

Online PR



OLEH: POPPY FEBRIANA, M.MED.KOM.

BUKU AJAR
Cyber Public Relation

Disusun oleh:

POPPY FEBRIANA, M.MED.KOM.



Diterbitkan oleh
UMSIDA PRESS
Jl. Mojopahit 666 B Sidoarjo

ISBN:

Copyright©2018.

Authors

All rights reserved

BUKU AJAR

Cyber Public Relation

Penulis :

POPPY FEBRIANA, M.MED.KOM

ISBN :

Editor :

Septi Budi Sartika, M.Pd

M. Tanzil Multazam , S.H., M.Kn.

Copy Editor :

Fika Megawati, S.Pd., M.Pd.

Design Sampul dan Tata Letak :

Mochamad Nashrullah, S.Pd

Penerbit :

UMSIDA Press

Redaksi :

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Jl. Mojopahit No 666B

Sidoarjo, Jawa Timur

Cetakan pertama, Agustus 2018

© Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dengan suatu
apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Buku Ajar Cyber Public Relation ini.

Selama ini penulis merasa masih minimnya referensi buku terkait Cyber Public Relation yang tersedia sehingga penulis tertarik untuk mulai menulis buku ajar ini dengan mengumpulkan beberapa referensi.

Terlepas dari upaya tersebut penulis menyadari bahwa buku ajar ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga mungkin akan membutuhkan perbaikan seiring dengan semesta bertambahnya keilmuan Public Relation di dunia digital.

Akhirnya, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua yang telah terlibat dan membantu dalam penyusunan buku ajar ini. Penulis juga mohon maaf yang sebesar-besarnya atas kesalahan yang terdapat dalam buku ajar ini. Sebagai upaya terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas buku ajar ini, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Selanjutnya, penulis ucapkan selamat membaca.

Salam,

Penulis

Daftar Isi

Bab 1 Tantangan PR di Era Internet	13
1.1 Definisi Public Relations	13
1.2 Sejarah Perkembangan PR	15
1.3 Evolusi PR.....	16
BAB 2 Teori PR Online.....	20
2.1 Opini Publik dan Citra.....	21
2.2 Citra Perusahaan	22
2.3 Dimensi Pencitraan PR	23
2.4 Internet dan Prinsip Komunikasi Baru	26
2.5 Dari Industri ke Informasi.....	27
Bab 3 Berkenalan dengan Blog	38
3.1 Membuat Blog	38
3.2 Blog Management.....	43
3.3 Smart Blogging	46
Bab 4 Internet dan Perkembangan Komunikasi.....	60
4.1 Kehadiran Internet dan Perkembangan Komunikasi	60
4.2 Lahirnya Prosumerisme	61
4.3 Keragaman Saluran Komunikasi.....	62
4.4 Perkembangan Internet di Indonesia	64
4.5 Beragam Saluran Komunikasi Online	65

4.6 Mengenal Media Sosial Online.....	68
Bab 5 Khalayak dan pengukuran kegiatan PR dalam internet	69
Kegiatan media relations (hubungan pers).	69
5.1 Mengukur Efektivitas kegiatan PR online.....	70

BAGIAN 1

GAMBARAN UMUM MATA KULIAH

a) **Nama mata kuliah:** Cyber PR

b) **Deskripsi:**

Mata kuliah ini mempelajari beragam keterampilan yang dibutuhkan seorang praktisi Public Relations dalam menerapkan kegiatan PR berbasis internet (Online PR). Sebagai dasar untuk mempelajari PR berbasis internet akan dipaparkan mengenai apakah tugas dan fungsi PR, sejarah perkembangannya, tantangan PR di era internet, bagaimana memanfaatkan media berbasis internet sebagai PR *tools*, menciptakan *buzzwords* yang efektif, serta bagaimana mengevaluasi efektivitas strategi Online PR yang diterapkan.

c) **Tujuan pembelajaran:**

Memberikan dasar pengetahuan tentang Online PR sebagai perkembangan dari PR tradisional. Diharapkan setelah mempelajari bab-bab mata kuliah ini mahasiswa bisa mempraktikkan Online PR sebagai sarana untuk memperkuat strategi PR tradisional sekaligus menjadi strategi komunikasi alternatif untuk memperbaiki komunikasi organisasi antara publik internal dan eksternal.

d) **Jumlah Bab**

Untuk mencapai tujuan tersebut, buku ajar ini dirancang dengan pendekatan perpektif teoritis serta praktis. Materi yang disampaikan dirangkum dalam 4 bab yang masing-masing bagiannya adalah:

Bab 1: Tantangan PR di Era Internet

Bab 2: Teori PR Online

Bab 3: Memanfaatkan Perangkat "Online" dan
Membuat "Buzzword" yang Efektif

Bab 4: Evaluasi Strategi PR Online

BAGIAN II
RANCANGAN PEMBELAJARAN

Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai rancangan pembelajaran Mata Kuliah Cyber PR. Secara garis besar mata kuliah ini dibagi dalam 4 bab, yakni:

Bab 1: Tantangan PR di Era Internet

Bab 2: Teori PR Online

Bab 3: Memanfaatkan Perangkat "Online"
dan Membuat "Buzzword" yang
Efektif

Bab 4: Evaluasi Strategi PR Online

Secara detail paparan berikut akan menjelaskan isi bahasan dan sub pokok bahasan pada masing-masing bab, termasuk sumber pelajaran wajib dan non wajib yang bab.

Bab 1 Tantangan PR di Era Internet

Obyek pembelajaran:

Obyek pembelajaran dalam bab ini terbagi menjadi obyek pembelajaran langsung dan tidak langsung. Obyek pembelajaran langsung mencakup pemahaman tentang apakah definisi PR. Bagaimana pula tugas dan fungsi PR dalam sebuah organisasi. Selain itu akan dijelaskan apakah definisi internet dan perkembangan media berbasis internet.

Selanjutnya obyek tidak langsung dari pembelajaran dalam bab 1 antara lain menelisik internet sebagai perangkat teknologi yang telah menjadi pencetus revolusi dalam komunikasi dan membawa dampak signifikan dalam dinamika masyarakat, seperti disebutkan Philips, David & Young, Philips dalam bukunya *Online Public Relations (2009): First we need to understand what the internet is, partly as a technological tool but more importantly as the enabling mechanism for a communications revolution that is driving significant changes in the dynamics of society.*

No	Tujuan Ajar/ Keluaran/ Indikator	Topik (pokok, subpokok bahasan, alokasi waktu)
1.	Dapat menjelaskan definisi PR	Di awal bab ini mahasiswa akan dipaparkan tiga definisi Public Relations yang diambil dari definisi PR dari J.C. Seidel; W.Emerson Reck; dan Howard Bonham
2.	Dapat menjelaskan evolusi dan	Bagian kedua dari bab pertama ini akan membahas tentang perkembangan secara gradual dari fungsi PR, antara lain:

	<p>sejarah PR</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Lembaga pers 2) Publisitas 3) Konsultasi <p>Pemahaman tentang evolusi PR akan dipertajam dengan bahasan mengenai sejarah PR dengan memperkenalkan beberapa tokoh utama pencetus PR, Edward L. Bernays dengan pemikirannya tentang tiga elemen PR, serta Ivy Lee dengan 4 sumbangan pemikirannya tentang PR yang sangat penting.</p> <p>Selanjutnya akan dibahas pula perkembangan sejarah PR kontemporer berdasarkan teori Grunig dan Hunts.</p>
3	<p>Mampu menjelaskan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pengaruh perkembangan IT terhadap profesi PR. - Tantangan PR di era internet. 	<p>Bagian ini akan menjelaskan tentang perkembangan dan pengaruh perkembangan teknologi informasi, utamanya internet pada profesi dan pekerjaan PR.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Pembahasan akan dimulai dengan menjelaskan pandangan Holtz, Shel (2002) mengenai perkembangan kondisi di masyarakat yang membuat internet menjadi perangkat komunikasi yang dominan. Diantaranya adalah: <i>reach, ease of use, speed, convergence</i>, serta <i>compression & streaming</i>. 2) Selanjutnya akan dipaparkan pula tantangan praktisi PR di era internet serta apa keuntungan penggunaan internet bagi PR

4	Menyelesaikan soal latihan akhir bab 1	<p>Bagian 5 ini merupakan akhir dari Bab 1 yang berisi beberapa contoh kasus yang bisa digunakan sebagai bahan pembelajaran mahasiswa. Salah satu bahan studi kasus yang diberikan adalah tentang Strategi PR KFC di US dalam mempromosikan Colonel's Scholars Program melalui Twitter.</p> <p>Melalui studi kasus tersebut mahasiswa akan diajak melihat bagaimana Program Colonel's Scholars yang merupakan bentuk kegiatan CSR KFC sebelum menggunakan sosial media dan setelah memanfaatkan Twitter. Bagaimana penggunaan sosial media ini berhasil meningkatkan publisitas KFC hingga mencapai lebih dari 1000 pemberitaan di berbagai media baik cetak, televisi, maupun radio.</p> <p>Setiap studi kasus tersebut akan dilengkapi dengan <i>link</i> yang akan memudahkan mahasiswa mengakses langsung ke laman perusahaan/ organisasi yang diambil sebagai contoh sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi mahasiswa.</p> <p>Bagian akhir ini juga dilengkapi dengan soal-soal untuk mengevaluasi pemahaman mahasiswa terhadap materi pembelajaran yang diberikan pada bab 1</p>
---	--	--

Bab 1 Tantangan PR di Era Internet

Deskripsi materi:

Materi pertama ini mencakup pemahaman tentang apakah definisi PR. Bagaimana pula tugas dan fungsi PR dalam sebuah organisasi. Selain itu akan dijelaskan apakah definisi internet dan perkembangan media berbasis internet.

Mahasiswa juga akan diajak menelisik internet sebagai perangkat teknologi yang telah menjadi pencetus revolusi dalam komunikasi dan membawa dampak signifikan dalam dinamika masyarakat, seperti disebutkan Philips, David & Young, Philips dalam bukunya *Online Public Relations (2009): First we need to understand what the internet is, partly as a technological tool but more importantly as the enabling mechanism for a communications revolution that is driving significant changes in the dynamics of society.*

1.1 Definisi Public Relations

Public Relations (PR) atau Humas (Hubungan Masyarakat) berkembang dengan analogi yang beragam, tergantung bagaimana orang mempersepsikannya.

Suatu ketika penulis pernah menelpo pemasang iklan yang mencari Public Relations untuk lembaga pendidikan. Penulis bertanya pada pimpinan lembaga apa pekerjaan itu nantinya. Ternyata pimpinan lembaga mendeskripsikan tugas PR sebagai fungsi sales, yakni mencari mahasiswa baru dan nanti PR akan mendapat *fee* sekian persen dari mahasiswa yang diperolehnya.

Dari kedua kejadian tersebut, tampak betapa beragam persepsi orang tentang apa itu Publik Relations dan bagaimana ia bekerja. Ada yang menganalogikannya dengan tugas menerima tamu, mencari klien atau nasabah sampai

dengan analogi sebagai “penyelamat” perusahaan dari citra buruk di mata masyarakat.

Untuk memperjelas kesimpang siuran tersebut, akan dipaparkan beberapa definisi Publik Relations dari beberapa pakar yang diadopsi dari buku Soemirat, Soleh. 2010. Dasar Dasar Publik Relations. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- **J.C. Seidel:**

PR adalah proses kontinu dari usaha usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas kedalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan pernyataan.

- **W. Emerson Reck:**

PR adalah pertama, lanjutan dari proses pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan bagi kepentingan terbaik dari suatu individu atau kelompok agar individu atau lembaga tersebut memperoleh kepercayaan dari publik. Kedua, pembuatan kebijaksanaan, pelayanan, dan tindakan untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang menyeluruh.

- **Howard Bonham:**

PR adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi atau perusahaan.

Kaitannya dengan PR berupaya membentuk citra positif suatu organisa/perusahaan dimata publiknya, menyangkut unsur unsur Citra baik (*good image*), itikad baik (*goodwill*), Saling pengertian (*mutual understanding*), Saling mempercayai (*mutual confidence*), Saling menghargai (*mutual appreciations*), Toleransi (*tolerance*) (Effendi, 1998).

1.2 Sejarah Perkembangan PR

Para akademis dan konsultan PR yang tergabung dalam asosiasi (AEJMC) sepakat mengangkat Edward L. Bernays sebagai Bapak PR. Upaya pemberian gelar *the father of public relation* ini berlangsung dalam kongres AEJMC tanggal 10 agustus 1991 dipark Plaza Hotel, Baston. Sekaligus pemberian gelar Bapak pendidikan PR kepada prof. Scott M. Cutlip, pengarang “buku suci” PR, *Effective Public Relation* bersama penulis lainnya, Allen H. Center dan Slen M. Broom (Diataptasi dari Purbaningrum, 1998).

Edward L. Bernays, yang oleh banyak orang dianggap sebagai penemu PR Modern menulis, “Tiga elemen utama PR hamper sama tuanya dengan masyarakat: memberi informasi, membujuk, dan menyatukan massa. Tentu saja, pemahaman dan metode dari pengerjaannya terus berubah selaras dengan perkembangan masyarakat.

