

BLOG SEBAGAI BAGIAN DARI MEDIA RELATIONS

Peran Blog untuk Menjembatani Tujuan Organisasi

Nurhablisyah

Program Studi Disain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia
nurhablisyah@yahoo.com

Abstrak

Blog saat ini sudah menjadi bagian dalam organisasi untuk menjembati aspirasi publik terhadap organisasi dan sebaliknya. Blog juga menjadi cara yang digunakan oleh organisasi untuk berhubungan dengan media. Dengan mengakses blog, informasi yang tersedia dapat menjadi referensi media masa sebagai referensi tulisan atau berita. Namun pengelolaan blog organisasi membutuhkan perhatian lebih. Blog sebaiknya dikelola oleh orang yang memahami karakter dan tujuan organisasi. Ini penting mengingat di dalam blog, pengunjung dapat memberi komentar dan bertanya kepada pengelola. Jawaban atas pertanyaan itu merepresentasikan sikap, kebijakan dan respon dari organisasi yang bersangkutan. Blog juga memiliki sifat pembaruan informasi yang kontinyu, menghubungkan para pengunjung dan menjadi alat promosi yang cepat bagi perusahaan. Dengan pengelolaan blog yang serius, diharapkan tujuan organisasi akan tercapai. Blog tidak hanya membantu komunikasi organisasi pada publik dan media, juga secara internal.

Key word: *Blog, Media Relations, Organisasi*

Blog as A Part of Media Relations Blog as Tool to Connect Organization's Goal

Abstract

Blog today has become a part of organization's aspiration to connect to public and the reverse. Blog is also used by organization to relate with media. By connecting into blog, media could use information as references. But in the other hand, organization's blog need to be maintained carefully. It is better if blog were maintained by person who know so well about organization's character and goal. All the answer, comments and information that given by the writer is represent organization's point of view and policy. Blog need to be updated regularly, connect blog's visitor with organization's promotion. By maintaining organization's blog seriously, the aim of organization to communicate with public and media would gained, and also organization internal relations.

Keyword: Blog, Media Relations, Organization

A. PENDAHULUAN

Sejak kemunculan dan merebaknya penggunaan internet di Indonesia, praktis hal ini merubah seluruh struktur kegiatan masyarakat. Sebelum tahun 1990-an, semua transaksi perbankan dilakukan secara manual, namun kini penarikan uang tunai tidak hanya bisa dilakukan di kotak ATM, tapi juga tempat-tempat yang menjadi rekanan bank yang bersangkutan.

Kehidupan *netizen* (*internet citizen*) menjadi lebih mudah. Namun di satu sisi, semua menjadi bergerak lebih cepat. Majalah *Marketeers* (Agustus 2010 :30), mengungkapkan betapa mimpin Michael Hauben (1995) kini menjadi kenyataan, Hauben yang ketika itu berusia 22 tahun menuliskan impiannya tentang kehidupan sosial masyarakat masa depan. Dalam tulisannya, ia mengatakan kehidupan masyarakat yang tergantung pada koneksi internet. Era Web 2.0 menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya kehidupan sosial di dunia maya. Berkat program ini, situs pertemanan seperti *friendster*, *facebook*, dan sebagainya terwujud.

Yosal Iriantara dalam bukunya "Media Relations, Konsep, Pendekatan, dan Praktik" (2008:123) menjelaskan bagaimana berita menjadi marak di internet. Ini semua berawal dari Kasus Monicagate. Berita yang dikirimkan mark Drudge pada 19 Januari 1998 melalui internet. Hari itu dikenal dengan julukan *Jurnalisme online*. Jurnalisme ini kemudian berkembang dengan sangat pesat bersamaan dengan berkembangnya penggunaan internet di masyarakat.

Dan Lattimore, dkk dalam *Public Relations Profesi dan Praktik* (2010 :439) membeberkan bagaimana mimpin Hauben itu kini benar-benar teralisasi. Saat ini diperkirakan lebih 1 milyar pengguna internet yang menjelajahi dunia maya. Angka ini sama mendekati 15% total penduduk dunia. Dalam setiap detik, rata-rata penduduk dunia yang mengakses internet adalah 7 orang.

