka membutuhkannya," kata Whitworth. "Itu sudah ada di sana, dan orang-orang mulai [untuk] membawanya masuk." Semakin banyak orang mulai menggunakannya, semakin besar permintaan untuk memecahkan masalah yang tidak dapat diatasi oleh teknologi lain. "Itu menimpa orang-orang begitu cepat karena itu menjawab begitu banyak kekhawatiran," jelas Whitworth.

Siapa orang-orang ini?

Pentingnya departemen TI telah tumbuh seiring dengan ketergantungan bisnis yang diperluas pada sistem komputer. Secara keseluruhan, investasi di bidang TI telah tumbuh dari 3 hingga 5 persen dari anggaran modal perusahaan pada pertengahan 1980-an menjadi sekitar 17 hingga 25 persen saat ini. Dengan begitu banyak jutaan dolar yang dipertaruhkan, tidak mengherankan bahwa manajemen telah mempertajam fokusnya pada peran departemen TI.

Secara umum, piagam TI di perusahaan mencakup elemen-elemen berikut:

⇒ Tetapkan standar. Lebih mudah bagi perusahaan untuk menyelesaikan pekerjaan sebagai tim ketika semua orang menggunakan sistem yang sama, perangkat lunak yang sama, dan jenis file yang sama. Jika Anda pernah bekerja untuk perusahaan dengan beberapa sistem email yang tidak kompatibel, Anda tahu betapa frustasinya kurangnya standar.

⇒ Kelola sistem di seluruh perusahaan. Mengingat meningkatnya ketergantungan pada sistem, ada lebih banyak pekerjaan yang harus dilakukan departemen TI. Mereka harus menjaga sistem yang ada tetap berfungsi, mencadangkannya, membuatnya tetap ditingkatkan, menganalisis peningkatan dan penggantian prospektif, dan mempertahankan operasi digital yang bekerja dengan lancar.

⇒ Integrasi sistem alamat. Dalam lingkungan yang ditandai dengan merger dan akuisisi, tampaknya selalu ada sistem yang berbeda yang perlu dimasukkan ke dalam tempat kerja.

⇒ Perhatikan cakrawala. Jaringan yang efektif yang terdiri dari alat yang paling tepat untuk organisasi dapat mewakili salah satu keunggulan kompetitif perusahaan yang paling signifikan. Perusahaan tidak bisa lengah sementara pesaing merangkul teknologi baru yang mengikis keunggulan mereka. Departemen TI bertanggung jawab untuk memastikan bahwa perusahaan siap untuk memperoleh dan mengasimilasi penawaran terbaru, dan berfungsi dalam standar pasar yang semakin berjejaring.

⇒ Keterbatasan anggaran. Departemen TI harus bekerja sesuai anggaran, tidak berbeda dengan departemen lain.

Pelajari Lingo

Salah satu sumber konflik antara TI dan komunikasi adalah jargon yang tampaknya dipadukan oleh para profesional TI dengan supremasi arogan. Sebagian besar bahasa yang mereka gunakan tampaknya dibuat-buat untuk membingungkan orang luar. Padahal, jargon itu hanyalah bahasa komputer dan jaringan. Tidak ada bedanya, dalam hal betapa sulitnya belajar, daripada jargon yang terkait dengan pencetakan. Kebanyakan komunikator akan tidak

mengalami kesulitan memahami kalimat berikut: "Saya akan four-up pada sheet-fed, dua-over-four dengan pernis spot, die cut, dan semuanya akan terikat sempurna." Namun, hanya sedikit komunikator yang merupakan operator pers offset yang berkualitas. Sebagai profesional, kami komunikator cukup belajar dari sisi teknis pencetakan yang diperlukan untuk bekerja dengan printer kami dan mendapatkan hasil yang kami butuhkan.

Para profesional TI adalah pencetak dunia digital dan berjejaring. Sama seperti yang kita lakukan dengan printer, kita perlu belajar cukup banyak tentang komputer dan jaringan untuk dapat bekerja dengan staf TI untuk mendapatkan hasil yang sama. (Lihat glosarium.)

Apa itu konten?

Seringkali, gesekan antara TI dan komunikasi muncul tentang siapa yang akan mengelola konten. Sama seperti sering, tidak akan ada ketidaksepakatan sama sekali jika kedua departemen mendefinisikan apa yang mereka maksud dengan konten. Sebagai komunikator, kami mendefinisikan konten sebagai "materi pelajaran." Ini adalah bahan yang kita buat untuk mencapai tujuan komunikasi. Ini adalah pesan utama, pendekatan yang diambil untuk pesan, dan posisi pesan dalam kendaraan komunikasi.

Ketika TI berbicara tentang konten, di sisi lain, mereka biasanya berbicara tentang jenis file. File animasi AVI, misalnya, adalah konten dari perspektif TI. Begitu juga file suara WAV, atau applet Java. Ini adalah kekhawatiran bagi TI, yang mungkin merawat jaringan di sepanjang yang meledak pada lapisan bandwidth terbatas. Terkadang, penyedia konten mungkin ingin menggunakan jenis file yang tidak kompatibel dengan sistem yang ada. Apakah semua karyawan di perusahaan memiliki pembaca Adobe Acrobat di komputer mereka? Jika tidak, tidak masuk akal untuk memuat file PDF Acrobat ke server.

Tentu saja, Anda dapat membuat kasus bahwa file Acrobat akan meningkatkan nilai jaringan dan memberikan pengembalian investasi yang substansial kepada organisasi. Membuat kasus bisnis itu dapat membuat TI setuju untuk menginstal pembaca di setiap desktop. Diskusi semacam itulah yang membantu kedua departemen bergerak melampaui tahap perselisihan. Terlibat dalam diskusi semacam itu dimulai dengan membuat komitmen bersama untuk bekerja sama demi kepentingan terbaik organisasi.

Komitmen Bersama

Duduklah dengan rekan TI Anda dan diskusikan tujuan Anda. Departemen TI perlu memahami apa yang ingin Anda capai atas nama perusahaan, dan bagaimana intranet dan / atau angka Web ke dalam persamaan. Dengarkan tujuan TI. Dengan semua kartu Anda di atas meja, ambil langkah besar berikutnya dengan setuju untuk bekerja sama untuk memberikan solusi yang dibutuhkan organisasi agar sukses dan kompetitif.

Sekarang, Anda dapat membangun tim lintas fungsi dengan tanggung jawab bersama untuk keberhasilan Web atau intranet. (Anda tidak perlu menyebutnya tim. Ini bisa berupa satuan tugas, komite pengarah—beberapa perusahaan telah menamai kelompok mereka guild.) Tim harus bertanggung jawab atas intranet atau situs Web, karena tim bekerja lebih baik daripada situasi di mana satu departemen mempertahankan kendali sementara yang lain hanya tunduk pada tuntutan kelompok pengendali. Tim menetapkan serangkaian tujuan mereka sendiri, terpisah dari tujuan di mana anggota tim dievaluasi dalam konteks pekerjaan departemen mereka. Setelah tim menetapkan tujuannya, setiap anggota bekerja menuju tujuan bersama tersebut.

Selanjutnya, tim mengidentifikasi kekuatan yang dibawa setiap anggota ke meja. Kepemilikan tidak lagi menjadi masalah penting; Sebaliknya, fokusnya adalah pada hasil. Beberapa komunikator ingin bertanggung jawab untuk menghubungkan router, menulis program interaktif dalam C atau Perl, secara fisik meningkatkan bandwidth jaringan, memilih platform operasi, atau menginstal perangkat lunak di setiap desktop di seluruh organisasi. Sebaliknya, hanya sedikit profesional TI yang akan mengklaim keahlian dalam menetapkan tujuan komunikasi, mengidentifikasi audiens target, atau mengukur efektivitas upaya komunikasi.

Tetapi ketika tim berkomitmen pada hasil organisasi terbaik, tujuan didahulukan, diikuti dengan diskusi tentang cara terbaik untuk mencapainya. Kemudian, TI dapat mengusulkan solusi teknis untuk masalah yang mungkin tidak pernah muncul di lingkungan yang berbeda dan lebih konfrontatif.

LAMPIRAN B

Mempromosikan Upaya Online Anda

Program komunikasi online terbaik yang bisa dibayangkan tidak terlalu berharga jika tidak ada yang tahu mereka ada. Banyak metode promosi saat ini terbatas pada mendaftarkan situs Web dengan mesin pencari. Meskipun ini adalah taktik yang valid, itu terlalu terbatas dengan sendirinya, dan hanya akan mencapai sebagian dari total audiens yang pesan Anda kumpulkan.

Seperti dalam mempromosikan pesan hubungan masyarakat lainnya, Anda harus merencanakan untuk menggunakan berbagai media dan metode untuk menjangkau audiens seluas mungkin. Berikut adalah ulasan tentang cara paling umum untuk mempromosikan komunikasi online.

Promosi Online

Meskipun penting untuk memasukkan media dan metode lain ke dalam rencana Anda untuk menarik audiens ke elemen berbasis Internet dari kampanye komunikasi Anda, Anda harus memperhitungkan orang-orang yang sudah online menarik informasi yang sesuai dengan minat khusus mereka. Sebelum kita menjelajahi cara Anda dapat memasukkan komunikasi Anda yang lain ke dalam rencana promosi Internet Anda, mari kita periksa cara-cara Anda dapat menggambar mereka yang sudah berada di Internet memanggil model tarik.

Mesin Pencari atau Indeks dan Meta Tags

Tiga kategori utilitas pencarian ada di Internet. Satu, utilitas meta-search, hanyalah sarana yang dengannya Anda mengirimkan kueri secara bersamaan ke beberapa situs pencarian. Jenis utilitas berikutnya adalah mesin pencari atau indeks, ditandai dengan Google (di www.google.com), HotBot (di www.hotbot.com), dan AltaVista (di www.altavista.digital.com). Mesin mengirim agen otomatis, juga dikenal sebagai bot atau laba-laba, ke World Wide Web, newsgroup Usenet, dan bagian lain dari Internet, mengumpulkan setiap potongan informasi yang dapat mereka temukan. Halaman Web ditambahkan ke mesin dengan membagi kata-kata yang dikandungnya ke dalam indeks; setiap kata dilampirkan ke lokasi halaman dari

mana ia berasal. Saat Anda memasukkan kueri, mesin mencari indeks dan mengembalikan setiap halaman yang memenuhi kueri. Akibatnya, semakin detail kueri Anda, semakin besar kemungkinan Anda akan mengambil daftar situs yang memenuhi kebutuhan Anda. (Google, selain itu, menyimpan versi cache dari setiap halaman yang diambilnya; meskipun halaman dipindahkan atau dihapus, Anda masih dapat melihat versi cache melalui Google.)

Di antara cara mesin pencari memberi peringkat situs dalam menanggapi kueri adalah melalui beberapa kemunculan kata kunci yang dikirimkan untuk pencarian. Google menggunakan model relevansi, yang memberi peringkat situs berdasarkan jumlah situs lain yang menautkannya berdasarkan kata kueri. Metode lain adalah memeriksa judul halaman, dan yang keempat adalah dengan membuat katalog tag meta situs.

Meta tag adalah komponen HTML yang muncul di bagian head (bukan body) kode. Meta tag ada semata-mata untuk membantu mesin pencari dalam katalog situs Web mereka. Dua jenis meta tag yang paling umum digunakan adalah deskripsi dan kata kunci. Tag deskripsi adalah tempat untuk menulis deskripsi situs seperti boilerplate satu baris. Tag meta deskripsi akan terlihat seperti ini:

```
meta NAME="description" CONTENT="Acme's media relations
Web site offers press releases, transcripts, printready photos,
and other resources for working journalists."
```

Tag meta kata kunci memungkinkan Anda untuk memperkenalkan setiap kata yang dapat Anda pikirkan yang mungkin dimasukkan dalam bidang kueri mesin pencari oleh seseorang yang Anda harapkan akan menemukan situs Anda. Seperti inilah tampilan tag kata kunci:

```
meta NAME="keywords" CONTENT="media, media relations,
journalist, reporter, editor, newspaper, news, press, press
release, press conference, transcripts, speeches, filings"
```

TIP:
Jangan Berlebihan

Anda bisa mendapatkan murka dari banyak peselancar Web jika Anda memasukkan terlalu banyak kata ke dalam tag meta, membuat orang menemukan situs Anda bahkan jika itu tidak mengandung hal yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Terlalu banyak tag meta yang dipenuhi dengan lusinan, bahkan ratusan kata dalam upaya untuk memastikan bahwa situs tersebut muncul di dekat bagian atas setiap pencarian yang mungkin memiliki hubungan paling tangensial dengan topik tersebut. Batasi kata kunci meta-tag Anda untuk kata kunci yang benar-benar relevan dengan situs. Anda juga harus tetap berada dalam batas-batas perilaku etis saat menggunakan tag meta. Memasukkan nama pesaing Anda atau simbol ticker bursa saham ke dalam tag meta dapat meningkatkan jumlah kunjungan ke situs Anda, tetapi itu tidak berarti pengunjung tersebut akan menghargai Anda karenanya.