Yang pertama kali menulis tentang peran PR adalah Walter Lippmann dalam bukunya Publik Opinion yang diterbitkan pada tahun 1922. Presiden Abraham Lincoln adalah seorang ahli dalam strategi komunikasi. Ia bisa berkomunikasi dengan bijaksana, baik dengan kongres maupun dengan masyarakat. Sementara lawan beratnya dalam perang saudara.

Kemunculan PR kontenporer ini tercatat secak 1906 ketika Lvy Lee dipekerjakan oleh sebuah industry batu bara untuk memberi nasihat mengenai penyelesaian masalah demontrasi buruh. Selain itu, Ivy Lee menjadi penasihat perusahaan kereta dan pemerintahan. Kliennya yang paling terkenal adalah John D. Rockefeller. Lee terkenal karena pada tahun 1906 ia mengeluarkan “*Declaration of Principles*” yang menuntut kejujuran antara pers dan public.

Ivy Lee dianggap sebagai bapak Publik Relation/ humas karena ia berhasil mengembangkan PR yang oleh para

cendekiawan kemudian dijadikan landasan untuk dikembangkan dan dijadikan objek studi ilmiah.

PR secara resmi telah dipraktikkan lebih dari 1000 tahun yang lalu. Bahkan menurut Sejarah singkatnya, pada saat itu PR sudah didefinisikan dalam berbagai cara. Tidak mengherankan, definisi pertama PR menegaskan tentang peran surat kabar dan publisitas. Inilah dua hal penting yang membuat PR modern berkembang.

1.3 Evolusi PR

Pembahasan evolusi Publik Relation (PR) mencoba melihat perubahan atau perkembangan PR dari zaman kuno sampai menjadi PR modern seperti sekarang ini. Salah satu cara paling efektif untuk memahami seluk beluk PR masa kini adalah menyimak evolusi fungsi fungsinya dan manfaat dari gagasan gagasan yang dicetuskan oleh pada pendahulu PR salah satunya Ivy Ledbetter Lee dan Edward L. Bernays: lembaga pers, publisitas, dan konsultasi, bersamaan dengan metode yang digunakan untuk melaksanakan fungsi tersebut.

Lembaga Pers

“Hyping” terletak pada lembaga pers, yang oleh American College Dictionary didefinisikan sebagai “seseorang yang dibayar untuk menghadiri promosi sebuah teater, seorang pelakon, dan sebagainya melalui sebuah iklan dan pemberitahuan kepada pers (Wecox, Ault, Agee, 1992)). Pekerjaan ini hanyalah perluasan dari kegiatan mereka, yang dalam peradaban modern, mempromosikan peristiwa seperti olimpiade dan membangun aura mitologi seputar kaisar dan pahlawan.

Publisitas

Adalah penyampaian pernyataan kepada pers atau media masa mengenai kegiatan sebuah organisasi atau

seseorang. Pada perkembangan awalnya publisitas ini telah ada yang mempraktikkan dengan ditemukannya tulisan “pilih Cicero, ia seorang pria yang baik” oleh arkeolog diantara reruntuhan peradaban kuno.

Pada abad ke-19 Kendal seorang mantan editor surat kabar *Kentucky*, yang memungkinkan sebagai sekretaris pers presidensial yang pertama menjadi orang terdepan dalam perjalanan Jacson sebagai presiden Amerika Serikat. Ia menuliskan artikel yang membuai untuk surat kabar pendukung, dan ia menjadi orang pertama yang menggunakan surat kabar dalam kegiatan PR (Wilcox, Ault, dan Agee. 1992).

Pada abad ke-20 tahun 1900, lembaga publisitas pertama adalah Biro Publisitas di Bostom dan yang ke dua tahun 1906 oleh James D.Ellsworth yang kemudian gabung sebagai staff *Americian Telephone & Telegraph Company*.

Grunig dan Hunt (1984) mengatakan bahwa PR masa kini bagi top manajemen adalah konsultan, penasihat, penafsir tentang kebijakan manajemen dalam komunikasi organisasi dan aspirasi public.

Konsultasi

Gabungan antara sikap manajemen keras kepala dan tindakan tidak pantas, memperjuangkan buruh, dan kritik public yang tersebar luas menghasilkan penasihat PR pertama, yaitu Ivy Ledbetter Lee. ia mem ulai praktik pribadinya sebagai seorang praktisi atau konsultan PR. Perkembangan PR modern dimulai pada tahun 1906 ketika Ivy Lee disewa industry baca antrasit, yang pada saat itu menghadapi pemogokan buruh. Ia mengeluarkan siaran pers yang ditandatangani oleh Bair dan pemilik utama lain yang dimulai dengan: “operator tambang batu bara antrasit, dengan menyadari kepentingan umum yang dikehendaki

dikawasan pertambangan, telah berupaya memberikan semua informasi kepada pers” (Wilcox, Ault, dan Agee. 1992).

Ivy Lee dikenang kerana empat sumbangan pemikirannya yang penting bagi PR: 1. Memajukan konsep bahwa bisnis dan industry harus mengikatkan diri dengan kepentingan masyarakat atau public dan bukan sebaliknya, 2. Berurusan dengan top manajemen dan tidak menjalankan program apapun, kecuali program itu memperoleh dukungan aktif dan kontribusi pribadi dari top manajemen, 3. Memelihara komunikasi terbuka dengan media berita atau pers, 4. Menekankan perlunya bisnis yang memanusiakkan dan menarik PRnya turun ketingkat masyarakat atau public (Wilcox, Ault, dan Agee. 1992).

BAB 2

Teori PR Online

Obyek Pembelajaran:

Bab ini akan lebih menitikberatkan pada teori-teori PR mulai dari dimensi Pencitraan PR, pengaruh internet

terhadap perkembangan empat model komunikasi yang ada, hingga bagaimanakah prinsip-prinsip memengaruhi *audience* secara *online*. Termasuk juga di dalamnya akan dipaparkan mengenai media-media berbasis internet yang bisa dimanfaatkan PR.

No	Tujuan Ajar/ Keluaran/ Indikator	Topik (pokok, subpokok bahasan, alokasi waktu)
1	Dapat menjelaskan dimensi pencitraan PR	<p>Pada bagian pertama Bab 2 ini akan dipaparkan mengenai padang Wasesa, Silih Agung (2010) tentang Dimensi Pencitraan PR, yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) Organisasi; 2.) Budaya; 3.) Citra Perseorangan; 4.) Fisik; 5.) Relationship; 6.) Refleksi.
2.	Dapat menjelaskan 4 model komunikasi baru	<p>Shel, Holtz (2002) dalam bukunya Public Relations On The Net menyebutkan bahwa internet telah membawa perubahan dalam proses komunikasi. Ekspektasi audiens, bagaimana cara mereka mendapatkan dan memanfaatkan informasi adalah beberapa aspek yang mengalami banyak perubahan. Tentunya perubahan ini akan membawa dampak besar bagi PR dalam memilih strategi pencitraan yang tepat. Karenanya, sub bagian ini akan mengupas empat model komunikasi terbaru yakni:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Network Driven

		<ul style="list-style-type: none"> b) Receiver Driven Communications c) Access Driven Communications d) Attracting a Market Sample of One
3.	Dapat menjelaskan prinsip-prinsip memengaruhi audien secara online	<p>Materi ini akan diawali dengan pembahasan mengenai audien PR di internet. Termasuk di dalamnya pembagian kategori <i>influencer</i> dalam internet, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Discussion communities; b) Complaint sites; c) Trust intermediaries; d) Open source sites; dan e) First tier influencer (sosok yang mendapat reputasi atau kepercayaan audience di internet)
4	Dapat menyelesaikan soal yang diberikan.	<p>Studi kasus dan latihan soal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bagian akhir dari bab 2 ini berisi latihan soal yang akan me-<i>review</i> semua bahasan yang ada di bab 2. Soal yang diberikan mulai dari studi kasus hingga model penalaran dengan membuat peta konsep.

BAB 2 Teori PR Online

Deskripsi materi :

Bab ini akan lebih menitikberatkan pada teori-teori PR mulai dari dimensi Pencitraan PR, pengaruh internet terhadap perkembangan empat model komunikasi yang ada, hingga bagaimanakah prinsip-prinsip memengaruhi *audience*

secara *online*. Termasuk juga di dalamnya akan dipaparkan mengenai media-media berbasis internet yang bisa dimanfaatkan PR.

Tujuan:

1. Mahasiswa memahami teori-teori dasar tentang PR
2. Mahasiswa memahami dimensi Pencitraan PR
3. Mampu mengidentifikasi sosok influencer untuk memengaruhi audience secara online

2.1 Opini Publik dan Citra

Jika dirunut dari asal katanya, opini publik diambil dari istilah *public opinion* yang dalam bahasa Inggris yang kemudian jamak diterjemahkan bebas sebagai pendapat umum. Menurut Leonardo W. Doob dalam Soemirat & Ardianto, 2010, opini publik diartikan sebagai sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama.

Dari definisi tersebut tampak bahwa opini publik berhubungan erat dengan sikap manusia, yaitu sikap secara pribadi maupun sebagai anggota suatu kelompok. Lebih lanjut mengenai hal ini, Doob mengemukakan bahwa opini publik dibentuk dari sikap pribadi seseorang ataupun sikap kelompoknya, karena sikap ini sendiri ditentukan oleh pengalaman seseorang, yaitu pengalaman dari dan dalam kelompoknya.

Sebuah opini publik akan semakin kuat posisinya apabila mendapat dukungan dari beberapa opini kelompok sehingga opini publik menjadi lebih mudah digerakkan (Sunarjo, 1984).

Menurut Ferdinand Tonnies, terdapat tiga tahap opini publik dalam perkembangannya, yaitu:

1. *Die Luftartige* : Masih mencari bentuk yang nyata.

2. Die Flussige : Sudah mempunyai bentuk yang nyata tetapi masih dapat dialirkan menurut saluran yang kita kehendaki.
3. Die Fiste : Opini publik yang sudah kuat dan tidak mudah berubah.

Memahami opini seseorang, terlebih opini publik bukanlah sesuatu yang sederhana. Karenanya seorang praktisi PR hendaknya dapat menganalisis secara berkala opini yang tengah beredar di dalam segmen publiknya. Opini sendiri mempunyai kaitan yang erat dengan pendirian (*attitude*).

Seperti dijelaskan oleh Abelson, dalam Kasali (1994), opini sejatinya memiliki unsur sebagai molekul opini, yakni:

1. Belief : kepercayaan tentang sesuatu.
2. Attitude : apa yang sebenarnya dirasakan seseorang.
3. Perception : persepsi

Bila attitude dimaksudkan sebagai apa yang sebenarnya dirasakan oleh seorang individu (*what the individual really feels*), opinion lebih dimaksudkan untuk menjelaskan apa yang dinyatakan oleh seseorang melalui pertanyaan (*what the individual says or puts on a questionnaire*).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa akar dari opini tak lain adalah persepsi yang ditentukan oleh faktor seperti: latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang.

2. 2 Citra Perusahaan

Bagi sebuah perusahaan, citra adalah fragile commodity (komoditas yang rapuh), namun bila sebuah perusahaan mampu menjaga keutuhan komoditas yang satu ini itu berarti bahwa perusahaan telah mengantungi sukses yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

Menurut Bill Canton dalam Sukatendel (1990), citra adalah: image is the impression, the feelings, the conception which the public has of a company; aconcioussly created impression of an object, person, or organiazation.” (Citra adalah kesan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptkan dari suatu obyek, orang, atau organisasi. Atau dengan istilah lain: Favourable Opinion).

Lain halnya dengan Katz (1994) yang memahami citra sebagai cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang atau komite, atau aktivitas. Setiap perusahaan memiliki citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan . Tugas perusahaan dalam rangka membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata masyarakat.

2.3 Dimensi Pencitraan PR

Jika ditelusuri dari dimensi pencitraan, maka sejatinya kinerja PR bukanlah kinerja hitam dan putih yang hanya terpaku pada krisis pencitraan. Kerja PR dipengaruhi dan memengaruhi banyak aspek sosial sehingga ketika mengembangkan kinerjanya harus menerapkan dimensi-dimensinya secara lebih pasti.

Menurut Silih Agung Wasesa, dalam bukunya Strategi Public Relations (2010), terdapat 6 sudut dimensi yang dikembangkan untuk melihat seberapa jauh kinerja PR dalam membuat pencitraan, diantaranya adalah:

1. Organisasi

Sudut dimensi organisasi melihat seberapa jauh organisasi memiliki kesiapan pencitraan. Di dalamnya akan dilihat bagaimana organisasi PR dibangun, dan bagaimana koordinasi yang terjadi antar departemen.

Mencari tahu fungsi PR dalam sebuah organisasi akan sangat membantu mengetahui dimana kedudukan PR ditempatkan, dan bagaimana posisinya dibandingkan dengan staf yang lain. Ini karena setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda-beda dalam menentukan posisi PR. Dengan mengetahui dimana berada, maka secara praktis dimensi ini akan membantu mempersiapkan kapasitas keahlian yang dibutuhkan.