Karakteristik masyarakat yang banyak berhubungan dengan dunia maya adalah laki-laki, datang dari kelompok menengah atas, bisa berbahasa Inggris, dan berusia 35-44 tahun. Dalam sehari pengguna internet bisa menghabiskan waktu sekitar 5,5 jam seminggu. Pengguna internet terbesar masih dipegang oleh Amerika Serikat, diikuti oleh China, lalu Australia dan Belanda.

Frank Dammler (Yosal, 2008:125) mengatakan pada masa dimana perkembangan internet sudah begitu marak, akan terjadi perubahan dalam sistem komunikasi organisasi. Batas-batas partisipan komunikasi (manusia dan mesin) menjadi kabur. Tantangan yang harus dihadapi organisasi adalah organisasi harus menjadi sumber yang terdepan, bukan memberi reaksi atas inisiatif orang lain.

Teknologi memberikan peluang sekaligus tantangan kepada organisasi. Salah satu peluangnya adalah dengan terbukanya organisasi untuk langsung berhubungan dengan masyarakat tanpa ada kontrol dari media massa. Jika ditanggapi dengan cara yang kurang bijaksana, peluang ini juga memberikan peluang kepada masyarakat untuk memantau organisasi. Di sisi lain, pantauan masyarakat bisa mengakibatkan hambatan bagi organisasi.

Di Indonesia, karakteristik pengguna internet menurut Majalah *Marketeers* (Agustus 2010:31), yang dilakukan pada awal tahun 2010 di 6 kota besar, didapatkan kesimpulan sebagai berikut: usia remaja yang mengakses internet adalah 15-64 tahun mengakses internet melalui *mobilephone*. Pengeluaran dikeluarkan minimal Rp 1.750.000,- per bulan. 9 dari 10 anak muda memiliki *account facebook*, satu dari tiga anggota keluarga adalah pengguna internet, rata-rata mengakses internet 3-5 jam per hari, media konvensional tidak lagi menjadi referensi utama pengguna internet, dalam satu bulan biaya yang dikeluarkan untuk internet adalah Rp 50.000,- s.d Rp 150.000,-

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa internet sudah menjadi bagian sebagian besar masyarakat Indonesia. Dan bagi organisasi, internet dapat dijadikan alat untuk lebih mudah berkomunikasi pada masyarakat demi tujuan organisasi. Salah satu cara organisasi untuk berkomunikasi adalah dengan menggunakan *blog*. Blog bisa diartikan sebagai halaman yang terkait pada domain internet, dimana di halaman itu organisasi bisa menuliskan atau memuat informasi yang berhubungan dengan tujuan organisasi. Blog, bisa diakses dengan menggunakan koneksi internet. Materi yang ada di dalamnya, bisa dibaca, diunduh, dikomentari oleh orang yang berkunjung ke dalam blog tersebut.

Blog berawal dari kebutuhan pribadi untuk berbagi di dunia maya. Sebuah situs yang membahas masalah komunikasi, www.komunikasi-indonesia.org dalam artikel "karakteristik Perusahaan" menjelaskan bahwa blog perusahaan bisa menjadi alat komunikasi yang unik untuk komunikasi satu arah maupun dua arah, baik komunikasi massa maupun antar pribadi

B. PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Blog

Enda Nasution seorang pakar blog Indonesia, dalam blog pribadinya menjelaskan sejarah singkat tentang munculnya blog. Kata blog berasal dari kata Weblog. Weblog pertama kali digunakan oleh **Jorn Barger** pada bulan Desember 1997. Artinya merujuk pada kelompok website pribadi yang selalu diperbarui secara kontinyu. Di dalamnya terdapat *link* (jaringan) ke website lain yang dianggap menarik. Di dalamnya juga terdapat komentar dari pemilik atau pengunjung weblog.

Blogger adalah panggilan bagi orang atau pengelola blog. Awalnya blog tercipta sebagai tulisan pribadi, catatan perjalanan, analisa tentang sesuatu,

dan sebagainya. Di dalam blog terdapat komentar blogger yang bisa dianggap cerdas atau kritis, sehingga pengunjung dapat mengambil kesimpulan sendiri mengenai pemikiran sang blogger. Enda mengutip pendapat Roger Yim, seorang kolumnis pada “San Fransico Gate” pada Februari 2001. Yim berpendapat bahwa blog merupakan gabungan antara buku harian online dengan *link* intrnet. Blog menjadi cara untuk mengenal blogger. Masih dalam tulisan Enda, Sedangkan Scott Rosenberg, pada majalah online “Salon” pada Mei 1999 menganggap blog lebih memiliki “nyawa” ketimbang buku harian internet.