Direktori Pencarian dan Layanan Pendaftaran Situs

Mesin pencari sepenuhnya otomatis. Direktori pencarian, di sisi lain, dikelola melalui intervensi manusia. Sama seperti Sistem Desimal Dewey yang dirancang untuk membantu mengkategorikan jenis buku di perpustakaan, indeks pencarian mencoba membuat katalog konten World Wide Web, menempatkan situs ke dalam kategori, subkategori, subsubkategori, dan sebagainya. Jika Anda tahu persis apa yang Anda cari, Anda dapat mulai mengebor dengan relatif mudah melalui indeks pencarian yang terencana dengan baik. Yahoo! (di www.yahoo.com) adalah direktori pencarian paling terkenal; lainnya termasuk Infoseek (di www.infoseek.com) dan Lycos (di www.lycos.com). Kumpulan kategori umum mungkin terlihat seperti ini (diambil dari situs Yahoo!):

Komputer dan Internet: Internet: World Wide Web: Mencari di Web: Mesin Pencari.

Sebagian besar direktori menyertakan fitur bagi pemilik dan pengelola situs untuk mengirimkan situs mereka untuk dimasukkan dalam indeks. Ada ratusan direktori dari berbagai jenis yang memungkinkan Anda untuk menambahkan situs Anda ke daftar mereka. Anda mungkin tahu tentang mengirimkan situs Anda ke Yahoo!, tetapi tahukah Anda bahwa Anda juga

dapat mengirimkannya ke Pencari Sumber Daya Pemasar Online? Jika Anda seorang konsultan hubungan masyarakat, apakah Anda tahu untuk menambahkan situs Anda ke Konsultan Internasional Yellow Pages?

Untuk memastikan bahwa Anda mendapatkan eksposur sebesar mungkin pada sejumlah besar direktori, layanan telah dibuat yang menangani pengiriman untuk Anda (tentu saja dengan biaya tertentu). Ini bisa sepadan dengan biaya sederhana untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dengan setiap direktori terkait. Check into Submit It! (pada www.submit-it.com). Ada utilitas pengiriman gratis juga, yang membawa nama Anda ke beberapa direktur yang lebih besar. Coba Tambahkan! (di www.liquidimaging.com/submit/) atau 123Tambahkan (di www.123add-it.com).

TIP:

Kapan Harus Membayar

Utilitas gratis sangat bagus untuk terdaftar di mesin pencari teratas dalam beberapa langkah sederhana. Layanan berbasis biaya cenderung menawarkan fleksibilitas yang lebih besar selain akses ke direktori yang kurang dikenal, seperti direktori khusus bisnis. Anda harus menilai audiens yang Anda cari untuk situs Anda untuk menentukan apakah direktori teratas sudah cukup, atau jika Anda memerlukan eksposur di direktori yang lebih bertarget. Layanan seperti Submit It! menyediakan daftar direktori yang termasuk dalam layanannya, jadi pastikan untuk melihat apakah ada direktori yang ingin Anda tambahkan, dan apakah perlu waktu Anda untuk memiliki Submit It! lakukan semuanya sekaligus (dibandingkan dengan mengunjungi setiap direktori sendiri untuk mengirimkan URL).

Perjanjian Cross-Linking

Sifat Internet yang banyak-ke-banyak telah mengarah pada praktik perjanjian tautan silang, di mana Anda setuju untuk menyertakan tautan ke situs saya jika saya membuat tautan ke situs Anda. Temukan situs yang terkait dengan bisnis atau masalah Anda, dan kirim email kepada pemilik situs yang menyarankan hubungan tersebut. Jangan batasi email Anda pada permintaan (misalnya, "Saya melihat situs Anda hari ini. Jika saya membuat tautan ke

sana di situs saya, apakah Anda akan melakukan hal yang sama di situs Anda? Apa yang akan kamu katakan?") Sebaliknya, jelaskan mengapa hubungan itu akan bermanfaat, dan di mana letak sinerginya.

Misalnya, jika organisasi Anda menawarkan serangkaian hibah berorientasi pendidikan baru, Anda dapat menghubungi pengelola situs yang menarik guru lokal dan administrator sekolah. Menambahkan tautan Anda menambah nilai pada konten situs, karena banyak pengunjung situs mungkin ingin mengirimkan permintaan hibah. Anda mendapat manfaat melalui guru dan administrator yang mungkin tidak pernah menemukan informasi Anda tentang hibah baru.

Sponsor

Seperti yang dibahas dalam diskusi "sampel pasar satu" di Bab 2, sponsor adalah salah satu cara terbaik untuk menarik kunjungan ke situs Anda. Sebenarnya apa arti istilah sponsorship bisa berbeda-beda. Situs yang Anda targetkan dapat mensponsori konten Anda dengan imbalan tautan ke situs Anda, yang merupakan pendekatan yang diambil Hobart Industries ketika menawarkan informasi di situs Dorothy Lane Markets. Anda juga dapat mensponsori seluruh situs, membayar untuk mengembangkan dan menghosting konten, yang merupakan pendekatan Hobart dengan Peter Good Seminars. Dalam kedua kasus tersebut, pendekatan ini menghasilkan jumlah klik-tayang yang mengesankan ke situs Hobart.

Iklan Banner

Ketika diberi anggaran yang memadai, Anda mungkin ingin mengembangkan iklan spanduk dan membeli ruang di situs yang kemungkinan akan menarik audiens inti Anda. Iklan spanduk telah mendapatkan rap yang buruk selama beberapa tahun terakhir — dan dapat dibenarkan, mengingat kinerja klik-tayang yang menyedihkan (saat ini berkisar di bawah satu persen). Namun, iklan spanduk yang dieksekusi dengan baik di tempat yang tepat dapat menarik perhatian yang Anda butuhkan.

Iklan spanduk yang diabaikan orang adalah promosi produk dan layanan. Dua kampanye iklan spanduk di situs web majalah Mother Jones (keduanya diulas di bab-bab sebelumnya dari buku ini), bagaimanapun,

menarik banyak klik. Iklan ini tidak menawarkan produk. Salah satunya mengundang individu yang berpikiran ekologi untuk mengirim surat kepada Badan Pengawas Obat dan Makanan AS yang menentang produk pertanian yang dimodifikasi secara genetik. Yang lainnya, dari Shell Oil, mengundang diskusi di situs Web Shell tentang masalah-masalah yang Mother Jones telah membawa perusahaan minyak ke tugas. Pesannya tampaknya adalah bahwa iklan spanduk dengan pesan menarik yang tampaknya tidak menjual apa pun masih dapat berfungsi.

Pendekatan ini berlaku bahkan untuk upaya komersial. Ketika Yoyodyne (agen pemasaran izin yang kemudian diakuisisi oleh Yahoo!) ingin menarik pembayar pajak berpenghasilan tinggi untuk mendaftar untuk berpartisipasi dalam kontes yang mempromosikan layanan pajak premium baru, perusahaan memposisikan iklan spanduk di situs yang diperdagangkan oleh individu berpenghasilan tinggi. Iklan tersebut hanya mencatat bahwa klien Yoyodyne akan membayar pajak federal pemenang pada tahun berikutnya. Janji bahwa Anda mungkin memenangkan tahun bebas pajak sudah cukup untuk memimpin puluhan ribu tidak hanya untuk mengklik iklan tetapi juga untuk mendaftar dalam kontes.

E-Mail dan Grup Diskusi

Gunakan milis individu yang sudah ada yang telah meminta untuk diberi tahu tentang informasi yang relevan untuk mengumumkan bahwa situs Anda ada, atau bahwa konten baru di mana mereka mungkin tertarik telah ditambahkan. Lakukan hal yang sama untuk milis atau forum diskusi yang telah Anda buat. Anda dapat membuat pengumuman singkat di newsgroup Usenet yang relevan, daftar milis tempat Anda berlangganan, papan buletin berbasis Web, dan forum diskusi lainnya, dengan sopan memperingatkan peserta grup bahwa materi online Anda tersedia. Pastikan untuk membahas (dalam satu atau dua kalimat) mengapa para peserta dalam komunitas virtual tertentu harus peduli—yaitu, bagaimana mereka dapat memperoleh manfaat dari penawaran Anda.

Integrasi dengan Media Lain

Sejauh ini, kami telah meninjau cara untuk mendapatkan informasi tentang komunikasi Internet Anda menggunakan Internet itu sendiri. Teknik-teknik ini baik-baik saja bagi anggota publik target Anda yang sudah online mencari informasi yang konsisten dengan apa yang Anda tawarkan. Bagaimana dengan mereka yang tidak online, atau yang tidak mencari apa pun yang terkait dengan pesan Anda—meskipun mereka akan tertarik dengan pesan Anda jika saja mereka tahu itu ada di sana? Pendekatan berikut dapat diterapkan pada komunikasi non-Internet sebagai sarana untuk memikat audiens Anda ke materi online Anda.

Materi Perusahaan

Organisasi atau klien Anda menghasilkan rim bahan cetak sebagai masalah rutin. Informasi online yang relevan harus menjadi bagian standar dari segala hal mulai dari kartu nama dan kop surat hingga brosur institusional dan folder kit pers. Sertakan URL tingkat atas perusahaan pada materi umum. Materi khusus departemen harus menampilkan URL umum dan URL yang ditargetkan. Misalnya, wakil presiden hubungan investor harus memiliki kartu nama dengan situs Web perusahaan dan URL situs hubungan investor. Kartu nama juga harus menyertakan alamat email.

Saya telah melihat URL pada berbagai item promosi lainnya, termasuk pensil dan pena yang secara tradisional dicetak dengan nama perusahaan, logo, dan nomor telepon; T-shirt; Notes; dan kalkulator saku.

Elemen Kampanye Terkait

Saat membuat upaya komunikasi yang terintegrasi, setiap komponen media harus dievaluasi dan digunakan untuk keuntungan terbaiknya. Web, misalnya, adalah perangkat penyimpanan yang ideal, memungkinkan Anda untuk mengkategorikan sejumlah besar informasi, sehingga memudahkan orang untuk menemukan detail di mana mereka tertarik meskipun kebanyakan orang lain akan menganggap informasi itu membosankan dan tidak relevan.

Contoh-contoh berikut adalah cara untuk menghubungkan media tradisional dan Internet ke dalam upaya hubungan masyarakat yang lengkap:

⇒ Dalam materi cetak yang membentuk inti komunikasi Anda, arahkan pembaca ke situs Web Anda di mana mereka bisa mendapatkan informasi tambahan tentang elemen apa pun dari materi cetak di mana mereka mungkin lebih tertarik. Web juga dapat menawarkan fitur interaktif (seperti kalkulator atau konfigurator yang memungkinkan pengguna mengonfigurasi produk atau layanan untuk memenuhi persyaratan mereka, biasanya dengan mengisi formulir) yang tidak mungkin disertakan dalam cetakan. Ini memungkinkan Anda untuk masuk ke detail yang lebih besar pada masing-masing dari beberapa topik, memberikan kesempatan untuk melatih pengaruh atas individu yang memiliki minat yang sangat ditargetkan.

⇒ Tawarkan teks lengkap materi yang muncul di media cetak. Misalnya, jika buletin atau buletin Anda menyertakan kutipan dari pidato eksekutif, Anda dapat merujuk pembaca yang tertarik ke situs Web untuk teks lengkap (dan bahkan file audio) dari pidato tersebut. Jika surat yang mencari dukungan untuk pembangunan fasilitas baru mencakup segmen Laporan Dampak Lingkungan, Anda dapat mengarsipkan seluruh laporan di situs Web Anda.

⇒ Sertakan daftar alamat email, yang masing-masing dikelola oleh penjawab otomatis. Mereka yang menginginkan informasi lebih lanjut tentang aspek tertentu dari subjek Anda dapat mengirim email ke satu alamat untuk menerima tanggapan yang memberikan detail tentang masalah itu. Penjawab otomatis email tidak menyediakan materi yang menarik secara grafis seperti situs Web, tetapi jauh lebih banyak orang memiliki akses ke email daripada ke Web, menjadikannya sumber daya yang dapat diakses oleh sebagian besar audiens target Anda.