2. Budaya

Dimensi ini memegang peranan yang cukup strategis dalam menentukan sukses tidaknya pencitraan organisasi. Di dalamnya akan terlihat bagaimana keluwesan PR sebuah organisasi dalam mengelola informasi untuk pencitraan, karena budaya lah yang menentukan pola pikir dan membentuk perilaku PR.

3. Citra Perseorangan

Memilih seseorang untuk diangkat sebagai sumber pencitraan merupakan salah satu kekuatan PR dalam mendukung pengembangan citra sebuah organisasi. Individu yang dipilih bisa diambil dari jajaran top manajemen ataupun di luar jajaran manajemen yang dianggap mewakili citra perusahaan.

4. Fisik

Dimensi ini akan melihat seberapa sering perusahaan bersentuhan dengan audiennya, karena semakin dekat

perusahaan dengan audien maka akan semakin besar tingkat kepercayaan audien pada perusahaan. Persentuhan langsung publik dengan organisasi secara fisik merupakan bentuk pengalaman (*experiential models*) yang akan tertancap kuat dalam benak. Semakin baik pengalaman audien saat menyentuh organisasi maka akan semakin tertanam dalam benaknya bahwa organisasi ini memiliki citra yang baik.

5. Relationship

Dimensi ini akan membantu PR menentukan prioritas dalam menjalin hubungan dengan stakeholder-nya. Ini karena sekalipun intensitas tertinggi *relationship* (hubungan) adalah dengan media massa, bukan berarti bahwa secara densitas PR hanya berhubungan dengan media massa. Didalamnya masih ada hubungan lain yang tak kalah penting, seperti hubungan dengan end user, komunitas, investor, pemerintah, dan lain sebagainya.

6. Refleksi

Seberapa sering pihak lain merefleksikan keberadaan organisasi kita adalah kenyataan yang harus diterima sekalipun tidak jarang berkebalikan dengan kenyataan. Persepsi sering kali tidak sejalan dengan realitas. Tapi, karena persepsi adalah realitas itu sendiri, maka kita harus berpatokan pada persepsi yang muncul dalam benak masyarakat. Itulah mengapa PR sering kali disingkat menjadi Perception on Rality. Dengan adanya dimensi refleksi ini, maka PR akan terbantu untuk melihat kesenjangan pencitraan antara persepsi dan realitas.

Latihan Soal:

Kunjungi website berikut ini:

<http://www.aqua.com> dan <http://www.cleopurewater.com>

2.4 Internet dan Prinsip Komunikasi Baru

Seruan bahwa internet mengubah segalanya telah jamak diucapkan, seakan mencoba untuk menjelaskan betapa dunia berubah setelah mengenal internet. Namun sebenarnya sampai pada titik manakah perubahan ini terjadi?

Pada kenyataannya, hingga saat ini masih banyak orang yang ingin diperlakukan sebagai seorang individu. Pada saat mereka menanyakan sesuatu, maka akan ada yang menjawab, dan ketika ada masalah maka ada yang bisa membantu mereka keluar dari permasalahan tersebut.

Internet tidak mengubah kebutuhan seseorang untuk berinteraksi secara personal (*one on one*) dengan orang lain.

Jika sebuah perusahaan menganggap bahwa dengan membangun sebuah website yang canggih adalah yang utama, maka itu berarti mereka bisa menggantikan seluruh proses sosial yang biasa terjadi, pandangan ini tidak benar. Seperti dikatakan oleh Holtz, dalam bukunya *PR On The Net*, *“The Internet hasn’t changed the need people have to interact one-on-one with other people – especially when they’re making contact with an organization.”*

Sebuah situs internet memang membantu mendekatkan perusahaan dengan publiknya, tetapi tidak bisa menggantikan secara total kebutuhan publik untuk bisa berkomunikasi tatap muka secara personal. Sebagai contoh, meskipun operator telepon seluler menggunakan berbagai platform media berbasis internet, seperti website, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Tetap mereka membuka layanan *customer service* yang memungkinkan konsumennya untuk datang, kemudian menemui secara langsung petugas *customer service*, dan menceritakan permasalahannya.

Kendati tidak mengubah secara langsung kebutuhan seseorang dalam berkomunikasi, harus diakui bahwa internet telah menambahkan seperangkat prinsip komunikasi baru yang mewarnai proses komunikasi di era informasi dewasa ini. Era informasi sendiri adalah era baru (*new age*) yang menandai pergeseran dunia industri dari *industrial economy* menuju *information economy*.

2.5 Dari Industri ke Informasi

Dewasa ini elemen produksi seperti tanah, buruh, dan kapital telah digeser posisinya oleh informasi. Hal itu bukan berarti bahwa tanah, buruh, dan kapital sudah tidak mengambil bagian dalam sebuah proses produksi. Yang dimaksud adalah, informasi kini menduduki ranking teratas dalam sebuah proses produksi.

Sebagai contoh, dalam industri pakaian jadi semisal. Informasilah yang membantu menentukan pasar dari sebuah produk, menentukan tren fesyen, termasuk mengidentifikasi bahan mana yang diperlukan dalam produksi berdasarkan pada perkiraan volume penjualan.

Tanpa dukungan sistem informasi yang mengalir lancar, akan sulit bagi sebuah produk untuk bisa menjadi jawara di pasarnya. Sebuah industri terbaik yang memiliki pekerja dengan kualitas tinggi, dan kapital kuat, tidak ada artinya tanpa adanya informasi yang mengalir untuk mendukung setiap upaya yang dilakukannya.

Fakta tersebut menjadi peneguh bahwa kini perekonomian telah bergeser dari *industrial economy* (*ekonomi industri*) menjadi *information economy* (*ekonomi informasi*). Pergeseran ini tentunya membawa dampak yang besar mengenai bagaimana sebuah informasi kemudian mengalir di dalamnya. Menurut Holtz (2002), perubahan tersebut antara lain:

Tabel 1
Industrial Economy vs Information Economy

Industrial Economy	Information Economy
Top Down	Networked
Based on quantity	Based on quality
Batch-processed	Customized
Producer-driven	Customer Driven

Bagaimanakah karakteristik dari masing-masing elemen tersebut?

A. Top-Down vs Jaringan

Ekonomi industri ditandai dengan struktur komando dan kontrol. Artinya seluruh kebijakan berada di tangan seorang pimpinan, lalu struktur di bawahnya adalah jajaran manajer yang masing-masing bertanggungjawab terhadap satu aspek bisnis tertentu. Kepemilikan informasi didominasi oleh pucuk pimpinan, sementara mereka yang berada di level bawah hanya memiliki informasi yang terkait dengan tugas hariannya.

Strategi komunikasi dengan audien dibuat setelah dilakukan proses identifikasi audien, membuat segmentasi berdasarkan pengamatan dan demografis, baru kemudian dipilih tema-tema yang akan dikomunikasikan berdasarkan tujuan yang hendak dicapai. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan diantaranya seperti *press releases*, *video news*, advertorial, atau konferensi pers. Di sini kesempatan bagi audien untuk bisa menyampaikan pemikirannya sangat kecil.

Lain halnya dengan era ekonomi informasi dimana setiap orang saling terhubung sehingga jarak dan waktu menjadi tidak bermakna. Akses informasi pun terbuka bagi siapa saja. Keberhasilan industri dalam era ini ditentukan dari bagaimana sebuah industri dapat menyesuaikan dengan segala perubahan yang ada secara fleksibel. Internet memungkinkan jaringan komunikasi tersebut terbentuk dengan mudah.

B. Kuantitas vs Kualitas

Di era ekonomi industri, perusahaan mengandalkan keuntungan dari faktor penjualan saja. Semua upaya

dalam usaha diarahkan pada produksi dan penjualan. Begitu pula dengan proses komunikasi yang terjadi, keberhasilan selalu diukur dari besaran jumlah yang diarah. Saat memasang iklan di media cetak, semisal. Sedapat mungkin iklan tersebut dipasang di media lain, semakin banyak semakin baik, dan semakin besar ukurannya pun dianggap makin efektif menyampaikan pesan.

Era ekonomi informasi kemudian mengubah arah pemikiran dari yang semula menomor satukan kuantitas menjadi mengutamakan kualitas. Pemikirannya adalah seseorang akan rela mengeluarkan uangnya saat ia merasa barang yang dibeli sesuai kualitasnya. Sebaliknya seseorang tidak akan rela menjajakan uangnya untuk sesuatu yang dianggap di bawah standar mereka kualitasnya.

Konsep yang sama juga diterapkan dalam proses komunikasinya. Keberhasilan komunikasi tidak lagi dipandang dari berapa banyak dana yang sudah dikeluarkan melainkan bagaimana pesan yang disampaikan tersebut dapat memenuhi ekspektasi dari target audien-nya. Bukan tidak mungkin, komunikasi yang berkualitas diciptakan oleh seorang PR melalui obrolan yang digulirkannya melalui *message board*. Sebuah media berbasis internet yang tidak akan membuatnya harus menyiapkan bujet besar untuk melakukan.

C. Produksi Massal vs Produksi Khusus

Atas nama menekan harga produksi, maka ekonomi industri tidak mempertimbangkan adanya keragaman dalam produksinya, semua dibuat sama dan diproduksi secara massal. Salah satunya contohnya adalah ketika

Mobil Ford Model A, kali pertama diluncurkan sekitar tahun 1903, mobil ini hanya diproduksi dalam satu warna, yaitu hitam. Tak ada ruang bagi pendapat konsumen yang menginginkan mobil tersebut dengan warna yang berbeda.

Kini dunia industri telah memandang konsumennya sebagai individu yang unik dengan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga produksi pun sedapat mungkin diproses sesuai dengan keinginan masing-masing individu.

Begitu pula dengan praktik PR, penekanannya tidak lagi pada bagaimana membuat press release yang dapat dipahami oleh masyarakat luas, namun lebih pada bagaimana berkomunikasi secara personal dengan pesan yang disesuaikan kebutuhan masing-masing orang.

D. Produser Driven vs Konsumer Driven

Dalam prinsip yang dipegang oleh perusahaan yang berkiblat pada Ekonomi Industri, segala keputusan ditentukan oleh pucuk pimpinan. Lain halnya dengan era informasi dimana suara konsumen sangat penting. Perusahaan berupaya dengan sungguh-sungguh untuk memahami konsumen dengan mendengarkan apa yang menjadi keinginan mereka.

Komunikasi antara produsen – konsumen dijaga agar terus mengalir dengan bantuan PR perusahaan. Dalam ekonomi informasi, dialog berjalan secara multidimensi, dengan agenda yang telah diatur baik oleh perusahaan atau dari audien sendiri.

Latihan soal:

Lakukan diskusi kelompok untuk membahas kasus berikut:



Studi Kasus : www.quirky.com

Berdiri tahun 2010, Quirky merupakan perusahaan yang mencoba menjangkau penemuan-penemuan unik melalui website www.quirky.com. Dengan menggunakan model crowdsourcing, Quirky kini berhasil menggandeng tak kurang dari 1.236.198 orang penemu dari segala penjuru dunia. Produk temuan yang berhasil dipasarkan melalui *website*-nya pun jumlahnya cukup fantastis, yakni: 303.441 produk. Mulai dari perangkat rumah tangga, alat dapur, alat elektronik, hingga perangkat kantor bisa ditemukan di sini.

Cukup dengan mendaftar sebagai anggota, dan mengirimkan karya penemuannya, maka para penemu pun bisa memasarkan produknya. Quirky akan membantu memproduksi barang-barang ciptaan para penemu dan memasarkan melalui website. Nantinya para penemu ini akan mendapatkan royalti atas setiap hasil penjualan produknya.



Contoh-contoh produk para inventor yang tergabung di Quirky

Cari tahu lebih lanjut mengenai Quirky lalu jelaskan fenomena ini dengan prinsip Information Economy,

ELEMEN	PENJELASAN
Networked	
Based on quality	

Customized	
Customer driven	

BAB 3
Memanfaatkan Perangkat "Online"
dan Membuat "Buzzword" yang Efektif

Obyek Pembelajaran:

Bab ini akan menguraikan satu persatu perangkat *online* yang bisa dimanfaatkan oleh PR, lengkap dengan apa

kelebihan dan kekurangan dari masing-masing perangkat. Selanjutnya sebagai bekal keterampilan dasar Online PR, juga akan diajarkan bagaimana cara membuat blog melalui wordpress, dan bagaimana memaksimalkan blog ini sebagai sarana pencitraan tak berbayar yang efektif. Pada bab ini dipaparkan pula bagaimana menciptakan PR *buzzword* sebagai strategi komunikasi viral yang kini banyak digunakan bagi di bidang PR maupun marketing.