Tidak ada yang mengetahui dengan pasti kapan blog pertama kali muncul, namun keberadaan blog disadari pada kolom “What’s New” pada *browser* Mosaic yang dibuat oleh Marc Andersen di tahun 1993. Mosaic merupakan browser pertama sebelum adanya internet explorer, bahkan sebelum adanya netscape. Pada Januari 1994, Justin Hall mulai membuat *homepage* pribadi bernama “Justin’s Home Page”, halaman ini kemudian berubah menjadi “link from the underground”. Kemungkinan “link for the underground” ini yang menjadi blog pertama.

Hingga tahun 1998, jumlah blog masih belum begitu banyak. Karena untuk mengelola sebuah blog, blogger harus memahami prinsip program komputer dan internet. Pada saat itu pula, layalanan internet belum memenuhi kebutuhan para bloger. Di Agustus 1999, sebuah perusahaan bernama *Pyra Lab* di *Silicon Valey*, India, meluncurkan blogger.com. Sebelum sebelum blogger.com muncul, sebetulnya sudah ada “Pitas“ yang memiliki layanan untu para blogger dengan kemampuan HTML dasar, membuat dan mempublikasikan blognya secara gratis. Namun, kemunculan blogger.com lah yang menjadi pemicu maraknya blog di dunia, dengan menghadirkan lebih dari 100.000 blogger dari layanan mereka.

Sifat interaktif blog yang memudahkan blogger dan pengunjung berinteraksi, bertukar informasi, dan saling memberi masukan membuat blog cepat populer di dunia. Blog umumnya digunakan oleh kaum muda dan mahasiswa untuk mencari informasi mengenai hal yang spesifik atau sekedar bersosialisasi.

2. Manfaat Blog bagi Media Relations

Media Relations (MR) atau hubungan dengan media massa menjadi salah satu aktivitas dalam Public Relations. Diah Wardhani dalam bukunya “Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi”, (2008:1) menerangkan sebagai aktivitas komunikasi Public Relations (humas) untuk menjalin hubungan baik dengan media dalam rangka pencapaian pengertian, serta dukungan dalam bentuk publikasi organisasi yang maksimal dan berimbang.

MR berkembang seiring dengan perkembangan media masaa. Bagi organisasi media mempunyai peran penting untuk menyebarkan informasi kepada publik mengenai perkembangan dan tujuan organisasi. Organisasi tidak mampu menjangkau masyarakat yang begitu luas dan menyebar, di sinilah media massa diperlukan, sebagai penyambung lidah organisasi kepada masyarakat.

Frank Jefkins (Diah Warhani, 2008:9), mengartikan MR sebagai usaha untuk mencapai publikasi yang maksimum atas suatu pesan atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan.

Target MR adalah mencapai publikasi maksimal terhadap informasi yang disampaikan oleh organisasi. Publikasi maksimal dapat dilihat dari jumlah media yang memuat berita, informasi yang lengkap, serta posisi dimana

informasi itu diletakkan, misalnya di halaman pertama atau di halaman terakhir, pada jam-jam strategis yang mudah disaksikan atau didengar oleh pemirsa.

Tujuan dari MR secara rinci, menurut Rachmadi dalam Diah Wardhani (2008:13) pertama untuk memperoleh publisitas. Organisasi perlu memberitakan perkembangannya kepada publik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan reputasi yang baik di mata publik dan meningkatkan citra. Kedua, untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media yang memberikan efek positif bagi organisasi. Misalnya, kontribusi organisasi ketika banjir melanda Jakarta, prestasi yang diraih organisasi. Pemberitaan yang baik akan berimplikasi pada pandangan masyarakat yang baik terhadap perusahaan.

Tujuan ketiga adalah untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat. Organisasi membutuhkan masukan dari masyarakat sebagai target maupun tujuan organisasi. Umpan balik dari masyarakat bertujuan agar organisasi dapat bertahan dan menjadi lebih baik. Keempat, melengkapi data bagi pengelola organisasi dalam melakukan penilaian. Umpan balik masyarakat maupun pemberitaan media menjadi alat bagi pengelola organisasi dalam merumuskan kebijakan perusahaan. Kelima, untuk mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati, antara organisasi, media dan masyarakat.