⇒ Perhatikan bahwa pembaruan pada materi yang telah Anda hasilkan dalam bentuk cetak akan tersedia di situs Web Anda segera setelah tersedia, menarik anggota audiens untuk mengunjungi situs untuk melihat apakah informasi baru telah diposting.

⇒ Menawarkan akses ke materi interaktif yang terkait dengan informasi yang Anda berikan dalam bentuk cetak. Jika Anda mempromosikan saham perusahaan Anda sebagai investasi yang baik, misalnya, Anda dapat memasukkan kalkulator investasi ke dalam situs Web Hubungan Investor Anda. Pemegang saham saat ini dapat menghitung kenaikan nilai saham

mereka sejak membelinya. Anda dapat mempromosikan situs dalam laporan tahunan dan triwulanan Anda.

⇒ Undang pembaca untuk mengirimkan pertanyaan melalui situs Web.

⇒ Host acara khusus di situs Web yang dipromosikan dalam bentuk cetak. Ini dapat mencakup semuanya dari Webcast (jangan menjelek di peragaan busana Victoria's Secret Webcast; itu mungkin bencana teknis tetapi itu adalah kudeta hubungan masyarakat). Selenggarakan pakar atau selebriti dalam obrolan langsung atau forum diskusi asinkron waktu terbatas.

Iklan

Semua upaya periklanan Anda harus mengacu pada URL situs Web Anda. Segala sesuatu mulai dari iklan bergambar di majalah dan surat kabar hingga iklan televisi dan papan reklame dapat menyertakan referensi ke situs Web Anda (dan, bahkan lebih baik, ke bagian tertentu dari situs Anda yang berhubungan langsung dengan fokus iklan).

Saya ingat membaca majalah Time dan melihat iklan bergambar untuk pena Pentel. Di bagian bawah iklan, URL untuk situs Web perusahaan terdaftar. Sekarang mengapa, saya bertanya-tanya, apakah saya ingin mengunjungi Web untuk melihat pena? Karena saya penasaran, saya mengunjungi situs tersebut, dan menemukan banyak informasi yang tidak tersedia di tempat lain (sejauh yang saya tahu). Informasi seperti apa?

Misalnya, ada panduan instruksi langkah demi langkah yang diilustrasikan untuk melepaskan pensil mekanis. Saya tidak tahu apakah saya perlu mengambil informasi itu (saya tidak menggunakan pensil mekanis), tetapi jika saya melakukannya, saya tahu di mana letaknya di Internet. Dan pendapat saya tentang Pentel meningkat berdasarkan informasi nilai tambah yang telah mereka posting ke situs Web mereka.

Pengumuman

Pastikan untuk membuat keributan besar ketika Anda meluncurkan situs Web, fitur baru di situs Web, grup diskusi, atau layanan berbasis Internet lainnya. Distribusikan siaran pers dan kit pers (termasuk tangkapan layar yang dapat dicetak), undang reporter untuk memanggil tur berpemandu (mereka online

saat Anda memandu mereka melalui situs), dan ajukan elemen unik peluncuran ke media yang ditargetkan. Dapatkan liputan pers sebanyak mungkin untuk situs Anda. Jika situs tersebut merupakan bagian dari kampanye yang lebih besar, pastikan untuk menggunakan logo, kop surat, dan pengenalan lain yang sama untuk menautkan situs ke merek yang Anda komunikasikan melalui cara lain.

MENULIS adalah inti dari hubungan masyarakat yang baik. Keterampilan lain — seperti perencanaan strategis, negosiasi, dan penelitian — yang terdiri dari seorang profesional komunikasi yang berpengetahuan luas semuanya tidak berharga jika keterampilan menulis yang baik tidak terbukti. Setiap karyawan baru dalam pekerjaan komunikasi pada awalnya dinilai berdasarkan kualitas portofolionya, dan banyak yang diberikan tes menulis sebagai bagian dari proses perekrutan.

Ketika datang ke Internet, banyak komunikator percaya bahwa tulisan yang baik adalah tulisan yang baik; media bukanlah faktor. Bukti mendukung sebaliknya. Satu studi menunjukkan bahwa materi yang ditulis ulang untuk memasukkan prinsip-prinsip penulisan online yang baik membuat dokumen hampir 125 persen lebih bermanfaat bagi pembaca.

Dalam Bab 3, kami meninjau beberapa karakteristik membaca layar komputer yang menjadikannya media yang sangat berbeda dari apa pun yang dicetak di atas kertas. Karakteristik ini meliputi:

⇒ Karakteristik fisik. Materi online tidak linier atau tiga dimensi; namun, ini interaktif dan multimedia.

⇒ Dampak fisiologis. Eyestrain diinduksi oleh lampu baca (yang mengurangi tingkat kedipan) dan dengan harus menyesuaikan dengan ukuran font yang berada di luar kendali produsen. Menggulir menyebabkan mual.

Konsekuensi dari faktor-faktor ini adalah bahwa orang tidak membaca materi tertulis di layar komputer. Penelitian yang dilakukan oleh Sun Microsystems menunjukkan bahwa orang memindai bahan yang mereka ambil; mata mereka memantul di sekitar layar dalam pola acak, mencari kata-kata kunci yang akan menandakan bahwa halaman tersebut berisi informasi yang dicari pembaca. (Pastikan untuk kembali dan membaca Bab 3 untuk detail tentang masing-masing karakteristik ini.) Orang hanya dapat memperhatikan satu hal pada satu waktu. Fakta bahwa Anda membaca buku ini sekarang berarti Anda tidak mendengarkan iklan di radio, menangkap pengumuman layanan masyarakat di televisi, atau memperhatikan apa yang mungkin dikatakan seseorang di kantor berikutnya. Anda tentu tidak membaca buku atau majalah lain. Triknya, kemudian, adalah membuat orang memperhatikan apa yang dikatakan organisasi Anda. Dan ketika mereka tidak akan membaca prosa yang Anda buat dengan hati-hati, Anda perlu

mengadopsi strategi penulisan yang berbeda untuk menangkap bagian Anda dari perhatian yang tersedia yang ada di pasar yang Anda targetkan.

Peran Anda sebagai Penulis

Sebagai penulis yang tugasnya adalah memastikan bahwa audiens Anda mendapatkan pesan yang harus Anda sampaikan, peran Anda di dunia online jauh lebih luas daripada di dunia kertas. Meskipun Anda masih memiliki kekuatan kata-kata untuk digunakan, Anda juga memiliki hal-hal berikut untuk dipertimbangkan:

⇒ Konteksnya. Anda perlu mempertimbangkan konteks setiap potongan atau halaman atau file informasi untuk memastikan bahwa pembaca memahami apa yang Anda coba katakan terlepas dari di mana mereka memulai dalam dokumen online Anda.

⇒ Desain. Dalam bentuk cetak, penulis umumnya menyerahkan teks jadi kepada seorang desainer, yang membuatnya terlihat bagus dan meningkatkan maknanya. Secara online, desain halaman perlu dilakukan secara bersamaan, dan merupakan bagian dari proses penulisan.

⇒ Penonton. Di media cetak, semua audiens mendapatkan karya tulis Anda dalam format yang sama. Kebutuhan khusus subaudiens tidak relevan; masing-masing harus mengekstrak apa yang relevan bagi mereka dari dokumen yang sama yang digunakan subaudiens lain. Namun, secara online, audiens yang berbeda dapat melihat karya Anda dengan cara yang berbeda; mereka dapat mendekati informasi dari jalur yang berbeda. Dengan demikian, perhatian khusus perlu diberikan kepada siapa pembacanya.

⇒ Informasi terkait. Dalam bentuk cetak, Anda dapat menyertakan bibliografi di bagian belakang karya. Secara online, Anda perlu mengetahui informasi terkait yang tersedia dengan mengklik tombol mouse. Akankah pembaca dapat menemukan dokumen yang kontradiktif? Apakah ada dokumen online yang sudah mencakup apa yang ingin Anda tutupi yang dapat Anda tautkan? Apakah ada situs di

intranet atau Internet tempat Anda dapat memandu pembaca Anda untuk mendukung atau meningkatkan kata-kata Anda?

⇒ Multimedia. Apakah klip audio atau video, animasi, tutorial interaktif, atau alat multimedia lainnya akan bermanfaat?

⇒ Interaktivitas. Apakah Anda mengakomodasi harapan interaktivitas?

⇒ Navigasi. Apakah Anda memudahkan pembaca Anda untuk bergerak dengan mudah melalui dokumen Anda, dan untuk menemukan apa yang mereka cari?

TIP:

Pahami Apa yang Diinginkan dan Dibutuhkan Pembaca menginginkan kontrol, tetapi mereka membutuhkan arahan!

Tugas Anda, sebagai penulis dokumen online, adalah membantu pembaca mengidentifikasi apa yang dilihatnya sehingga dia dapat dengan cepat menentukan nilainya baginya, dan kemudian dapat bergerak dengan cepat dan mudah ke elemen berikutnya dalam dokumen Anda (atau ke ranah internet lainnya—haruskah itu menjadi pilihannya).

Model Baru dan Implikasinya terhadap Penulisan

Bab 2 mengeksplorasi empat model komunikasi baru yang telah berevolusi dari revolusi komunikasi elektronik: banyak menjadi banyak, didorong oleh penerima, didorong akses, dan sampel pasar satu. Masing-masing model ini memiliki implikasi pada pendekatan yang Anda ambil untuk menulis dokumen untuk presentasi online.

Banyak-ke-Banyak

⇒ Berpikir di luar halaman. Sebuah karya tulis mandiri di antara sampulnya. Sebuah karya online, pada dasarnya, terhubung ke elemen online lainnya. Anda perlu mempertimbangkan elemen-elemen apa yang berhubungan dengan pekerjaan Anda.

⇒ Penulisan sedang berlangsung. Dalam bentuk cetak, pekerjaan Anda selesai setelah keluar dari pers. Secara online, Anda perlu terus merevisi, memperbarui, dan memperbaiki pekerjaan Anda sebagai tanggapan atas umpan balik dari komunitas pembaca online.

⇒ Gabungkan tautan. Materi yang diposting oleh orang lain, bersama dengan kelompok diskusi yang terkait dengan subjek Anda, dapat menyempurnakan dokumen Anda. Pertimbangkan untuk menautkan ke mereka. Anda bahkan mungkin ingin mengembangkan kemampuan diskusi khusus sebagai bagian dari materi yang Anda hasilkan. Misalnya, jika Anda menulis tentang pendaftaran manfaat, sebuah forum online di mana karyawan dapat mendiskusikan di antara mereka sendiri berbagai opsi memberi Anda kendali atas sifat web yang banyak-ke-banyak.

Digerakkan oleh Penerima

⇒ Penulisan nonlinier. Tulisan Anda harus, dalam banyak kasus, diproduksi dengan cara nonlinier. Artinya, meskipun Anda akan menggunakan garis besar atau struktur untuk pekerjaan Anda, setiap bagian komponen harus masuk akal dengan sendirinya dan dapat ditemukan dan digunakan oleh pembaca. ⇒ Tulis dalam potongan. Daripada menulis dalam aliran yang stabil, Anda harus menulis dalam potongan, masing-masing berisi elemen kontekstual dari keseluruhan. Saat menggunakan kembali materi untuk Web, Anda perlu mengidentifikasi elemen yang berisi satu unit informasi — satu gagasan, konsep, atau pemikiran — dan menyusunnya kembali sebagai elemen informasi mandiri yang bekerja dalam konteksnya sendiri selain konteks bagian yang lebih besar.

⇒ Belajar menggunakan hyperlink. Hyperlink adalah bahasa kognitif Web yang memungkinkan orang menemukan informasi yang mereka inginkan. Mereka bukan renungan, tetapi bagian mendasar dan integral dari proses penulisan.

⇒ Pilih media yang tepat untuk pesan utama. Jika setiap pembaca harus melihat bagian-bagian tertentu dari informasi Anda, bagaimana Anda mengatasi sifat Web yang digerakkan oleh penerima? Ketika orang hanya menarik informasi yang mereka inginkan, dan menyesuaikan lingkungan mereka untuk menyaring materi yang tidak menarik, bagaimana Anda bisa

memastikan bahwa materi Anda akan diserap? Anda perlu mempertimbangkan untuk menggunakan alat yang lebih berorientasi pada dorongan— seperti email—dan mendapatkan ruang di halaman beranda tingkat atas yang dilihat semua orang untuk pesan semacam itu. Anda bahkan mungkin perlu memutuskan apakah lingkungan online adalah yang sesuai untuk informasi ini.