No	Tujuan Ajar/ Keluaran/ Indikator	Topik (pokok, subpokok bahasan, alokasi waktu)
1.	Dapat menjelaskan: Perangkat Online	<p>Bermunculannya beragam media berbasis internet membuat pilihan sarana untuk mencapai target audien <i>online</i> pun semakin banyak. Akan tetapi keragaman itu tidak akan bermanfaat bila tidak tepat dan optimal penggunaannya. Untuk itu mahasiswa akan diperkenalkan pada beberapa media <i>online</i> yang bisa digunakan sebagai sarana menjalankan strategi PR, antara lain:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Blog b) Chat c) Delicious d) E-mail e) Flickr f) Instant messaging g) Message board h) Micro-blog i) Mobile internet j) New media release <p>Paparan ini akan dilengkapi dengan <i>link</i> contoh masing-masing media tersebut yang</p>

		bisa diakses mahasiswa dan langsung dicoba.
2.	Membuat blog yang efektif	<p>Seperti dikatakan Hussey, Triss (2012) "<i>With blogs, and blogging, a lot of technologies were invented, but what individuals were really doing involved creating better and better ways for people to connect and communicate.</i> (Dengan blog dan blogging, banyak teknologi telah ditemukan, namun sebenarnya tanpa disadari manusia telah menciptakan sebuah cara yang lebih baik untuk saling terhubung dan berkomunikasi).</p> <p>Blog sebagai cara baru untuk menghubungkan dan meraih audien adalah media yang sebaiknya dioptimalkan oleh PR. Untuk itu dalam sub bab ini akan diberikan tutorial membuat blog dan cara mengoptimalkan blog dengan menggunakan Wordpress.</p>
3.	Membuat <i>buzzword</i> yang efektif	<p><i>Buzzword</i> merupakan strategi untuk meraih dukungan komunitas. Secara sederhana <i>buzzword</i> merupakan sebutan dari istilah atau hal yang menjadi trend bagi kalangan tertentu. Seperti kata "bonyok" untuk menyebut bokap-nyokap yang menjadi <i>trend</i> di kalangan anak usia 20an. Menariknya <i>buzzword</i> atau suara komunitas jauh lebih didengar oleh komunitas itu sendiri dibandingkan dengan iklan segencar apapun. Dalam konteks PR, <i>buzzword</i> menjadi sangat penting ketika dikaitkan dengan audiensi target. Itulah mengapa pada sub bagian ini</p>

		<p>mahasiswa akan diperkenalkan pada <i>buzzword</i> dengan menunjukkan kisah-kisah sukses <i>buzzword</i> di bidang PR. Selanjutnya akan dipaparkan mengenai sistematika dengungan komunitas, serta bagaimana melakukan <i>reengineering buzzing</i>.</p>
4.	Studi kasus dan latihan soal	<p>Bagian akhir dari bab 3 ini berisi latihan soal yang akan me-<i>review</i> semua bahasan yang ada di bab 3. Soal yang diberikan mulai dari studi kasus hingga model penalaran dengan membuat peta konsep.</p>

Bab 3 Berkenalan dengan Blog

Deskripsi materi :

Bab ini akan lebih menitikberatkan pada aspek teori dan praktik seputar Blog. Mulai dari pembuatan blog, hingga bagaimana manajemen blog yang baik. Keterampilan mengolah blog ini penting bagi seorang PR mengingat blog adalah saluran di dunia maya yang dapat dimanfaatkan untuk menjalin hubungan dengan stakeholder perusahaan.

Tujuan:

1. Mahasiswa memahami cara membuat Blog
2. Mahasiswa memahami dimensi pengelolaan Blog,

3.1 Membuat Blog

Ide menuangkan peristiwa dalam sebuah tulisan sebenarnya bukan hal baru. Perkamen-perkamen tua berisi manuskrip kuno berusia ribuan tahun menjadi bukti bagaimana nenek moyang kita telah melakukannya sedari dulu. Jadi sebenarnya semangat blogging sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Hanya saja bedanya kini kita bisa mempublikasikan hasil tulisan tersebut dalam berbagai bentuk, mulai dari cetak hingga online. Alih-alih dibaca oleh beberapa orang di sekitar, karya Anda bisa dinikmati oleh jutaan orang dari seluruh penjuru dunia.

Tahun 2005-2006, trend blogging merebak, sebuah judul besar menghiasi halaman depan majalah TIME dengan tulisan " Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world." Dunia pun digegerkan dengan menyeruaknya seruan para blogger yang ingin disebut sebagai *citizen journalist*. Para blogger pun mulai mendapat ruang dan diperlakukan layaknya wartawan. Tak sedikit blog-blog yang lantas menjadi rujukan informasi.

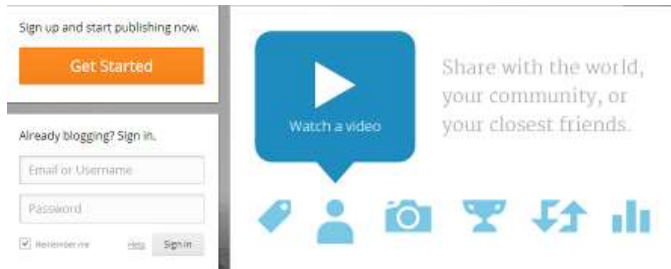
"With blogs, blogging, and Web 2.0, a lot of technologies were invented, but what individuals were really doing involved creating better and better ways for people to connect and communicate. (Dengan blog, blogging, dan web 2.0. banyak teknologi telah ditemukan, namun sebenarnya tanpa disadari manusia telah menciptakan sebuah cara yang lebih baik untuk saling terhubung dan berkomunikasi)" (Hussey, Triss, Create Your Own Blog, Sam Publishing, Indianapolis, 2012:33)

Sekalipun perkembangannya tak sepesat Facebook, yang berhasil mencatatkan nama Indonesia sebagai negara dengan pengguna Facebook terbanyak kedua di dunia, atau blog masih memiliki peluang untuk menangkap pembaca dengan cara yang tepat. Ruang yang luas, dengan navigasi yang dapat disesuaikan kebutuhan, memungkinkan blog menjadi media yang fleksibel bagi siapa saja untuk menuangkan ide serta pemikirannya. Karenanya tak heran bila pertumbuhan *user blog* di Indonesia terus meningkat. Jika tahun 2007 baru sekitar 300 ribu blog. Tahun ini (April 2011) tercatat 4, 8 juta blog.

Banyak pilihan web untuk membuat blog secara gratis. Salah satunya yang digandrungi adalah Wordpress. Memiliki blog di Wordpress memang memberikan keleluasaan untuk berkreasi dengan desain dan widgets agar blog jadi lebih menarik. Hanya saja Wordpress tidak bersahabat dengan koneksi internet lambat. Karenanya jika jaringan internet tidak memadai ada baiknya jika menghindari membuat blog di Wordpress.

Petunjuk pembuatan akun blog di Blogger terbilang *simple* dan runut sehingga memungkinkan siapa saja membuatnya dengan mudah. Langkah-langkahnya bisa diikuti berikut ini:

1. Buka laman www.wordpress.com dari browser Anda

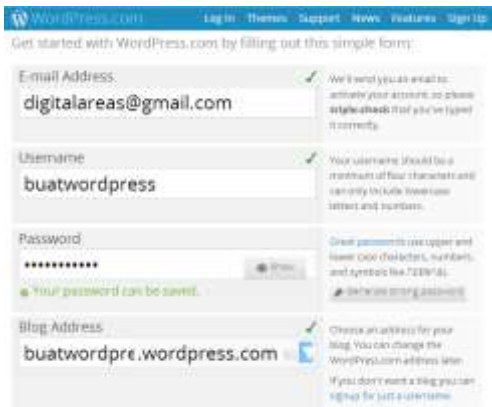


Klik tombol yang bertuliskan GET STARTED

2. Selanjutnya Anda akan masuk ke laman pembuatan username, password, dan nama blog.

Ada 4 hal penting yang harus isikan disitu.

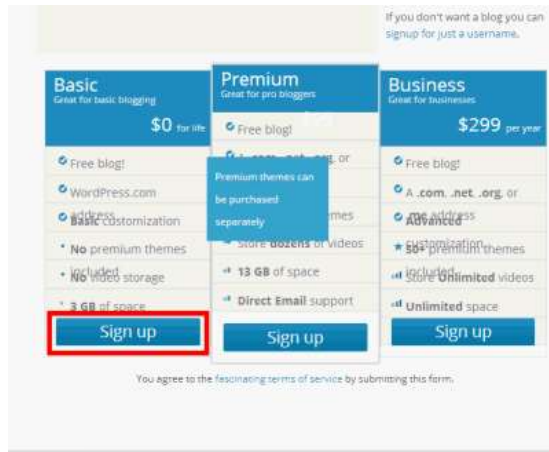
- 🌸 E-mail address : Isikan dengan alamat email yang Anda miliki. Email ini nantinya akan menjadi rujukan segala bentuk notifikasi terkait aktifitas blog.
- 🌸 Username : Digunakan untuk login nantinya
- 🌸 Password : Isikan dengan kata sandi



- 🌸 Blog Address : Alamat URL blog Anda nantinya. Pilih nama sesuai dengan informasi

apa yang hendak dimasukkan dalam blog tersebut.

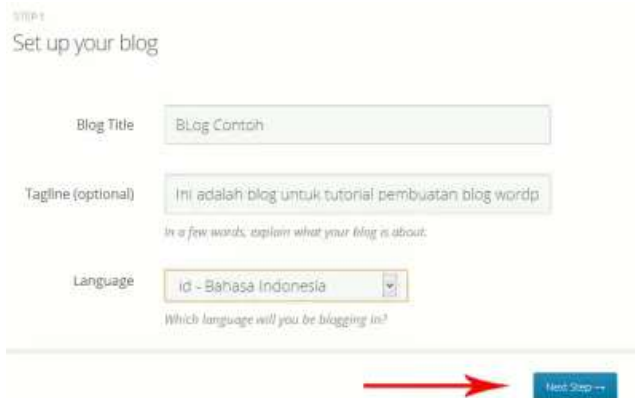
- Setelah itu scroll mouse ke bawah. Ada 3 pilihan Wordpress yang tersedia. Jika ingin menggunakan yang gratis, klik pilih yang paling kiri atau BASIC.. lalu klik tombol SIGN UP



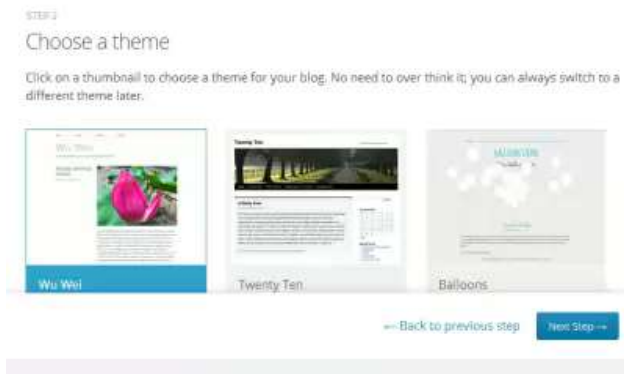
- Tahap berikutnya adalah verifikasi email. Wordpress akan mengirimkan email ke alamat yang digunakan saat *sign up* awal tadi untuk mengaktivasi akun Anda.



- Anda akan masuk ke tahap 1.. Isikan Blog Title dengan judul / nama blog anda dan Tagline dengan deskripsi singkat blog Anda.. Pilih language sesuai dengan bahasa yang Anda gunakan. Jika sudah klik tombol NEXT STEP.



6. Tahap 2 adalah memilih template untuk blog baru anda. Pilih yang sesuai dengan selera anda lalu klik tombol NEXT STEP



- 🌸 Langkah selanjutnya adalah untuk membuat artikel.. Untuk bagian ini cukup klik tombol FINISH.
 - 🌸 1 lagi langkah terakhir klik tombol DONE.
 - 🌸 Sekarang blog Anda sudah jadi dan siap diisi.
- Untuk mengecek, buka blog yang baru tadi dibuat melalui browser.



Terhitung mulai dari detik ini blog Anda sekarang sudah online dan bisa di akses juga oleh orang lain.

3.2 Blog Management

Bagian ini akan berbicara tentang pengelolaan blog, yang semuanya bisa dilakukan dengan mudah melalui pengaturan opsi-opsi yang ada di dalam blog Anda,

Pengaturan konten: Posts, Media, Links, Pages, dan Comments



Tab Post (diwarna abu-abu) adalah bagian untuk mengatur *postingan* dalam blog Anda, termasuk tags (kata kunci tulisan), dan kategori (kategori tulisan). Saat meng-klik “post” maka akan terlihat semua post yang pernah dilakukan, berurutan mulai dari post yang paling terbaru hingga terakhir

yang paling lama. Selanjutnya tinggal pilih apa yang akan dilakukan:

- a) edit – memperbaiki post
- b) delete – menghapus post
- c) view - melihat post

Jika ingin membuat yang baru tinggal klik saja opsi “Add New”. Selanjutnya akan muncul laman dimana Anda bisa mulai menulis dan menuangkan segala ide didalamnya. Setelah selesai, berikan post tags dan kategori untuk mengidentifikasi isi dan jenis tulisan Anda.