Pada kenyataannya, tujuan yang telah disebutkan di atas tidak mudah untuk dijalankan. Seringkali media kesulitan untuk melakukan wawancara dan mencari informasi mengenai organisasi. Organisasi juga sepertinya menjadi anti kepada media massa, terutama jika tersandung kasus yang melibatkan publik.

Ada hal-hal yang merupakan rahasia organisasi yang memang tidak boleh disampaikan kepada publik. Namun jika menyangkut hajat hidup masyarakat, itu harus disampaikan dengan benar dan dengan cara yang benar. Media juga harus menghormati kerahasiaan organisasi, dengan demikian kedua belah pihak dapat bekerjasama dengan maksimal.

Hubungan blog dalam praktek PR, adalah blog sebagai bagian dari media sosial yang dapat menyebarluaskan informasi organisasi kepada masyarakat. Paul Chaney dalam “Digital Hand Shake“ (2004:56) mendefinisikan blog sebagai berikut

blog are simple living and breathing internet site, upscale chat rooms, constantly growing news letter. They invite interaction and get people involved. They create energy and synergy. They live and breathe and grow and take on life of their own.

Bagi Paul Chaney, Blog tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi dua arah, tetapi sebagai cara untuk menciptakan energi dan sinergi. Dibanding definisi tentang blog di tahun 1990-an, definisi Paul Chaney menyoroti manfaat blog tidak hanya bagi pengunjungnya tapi juga perusahaan. Paul Chaney juga menambahkan manfaat blog bagi perusahaan: (Digital Handshake 2004:68):

- a. Membantu menjangkau audiens dan mendapatkan *follower* yang setia di web. Beberapa blog dilengkapi dengan fitur pendaftaran. Dengan mengetahui siapa yang mendaftar, alamat email pendaftar memberikan kemudahan untuk melakukan *database*. *Database* menjadi penting untuk mengukur seberapa besar jumlah pelanggan setia di blog. Biasanya untuk menghimpun *database*, organisasi harus mengeluarkan dana besar. Namun, dengan munculnya blog, biaya ini bisa berkurang, karena orang yang berkunjung dapat diminta untuk mengisi sendiri data pribadi mereka.
- b. Memberikan kemungkinan ciri yang unik di dunia maya. Blog perusahaan memungkinkan cara penjualan atau penetrasi yang unik

kepada masyarakat. Demikian juga dengan penggunaan jejaring sosial. Perusahaan furniture asal Swedia, Ikea, melakukan promosi produk dengan memberikan kesempatan kepada siapa saja men-*tag* foto-foto yang diunggah Ikea. Bagi 10 besar masyarakat yang men-*tag* foto tersebut akan mendapatkan produk itu. Akibatnya, masyarakat dari seluruh dunia berusaha membuka jejaring social milik Ikea.

- c. Tempat berkumpul dan berbagi ide, tidak jarang komentar-komentar yang ada di dalam blog melahirkan ide baru. Saat ini, penjualan dengan menggunakan jejaring sosial makin marak. Dengan bertemunya penjual dan pembeli dalam forum tersebut secara langsung, memungkinkan pembeli dapat memberikan kritik dan masukan kepada penjual. *Claroshop* adalah sebuah nama perusahaan yang menjual jilbab gaya Maroko di *facebook*. Pemilik akun ini mengaku mendapat banyak masukan berarti dalam mengembangkan produknya pertama kali. Banyak dari pembeli *Claro* yang memberikan komentar mengenai kualitas maupun ornamen bagi produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipantau tanpa harus mengeluarkan biaya lebih untuk riset.
- d. Mengikat percakapan pelanggan (customer), masalah yang biasanya dihadapi oleh konsumen adalah sulitnya menjalin komunikasi dengan produsen secara langsung jika mereka menghadapi masalah dalam penggunaan produk. Untuk perusahaan besar, hal ini teratasi dengan didirikannya divisi *customer service*. Namun hal ini, belum juga dirasa maksimal. Blog bisa menjadi hal yang sangat pribadi bagi konsumen dalam mengenal produk, atau pemilik produknya.
- e. Memberikan *feedback* bagi perusahaan, poin ini berhubungan dengan poin nomor 3, dimana perusahaan bisa mendapatkan umpan balik yang berarti dalam mengembangkan produk maupun merek.
- f. Komunikasi menjadi lebih lancar dengan pelanggan, tidak dapat dipungkiri, layanan pribadi blog membuat pelanggan lebih leluasa

bicara dengan perusahaan. Di satu sisi, perusahaan dapat memanfaatkan hal ini untuk mengikat konsumen secara emosional. Karena merasa diayomi dan direspon, pelanggan cenderung lebih setia.