Berbasis Akses

⇒ Pahami audiens Anda. Anda perlu mengetahui audiens yang Anda targetkan dengan informasi Anda dan bagaimana mereka kemungkinan besar dapat menerimanya.

⇒ Siapkan teks dalam berbagai format. Tentu saja, tidak setiap audiens akan memiliki akses ke lingkungan Web — setidaknya, tidak untuk sementara waktu. Akibatnya, komunikator mungkin berada dalam posisi yang mengharuskan mereka untuk menghasilkan beberapa versi materi mereka untuk mengakomodasi titik akses pilihan yang berbeda.

⇒ Gunakan media primer sebagai fondasinya. Jika sebagian besar pembaca Anda online, dokumen online menjadi dokumen utama dan digunakan sebagai sumber untuk menghasilkan dokumen sekunder (misalnya, cetak).

Sampel Pasar Satu

⇒ Tautan dari situs terkait. Bagian dari proses penulisan melibatkan mengidentifikasi situs terkait dan mengetahui cara membuat tautan dari mereka ke informasi yang Anda hasilkan. Anda juga harus mengeksplorasi penggunaan iklan spanduk sebagai sarana untuk mengiklankan keberadaan informasi Anda di sistem.

⇒ Kembangkan FAQ. Pertanyaan yang sering diajukan (FAQ) adalah daftar pertanyaan dan jawaban yang mungkin dimiliki orang tentang subjek Anda. Dengan membuat FAQ, Anda mencapai beberapa hal. Pertama, Anda menyediakan materi yang mudah ditangkap dalam indeks mesin pencari, sehingga mudah ditemukan. Kedua, Anda dapat memberikan tautan ke informasi terkait. Ketiga, Anda dapat meminta pemilik konten situs lain membuat tautan sederhana dari situs mereka ke FAQ Anda.

Panduan untuk Salinan Di Layar

Pedoman Umum

Panjangnya

- ⇒ Semakin pendek semakin baik—umumnya Anda hanya ingin mengisi satu layar.
- ⇒ Tidak lebih dari dua "page-down."
- ⇒ Tawarkan tautan ke informasi terkait.
- ⇒ Jangan terbawa oleh hyperlink — menggunakan terlalu banyak dari mereka mengganggu aliran dokumen.

Gaya

- ⇒ Apa yang disebut suara penulis itu penting — terlepas dari sifat dokumennya. Gaya percakapan lebih disukai oleh pembaca online.
- ⇒ Gunakan daftar dan poin-poin.
- ⇒ Di mana Anda memilih untuk menggunakan pendekatan naratif, gunakan kalimat pendek. Gunakan penekanan (miring dan wajah tebal) dengan hemat dan hanya untuk membantu pembaca dalam upayanya untuk memindai halaman.

Navigasi

Menulis dokumen untuk layar harus menyertakan alat navigasi. Tujuan utama navigasi adalah membuatnya semudah, intuitif, dan semulus mungkin bagi pembaca untuk menemukan apa yang dia cari. Navigasi (tombol, ikon, atau teks) perlu memandu pembaca ke hal-hal berikut:

- ⇒ Awal dokumen
- ⇒ Potongan informasi sebelumnya (ingat, potongan harus independen konteks — pembaca tidak boleh dipaksa untuk membaca halaman lain untuk memahami informasi yang ada di halaman yang sedang dilihatnya)
- ⇒ Potongan informasi berikutnya

- ⇒ Setiap indeks atau daftar isi
- ⇒ Mesin pencari yang akan membantu pembaca untuk menemukan informasi yang dia cari di dalam dokumen
- ⇒ Halaman beranda di mana dokumen tersebut menjadi bagiannya

Menulis Buletin Elektronik

Buletin email adalah buletin yang didistribusikan ke audiens Anda melalui email. Sebagian besar buletin email didistribusikan sebagai pesan email aktual, umumnya terbatas dalam lingkup teks ASCII; namun, ada beberapa buletin email yang memiliki lebih banyak kemampuan. Tetapi mereka semua memiliki ciri-ciri berikut:

- ⇒ Pembaca harus mengambilnya sebagai email, jadi semakin besar mereka, semakin lama waktu yang mereka butuhkan untuk mengunduh.
- ⇒ Pembaca harus membaca seluruh buletin untuk menemukan apa yang penting bagi mereka, bersama dengan semua pesan di sisa email mereka. Saat menulis buletin email, tetap berpegang pada fakta saja. Anda harus menghindari elemen seperti fitur dan mengadopsi pendekatan pemimpin surat kabar sebagai gaya untuk seluruh artikel. Jika informasi tambahan atau tingkat detail tersedia, arahkan pembaca ke tempat informasi ini dapat ditemukan. Jangan berasumsi bahwa setiap pembaca akan tertarik pada setiap detail.

Gunakan kalimat pendek dan sederhana. Jika Anda memproduksi buletin Anda di ASCII—yaitu, buletin ini hanya menggunakan karakter yang dapat Anda lihat di keyboard Anda, memastikan kompatibilitasnya dengan aplikasi perangkat lunak email apa pun—Anda harus mematuhi pedoman berikut:

- ⇒ Letakkan daftar semua judul atau baris subjek di bagian atas pesan Anda. Dengan begitu, pembaca dapat menelusuri daftar dengan cepat untuk melihat apakah ada artikel yang menarik.
- ⇒ Batasi artikel menjadi satu atau dua paragraf.
- ⇒ Pisahkan artikel dengan sebaris karakter nonletter, seperti ini :

%%%%%%%%%

Tentu saja, Anda tidak dibatasi untuk mengirimkan buletin yang hanya diproduksi di ASCII. Ada banyak cara untuk mendistribusikan buletin yang menggabungkan elemen grafis dan desain. Anda dapat menggunakan file aplikasi seperti Word (jika semua anggota audiens Anda memiliki Word), aplikasi buletin email khusus seperti E*News, atau program dokumen portabel seperti Acrobat, Envoy, atau Common Ground.

Di sini, penting untuk membatasi setiap artikel ke satu layar. Format ini memungkinkan Anda untuk menggunakan hyperlink, dan Anda harus memanfaatkannya sehingga pembaca dapat dengan mudah berpindah di antara dan di antara artikel. Anda juga harus menghindari mendesain ulang publikasi Anda setiap masalah, atau mendesainnya secara berlebihan. Sebaliknya, kembangkan template dan tetap menggunakannya.

Menulis untuk World Wide Web

Struktur Keseluruhan

Sama seperti yang Anda lakukan dengan dokumen untuk kertas, penting untuk memulai dengan struktur dokumen Anda saat menulis untuk Web. Bahkan, itu bahkan lebih penting, karena struktur itu akan menjadi dasar untuk hyperlink, potongan teks, navigasi, dan elemen lain yang akan digunakan pembaca untuk memanfaatkan dokumen yang telah Anda hasilkan.

Saat menyiapkan dokumen online, pikirkan dalam hal pohon informasi, di mana informasi utama Anda ada di batang, tingkat informasi utama ada di cabang, tingkat informasi sekunder ada di cabang yang tumbuh dari cabang tingkat kunci, dan sebagainya.

Setelah pohon dikembangkan, selain menggunakannya sebagai panduan intuitif untuk tulisan Anda, sesuaikan sebagai garis besar tautan untuk pembaca Anda, seperti ini:

Health and Welfare Plans

 Introduction to Plans

Medical Plans

 HMOs

 PPO

- EPO
- Indemnity Plan
- Dental Plans
 - Indemnity Plan
 - Dental HMO
- Vision Plans
 - Vision Service Plan (VSP)

Tentu saja, Anda dapat memberikan tingkat tautan yang lebih dalam. Misalnya, di bawah setiap rencana medis, Anda dapat menyertakan tautan ke kategori pertanggungjawaban, proses pengajuan klaim, kelayakan, dan kategori detail lainnya. Tautan ini tidak perlu muncul semua di satu halaman. Misalnya, mengklik HMO dapat membawa Anda ke daftar lebih banyak tautan.

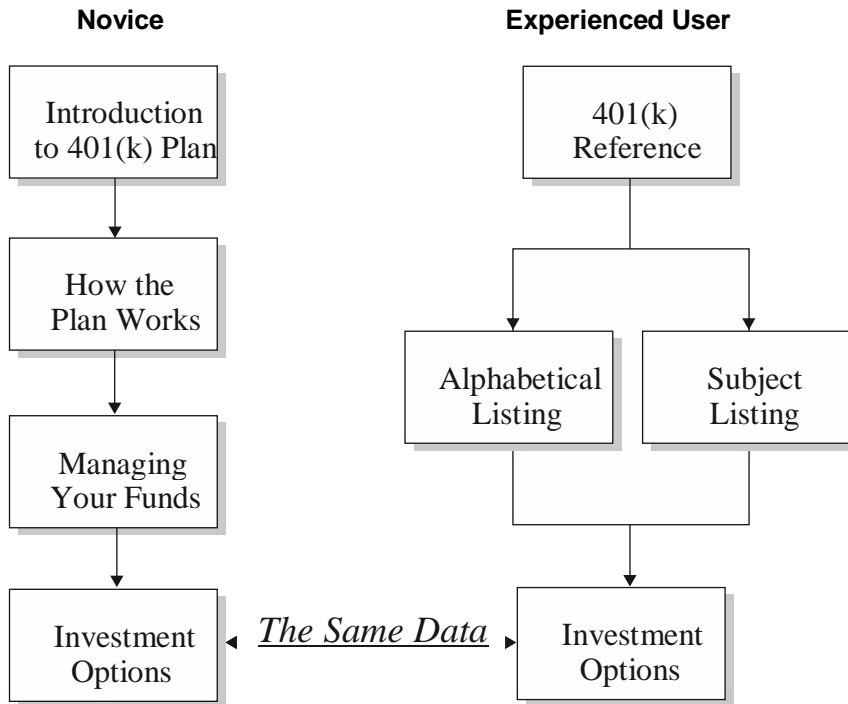
Pastikan untuk mempertimbangkan audiens Anda saat Anda memetakan (kembangkan papan cerita yang memperlihatkan setiap halaman dokumen Anda dan bagaimana mereka menautkan satu sama lain) lalu tulis dokumen Anda (yaitu, tulis salinan untuk mengisi kotak di papan cerita Anda). Anda mungkin memiliki lebih dari satu jenis audiens yang melihat dokumen yang sama. Pertimbangkan, misalnya, dokumen yang dirancang untuk memberikan informasi tentang rencana investasi 401(k). Sebagian dari audiens Anda mungkin terdiri dari individu yang belum pernah berinvestasi dalam 401(k), atau tidak pernah menjadi bagian dari perusahaan yang menawarkannya. Para pemula ini memerlukan informasi yang memandu mereka melalui rincian 401(k). Di sisi lain, banyak karyawan Anda telah menjadi investor selama bertahun-tahun, dan tidak perlu dipegang oleh tangan untuk memahami materi. Sebaliknya, mereka hanya ingin mengetahui informasi spesifik, seperti sejarah lima tahun dana saham asing berisiko tinggi/hasil tinggi. Pada akhirnya, dokumen berisi informasi yang sama untuk kedua kelompok. Satu-satunya pertanyaan adalah bagaimana setiap audiens mendapatkan informasi. Pohon pada Gambar C-1 menawarkan penjelasan yang disederhanakan tentang bagaimana audiens yang berbeda menggunakan potongan yang sama. Ini menunjukkan jalur paralel yang akan digunakan audiens yang berbeda untuk mendapatkan informasi yang sama.

Di sini, pemula dapat bergerak secara logis dan linier melalui dokumen, mempelajari apa yang perlu dia ketahui tentang rencana 401(k), akhirnya sampai ke bagian di mana dia belajar tentang opsi investasi.

Pengguna yang berpengalaman, di sisi lain, dapat memilih daftar abjad atau fungsional untuk dengan cepat menemukan rencana spesifik di mana ia tertarik.

Contoh lain mungkin rencana medis. Pertimbangkan informasi tentang rawat inap. Seorang karyawan mungkin bertanya-tanya apa manfaat rawat inap di bawah berbagai rencana untuk membantu membuat keputusan pendaftaran. Dalam hal ini, masuk akal untuk menawarkan tautan ke berbagai manfaat yang tersedia di bawah setiap rencana untuk tujuan perbandingan. Namun, karyawan lain memiliki seorang anak yang baru saja mematahkan lengannya. Karyawan ini ingin tahu cakupan apa yang berlaku. Dia mungkin mulai pada daftar peristiwa kehidupan kronologis, pertama mengklik "Kecelakaan Dependen," dan kemudian mengklik "HMO," karena itulah rencananya, sebelum mengklik "Rawat Inap." Pada akhirnya, informasi tentang rawat inap HMO adalah sama—bahkan file yang sama—tetapi dua karyawan yang berbeda mengambil dua jalur berbeda untuk mencapainya.