Media

Bagian ini adalah untuk pengaturan semua file foto yang pernah diunggah. Di sini Anda bisa melihat semua foto yang ada di dalam blog, dan bisa memilih untuk menggunakannya lagi bila ada post yang membutuhkan image yang sama.

Link

Merupakan tab pengaturan link (jaringan) blog ini dengan blog lain. Untuk mengatur tinggal tambahkan link (add) yang dikehendaki atau bisa juga menghapus (delete) link yang tidak digunakan lagi. Agar teratur, buat group link sesuai dengan kategori ini, misal: grup link tentang cara menulis naskah, lalu ada lagi grup link tentang teknik shooting, dan lain lain.

Pages

Mirip dengan link post, bedanya di sini Anda hanya bisa mengedit dan menambahkan post.

Comment

Klik tab ini untuk mengatur comment (komentar) yang masuk dalam blog. Anda bisa menyetujui (approved), hapus

(delete), atau menandainya sebagai spam (mark as spam), bahkan mengedit komentar yang masuk di sini.

Administration Block: Appearance, Plugins, Users, Tools, and Settings

Ini adalah bagian dimana Anda dapat melakukan pengaturan yang terkait dengan tampilan blog, bagaimana blog akan berjalan, termasuk menentukan siapa yang dapat melakukan sesuatu terhadap blog Anda.

Appearance

Gunakan tab ini untuk mengatur tampilan blog, seperti memilih tema, menambahkan tema, memasukkan widgets, serta pengaturan setting tema yang digunakan.

Plugins

Bagian ini akan mengatur plugins yang disematkan di blog. Plugins sendiri adalah fitur tambahan yang diinstall dan diaktifkan di blog Anda. Beberapa jenis plugins yang dapat Anda pilih untuk membuat blog lebih atraktif diantaranya adalah:



Users

Tab ini adalah untuk mengatur segala hal yang terkait dengan akun Anda sebagai pemilik blog.

Tools

Pada *tab* ini Anda akan menemukan pilihan "Press This" yang merupakan bookmarklet. Artinya, Anda bisa menambahkan link dari website lain yang diinginkan di *toolbar* Bookmark atau Favorites pada blog Anda. Di sini juga terdapat dua pilihan lain yakni import dan eksport. Gunakan pilihan "import" untuk menambahkan konten dari blog lain ke blog Anda, dan pakai opsi "eksport" bila ingin mem-*backup* konten blog Anda ke blog lain.

Setting

Di bagian ini Anda dapat melakukan konfigurasi terkait pengoperasian blog. Diantaranya seperti mengatur format tanggal, format waktu, zona waktu, dan lain sebagainya. Ini adalah bagian terakhir dari beragam tab untuk pengaturan blog. Silakan praktikkan, dengan membuat akun blog Anda sendiri.

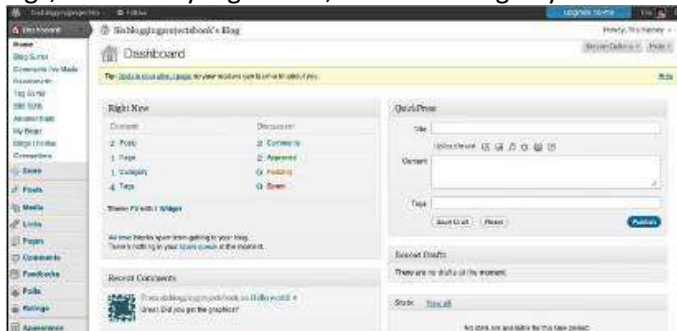
Tugas:

Buat akun blog Anda di WordPress. Setelah berhasil cantumkan alamat blog Anda di bawah ini:

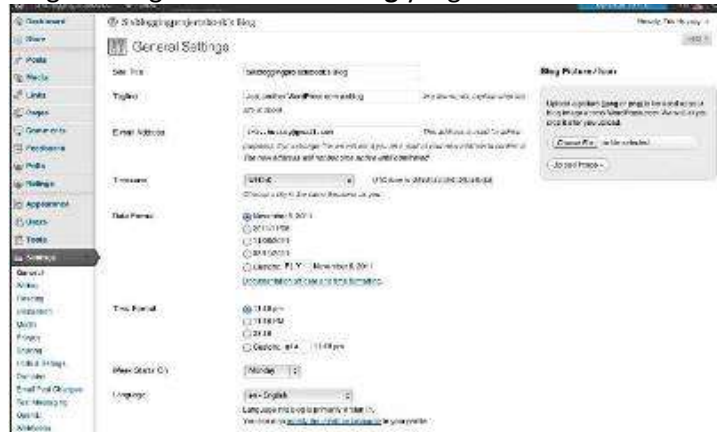
3.3 Smart Blogging

Setelah berhasil membuat blog, tentunya Anda sudah tak sabar untuk mulai posting dan menuangkan segala pemikiran di dalamnya. Tahan dulu sejenak, mari kita lakukan sedikit modifikasi di blog Anda agar lebih mudah terlihat, terbaca, dan tentu saja menarik.

Klik bagian **Dashboard** untuk mendapatkan *bird eye view*, dari segala hal yang ada di dalam blog Anda. Di sini Anda bisa melihat, berapa post yang sudah dibuat, berapa tags, comment yang masuk, dan lain sebagainya.



Langkah pertama mempercantik blog bisa dimulai dengan meng-klik tombol **Setting** yang ada di sisi kiri bawah.



Beri nama blog yang menarik, sesuaikan dengan isinya nanti. Selanjutnya klik tab **Appearance** dari sini ada berbagai hal yang bisa diotak atik, diantaranya:

Themes



Ada ratusan theme (tema) yang bisa dipilih. Jika Anda tertarik dengan salah satunya, klik saja thumbnail-nya, untuk melihat preview bagaimana nantinya tema itu bila diaplikasikan pada blog Anda. Bila dirasa tema tersebut pas, klik “activate,” dalam sekejap tema pilihan pun akan menghiasi blog Anda.

Setelah memilih nama dan tema, saatnya menambahkan beberapa fitur tambahan di *sidebar* (sisi kiri dan kanan blog) dengan memilih beberapa **Widgets**. Ada banyak pilihan widgets yang bisa ditambahkan, beberapa diantaranya yang jamak digunakan adalah:

- Recent Post – informasi tentang post terbaru di blog
- Recent Comment – komentar terbaru yang dipostingkan
- Categories – menunjukkan kategori atau klasifikasi tulisan di blog

- dll

Cara menambahkannya sangat mudah, cukup *drag and drop* widgets yang dikehendaki di tempat yang diinginkan, apakah di sidebar 1, Footer Left (bawah kiri), Footer Middle (bawah tengah), Footer Right (bawah kanan).

Jangan lupa masuk ke tab **Page** dan mengubah bagian **About**. Ini adalah bagian dimana Anda bisa memberikan deskripsi singkat tentang isi blog





Untuk melindungi blog Anda, tambahkan plugins **Antispam**. Seperti halnya email, blog juga rawan terhadap spam atau posting yang tidak diinginkan. Biasanya berisi komentar dengan link yang jika di klik maka akan masuk ke laman lain seperti iklan produk, situs porno, dan lain sebagainya. Karenanya tambahkan plugin **Automatic's Akismet**. Plugins ini bekerja dengan mengidentifikasi kata-kata yang merujuk pada postingan *spam*, sehingga tak ada komentar tak diinginkan yang masuk ke blog.

Bila ingin menambahkan plugins lain untuk memberi perlindungan maksimal pada blog Anda, silakan saja browsing dan pilih yang sesuai kebutuhan Anda. Kini Anda pun siap blogging dengan blog baru yang menarik dan bebas spam. Selamat mencoba.

3.4 Menciptakan Buzzword melalui Content Marketing Creation

3.5



Buzzword adalah sebuah topik yang sedang hangat dibicarakan atau bisa juga dikatakan sebagai sebuah gosip yang membicarakan sesuatu yang sedang “trend” di kalangan masyarakat. Hal ini biasanya untuk mengungkapkan istilah-istilah baru sebagai bahan pembicaraan hingga menjadi buah bibir yang hangat untuk dibicarakan. Buzzword itu sendiri juga bisa menjadi sebuah perantara yg dapat mengubah persepsi atau pandangan orang lain mengenai suatu produk. Buzzword yang baik mengenai suatu produk tentu saja dapat meningkatkan citra positif dari produk itu sendiri.

Penggunaan buzzword memang acap kali dikaitkan dengan strategi marketing produk, namun sebenarnya strategi ini pun bisa dimanfaatkan oleh PR untuk menunjang

tugas mereka dalam membangun image produk/ perusahaan.

Inti dari *buzzword* adalah menciptakan sebuah konten yang menarik. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan dengan menggunakan strategi content marketing creation, antara lain:

1. Storytelling

Storytelling adalah strategi pembuat konten yang diperkenalkan oleh Shane Snow sekitar tahun 2012. Strategi ini merupakan seni untuk meyakinkan target audience tentang produk atau jasa yang Anda berikan tanpa memberi kesan "berjualan". Tidak seperti strategi marketing lainnya, cara ini digambarkan lebih customer centric.

2. Storyscaping

Masih sejalan dengan storytelling, storyscaping juga menggunakan pendekatan customer centris yang menekankan pada pentingnya menyampaikan promosi melalui pesan-pesan yang lebih realistis ketimbang pesan-pesan bombastis yang terlalu berorientasi pada penjualan. Kunci dari pendekatan ini adalah merangkaikan kata-kata yang tidak saja berkaitan, tetapi juga unik.

3. Growth Hacking

Merupakan strategi menjual produk dan mendapatkan perhatian massa (*exposure*) dengan menggunakan SEO, website analytics, content marketing, untuk menciptakan strategi marketing yang berbiaya rendah.

4. Viral Marketing

Merupakan teknik yang mengacu pada pembuatan buzzword terkait produk ataupun jasa dengan memanfaatkan jaringan sosial yang ada. Tujuan dari teknik ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

5. Snackable Content

Snackable Content mengacu pada konten-konten pendek yang bisa digunakan di berbagai platform sosial media. Isinya yang padat dan ringkas membuat snackable content mudah dibaca dan diterima layaknya seperti makanan ringan yang mudah dibawa dan dimakan dimana saja. Salah satu caranya bisa dengan memanfaatkan video-video berdurasi pendek.

6. Crowdsourced Content

Strategi ini biasa dikenal dengan nama user generated content (UGC), yakni teknik mendapatkan konten dari anggota. Misalnya melalui pemberian testimonial, shout out, dan lain sebagainya.

7. Conversation Marketing

Saat ini semakin banyak brand yang terhubung dengan target audience mereka melalui percakapan di berbagai media. Termasuk salah satunya social media. Tujuan dari strategi ini adalah menciptakan ikatan dengan audience berdasarkan pada rasa percaya.

8. Owned Media

Mengacu pada penggunaan media online yang Anda miliki secara pribadi dan kemudian mempromosikannya agar lebih banyak lagi orang yang membaca.

9. Inbound Marketing

Merupakan pendekatan data sentris. Inbound marketing pada intinya adalah memanfaatkan data-data dari kunjungan customer di website, dan meneliti apa saja yang mereka jelajahi selama berada di website Anda, kemudian memanfaatkan data-data tersebut untuk menjaga serta mengembangkan hubungan antara customer dan produk atau jasa yang Anda berikan.

10. Data Driven Publishing

Strategi ini menitikberatkan pada pentingnya data yang ada. Tidak hanya data yang diperoleh secara online,

melainkan semua data yang bisa dikumpulkan dari departemen lain termasuk penjualan, marketing, dan lain sebagainya. Data inilah yang kemudian menjadi bekal untuk menciptakan konten-konten yang lebih mengena pada target audience.

11. Evergreen Content

Merupakan strategi membuat konten informasional yang tidak akan lekang oleh waktu, sehingga dapat digunakan kapan saja, dan digunakan berulang-ulang di media yang berbeda-beda.

Materi yang bersifat evergreen ini antara lain bisa Anda kelola dengan membuat:

- Konten tentang "how to" dan tutorial (contoh: bagaimana cara menulis biografi media sosial yang profesional)
- Konten mengenai sejarah dan asal usul (contoh: sejarah kelahiran Facebook)
- Encyclopedic post dan konten-konten informasi (contoh: cara terbaik untuk meningkatkan follower instagram)
- Tips atau kiat-kiat (contoh: 10 Tips terbaik menciptakan Clickbale Tweets)
- Hal-hal yang terkait dengan industri FAQs (contoh: bagaimanakah cara kerja Facebook Business Page?)

Tugas:

Silakan Anda mencari contoh-contoh riil dari perusahaan yang menggunakan strategi buzzword berikut ini. Berikan penjelasannya:

NO	Strategi	Penjelasan
1	STORYTELLING Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
2.	STORYSCAPING Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
3	GROWTH HACKING Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
4	VIRAL MARKETING Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	

5	SNACKABLE CONTENT Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
6	CROWDSOURCED CONTENT Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
7	CONVERSATION MARKETING Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
8	OWNED MEDIA Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	

9	INBOUND MARKETING Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
10	DATA DRIVEN PUBLISHING Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	
11	EVERGREEN CONTENT Perusahaan: <hr/> <hr/> <hr/>	

Bab 4 Evaluasi Strategi PR Online

Keberhasilan sebuah strategi tak dapat dinilai dari seberapa besar upaya yang telah dicurahkan untuk mewujudkan strategi tersebut. Pun demikian dengan dalam dunia PR, keberhasilan strategi yang telah dipilih dan dilaksanakan baru bisa dikatakan berhasil ataupun gagal bila telah dilakukan pengukuran yang komprehensif. Untuk itulah, pada Bab 4 ini akan diajarkan metode pengukuran efektifitas strategi Online PR.