3. Implikasi Blog (Media Sosial) terhadap Kerja Public Relations

Blog disarankan oleh berbagai ahli komunikasi dan pemasaran dalam menjalin hubungan yang lebih baik dengan media. Namun di sisi lain blog juga memiliki perangkap. Dan Lattimore (2010:220) menegaskan bagaimana seorang PR memiliki tugas sampingan baru dengan adanya blog perusahaan. Blog dapat ditulis dan dibuat oleh siapa saja, jika sebuah perusahaan memiliki ratusan pegawai, artinya ada kemungkinan ratusan pegawai itu membuat blog pribadi yang membahas isu perusahaannya sangat besar. PR memiliki peranan penting untuk membuat para pegawai sejalan dengan tujuan organisasi.

Dalam buku tersebut disebutkan pula solusi yang ditawarkan agar informasi “rahasia“ tidak menjadi konsumsi publik dengan adanya blog, yaitu dengan memperkerjakan PR atau juru bicara yang profesional. Hugungan yang hangat dengan karyawan dan media juga akan menimbulkan rasa saling menghormati dan menjaga kepentingan masing-masing. Selain itu, komunitas *online* perusahaan dijaga melalui sitem registrasi. Carole Howard (Dan Lattimore, 2010:223) menambahkan, untuk dibuat “halaman krisis” di blog atau *home page* perusahaan, yang memungkinkan pengunjung yang memiliki masalah dapat berkomunikasi dengan PR secara langsung tanpa diketahui oleh pengunjung yang lain.

Dan Lattimore menerangkan beberapa implikasi yang dihasilkan dengan adanya media sosial terhadap *media relations*;

- a. Implikais terhadap hubungan investor, informasi yang disampaikan melalui internet secara lebih meudahkan investor menerimanya lebih

cepat. Investor juga bisa dengan cepat menerima tanggapan media dan masyarakat terhadap informasi baru tersebut

- b. Implikasi terhadap komunikasi pemasaran, sistem *update* yang mudah, membuat masyarakat dapat mengakses informasi dimana dan kapan saja. Akibatnya, meningkatnya penjualan melalui promosi secara *online*
- c. Implikasi terhadap komunikasi internal, belum ada penelitian yang secara jelas memberikan gambaran meningkatnya produktivitas kerja terhadap penggunaan internet di dalam perusahaan, namun kehadiran internet menambah wawasan baru bagi pegawai. Richard Nemece (Dan Lattimore, 2010: 443) proses internet memudahkan pendistribusian informasi, pengaturan data dan daftar pegawai.
- d. Implikasi terhadap aktivitas dan pemegang saham baru, internet memungkinkan kelompok masyarakat, pimpinan komunitas dan organisasi saling memahami kepentingan masing-masing. Maureen Taylor (Dan Lattimore, 2010: 443) mengatakan bahwa ketika organisasi menanggapi pertanyaan dan komentar dari kelompok aktivis, mereka tengah membangun dialog untuk saling memahami sudut pandang masing-masing
- e. Merubah paradigma di kalangan praktisi, Dr. Donald Wright (Dan Lattimore, 2010:443) berpendapat, internet memberikan kemungkinan pada perusahaan berkomunikasi secara langsung. Maka hal ini membuat paradigma baru bagi perusahaan untuk melayani publik dengan metode dan perangkat yang baru. Akhirnya, hal ini membuka mata perusahaan dan publik untuk lebih perhatian menanggapi kasus internet. Masih segar dalam ingatan kita, bagaimana Kasus email Prita Mulyasari yang ditanggapi sebagai pencemaran nama baik Rumah Sakit Omni Internasional. Paradigma yang belum berubah akan kehadiran teknologi, mengakibatkan respon yang membahayakan perusahaan. Bukannya menjaga kepentingan publik dan perusahaan,

sikap organisasi yang tidak tanggap terhadap kehadiran dan efek teknologi malah membuat nama perusahaan tercemar.