FIGURE C-1. PARALLEL PATHS LEADING TO SAME INFORMATION



Kata yang Tertulis

Penulisan teks yang sebenarnya untuk layar komputer mencakup berbagai elemen yang membutuhkan pemikiran yang berbeda dari apa yang diperlukan untuk kertas dan cetak. Bagian ini mengulas setiap elemen kunci penulisan untuk konsumsi online.

Gunakan Potongan

Dalam banyak kasus, pendekatan terbaik untuk menulis untuk layar adalah dengan mengurangi teks Anda ke potongan komponen terkecil. Contoh terbaik untuk melakukan ini adalah ketika ada begitu banyak informasi yang memproduksinya secara linier, satu dokumen akan membanjiri pembaca

dengan informasi dan membuatnya sulit untuk menemukan hanya informasi yang dicari pembaca.

Sepotong informasi harus mengandung konsep yang terdefinisi dengan baik yang berdiri sendiri — yaitu, masuk akal dalam konteksnya sendiri. Ide yang terkandung dalam potongan harus jelas, dan harus mengalir dengan lancar.

Ukuran potongan itu sendiri harus ditentukan berdasarkan hal-hal berikut:

⇒ Berapa banyak teks yang diperlukan untuk menyampaikan pesan, ide, atau konsep lengkap?

⇒ Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengunduh file yang berisi potongan?

⇒ Seberapa sulit untuk menggulir atau halaman-bawah melalui dokumen?

⇒ Apa trade-off antara menggulir / halaman-bawah dan mengklik dan menunggu halaman hyperlink muncul?

Aturan praktis yang masuk akal adalah menghindari melebihi dua halaman (atau tiga layar) untuk membaca seluruh halaman.

Salah satu keuntungan dari chunking informasi adalah Anda dapat menghindari re-keying informasi. Misalnya, Anda mungkin memiliki bahasa penafian atau bahasa hukum lainnya yang muncul di seluruh dokumen cetak. Dalam dokumen online hypertext, penafian itu hanya perlu ada sekali di server. Di akhir dokumen, Anda dapat memberikan tautan ke penafian daripada mengetiknya ke halaman HTML yang berbeda berulang kali.

Tulis Tentang Subjek Anda

Ketika menulis untuk Web, karena ini adalah media yang sangat baru, banyak penulis cenderung menjadi terganggu oleh media itu sendiri. Anda harus berkonsentrasi pada materi pelajaran dan menghindari referensi ke Web, yang akan mengalihkan perhatian pembaca dari pesan yang Anda coba kirim. Selain itu, sebagian besar pembaca cukup paham tentang Web sehingga mereka tidak perlu Anda memberi tahu mereka untuk "klik" atau "arahkan kursor Anda" atau mengambil tindakan lain tentang media. Lagi pula, di atas kertas, Anda tidak akan mengatakan, "Letakkan sudut halaman

di antara ibu jari dan telunjuk Anda dan balikkan sehingga beralih ke halaman berikutnya." "Klik di sini" mungkin muncul lebih dari kombinasi dua kata lainnya di Web. Jangan biarkan itu muncul di situs Anda.

Hindari Mekanika dalam Tulisan Anda

Selain menahan diri dari referensi ke tindakan di layar, cobalah untuk tidak menyebutkan lingkungan tempat Anda menulis kecuali jika itu relevan secara khusus. Jangan bicara tentang intranet, Internet, atau Web jika Anda dapat menghindarinya. Selain itu, hindari referensi ke arsip, file, direktori, dan istilah lain yang merujuk ke media alih-alih ke subjek utama pesan Anda.

Jangan Menulis Tentang Menulis

Pembaca Anda tertarik pada subjek Anda, bukan alat yang Anda gunakan untuk menulis tentangnya. Hindari referensi tentang mekanisme tulisan Anda.

Juga, tidak ada gunanya berbunga-bunga atau terlalu ekspresif di layar. Tawarkan saja informasinya dan buat sesingkat mungkin. Hindari bahasa seperti, "Berikut ini adalah daftar . . ." Pembaca Anda tahu itu daftar ketika dia melihatnya. Penulis tidak menulis seperti ini untuk makalah; online, hampir merupakan kebanggaan untuk menunjukkan bahwa Anda telah menemukan cara menggunakan HTML untuk membuat daftar. Tetapi tulisan seperti itu adalah teks tambahan yang mengalihkan perhatian pembaca dari pesan-pesan utama selama proses pemindaian.

Mendengarkan link dan dokumen Anda

Mendengarkan elemen dokumen Anda berarti mendengarkan sinyal yang mereka kirim dan reaksi yang mereka buat.

Dengarkan terlebih dahulu tautan Anda. Apakah ada begitu banyak sehingga mereka mengalihkan perhatian pembaca dari pesan utama? Akankah terlalu banyak tautan mengundang pembaca untuk meninggalkan dokumen dan pergi ke tempat lain? Setiap tautan adalah undangan ke pilihan bagi pembaca Anda; Pembaca dipaksa untuk memutuskan apakah akan

mengklik tautan dan pergi ke tempat yang dibutuhkan atau tetap dengan dokumen yang mereka baca.

Selanjutnya, dengarkan dokumen itu sendiri. Berdasarkan jalur yang Anda buat untuk sampai ke sana, apakah dokumen itu masuk akal? Apakah itu memberikan konteks yang tepat? Apakah tautan yang menawarkan informasi konsisten dengan apa yang diharapkan pembaca dari halaman?

Batasi Elemen yang Mengganggu

Wajah tebal dan teks miring, yang digunakan dalam cetakan untuk membuat penekanan, memiliki efek berbeda pada layar. Ketika pembaca memindai layar, apa pun yang melompat keluar sebagai berbeda akan menarik perhatian. Jika wajah tebal atau teks miring tidak mengandung elemen kunci dari pesan Anda, itu berfungsi sebagai gangguan, sehingga lebih sulit bagi pembaca untuk menyerap poin kunci itu. Cobalah untuk menetapkan aturan untuk penggunaan wajah tebal atau tipe miring.

Prinsip yang sama berlaku untuk garis horizontal, elemen HTML yang berfungsi untuk membagi satu bagian halaman Web dari yang lain. Memiliki terlalu banyak baris membuatnya sulit untuk dipindai, dan dapat membuat pembaca frustrasi. Panduan yang membantu Anda menggunakan garis horizontal sesuai dengan skema akan memudahkan pembaca untuk memahami bagaimana mereka membantunya menggunakan informasi pada halaman.

Redundansi

Meskipun Web berkembang dengan kecepatan yang belum pernah terjadi sebelumnya, masih banyak individu yang tidak memiliki akses ke Internet—bahkan di perusahaan dengan intranet yang luas. Ada pekerja kerah biru dan pabrik, perwakilan lapangan, pengemudi, agen, dan sejumlah individu lain yang masih perlu menerima materi dalam bentuk cetak.

Itu tidak berarti bahwa Anda, sebagai komunikator, perlu menangani distribusi itu. Anda dapat membuat hard copy tersedia secara online dan mengalihkan tanggung jawab kepada supervisor untuk memanfaatkan akses ke versi hard-copy. Jika mereka memiliki karyawan tanpa akses, supervisor dapat mencetak hard copy, memfotokopinya, dan mendistribusikannya.

Metode yang sama bekerja untuk karyawan yang perlu mengambil salinan materi di rumah untuk pasangan atau mitra rumah tangga.

Gunakan dokumen online sebagai dasar untuk hard copy file tunggal. Pendekatan ini bahkan lebih menentang referensi tindakan Web atau mekanika online dalam teks. "Klik di sini" tidak akan berarti apa-apa bagi seseorang yang membaca cetakan hard-copy dokumen.

Pastikan bahwa versi hard-copy tersedia sebagai tautan di bagian atas halaman pertama versi online dokumen, seperti yang dilakukan MCI dengan laporan tahunannya. Anda dapat menggunakan Web dan kemampuan hyperlink-nya untuk meninjau versi online laporan, atau satu klik akan mengarahkan Anda ke unduhan versi Microsoft Word yang dapat Anda cetak dan baca dengan cara kuno.

Elemen Dokumen

Ketika Anda menulis dokumen Web, Anda perlu menyertakan elemen-elemen berikut:

⇒ Judul. Ini adalah teks yang muncul di bagian atas layar, di pita warna yang dimulai dengan nama aplikasi (misalnya, Netscape Navigator atau Internet Explorer). Judul Anda tidak boleh membahas konteks spesifik materi di halaman, melainkan harus berupa deskripsi singkat tentang topik tersebut.

⇒ Judul utama. Dalam bahasa HTML, ini disebut Head Level 1. Ini adalah judul yang memberi tahu pembaca tentang apa halaman khusus ini. Tetap singkat.

⇒ Subjudul. Anda mungkin tidak menyukai tampilan Head Level 2 di bawah Head Level 1, atau bagaimana Head Level 3 terlihat di bawah Head Level 2.

Tetapi teks itu dirancang untuk memudahkan pembaca membedakan antar level, jadi tahan godaan untuk menggunakan pengaturan head-level untuk tujuan desain. Tetap dengan pendekatan seperti yang tertulis. Subjudul harus merangkum topik materi di bawahnya.

Setiap dokumen (satu halaman panjang atau kumpulan halaman yang dipotong) harus berisi daftar isi, dan tautan kembali ke daftar isi, sehingga pembaca dapat dengan cepat mendapatkan informasi yang mereka

butuhkan. Anda mungkin ingin menyertakan indeks juga, terutama jika ada banyak materi dengan banyak kata kunci. Daftar isi akan muncul di awal dokumen; Indeks, di sisi lain, harus dapat diakses hanya jika pembaca mengklik tautan untuk melihatnya.

Kredibilitas

Ketika kata-kata Anda keluar ke dunia di antara halaman-halaman majalah, fakta bahwa majalah itu dapat dikenali sebagai produk organisasi (bersama dengan implikasi yang jelas bahwa organisasi memiliki cukup uang untuk mencetak dan mendistribusikannya) secara inheren memberikan kredibilitas pada publikasi.

Ada begitu banyak online sehingga hampir semua orang dapat menempatkan di sana, sehingga kredibilitas seperti itu dipertanyakan jauh lebih cepat daripada yang diperkirakan.

Ada beberapa langkah yang dapat Anda ambil dalam persiapan dokumen Anda untuk memastikan bahwa audiens memandangnya sebagai kredibel, termasuk yang berikut:

- ⇒ Nama sponsor (departemen, divisi, unit, atau tim yang di bawah otoritasnya informasi itu dihasilkan)
- ⇒ Nama ahli materi pelajaran yang bertanggung jawab atas keakuratan dan ketepatan waktu informasi di halaman
- ⇒ Tautan email ke penulis, seperti:
Sebuah HREF"mailto:john@doe.com"John Smith/A
- ⇒ Tanggal dokumen didistribusikan
- ⇒ Tanggal dokumen direvisi
- ⇒ Informasi lain yang dapat Anda berikan untuk mencerminkan seberapa terkini dokumen tersebut

Hyperlink

Dari segi penulisan, ada beberapa jenis hyperlink, seperti berikut ini:

- ⇒ Tautan dalam dokumen yang sama
- ⇒ Semua judul di bagian atas, menautkan ke bawah ke teks yang mereka rujuk

- ⇒ Tautan dalam teks ke definisi glosarium, catatan kaki, dan teks deskriptif lainnya
- ⇒ Link ke dokumen lain pada halaman Web yang berbeda

Saat menautkan ke dokumen lain, yang terbaik adalah tidak mengatur tautan Anda di dalam isi teks Anda. Namun, ini bukan aturan yang sulit dan cepat, dan banyak penulis halaman Web tidak mengikutinya. Tetapi banyak pembaca terkejut ketika mereka mengklik sebuah kata di tengah paragraf dan menemukan diri mereka tiba-tiba diangkut ke situs Web lain. Aliran teks yang mereka baca telah hilang. Lebih baik mengatur tautan di luar situs Anda di bagian bawah halaman, dengan menggunakan tombol, ikon, atau tautan tekstual. Bagaimanapun, pastikan tautan yang Anda berikan relevan, dan jangan berlebihan. Halaman yang dimuat dengan tautan luar (selain halaman yang ditetapkan sebagai indeks tautan) bisa membuat frustrasi dan sulit dibaca.