No	Tujuan Ajar/ Keluaran/ Indikator	Topik (pokok, subpokok bahasan, alokasi waktu)
1.	Dapat mengukur Efektivitas Strategi Online PR	Sebelum memasuki tahap pengukuran, penting bagi praktisi PR untuk memonitor dan menilai bagaimana perkembangan dari strategi online yang dijalankan. Pada sub bab ini mahasiswa akan diperkenalkan pada konsep <i>monitoring</i> dan <i>value</i> dengan menggunakan bantuan beberapa perangkat yang tersedia secara online. Tak sekadar menghitung hits dari <i>website</i> ataupun <i>blog</i> , metode pengukuran strategi Online PR kini dituntut untuk bisa memberikan hasil yang lebih mendalam. Untuk itulah pada sub bagian ini akan diajarkan metode pengukuran dari berbagai aspek, diantaranya: a) Mengukur dampak <i>website</i> dalam kampanye terintegrasi. b) Menghitung jumlah audien baru.

		<p>c) Mengukur dampak internet terhadap perilaku audien. Menghitung dampak internet terhadap <i>media coverage</i>.</p>
2	Studi kasus dan latihan soal	<p>Bagian akhir dari bab 3 ini berisi latihan soal yang akan me-<i>review</i> semua bahasan yang ada di bab 4. Soal yang diberikan mulai dari studi kasus hingga model penalaran dengan membuat peta konsep.</p>

Bab 4 Internet dan Perkembangan Komunikasi

Deskripsi materi :

Bab ini akan lebih menitikberatkan pada aspek teori mengenai internet dan perkembangan komunikasi sebagai dampak dari kehadiran teknologi baru ini.

Tujuan:

1. Mahasiswa memahami cara membuat Blog
2. Mahasiswa memahami dimensi pengelolaan Blog,

4.1 Kehadiran Internet dan Perkembangan Komunikasi

Menjadi bagian dari perkembangan teknologi, harus diakui bahwa internet telah membawa perubahan revolusioner dalam mekanisme komunikasi yang terjadi di dalam masyarakat sehingga membawa pada perubahan signifikan kehidupan sosial masyarakat.

Kemudahan dalam mengakses internet melalui berbagai moda, membuat setiap orang memiliki kesempatan yang sama untuk membuat pemikirannya disebarluaskan secara global dengan berbagai macam cara. Fitur interaktif dalam internet bahkan memungkinkan seseorang untuk mengetahui secara langsung bagaimana tanggapan orang lain akan pemikirannya.

Dengan bantuan search engine (mesin pencari) seakan tak ada lagi yang bisa disembunyikan di dunia ini. Cukup dengan memasukkan kata kunci dan sekali klik, dalam hitungan detik semua pun bisa diketahui.

Memasuki dunia *search engine* dan *writable web*, dengan semakin banyaknya perangkat komunikasi yang ditawarkan, dunia pun seakan mengecil, sehingga semua yang ada di dalamnya dapat berinteraksi dengan mudah. Meminjam istilah Marshal Mc Luhan, maka inilah yang kemudian disebut dengan *global village*.

Satu hal esensial yang muncul sebagai konsekuensi desa global ini adalah konektivitas tanpa batas yang muncul di dalamnya. Era Guttenberg yang ditandai dengan munculnya mesin cetak memang telah meretas munculnya model komunikasi massa yang

difasilitasi oleh media cetak seperti koran, majalah, dan lain sebagainya. Kemunculan radio dan televisi yang menyusul setelahnya pun semakin memeriahkan praktik komunikasi massa yang terjadi di masyarakat.

Kini dengan adanya internet dan konektivitas yang dimiliki, teknologi yang satu ini pun menawarkan sebuah alternatif komunikasi massa yang lebih murah dan mudah. Melihat hal itu, internet dan berbagai platform komunikasi yang tersedia di dalamnya menjadi perangkat alternatif yang dapat dimanfaatkan oleh seorang praktisi public relations (PR) memanfaatkan untuk menjamah publiknya. Beberapa platform media berbasis internet yang jamak digunakan saat ini diantaranya adalah:

- Blog
- Chat
- Delicious
- E-mail
- Flickr
- Instant messaging
- Message board
- Micro-blog
- Mobile internet
- New media release

4.2 Lahirnya Prosumerisme

Komunikasi berbasis internet saat ini bagaikan sebuah taman bermain yang menyediakan berbagai pilihan wahana untuk dapat menghubungkan antara satu orang dengan yang lainnya. Media yang digunakan sangat beragam, mulai dari berkomunikasi melalui PC, laptop, telepon, serta beragam perangkat elektronik lainnya.

Akses pun tidak terbatas tempat di rumah, di kantor, bahkan saat berada di perjalanan sekalipun komunikasi berbasis internet ini memungkinkan siapa saja bisa tetap terhubung satu sama lain. Fenomena ini tentunya menjadi peluang bagi praktisi untuk dapat

memanfaatkan internet agar dapat terhubung dengan publiknya setiap saat. Sebut saja diantaranya media seperti blog dan media sosial yang memungkinkan praktisi menciptakan arena dialog dan komunikasi langsung dengan publik dan stakeholder tanpa melalui *gatekeeper* seperti di media tradisional.

Kemudahan menjangkau publik bukan satu-satunya keunggulan yang dimiliki oleh komunikasi berbasis internet. Hal lain yang tak kalah penting adalah, kemudahan dalam melakukan rekam jejak dialog yang terjadi di media berbasis internet atau yang sering diistilahkan dengan dunia maya.

Dengan adanya internet, lansekap media telah berubah secara radikal, begitu pula dengan akses. Saat ini setiap individu dapat memproduksi konten dan membenamkannya dalam internet. Di lain sisi individu tersebut juga mengambil peran sebagai konsumen yang mengonsumsi konten media internet. Batas yang kabur antara produsen dan konsumen inilah yang disebut Prosumer oleh Alvin Toffler (Toffler:1981).

Dalam bukunya yang berjudul *The Third Wave*, Alvin Toffler menyebutkan bahwa ada tiga era dalam dunia ini, pertama era pertanian, kedua era industri dan yang terakhir adalah era informasi. Era informasi ditandai dengan semakin cepatnya perkembangan teknologi, sehingga informasi pun semakin memegang peranan penting bagi perkembangan zaman sehingga dibutuhkan suatu sistem yang menangani perpindahan informasi bukan saja harus akurat tetapi juga harus cepat.

Dampak dari berkembangnya teknologi informasi tersebut adalah berubahnya trend konsumsi masyarakat menjadi Prosumerisme yang menekankan pada keikutsertaan konsumen pada faktor produksi.

4.3 Keragaman Saluran Komunikasi

Keragaman saluran komunikasi berbasis internet yang tersedia saat ini memberi kesempatan pada siapapun, termasuk

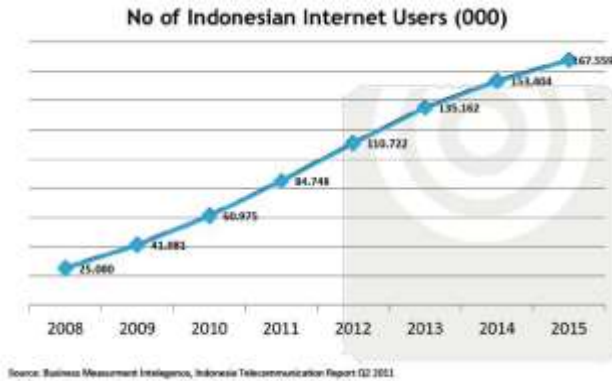
praktisi public relation, untuk membuka saluran komunikasi sebesar-besarnya dan menyentuh publiknya dari berbagai cara. Memperkuat pesan komunikasi dengan *multichanel* pun menjadi lebih mudah dan mudah sekarang.

Banyaknya saluran tidak menjamin keberhasilan proses komunikasi, efektivitas pun dipengaruhi oleh kepiawaian menyusun pesan yang tepat dan menyampaikannya melalui saluran yang tepat. Dengan pertimbangan teori Uses and Gratification, pemilihan media sebagai saluran komunikasi pun menjadi isu penting.

Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch (dalam Jalaluddin Rakhmat, 1984), uses and gratifications mengambil sudut pandang asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain. Pada muaranya, harapan ini membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain.

Tentunya untuk mendapat manfaat dari masing-masing saluran komunikasi tersebut, penting bagi seorang PR memahami satu per satu saluran komunikasi yang tersedia di dunia maya. Pemahaman yang menyeluruh tentunya akan sangat membantu dalam memetakan kekuatan dan kekurangan sehingga dapat memaksimalkan fungsi masing-masing saluran komunikasi berbasis internet ini.

4.4 Perkembangan Internet di Indonesia



Dari sejak kali pertama menapakkan kaki di Indonesia, Internet berhasil memikat hati masyarakat. Ini terbukti dari data pengguna internet yang terus melonjak setiap tahun. Salah satunya bisa dilihat dari Data Indonesian Internet Users yang disajikan oleh Business Measurment Intelegence (2011). Deretan angka tersebut menunjukkan tren pertumbuhan pengguna Internet di Indonesia yang signifikan setiap tahunnya.

Fakta ini diperkuat pula dengan hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 24,23 persen dari total populasi negara ini. Angka tersebut akhirnya menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet terbesar ke delapan di dunia. (www.tekno.kompas.com, 2013)

Jika diurai lebih lanjut, seperti disebutkan dalam tulisan di www.techno.okezone.com, tercatat bahwa tahun 2013 pengguna internet di Indonesia mencapai kurang lebih 87 juta pengguna. Angka tersebut mengungkapkan fakta bahwa masyarakat Indonesia telah menggunakan sarana komunikasi digital.

Peningkatan pengguna internet dari tahun 2012 – 2013 yang mencapai 30% diperkirakan pada tahun 2015 nanti bahkan mampu

menembus angka 50%. Dengan kata lain, tahun 2015 nanti akan ada tak kurang dari 139 juta pengakses internet setiap harinya.

Deretan angka fantastis tersebut tentunya akan membuka pintu peluang bisnis yang semakin lebar karena akan semakin dibutuhkan akses internet, lokalisasi konten, aplikasi, e-commerce, dan data center. Bagi praktisi PR fakta tersebut juga membuka peluang berkomunikasi dengan publiknya yang semakin luas. Kreativitas untuk memanfaatkan media ini akan melahirkan konektivitas tak terbatas bagi sebuah institusi agar dapat lebih dekat mengenal dan menyapa stakeholder-nya.

4.5 Beragam Saluran Komunikasi Online

Berikut ini adalah beberapa contoh saluran komunikasi berbasis internet yang bisa dimanfaatkan untuk praktisi PR untuk merangkul publiknya.

A. Blog

Weblog atau yang lebih akrab dengan sebutan blog adalah media sejenis website yang memungkinkan pemiliknya (blogger) untuk menulis dalam halaman web (post). Meski kebanyakan blog dimiliki oleh individu, namun saat ini banyak perusahaan yang juga menggunakan blog sebagai sarana berkomunikasi dengan publiknya. Karena tampilannya menyerupai halaman website, blog memungkinkan pemiliknya untuk menambahkan gambar, video, file rekaman suara, diagram, dan lain sebagai.

Kekuatan dari blog muncul dari efek konektivitas (network effect). Saat isi sebuah blog mendapat tanggapan atau diakses oleh banyak orang karena isinya dianggap menarik, maka melalui *word of mouse*, kata-kata itu pun menyebar luas bagaikan virus yang menyerang dan menyebar dengan cepat.

B. Message Board

Istilah ini secara sederhana dapat diartikan sebagai sebuah forum diskusi berbasis internet. Forum tersebut dipisahkan

dalam tema-tema yang berbeda. Setiap tema bergulir dengan memasukkan pendapat anggota message board dengan bantuan moderator yang akan melemparkan topik diskusi sekaligus mengambil peran sebagai penengah.

Message board salah satunya dimanfaatkan dengan baik oleh BBC. Stasiun televisi ternama asal Inggris ini memanfaatkan diskusi yang mengalir di message board sebagai sarana untuk mencari informasi dalam mengembangkan program-program acara yang dimilikinya. Salah satu diskusi panjang dalam message board BBC yang cukup fenomenal adalah posting mengenai acara serial berjudul "Family Trees" yang berhasil menembus angka 180.000 komentar.