C. PENUTUP

1. Kesimpulan

Media masa sebagai penyambung lidah informasi dari organisasi kepada publik perlu mendapatkan data yang cepat dan menyeluruh. Kadang hal ini tidak mampu dipenuhi oleh PR perusahaan dalam satu kali wawancara. Adanya blog atau website perusahaan yang *diupdate* secara kontinyu memudahkan media untuk menarik kesimpulan dan membuat berita.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dr. Donlad Wright terhadap manfaat yang dihasilkan oleh blog (media sosial) terhadap perusahaan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut; 79% responden mengatakan internet telah meningkat komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik mereka, 80% responden percaya, internet akan mengubah distribusi informasi kepada publik mereka, 72% pengambil keputusan percaya bahwa internet telah memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan isu sosial, 92% perusahaan telah menggunakan situs (blog) organisasi, dan memberikan penjelasan yang berguna bagi komunitasnya melalui blog (situs) tersebut.

Jika dilihat dari penelitian di atas, maka penggunaan media sosial untuk meningkatkan hubungan dengan media masa bukan masalah baru dan sudah seharusnya ditanggapi serius oleh organisasi. Tapi di sisi lain, pengawasan terhadap munculnya informasi yang berkaitan dengan organisasi, namun tidak secara resmi dikeluarkan oleh organisasi menjadi tugas sampingan yang tidak kalah besar.

Sebelum mempublikasikan informasi kepada khalayak luas melalui blog, organisasi perlu memantapkan hubungan internalnya. Ini menjadi penting, agar setiap karyawan maupun anggota yang terlibat memiliki kesamaan persepsi akan tujuan organisasi. Jika informasi yang tersebar di dunia maya, di luar tanggungjawab organisasi, sudah seharusnya organisasi cepat memberikan respon dan menangani secara profesional.

2. Saran

Blog sebagai media baru yang menyampaikan informasi organisasi kepada publik dan media perlu mendapatkan perhatian khusus baik dari PR atau pengelola organisasi, berikut adalah beberapa saran dalam mengelola blog organisasi:

- a. Pembuatan blog dilandasi oleh niat dan sikap terbuka untuk mencapai tujuan organisasi
- b. Mengupdate berita atau informasi secara rutin, hal ini membuktikan bahwa blog atau *website* yang bersangkutan, benar-benar dikelola dengan serius.
- c. Merespon setiap komentar maupun pertanyaan yang masuk. Kelemahan blog umumnya terdapat pada respon yang lambat, malah tidak ada sama sekali. Fungsi blog yang tadinya untuk memperlancar arus komunikasi malah akan berbalik.
- d. Memberikan tanggungjawab untuk menjawab dan mengelola blog pada orang yang profesional. Karena jawaban dan informasi yang diberikan kepada publik merupakan representasi perusahaan. Jika jawaban yang diberikan tidak dipikirkan secara matang, justru akan membawa respon negatif dari publik
- e. Memberikan fasilitas registrasi kepada setiap orang yang ingin memberikan komentar. Tujuannya, agar memudahkan pengarsipan dan data bagi perusahaan

- f. *Database* yang didapat dari blog merupakan modal untuk membangun komunitas baru. Sebaiknya, komunitas ini juga diberi wadah dan diadakan pertemuan secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dorothy I, Doty. 1990. *Publicity and Public Relations*. Ney York: Barron's Educational Series
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Raltions Konsep, Pendekatan, dan Praktek*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Lattimore Dan, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth. 2010. "*Public Relations, Profesi dan Praktek*" Edisi 3, Jakarta: Salemba Humanika
- Chaney, Paul. 2004. *Digital Handshake Digital Handshake: Seven Proven Strategies to Grow Your Business Using Social Media*. USA: John Wiley & Sons.
- Sutrisna, Dewi. 2007. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Andi Publishing
- Wardhani, Diah. 2008. *Media Relations Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Jakarta: Graha Imu

Majalah:

- Martketeers, Edisi November 2010, "*Indonesia's Most Favorite Netizen Brand 2010*", Jakarta

Situs online:

- Enda Nasution, 2010, "Apa itu Blog", diunduh dari <http://enda.goblogmedia.com/pages/apa-itu-blog.html>
- Latief Thoyibie, 2011, "Blog", diunduh dari <http://komunikasi-indonesia.org/page/2/>