Hyperlink Anda harus diperlakukan sebagai anotasi yang dengan jelas menunjukkan apa yang akan ditemukan pembaca ketika dia mengkliknya. Tautan yang tidak jelas, tautan yang menggoda, dan tautan yang dimaksudkan untuk membangkitkan rasa ingin tahu tidak efektif di situs bisnis. Pada tingkat dasar, pastikan tautan Anda mencakup sifat konten yang akan ditemukan (misalnya, "pembaruan penyakit mulut dan kaki"). Apa lagi yang perlu Anda sertakan tergantung pada audiens Anda. Dalam kasus contoh ini, audiens profesional mungkin perlu tahu bahwa materi ditujukan untuk mereka dan bukan untuk audiens awam (misalnya, "pembaruan penyakit kaki-dan-mulut untuk dokter.") Mungkin juga penting bagi mereka untuk mengetahui seberapa tepat waktu informasi tersebut (misalnya, "pembaruan penyakit kaki-dan-mulut mingguan untuk dokter.") Akhirnya, mereka mungkin perlu mengetahui sumber informasi untuk menentukan kredibilitas dan relevansinya (misalnya, "pembaruan penyakit kaki-dan-mulut mingguan untuk dokter dari Pusat Pengendalian Penyakit").

Hati-hati berapa banyak teks yang sebenarnya merupakan bagian dari tautan. Anda dapat memperlakukan link (terutama yang tidak disematkan dalam salinan, melainkan bagian dari daftar link dalam kotak atau di akhir dokumen) sebagai judul dan subjudul, dengan hyperlink hanya baris pertama:

Pembaruan penyakit kaki dan mulut

Buletin mingguan untuk dokter dari Pusat Pengendalian Penyakit

Saat menautkan di dalam teks, pastikan Anda hanya menggunakan tautan dari judul ke teks dan kembali ke daftar isi, atau ke catatan kaki singkat atau definisi glosarium. Anda harus menghindari penggunaan tautan teks untuk membawa pembaca ke utas narasi baru.

Sumber Daya Online

JIKA INTERNET menawarkan banyak informasi kepada audiens Anda, internet menyediakan kekayaan sumber daya yang sama banyaknya untuk Anda dalam upaya Anda untuk berkomunikasi dengan berbagai audiens konstituen Anda. Sedikit peringatan: Situs web datang dan pergi! Sebagian besar sumber daya yang tercantum di sini kemungkinan akan ada untuk beberapa waktu, tetapi Anda tidak pernah bisa memastikan. Daftar sumber daya ini dipertahankan dalam versi yang secara rutin diperbarui di situs Web penulis di www.holtz.com.

Alat Hubungan Masyarakat

ProfNet

www.profnet.com

Jurnalis seringkali membutuhkan sumber yang dapat mereka kutip. Profesional hubungan masyarakat sering ingin klien mereka dikutip. ProfNet adalah lembaga kliring yang dimiliki oleh PR Newswire yang menyatukan keduanya. Reporter mengajukan pertanyaan tentang jenis sumber atau informasi yang mereka cari. Beberapa email harian dikirim ke pelanggan (kebanyakan praktisi hubungan masyarakat) yang mencantumkan pertanyaan tersebut. (Langganan berbasis biaya.) ProfNet menawarkan berbagai kategori kepada pelanggan, dari Energi / Lingkungan / Pertanian hingga Hukum / Kejahatan / Keadilan (total tiga belas daftar).

Majalah Seni Komunikasi

www.commarts.com

Situs web majalah cetak terbaik tentang desain grafis mencakup pameran, pemenang kontes, dan sumber ide lain untuk terjun Anda sendiri ke dalam presentasi cetak.

Jaringan Humas

www.theprnetwork.com

Sebuah situs yang didedikasikan untuk memberikan informasi tentang apa yang terjadi di dunia hubungan masyarakat Internet, periklanan, komunikasi pemasaran, dan media baru. Situs ini menawarkan direktori perusahaan dan layanan, serta e-zine dan milis mingguan.

Pusat Praktik Profesional

www.prsa.org/ppc/index.html

Situs layanan pelanggan dan sumber daya informasi Public Relations Society of America mencakup milis online tempat rekan-rekan memposting pertanyaan, ide, dan praktik terbaik. Situs ini juga mencakup studi, laporan, survei, dan sumber daya lainnya.

Sumber Berita yang Dapat Disesuaikan

CRAYON/*Create Your Own Newspaper* (Ciptakan Koran Anda Sendiri)

www.crayon.net

Penggunaan Web yang cerdas yang memungkinkan Anda membuat daftar berita, kolom, dan fitur khusus Anda sendiri, yang Anda simpan di hard drive Anda. Setiap kali Anda memuatnya, secara otomatis menarik informasi terbaru yang diperbarui melalui email, halaman Web, atau keduanya.

Humas Profesional dan Asosiasi Komunikasi

Asosiasi Internasional Komunikator Bisnis (IABC)

www.iabc.com

IABC adalah salah satu dari dua asosiasi komunikasi terkemuka (yang lainnya adalah PRSA). IABC cenderung menarik komunikator yang bekerja di dalam perusahaan atau untuk lembaga yang menangani hubungan masyarakat perusahaan (atau kelembagaan). Situs Web IABC mencakup forum diskusi di mana berbagai masalah komunikasi dibahas. Perlu dicatat bahwa IABC juga memelihara grup diskusi di CompuServe's Public Relations & Marketing Forum, yang tersedia melalui Web di www.csi.com/forums.

Dewan Perusahaan Hubungan Masyarakat (CPRF)

www.prfirms.org

Grup industri untuk agensi hubungan masyarakat.

Masyarakat Hubungan Masyarakat Amerika (PRSA)

www.prsa.org

PRSA, asosiasi komunikasi utama lainnya, lebih berfokus pada hubungan masyarakat yang berorientasi pada pemasaran, meskipun organisasi ini tentu saja membahas PR perusahaan, hubungan investor, dan sejumlah topik lainnya. Anggota cenderung menjadi karyawan agensi (atau konselor PR) yang terlibat dalam manajemen akun. PRSA juga mengelola grup diskusi di CompuServe Public Relations & Marketing Forum di www.csi.com/forums.

Institut Hubungan Investor Nasional

www.niri.org

NIRI adalah organisasi yang berbasis di Amerika Serikat yang sangat berfokus pada hubungan investor dan komunikasi keuangan. Situs ini mencakup harta karun tautan ke situs hubungan investor di tempat lain di Web.

Masyarakat untuk Komunikasi Teknis

www.stc.org

Keanggotaan termasuk penulis, editor, ilustrator, printer, penerbit, pendidik, siswa, insinyur, dan ilmuwan yang dipekerjakan di berbagai bidang teknologi.

Asosiasi Komunikator Inggris dalam Bisnis

www.bacb.org

Mewakili komunikator bisnis Eropa.

Asosiasi Nasional Komunikator Pemerintah

www.nagc.com

Keanggotaan mencakup penulis, seniman grafis dan video, editor, penyiar, fotografer, dan petugas informasi publik—siapa pun yang terlibat dalam bidang apa pun yang ada hubungannya dengan penyebaran informasi di dalam dan di luar pemerintahan.

Masyarakat Hubungan Masyarakat Kanada

www.cprs.ca

CPRS setara dengan PRSA di Kanada.

Komunikator Meja Bundar

www.roundtable.org

Sebuah organisasi yang mewakili dua puluh empat organisasi komunikasi, hubungan masyarakat, pemasaran, grafik, periklanan, dan teknologi informasi, dengan hampir tujuh ribu anggota.

Dewan Manajemen Komunikasi

www.ccmconnection.com

Situs asosiasi komunikasi lain, ini adalah sekelompok kecil manajer komunikasi karyawan.

Sumber Daya Hubungan Masyarakat

Teknologi Komunikasi Holtz

www.holtz.com

Situs Web penulis mencakup tautan ke sumber daya lain, kumpulan esai tentang penerapan teknologi untuk komunikasi strategis, basis pengetahuan alat hubungan masyarakat online, dan berbagai sumber daya lainnya.

Jaringan Informasi Hubungan Investor

www.irin.com

Penagihan itu sendiri sebagai "Bank Data Laporan Tahunan Seluruh Dunia," situs ini menampilkan contoh luar biasa dari laporan tahunan online dan materi berorientasi hubungan investor lainnya.

Jaringan Humas Nasional

www.usprnet.com

Upaya komunitas virtual konselor dan pemasok hubungan masyarakat, Jaringan Humas Nasional menampilkan pembaruan industri reguler, berita ketenagakerjaan, dan sumber daya tambahan.

Kawat Bisnis

www.businesswire.com

Rumah online dari salah satu layanan distribusi berita perdana.

Humas Newswire

www.prnewswire.com

Distributor elektronik internasional terkemuka untuk rilis berita, foto, dan materi lainnya yang ditujukan untuk media dan pasar keuangan.

Tempat Berita

www.niu.edu/newsplace

Kumpulan sumber daya untuk jurnalis dan penulis lain yang melakukan penelitian.

Pemasaran 1 banding 1

www.marketing1to1.com

Sebuah perusahaan konsultan yang menawarkan banyak sumber daya gratis untuk membantu mengembangkan pemahaman yang lebih besar tentang konsep pemasaran 1:1. Daftar untuk menerima buletin mingguan atau untuk berpartisipasi dalam diskusi online.

Daftar Web Badan Hubungan Masyarakat

www.impulse-research.com/prlist.html

Daftar lengkap agen hubungan masyarakat di Amerika Serikat dan luar negeri yang memelihara situs Web.

Majalah Demografi Amerika

www.demographics.com

Karena demografi adalah bagian penting dari komunikasi tradisional, majalah ini dapat berguna — terutama karena Anda dapat mencari arsipnya untuk informasi yang terkait dengan usaha komunikasi Anda saat ini. Mengetik lingkungan ke dalam halaman pencarian, misalnya, memunculkan sejumlah referensi, termasuk artikel tentang menurunnya minat warga AS terhadap lingkungan tersebut.

Forum Diskusi Humas

PRFORUM

Sekitar seribu praktisi kehumasan, akademisi, dan mahasiswa berpartisipasi dalam kelompok diskusi ini. Kualitas konten bervariasi, tetapi ada cukup nugget untuk membuatnya berharga. Untuk berlangganan, kirim kata SUBSCRIBE YOUR_FULL_NAMEPRFORUM ke alamat e-mail: listserv@listserv.iupui.edu.

Milis Hubungan Masyarakat

ACR-L

ACR-L adalah daftar untuk membahas topik riset konsumen. Daftar ini berfungsi sebagai papan buletin bagi para peneliti, praktisi, dan mahasiswa pascasarjana yang bekerja di bidang interdisipliner penelitian konsumen. Untuk berlangganan, kirim kata SUBSCRIBE ACR-L YOUR_ FULL_ NAME ke alamat e-mail: listserv@listserv.okstate.edu.

Intisari Pemasaran Langsung

Milis yang tidak dimoderasi berfokus pada pemasaran langsung dan pemasaran hubungan. Untuk informasi, kirim e-mail ke dm-intro @argonavis.com. Untuk informasi langganan, kirim email ke dminfo@argonavis.com.

Intisari Pemasaran Elektronik

Tempat bagi pemasar dan komunikator untuk cerita perang dagang tentang pengalaman online mereka. Berlangganan dapat dilakukan di World Wide Web di www.webbers.com/emark/

EventWeb

Panduan pemasaran interaktif bagi mereka yang menghasilkan pertemuan, konferensi, dan pameran dagang. Berlangganan di situs Web di www.eventweb.com.

Komunikasi Krisis

Cetak Biru untuk Krisis Komunikasi

www.niu.edu/newsplace/crisis.html

Tidak ada biaya untuk dokumen ini yang berjalan melalui dasar-dasar rencana komunikasi krisis yang baik.

Komunikasi Krisis

www.colorado.edu/conflict/peace/problem/crisiscom.htm

Tinjauan akademis tentang komunikasi krisis dengan tautan sumber daya dan studi kasus yang baik.

Sistem Dermaga

www.piersystem.com

Konsep yang menarik: Selenggarakan pusat tanggap krisis Anda di server layanan yang mencakup basis data media dan mekanisme distribusi siaran pers.

Buletin Manajer Krisis

www.bernsteincom.com/newsletter.html

Sejarah kasus dan artikel dari pakar manajemen krisis.