C. Micro-Blog

Dari kata-kata "micro" yang digunakan dalam istilah ini, bisa diketahui bahwa micro-blogging adalah blog dalam bentuk yang sangat ringkas. Jumlah karakter dalam setiap posting yang terbatas, membuat pesan dalam micro-blogging harus dibuat padat berisi. Posting ini dilengkapi dengan fitur yang memungkinkan orang lain mengomentari dan menjadi follower. Contoh mikro-blogging diantaranya seperti Twitter, dan juga fitur update status seperti di Facebook, dan Path.

D. New Media Release

Alih-alih mengirim dalam bentuk fax, praktisi PR kini memiliki alternatif pilihan untuk mengirimkan rilis dalam bentuk rilis elektronik atau yang disebut dengan new media release. New media releases ini kemudian muncul dalam berbagai bentuk, mulai dari email, email yang dilengkapi dengan RSS dan juga media sosial lainnya.

Informasi yang di dalamnya disampaikan dengan cara yang memungkinkan jurnalis, para blogger, serta mesin pencari (search engine) dapat mengidentifikasi dengan cepat kata kunci

dalam informasi yang disampaikan sehingga dapat mengedit serta mempublikasikan ulang dengan sesegera mungkin. (Philips & Young, 2009)

Sebagai pelengkap release tersebut biasanya dilengkapi dengan tautan (hyperlinks) untuk memperkaya informasi yang disampaikan. Tautan ini dapat merujuk pada sekumpulan foto, video, atau websit/ blog lain yang dibutuhkan.

E. Podcast

Media yang satu ini berupa kumpulan audio file yang berisi informasi mengenai hal tertentu. Para pengaksesnya kemudian dapat memilih informasi mana yang ingin didengarkan. Selain mendengarkan, seperti halnya media berbasis internet lainnya, Podcast juga memberi ruang untuk memberikan komentar ataupun merespon konten yang baru saja didengarkan.

Menurut Eric Schwartzman dalam Philips & Young (2009), manfaat Podcast bagi praktisi PR adalah:

- Memungkinkan pendengar untuk menggeser waktu dan tempat dalam mengonsumsi media.
- Efisiensi tinggi karena setiap episode didownload berdasarkan kebutuhan pendengar.
- Memberi akses yang mudah untuk mencapai audien global.
- Program dapat diperluas tanpa adanya filter dari luar.
- Merupakan saluran distribusi media elektronik yang efektif.

F. RSS

RSS adalah singkatan dari Really Simple Syndication. Teknologi ini digunakan untuk mendapatkan update terbaru dari suatu website. Dengan RSS, website yang akan memberitahu pelanggannya setiap kali sebuah artikel baru diterbitkan. Secara sederhana RSS dapat dianalogikan sebagai sarana kliping informasi online. Untuk menjadi pelanggan RSS diperlukan RSS Reader yang dapat diperoleh dengan cara mendaftar di akun RSS.

RSS digunakan secara luas untuk menyebar ringkasan tulisan terbaru yang terkadang dilengkapi pula dengan gambar dan suara. Sekitar 2000, penggunaan RSS meluas di berbagai penerbitan berita, termasuk Reuters, CNN, dan BBC. RSS digunakan pada hampir semua situs berita atau weblog, dengan berbagai tujuan termasuk: pemasaran, press release, laporan reguler produk, atau aktivitas lain yang membutuhkan pemberitahuan periodik dan tentunya publikasi.

4.6 Mengenal Media Sosial Online

Situs jejaring sosial (social network sites) merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunaannya untuk melihat profil, melihat daftar pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat halaman web pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain blog, facebook, my space, dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan broadcast, media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberikan kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan terbatas.

Menurut Antony Mayfield, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas.

Bab 5

Khalayak dan pengukuran kegiatan PR dalam internet

Sejalan dengan adanya perkembangan teknologi komunikasi, Public Relations (PR) sebagai ilmu maupun profesi tentu tidak terlepas oleh hal itu sehingga pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berupa sebagai alat/media PR atau istilah baru yang dikenal dengan cyber PR. Maka berikut ini khalayak dan pengukuran kegiatan PR dalam internet.

Kegiatan media relations (hubungan pers).

Pers selain merupakan kelompok terpenting untuk berkomunikasi tetapi juga publik PR yang paling mudah mengakses internet. Situs media relations dalam internet merupakan media khusus yang dapat memudahkan pers dan reporter dalam menjalankan tugas jurnalistik mereka, yaitu menyediakan online resources, yang memungkinkan pers lebih sering mengakses situs perusahaan untuk memperoleh informasi yang akurat, aktual dan informasi khusus yang tidak diperoleh dari sumber berita lainnya.

Kegiatan hubungan pemerintah.

PR membina hubungan eksternal dengan pemerintah, kendati cukup kursorial merupakan hal yang penting, karena kelangsungan hidup perusahaan tidak terlepas dari peran pemerintah. Membina hubungan dengan pemerintah merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian, pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan dan operasi sebuah perusahaan.

Kegiatan hubungan komunikasi

Tak dapat dipungkiri membina hubungan komunitas sangat penting, melalui internet dapat menentukan spesifikasi target bisnis berdasarkan hubungan komunitas. Dalam membina hubungan

komunitas ,cara yang paling mudah ialah menggunakan web untuk mempublikasikan tentang laporan apa saja yang dilakukan dalam membina hubungan tersebut. Berikut ini daftar yang dapat diaplikasikan pada situs :

1. Mendaftar ke mailing list
2. Menyebarkan undangan open house
3. Memberikan informasi
4. Promosi tentang proyek atau program bersama
5. Kontribusi terhadap seni dan budaya

Peranan internet pada krisis

Salah satu fungsi internet ialah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal yang tidak terduga. Dan untuk mendapatkan informasi terkini, biasanya orang membuka home page seperti CNN, MSNBC, CBS , ESP Sprort dan lainnya, yang memang beritanya diperbaharui setiap saat.

Penggunaan website perusahaan dan email

Sangat penting dengan adanya website dan email , home page merupakan tempat pertama yang mewakili penglihatan public sebagai respon informasi pada sebuah krisis. Dengan adanya e-mail ke home page dalam website, kita mampu mengundang pendapat , komentar , pernyataan public. Sehingga kita harus siap menjawab e-mail yang diterima.

5.1 Mengukur Efektivitas kegiatan PR online

Pengukuran efektivitas kegiatan PR haruslah sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai karena suatu kegiatan kehumasan yang dikatakan berhasil bila tujuan kegiatan tersebut telah tercapai. Tujuan dari setiap kegiatan harus bisa diukur, untuk mengukur kegiatan kehumasan harus mempertimbangkan beberapa faktor, yakni faktor khalayak, faktor media, dan faktor hasil.

Dalam mengukur efektivitas kegiatan kehumasan perlu memperhatikan metode-metode berikut ini :

1. Efektivitas kegiatan PR online ini diukur dengan menghitung jumlah orang yang mengunjungi dan memberikan informasi mengenai dirinya pada website tersebut. Sehingga website haruslah dibuat semenarik mungkin sehingga orang merasa senang dan kagum dan mau memberikan informasi rinci tentang dirinya.
2. Laporan penjualan bulanan dari pengecer resmi. Kampanye PR yang diadakan perusahaan, internet dapat mendatangkan para pelanggan baru walaupun situs tidak melakukan transaksi atau jual beli. Melalui hubungan yang telah dibina, perusahaan bisa mendapatkan informasi / laporan dari para pengecer mengenai dimana pembeli mengetahui pengecer tersebut, dan berapa jumlahnya secara pasti. Dengan begitu perusahaan dapat mengetahui jumlah pasar yang pasti.
3. Mengukur tingkah laku khalayak. Mengukur dampak dari kegiatan internet dapat dilihat dari perilaku khalayak yang dapat dilihat dari berapa banyak orang yang memberikan umpan balik melalui saluran-saluran yang disediakan.
4. Memantau berapa banyak informasi dari website yang dijadikan berita di media massa. Penggunaan website untuk media relations dapat meningkatkan tingkat liputan di media massa. Dengan membuka website dari perusahaan, wartawan bisa mendapatkan berita hanya dengan meng-copy dan mem-paste informasi yang ada di website atau dengan menggunakan software yang dapat men-downloas semua halaman website beserta link-nya untuk kemudian dijadikan berita.
5. Memantau penambahan database. Sifat internet yang "one to one" memungkinkan PRO untuk mendapatkan informasi rinci tentang khalayak sasaran, yang tidak diperoleh dari tatanan komunikasi yang lain yang konvensional. Penambahan informasi

pada database inilah yang bisa dijadikan alat ukur efektivitas kegiatan PR Online.

Lampiran: Undang-undang ITE

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 11 TAHUN 2008

TENTANG

INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang :

- a. bahwa pembangunan nasional adalah suatu proses yang berkelanjutan yang harus senantiasa tanggap terhadap berbagai dinamika yang terjadi di masyarakat;
- b. bahwa globalisasi informasi telah menempatkan Indonesia sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia sehingga mengharuskan dibentuknya pengaturan mengenai pengelolaan Informasi dan Transaksi Elektronik di tingkat nasional sehingga pembangunan Teknologi Informasi dapat dilakukan secara optimal, merata, dan menyebar ke seluruh lapisan masyarakat guna mencerdaskan kehidupan bangsa;
- c. bahwa perkembangan dan kemajuan Teknologi Informasi yang demikian pesat

telah menyebabkan perubahan kegiatan kehidupan manusia dalam berbagai bidang yang secara langsung telah memengaruhi lahirnya bentuk-bentuk perbuatan hukum baru;

- d. bahwa penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi harus terus dikembangkan untuk menjaga, memelihara, dan memperkuat persatuan dan kesatuan nasional berdasarkan Peraturan Perundang-undangan demi kepentingan nasional;
- e. bahwa pemanfaatan Teknologi Informasi berperan penting dalam perdagangan dan pertumbuhan perekonomian nasional untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat;
- f. bahwa pemerintah perlu mendukung pengembangan Teknologi Informasi melalui infrastruktur hukum dan pengaturannya sehingga pemanfaatan Teknologi Informasi

dilakukan secara aman untuk mencegah penyalahgunaannya dengan memperhatikan nilai-nilai agama dan sosial budaya masyarakat Indonesia;

- g. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, huruf b, huruf c, huruf d, huruf e, dan huruf f, perlu membentuk Undang-Undang tentang Informasi

dan Transaksi Elektronik; Mengingat : Pasal 5
ayat (1) dan Pasal 20 Undang-Undang
Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

Dengan Persetujuan Bersama
DEWAN PERWAKILAN RAKYAT REPUBLIK INDONESIA
dan
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA

MEMUTUSKAN:

Menetapkan: UNDANG-UNDANG TENTANG INFORMASI DAN
TRANSAKSI ELEKTRONIK.

BAB I
KETENTUAN UMUM

Pasal 1

Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Informasi Elektronik adalah satu atau sekumpulan data elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto, *electronic data interchange (EDI)*, surat elektronik (*electronic mail*), telegram, teleks, *teletype* atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol, atau perforasi yang telah diolah yang memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

2. Transaksi Elektronik adalah perbuatan hukum yang dilakukan dengan menggunakan Komputer, jaringan Komputer, dan/atau media elektronik lainnya.
3. Teknologi Informasi adalah suatu teknik untuk mengumpulkan, menyiapkan, menyimpan, memproses, mengumumkan, menganalisis, dan/atau menyebarkan informasi.
4. Dokumen Elektronik adalah setiap Informasi Elektronik yang dibuat, diteruskan, dikirimkan, diterima, atau disimpan dalam bentuk analog, digital, elektromagnetik, optikal, atau sejenisnya, yang dapat dilihat, ditampilkan, dan/atau didengar melalui Komputer atau Sistem Elektronik, termasuk tetapi tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta, rancangan, foto atau sejenisnya, huruf, tanda, angka, Kode Akses, simbol atau perforasi yang memiliki makna atau arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.
5. Sistem Elektronik adalah serangkaian perangkat dan prosedur elektronik yang berfungsi mempersiapkan, mengumpulkan, mengolah, menganalisis, menyimpan, menampilkan, mengumumkan, mengirimkan, dan/atau menyebarkan Informasi Elektronik.

6. Penyelenggaraan Sistem Elektronik adalah pemanfaatan Sistem Elektronik oleh penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat.
7. Jaringan Sistem Elektronik adalah terhubungnya dua Sistem Elektronik atau lebih, yang bersifat tertutup ataupun terbuka.
8. Agen Elektronik adalah perangkat dari suatu Sistem Elektronik yang dibuat untuk melakukan suatu tindakan terhadap suatu Informasi Elektronik tertentu secara otomatis yang diselenggarakan oleh Orang.
9. Sertifikat Elektronik adalah sertifikat yang bersifat elektronik yang memuat Tanda Tangan Elektronik dan identitas yang menunjukkan status subjek hukum para pihak dalam Transaksi Elektronik yang dikeluarkan oleh Penyelenggara Sertifikasi Elektronik.
10. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik adalah badan hukum yang berfungsi sebagai pihak yang layak dipercaya, yang memberikan dan mengaudit Sertifikat Elektronik.
11. Lembaga Sertifikasi Keandalan adalah lembaga independen yang dibentuk oleh profesional yang diakui, disahkan, dan diawasi oleh Pemerintah dengan

kewenangan mengaudit dan mengeluarkan sertifikat keandalan dalam Transaksi Elektronik.