Sumber Daya tentang Menulis dan Mendesain untuk Web

Dokumen Bagus

www.gooddocuments.com

Ikhtisar yang baik dan ringkas tentang aturan untuk menulis dokumen berbasis Web.

Bagian Teknologi PRSA

www.tech.prsa.org

Masyarakat Hubungan Masyarakat Amerika membagi kegiatannya menjadi beberapa bagian, dan bagian teknologi telah mengumpulkan beragam sumber daya di situs Web-nya.

Jurnal Penerbitan Elektronik

www.press.umich.edu/jep/index.html

Triwulanan dari University of Michigan menawarkan wawasan yang berguna, hasil penelitian, dan informasi kepemilikan lainnya.

Jurnal Komunikasi Yang Dimediasi Komputer

www.ascusc.org/jcmc/

Dari Annenberg School of Communication University of Southern California, jurnal ini menawarkan pandangan akademis tentang dampak dan pengaruh komunikasi online, termasuk namun tidak terbatas pada World Wide Web.

Apa itu Penulisan Hypertext yang Baik?

kbs.cs.tu-berlin.de/jutta/ht/writing.html

Jutta Degener menulis dan mengajar di Jerman, tetapi menggunakan bahasa Inggris yang luar biasa untuk mempromosikan gagasan tentang apa yang membuat salinan online yang bagus. Daftar terkait dari apa yang disebut kata-kata berbahaya juga merupakan pemenang, memperingatkan penulis teks di layar untuk menghindari penggunaan segala sesuatu mulai dari klik hingga panas.

Panduan Gaya Tim Berners-Lee untuk Hypertext Online

www.w3.org/Provider/Style/Overview.html

Berners-Lee menemukan World Wide Web dan saat ini mengetuai World Wide Web Consortium, jadi dia akan tahu! Situs ini menyarankan struktur hypertext dan elemen untuk disertakan dalam setiap dokumen.

Menerapkan Pedoman Penulisan ke Halaman Web

www.useit.com/papers/webwriting/rewriting.html

Jakob Nielsen adalah rekan penulis situs ini, yang menyajikan hasil penelitian yang digunakan dalam sebuah penelitian ilmuwan senior di Sun Microsystems yang dilakukan pada keterbacaan Web. Dokumen sebelumnya, yang masih bernilai luar biasa, berada di www.useit.com/papers/webwriting/writing.html.

Informasi Internet Umum

Semua Tentang Internet

www.isoc.org/internet-history/

Sejarah singkat Internet, termasuk garis waktu Internet, dari Internet Society resmi.

Cyberatlas

www.cyberatlas.com

Ringkasan statistik dan penelitian Internet yang berfokus pada demografi dan penggunaan Internet dan berbagai komponennya. Terawat dengan baik dan up-to-date.

Indeks Internet

www.openmarket.com/intindex/

Fakta menarik tentang Internet, diperbarui secara berkala. Misalnya, 40 persen orang menonton layar PC dan televisi secara bersamaan. (Anda perlu tahu itu, kan?)

Google Grup

groups.google.com

Utilitas yang memungkinkan Anda menemukan posting newsgroup Usenet yang berisi kata-kata yang cocok dengan kueri Anda.

HTML Informasi dan Tutorial

Panduan Pemula untuk HTML

www.ncsa.uiuc.edu/General/Internet/WWW/HTMLPrimer.html Diakui secara luas sebagai panduan pemula terbaik untuk HTML, tutorial dari National Center for Supercomputing Applications ini memandu Anda melalui berbagai tahap dan elemen halaman Web dan pengembangan situs.

Panduan Gaya Web Yale

info.med.yale.edu/caim/manual/contents.html

Meliputi desain antarmuka, desain situs, desain halaman, grafik Web, multimedia, dan animasi.

Halaman Web yang Menyebalkan

www.webpagesthatsuck.com

Pelajari desain yang baik dengan melihat desain yang buruk.

Pustaka Referensi Webmaster

www.webreference.com

Majalah elektronik ditambah dengan berbagai sumber daya.

Panduan Spinster untuk Menulis untuk Web

www.bc.edu/bc_org/avp/ulib/sys/html/spin.html

Dari perpustakaan Boston College, panduan ini menawarkan ide-ide untuk meningkatkan keterbacaan dan desain situs Web.

Mesin Pencari dan Direktori

Google

www.google.com

Mesin pencari favorit penulis.

HotBot

www.hotbot.com

Permata lain.

AltaVista

www.altavista.digital.com

Salah satu mesin pencari awal, dari Digital Equipment Corporation.

Yahoo!

www.yahoo.com

Yang terbaik dari indeks pencarian, Yahoo! menampilkan berbagai elemen lain, termasuk berita, cuaca, peta, dan banyak lagi.

Lycos

www.lycos.com

Indeks kombinasi dan mesin.

Pergi

www.go.com

Indeks dan mesin kombinasi lain, yang satu ini juga memungkinkan Anda untuk menjelajahi newsgroup Usenet, berita, dan perusahaan.

Search.Com

www.search.com

Indeks all-in-one dari mesin pencari dan indeks.

Sumber Daya Penulisan Umum

Elemen Gaya Strunk & White

www.columbia.edu/acis/bartleby/strunk/

Alkitab gaya penulisan yang diterima secara umum adalah online untuk referensi cepat.

Kutipan Akrab Bartlett

www.bartleby.com/100/

Butuh penawaran dengan cepat? Kunjungi situs ini, ketik istilah pencarian, dan Anda akan memiliki banyak pilihan untuk dipilih. (Samuel Johnson menulis, "Pengetahuan terdiri dari dua jenis: kita mengetahui suatu subjek sendiri, atau kita tahu di mana kita dapat menemukan informasi tentangnya.")

Catatan Tata Bahasa dan Gaya

andromeda.rutgers.edu/jlynch/Writing/

Sumber daya lain yang bagus untuk gaya, dan tata bahasa juga dimasukkan. Pemilik daftar Jack Lynch bahkan akan menanggapi pertanyaan tentang tata bahasa dan gaya.

Hak Cipta, Merek Dagang, dan Masalah Hukum Online Lainnya

Hukum Dunia Maya untuk Non-Pengacara

www.ssrn.com/update/lsn/cyberspace/csl_lessons.html

Kuliah dari milis yang menyediakan ringkasan masalah hukum yang terkait dengan Internet dan dunia online, dari hak cipta dan privasi hingga pencemaran nama baik dan hukum kontrak. Menarik dan mudah dicerna. Situs ini mencakup area diskusi di mana Anda dapat mengajukan pertanyaan dan mendapatkan pendapat hukum yang asli. Saya menggunakan situs ini untuk membantu klien membuat keputusan tentang penggunaan materi yang adil dari penerbit lain. Ini adalah sumber daya yang tak ternilai.

LAMPIRAN E

Bacaan yang Direkomendasikan

BANYAK literatur ada yang dapat membantu Anda melakukan kampanye hubungan masyarakat dan komunikasi, memahami Internet dan World Wide Web, dan menggunakan Internet dan Web untuk upaya komunikasi berorientasi pemasaran Anda. Daftar bacaan yang direkomendasikan berikut ini sama sekali tidak komprehensif. Saya merekomendasikan buku-buku ini berdasarkan telah membacanya atau mengetahui penulisnya. Sebagian besar buku-buku ini tersedia untuk dibeli melalui Internet. Anda dapat mencarinya satu per satu di Amazon.com atau penjual buku online lainnya; Saya juga telah menyusun tautan langsung ke semua buku ini melalui situs Web saya di <http://www.holtz.com>.

Anda dapat menemukan daftar bacaan hubungan masyarakat yang baik lainnya di situs Web Dewan Perusahaan Hubungan Masyarakat di <http://www.prfirms.org/bookstore/default.asp>.

Internet

Evans, Phillip, and Thomas Wurster. *Blown to Bits: How the New Economics of Information Transforms Strategy*. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

Hafner, Katie. *Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet*. Minneapolis: Econo-Clad Books, 1999.

Locke, Christopher, et al. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business As Usual*. Boulder: Perseus Books, 2001.

Nielsen, Jakob, *Designing Web Usability: The Practice of Simplicity*. Indianapolis: New Riders, 1999.

Rheingold, Howard. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, rev. ed. Boston: MIT Press, 2000.

Dasar-dasar Hubungan Masyarakat

Caywood, Clarke, ed. *The Handbook of Strategic Public Relations and Integrated Communications*. New York: McGraw-Hill, 1997.

Cutlip, Scott. *Effective Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1999.

Dozier, David M. *Managers Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1995.

Fonbrum, Charles. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Grunig, James E, ed. *Excellence in Public Relations and Communications Management*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

Seitel, Fraser. *Practice of Public Relations*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Wann, Al, ed. *Inside Organizational Communication*. San Francisco: IABC, 1999

Manajemen Krisis

Barton, Lawrence. *Crisis in Organizations*. Boston: South-Western Publishers, 2000.

Caponigro, Jeffrey. *The Crisis Counselor: A Step-by-Step Guide to Managing a Business Crisis*. New York: McGraw-Hill, 2000.

Cohn, Robert. *PR Crisis Bible: How to Take Charge of the Media When All Hell Breaks Loose*. New York: St. Martins Press, 2000.

Coombs, Timothy. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. Thousand Oaks, California: Corwin PR, 1999.

Fink, Steven. *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. Campbell, California: iUniverse.com, 2000.

Janal, Daniel. *Risky Business: Protect Your Company from Being Stalked, Conned or Blackmailed on the Web*. New York: John Wiley, 1998.

Jones, Clarence. *Winning with the News Media: A Self-Defense Manual When You're the Story*. Tampa: Video Consultants, 2001.

Hubungan Media

Matthews, Wilma, and Carole Howard. *On Deadline*. Prospect Heights, Illinois: Waveland Press, 2000.

Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran

Godin, Seth. *Izin Pemasaran*. New York: Simon dan Shuster, 1999.

———. *Melepaskan Virus Ide*. New York: Apakah Anda Zoom, 2000.

Janal, Dan. *Dan Janal's Panduan untuk Internet Marketing*. New York: John Wiley, 2000.

Middleberg, Don. *Memenangkan PR di Dunia Kabel*. New York: McGraw-

Bukit, 2000.

Menulis untuk Web

Holtz, Shel. *Writing for the Wired World: The Communicator's Guide to Online Content*. San Francisco: IABC, 1999.

Sammons, Martha C. *The Internet Writer's Handbook*. Boston: Allyn and Bacon, 1999.

LAMPIRAN F

Dasar-dasar Internet

DALAM edisi PERTAMA buku ini, Bab 3 menyertakan teks yang cukup besar yang memperkenalkan para profesional hubungan masyarakat pada cara kerja Internet. Saya menghapus materi itu dari edisi ini berdasarkan pengamatan saya bahwa, bahkan jika mereka tidak tahu bagaimana menerapkan alat-alat ini secara strategis, kebanyakan orang yang bekerja di hubungan masyarakat tahu apa itu. Namun, bagi mereka yang hanya membutuhkan penjelasan paling sederhana, saya memasukkannya ke dalam bagian Lampiran baru ini.

Internet

Internet, pada intinya, adalah jaringan yang terdiri dari jaringan komputer yang lebih kecil. Masing-masing jaringan—dan masing-masing komputer di jaringan tersebut—dapat mengambil informasi yang tersedia di jaringan lain dan komputer mereka. Dengan kata lain, ketika Anda berada di Internet, informasi yang tersedia untuk Anda berkembang melampaui apa yang ada di hard drive atau jaringan lokal Anda. Anda memiliki akses ke semua informasi yang disediakan orang lain dari sistem mereka di seluruh Internet.

Berbagi informasi ini dimungkinkan oleh serangkaian protokol, yang merupakan aturan yang mengatur bagaimana komputer menangani jenis informasi tertentu. Keluarga protokol yang mengatur Internet disebut Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Internet bersifat spesifik non-platform; yaitu, ia bekerja pada semua jenis komputer — PC yang menjalankan DOS, PC yang menjalankan Windows, Macintoshes, UNIX, apa saja. Selama jaringan dan komputernya dikonfigurasi untuk mengatasi protokol TCP/IP, mereka dapat berfungsi sebagai bagian komponen dari Internet.

TCP/IP tells computers how to locate the source of information, and how to manage the delivery and receipt of information. Specifically, the Transmission Control Protocol manages the packaging of data into small packets. Each packet is sent over the Internet via the fastest route at the instant it leaves its point of origin. When all the packets arrive at their destination, they are reassembled so that the recipient can see the data in its original form. The Internet Protocol handles the address that is associated with each packet to ensure that it goes where it was intended. Every node on the Internet is assigned an IP "address," a series of numbers separated by dots (or periods). For example, IBM's IP address looks like this:

129.34.139.30

Tentu saja, sementara angka mudah ditangani oleh komputer, tidak ada yang bisa mengingat rangkaian angka seperti itu, tidak kurang menghafal lusinan atau bahkan ratusan di antaranya! Untuk membuatnya lebih mudah bagi kita manusia biasa, Internet memungkinkan untuk menetapkan nama ke setiap alamat IP. Ketika Anda mengetik www.ibm.com di browser Web Anda, permintaan Anda dirutekan ke sepotong perangkat keras yang disebut server nama. Server nama memeriksa apakah [ibm.com](http://www.ibm.com) adalah nama yang sah. Setelah nama ditemukan, server mengirimkan permintaan Anda ke alamat IP terkait.

Client-server adalah istilah lain yang mungkin akan Anda dengar saat Anda bekerja dengan spesialis jaringan untuk mengimplementasikan rencana komunikasi Internet. Client-server mengacu pada jenis aktivitas komputasi di mana informasi berada di komputer yang dikenal sebagai server. Server dikonfigurasi dengan perangkat lunak yang sesuai yang menggabungkan set protokol TCP/IP yang benar untuk melakukan apa yang seharusnya mereka lakukan. Komputer Anda adalah klien—yaitu, stasiun kerja individu yang akan membuat permintaan server. Ketika Anda mengambil e-mail Anda, misalnya, komputer klien Anda mengirimkan permintaan ke server e-mail, yang memastikan bahwa Anda berwenang untuk menerima e-mail Anda (yaitu, Anda memasukkan password yang sesuai), dan menanggapi permintaan Anda dengan mengirimkan pesan yang telah dikumpulkan ke desktop Anda. (Istilah klien dan server dapat menjadi membingungkan, karena komputer klien juga dapat menjadi server, dan sebaliknya. Misalnya, Anda dapat menggunakan komputer Anda sebagai klien ketika Anda

mengambil e-mail Anda, tetapi juga dapat dikonfigurasi sebagai server Web, mendistribusikan halaman Web ke komputer klien lain yang meminta mereka.)

Meskipun TCP/IP terdiri dari dua protokol ini, itu juga mencakup serangkaian protokol sekunder yang bergantung pada TCP/IP untuk bekerja, yang meliputi:

- ⇒ Hypertext Transfer Protocol (HTTP), yang mengelola informasi yang dikonfigurasi untuk World Wide Web

- ⇒ File Transfer Protocol (FTP), yang mengelola transfer seluruh file (seperti dokumen pengolah kata) dari suatu tempat di jaringan ke komputer Anda

- ⇒ Protokol Transfer Surat Sederhana (SMTP), yang mengelola pengiriman email

- ⇒ Network News Transfer Protocol (NNTP), yang mengelola grup diskusi Usenet

Ada banyak protokol lain, juga, yang lebih bersifat teknis dan tidak penting untuk pemahaman Internet sebagai alat hubungan masyarakat. Sebagai catatan, beberapa di antaranya memiliki nama seperti Serial Line Internet Protocol (SLIP), Interior Gateway Protocol (IGP), dan Internet Control Message Protocol (ICMP). Ini adalah jenis protokol yang harus ditangani oleh sistem atau administrator jaringan Anda; Anda tidak perlu khawatir tentang mereka.

Ini adalah protokol yang berfungsi sebagai bagian dari TCP/IP—email, Web, newsgroup, dan transfer file—yang membuat Internet berguna dan memberi organisasi alat baru untuk menyampaikan pesan dan melibatkan audiens dalam komunikasi multi arah yang dinamis. Kami akan mengeksplorasi masing-masing dari empat set alat ini dan bagaimana mereka dapat digunakan dalam upaya komunikasi organisasi.

E-Mail

E-mail mengambil banyak bentuk, tetapi pada intinya itu adalah pesan yang dikirim satu individu ke individu atau sekelompok orang di alamat tertentu (terkait, tentu saja, dengan alamat IP penerima). Secara umum, Anda membuat pesan email menggunakan klien email—yaitu, aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk mengelola kebutuhan email Anda.

Ini termasuk:

- ⇒ Membuat dan mengirim pesan.
- ⇒ Mengambil pesan yang menunggu Anda di server Anda (biasanya dikenal sebagai server POP3).
- ⇒ Mengotomatiskan tindakan ke pesan, seperti secara otomatis meneruskan semua pesan dari alamat yang ditentukan ke daftar orang lain yang seharusnya melihat semua korespondensi dari individu tersebut.
- ⇒ Mengelola pesan, termasuk menetapkan kategori email masuk, seperti produk, hukum, pribadi, dan media. Pesan yang memenuhi kriteria yang Anda pilih secara otomatis dirutekan ke dalam kategori yang sesuai. Misalnya, jika Anda mendapatkan email dari reporter Los Angeles Times dan Anda tahu domain email Times lat.com, Anda dapat mengatur klien email Anda untuk secara otomatis menyimpan semua email dari lat.com di folder media.

Klien email tersedia dalam berbagai konfigurasi. Anda dapat menghabiskan banyak uang untuk satu, sedikit uang, atau tidak sama sekali. Beberapa klien email dapat diunduh secara gratis, termasuk Eudora (dari www.eudora.com) dan Pegasus Mail (dari www.pmail.com). Microsoft Outlook Express hadir dengan program Internet Explorer, dan Microsoft Outlook, versi yang lebih kuat, dibundel dengan paket Microsoft Office. Netscape Navigator— browser gratis lain yang tersedia untuk diunduh dari www.netscape.com—dilengkapi dengan program email juga.

Setiap pesan email yang Anda terima (atau kirim, dalam hal ini) berisi header. Header terdiri dari semua informasi yang dibutuhkan Internet untuk merutekan pesan ke tempat yang benar, dan berisi banyak informasi yang mungkin Anda butuhkan. Header khas terlihat seperti ini, yang merupakan bagian dari pesan email yang saya terima dari situs Web berorientasi hubungan masyarakat (Jaringan Humas Nasional) pagi hari saya menulis penjelasan ini:

```
Received: from julia.siinternet.com [208.225.225.13]
From: swynkoop@usprnet.com (National PR Network Community)
To: shel@holtz.com Date: Sat, 24 Jan 1998 14:44:44
Reply-To: swynkoop@usprnet.com
Errors-To: swynkoop@diac.com
```

X-URL: <http://www.usprnet.com>
X-Mailer: NetMailer v1.04B [D.R-D2F27392415261104]
Subject: National PR Network—New, Free InfoExchange

Mari kita lihat setiap baris header untuk melihat apa yang bisa kita pelajari:

- ⇒ Jalur Satu. Baris ini mencantumkan server tempat surat dikirim. Ini umumnya mengacu pada Penyedia Layanan Internet (ISP) yang digunakan seseorang untuk menyediakan layanan email kepada mereka.
- ⇒ Jalur Dua. Baris ini memberi tahu kita siapa yang mengirim surat. Dalam hal ini, itu adalah Steve Wynkoop, salah satu pendiri Jaringan PR Nasional.
- ⇒ Jalur Tiga. Baris ini menentukan penerima pesan.
- ⇒ Jalur Empat. Baris ini menunjukkan tanggal dan waktu pesan dikirim.
- ⇒ Jalur Lima. Baris ini menunjukkan alamat email yang harus Anda gunakan untuk membalas pesan. Jika Anda cukup mengklik tombol "balas" pada klien email Anda, ini adalah alamat tempat balasan Anda akan dikirim.
- ⇒ Jalur Enam. Baris ini berisi alamat email yang akan diberi tahu jika pesan tidak dapat masuk karena alasan tertentu (misalnya, jika server email Anda tidak aktif atau alamat penerima salah dimasukkan).
- ⇒ Jalur Tujuh. Baris ini memiliki alamat situs Web yang terkait dengan pengirim pesan.
- ⇒ Jalur Delapan. Baris ini mencantumkan jenis perangkat lunak apa yang digunakan untuk mengirim pesan.
- ⇒ Jalur Sembilan. Ini adalah baris subjek yang dimasukkan Steve sehingga saya akan tahu tentang apa pesan itu.

Baris tambahan dapat muncul di header email, banyak di antaranya bersifat sangat teknis.

Sebagian besar email terbatas pada karakter ASCII. (ASCII adalah singkatan dari American Standard Code for Information Exchange. Ini pada dasarnya adalah karakter yang dapat Anda lihat di keyboard Anda.) Klien

email yang lebih baru juga memungkinkan Anda untuk memasukkan markup World Wide Web, sehingga Anda dapat menambahkan wajah tebal, miring, ukuran teks, gambar latar belakang, dan elemen lainnya ke email Anda. Anda juga dapat melampirkan file ke email Anda, memungkinkan Anda untuk mengirim bersama file pengolah kata atau gambar grafis dengan teks dasar Anda.

World Wide Web

Jika e-mail tetap menjadi aplikasi yang paling meresap di Internet, World Wide Web adalah fitur yang membuka Internet ke seluruh dunia. Ini juga merupakan alat baru yang paling berpengaruh dan berguna dalam beberapa tahun untuk tersedia bagi organisasi yang mencoba mengelola hubungan konstituen mereka.

Sebelum Web (seperti yang kita kenal sekarang) muncul pada akhir tahun 1993, semua akses ke Internet dilakukan melalui metode berikut:

⇒ Menggunakan perintah teks kuno dan nonintuitive.

⇒ Lebih dari sistem jarak jauh. Artinya, komputer Anda terhubung ke komputer lain yang terhubung ke Internet. Komputer Anda menjadi terminal bodoh, menunjukkan kepada Anda hasil yang ditemukan oleh komputer jarak jauh, dan memungkinkan Anda untuk memberi tahu komputer jarak jauh perintah apa yang harus dikirim selanjutnya.

Bahkan World Wide Web (yang pertama kali diperkenalkan ke komunitas Internet pada tahun 1989) pada awalnya adalah kendaraan yang digerakkan oleh teks. Seperti disebutkan dalam Bab 1, Web diperkenalkan sebagai metode baru untuk menavigasi Internet. Penulis dokumen yang ditujukan untuk Internet melampirkan kode teks khusus yang mengaitkannya dengan dokumen lain di tempat lain di Internet. Anda akan menggunakan tombol tab komputer Anda untuk melompat ke teks yang disorot yang membuat Anda penasaran. Setelah kursor Anda berada di atas teks yang disorot, Anda menekan tombol enter untuk mengaktifkan hyperlink, yang secara otomatis akan mengambil dokumen baru, terlepas dari di mana di Internet itu ditempatkan.

Namun, pada akhir 1993, tim mahasiswa dari National Center for Supercomputing Applications (NCSA) di University of Illinois memperkenalkan

Mosaic, sebuah utilitas untuk menggunakan World Wide Web yang dijuluki browser. Browser mengambil halaman Web dan kemudian "mengurai" itu — yaitu, ia menafsirkan berbagai bit skrip yang tertanam di halaman, kemudian menampilkan teks yang sesuai. Karena Mosaic adalah antarmuka grafis— yang memengaruhi jenis, warna, dan elemen grafis lainnya—Mosaic juga dapat menampilkan gambar, seperti foto dan ilustrasi. Dan daripada tab ke hyperlink dan tekan enter untuk mengaktifkannya, Anda cukup mengarahkan mouse Anda ke hyperlink (yang sekarang muncul sebagai kata atau frasa bergaris bawah biru) dan klik di atasnya. Proses ini bekerja pada Hypertext Transfer Protocol (HTTP) yang persis sama dengan Web berbasis teks asli.

Pendekatan grafis, point-and-click untuk menavigasi Internet ini sangat sederhana sehingga, tiba-tiba, Internet menjadi dapat diakses oleh rata-rata pengguna komputer. Pada saat yang sama, perkembangan lain memungkinkan pengguna untuk menginstal perangkat lunak TCP/IP secara langsung di komputer mereka sendiri; mereka sekarang dapat membuat koneksi langsung ke Internet. Seiring meningkatnya jumlah orang yang mendaftar dan menginstal Mosaic di komputer mereka, semakin banyak individu dan institusi yang membuat situs dan halaman yang dapat dinavigasi orang. Versi komersial dari browser Mosaic dipotong. Penyedia Layanan Internet, bisnis booming pertengahan 1990-an, mulai memberikan browser secara gratis kepada siapa saja yang mendaftar untuk layanan mereka.