12. Tanda Tangan Elektronik adalah tanda tangan yang terdiri atas Informasi Elektronik yang dilekatkan, terasosiasi atau terkait dengan Informasi Elektronik lainnya yang digunakan sebagai alat verifikasi dan autentikasi.
13. Penanda Tangan adalah subjek hukum yang terasosiasikan atau terkait dengan Tanda Tangan Elektronik.
14. Komputer adalah alat untuk memproses data elektronik, magnetik, optik, atau sistem yang melaksanakan fungsi logika, aritmatika, dan penyimpanan.
15. Akses adalah kegiatan melakukan interaksi dengan Sistem Elektronik yang berdiri sendiri atau dalam jaringan.
16. Kode Akses adalah angka, huruf, simbol, karakter lainnya atau kombinasi di antaranya, yang merupakan kunci untuk dapat mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik lainnya.
17. Kontrak Elektronik adalah perjanjian para pihak yang dibuat melalui Sistem Elektronik.
18. Pengirim adalah subjek hukum yang mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.

19. Penerima adalah subjek hukum yang menerima Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dari Pengirim.
20. Nama Domain adalah alamat internet penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat, yang dapat digunakan dalam berkomunikasi melalui internet, yang berupa kode atau susunan karakter yang bersifat unik untuk menunjukkan lokasi tertentu dalam internet.
21. Orang adalah orang perseorangan, baik warga negara Indonesia, warga negara asing, maupun badan hukum.
22. Badan Usaha adalah perusahaan perseorangan atau perusahaan persekutuan, baik yang berbadan hukum maupun yang tidak berbadan hukum.
23. Pemerintah adalah Menteri atau pejabat lainnya yang ditunjuk oleh Presiden.

Pasal 2

Undang-Undang ini berlaku untuk setiap Orang yang melakukan perbuatan hukum sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini, baik yang berada di wilayah hukum Indonesia maupun di luar wilayah hukum Indonesia, yang memiliki akibat hukum di wilayah hukum Indonesia dan/atau di luar wilayah hukum Indonesia dan merugikan kepentingan Indonesia.

BAB II

ASAS DAN TUJUAN

Pasal 3

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan berdasarkan asas kepastian hukum, manfaat, kehati-hatian, iktikad baik, dan kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi.

Pasal 4

Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik dilaksanakan dengan tujuan untuk:

- a. mencerdaskan kehidupan bangsa sebagai bagian dari masyarakat informasi dunia;
- b. mengembangkan perdagangan dan perekonomian nasional dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat;
- c. meningkatkan efektivitas dan efisiensi pelayanan publik;
- d. membuka kesempatan seluas-luasnya kepada setiap Orang untuk memajukan pemikiran dan kemampuan di bidang penggunaan dan pemanfaatan Teknologi Informasi seoptimal mungkin dan bertanggung jawab; dan

- e. memberikan rasa aman, keadilan, dan kepastian hukum bagi pengguna dan penyelenggara Teknologi Informasi.

BAB III

INFORMASI, DOKUMEN, DAN TANDA TANGAN ELEKTRONIK

Pasal 5

- (1) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah.
- (2) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan perluasan dari alat bukti yang sah sesuai dengan Hukum Acara yang berlaku di Indonesia.
- (3) Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dinyatakan sah apabila menggunakan Sistem Elektronik sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang ini.
- (4) Ketentuan mengenai Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) tidak berlaku untuk:
 - a. surat yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk tertulis; dan

- b. surat beserta dokumennya yang menurut Undang-Undang harus dibuat dalam bentuk akta notaris atau akta yang dibuat oleh pejabat pembuat akta.

Pasal 6

Dalam hal terdapat ketentuan lain selain yang diatur dalam Pasal 5 ayat (4) yang mensyaratkan bahwa suatu informasi harus berbentuk tertulis atau asli, Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dianggap sah sepanjang informasi yang tercantum di dalamnya dapat diakses, ditampilkan, dijamin keutuhannya, dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga menerangkan suatu keadaan.

Pasal 7

Setiap Orang yang menyatakan hak, memperkuat hak yang telah ada, atau menolak hak Orang lain berdasarkan adanya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik harus memastikan bahwa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang ada padanya berasal dari Sistem Elektronik yang memenuhi syarat berdasarkan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 8

- (1) Kecuali diperjanjikan lain, waktu pengiriman suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik ditentukan pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik telah dikirim dengan alamat yang benar oleh Pengirim ke suatu Sistem Elektronik yang ditunjuk atau dipergunakan Penerima dan telah memasuki Sistem Elektronik yang berada di luar kendali Pengirim.
- (2) Kecuali diperjanjikan lain, waktu penerimaan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik ditentukan pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki Sistem Elektronik di bawah kendali Penerima yang berhak.
- (3) Dalam hal Penerima telah menunjuk suatu Sistem Elektronik tertentu untuk menerima Informasi Elektronik, penerimaan terjadi pada saat Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki Sistem Elektronik yang ditunjuk.
- (4) Dalam hal terdapat dua atau lebih sistem informasi yang digunakan dalam pengiriman atau penerimaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik, maka:
 - a. waktu pengiriman adalah ketika Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki sistem

informasi pertama yang berada di luar kendali Pengirim;

- b. waktu penerimaan adalah ketika Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik memasuki sistem informasi terakhir yang berada di bawah kendali Penerima.

Pasal 9

Pelaku usaha yang menawarkan produk melalui Sistem Elektronik harus menyediakan informasi yang lengkap dan benar berkaitan dengan syarat kontrak, produsen, dan produk yang ditawarkan.

Pasal 10

- (1) Setiap pelaku usaha yang menyelenggarakan Transaksi Elektronik dapat disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Keandalan.
- (2) Ketentuan mengenai pembentukan Lembaga Sertifikasi Keandalan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 11

- (1) Tanda Tangan Elektronik memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum yang sah selama memenuhi persyaratan sebagai berikut:
 - a. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik terkait hanya kepada Penanda Tangan;
 - b. data pembuatan Tanda Tangan Elektronik pada saat proses penandatanganan elektronik hanya berada dalam kuasa Penanda Tangan;
 - c. segala perubahan terhadap Tanda Tangan Elektronik yang terjadi setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
 - d. segala perubahan terhadap Informasi Elektronik yang terkait dengan Tanda Tangan Elektronik tersebut setelah waktu penandatanganan dapat diketahui;
 - e. terdapat cara tertentu yang dipakai untuk mengidentifikasi siapa Penandatanganannya; dan
 - f. terdapat cara tertentu untuk menunjukkan bahwa Penanda Tangan telah memberikan persetujuan terhadap Informasi Elektronik yang terkait.
- (2) Ketentuan lebih lanjut tentang Tanda Tangan Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 12

- (1) Setiap Orang yang terlibat dalam Tanda Tangan Elektronik berkewajiban memberikan pengamanan atas Tanda Tangan Elektronik yang digunakannya.
- (2) Pengamanan Tanda Tangan Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) sekurang-kurangnya meliputi:
 - a. sistem tidak dapat diakses oleh Orang lain yang tidak berhak;
 - b. Penanda Tangan harus menerapkan prinsip kehati-hatian untuk menghindari penggunaan secara tidak sah terhadap data terkait pembuatan Tanda Tangan Elektronik;
 - c. Penanda Tangan harus tanpa menunda-nunda, menggunakan cara yang dianjurkan oleh penyelenggara Tanda Tangan Elektronik ataupun cara lain yang layak dan sepatutnya harus segera memberitahukan kepada seseorang yang oleh Penanda Tangan dianggap memercayai Tanda Tangan Elektronik atau kepada pihak pendukung layanan Tanda Tangan Elektronik jika:
 1. Penanda Tangan mengetahui bahwa data pembuatan Tanda Tangan Elektronik telah dibobol; atau

2. keadaan yang diketahui oleh Penanda Tangan dapat menimbulkan risiko yang berarti, kemungkinan akibat bobolnya data pembuatan Tanda Tangan Elektronik; dan
 - d. dalam hal Sertifikat Elektronik digunakan untuk mendukung Tanda Tangan Elektronik, Penanda Tangan harus memastikan kebenaran dan keutuhan semua informasi yang terkait dengan Sertifikat Elektronik tersebut.
- (3) Setiap Orang yang melakukan pelanggaran ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), bertanggung jawab atas segala kerugian dan konsekuensi hukum yang timbul.

BAB IV

PENYELENGGARAAN SERTIFIKASI ELEKTRONIK DAN SISTEM ELEKTRONIK

Bagian Kesatu

Penyelenggaraan Sertifikasi Elektronik

Pasal 13

- (1) Setiap Orang berhak menggunakan jasa Penyelenggara Sertifikasi Elektronik untuk pembuatan Tanda Tangan Elektronik.
- (2) Penyelenggara Sertifikasi Elektronik harus memastikan keterkaitan suatu Tanda Tangan Elektronik dengan pemiliknya.
- (3) Penyelenggara Sertifikasi Elektronik terdiri atas:
 - a. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik Indonesia; dan
 - b. Penyelenggara Sertifikasi Elektronik asing.
- (4) Penyelenggara Sertifikasi Elektronik Indonesia berbadan hukum Indonesia dan berdomisili di Indonesia.
- (5) Penyelenggara Sertifikasi Elektronik asing yang beroperasi di Indonesia harus terdaftar di Indonesia.
- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai Penyelenggara Sertifikasi Elektronik

sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 14

Penyelenggara Sertifikasi Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 13 ayat (1) sampai dengan ayat (5) harus menyediakan informasi yang akurat, jelas, dan pasti kepada setiap pengguna jasa, yang meliputi:

- a. metode yang digunakan untuk mengidentifikasi Penanda Tangan;
- b. hal yang dapat digunakan untuk mengetahui data diri pembuat Tanda Tangan Elektronik; dan
- c. hal yang dapat digunakan untuk menunjukkan keberlakuan dan keamanan Tanda Tangan Elektronik.

Bagian Kedua

Penyelenggaraan Sistem Elektronik

Pasal 15

(1) Setiap Penyelenggara Sistem Elektronik harus menyelenggarakan Sistem Elektronik secara andal dan aman serta bertanggung jawab terhadap beroperasinya Sistem Elektronik sebagaimana mestinya.

- (2) Penyelenggara Sistem Elektronik bertanggung jawab terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektroniknya.

- (3) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (2) tidak berlaku dalam hal dapat dibuktikan terjadinya keadaan memaksa, kesalahan, dan/atau kelalaian pihak pengguna Sistem Elektronik.

Pasal 16

- (1) Sepanjang tidak ditentukan lain oleh undang-undang tersendiri, setiap Penyelenggara Sistem Elektronik wajib mengoperasikan Sistem Elektronik yang memenuhi persyaratan minimum sebagai berikut:
 - a. dapat menampilkan kembali Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik secara utuh sesuai dengan masa retensi yang ditetapkan dengan Peraturan Perundang-undangan;
 - b. dapat melindungi ketersediaan, keutuhan, keotentikan, kerahasiaan, dan keteraksesan Informasi Elektronik dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
 - c. dapat beroperasi sesuai dengan prosedur atau petunjuk dalam Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut;
 - d. dilengkapi dengan prosedur atau petunjuk yang diumumkan dengan bahasa, informasi, atau simbol yang dapat dipahami oleh pihak yang

- bersangkutan dengan Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut; dan
- e. memiliki mekanisme yang berkelanjutan untuk menjaga kebaruan, kejelasan, dan kebertanggungjawaban prosedur atau petunjuk.
- (2) Ketentuan lebih lanjut tentang Penyelenggaraan Sistem Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB V

TRANSAKSI ELEKTRONIK

Pasal 17

- (1) Penyelenggaraan Transaksi Elektronik dapat dilakukan dalam lingkup publik ataupun privat.
- (2) Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib beriktikad baik dalam melakukan interaksi dan/atau pertukaran Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik selama transaksi berlangsung.
- (3) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggaraan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 18

- (1) Transaksi Elektronik yang dituangkan ke dalam Kontrak Elektronik mengikat para pihak.
- (2) Para pihak memiliki kewenangan untuk memilih hukum yang berlaku bagi Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
- (3) Jika para pihak tidak melakukan pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik internasional, hukum yang berlaku didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.
- (4) Para pihak memiliki kewenangan untuk menetapkan forum pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari Transaksi Elektronik internasional yang dibuatnya.
- (5) Jika para pihak tidak melakukan pilihan forum sebagaimana dimaksud pada ayat (4), penetapan kewenangan pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya yang berwenang menangani sengketa yang mungkin timbul dari transaksi tersebut, didasarkan pada asas Hukum Perdata Internasional.

Pasal 19

Para pihak yang melakukan Transaksi Elektronik harus menggunakan Sistem Elektronik yang disepakati.

Pasal 20

- (1) Kecuali ditentukan lain oleh para pihak, Transaksi Elektronik terjadi pada saat penawaran transaksi yang dikirim Pengirim telah diterima dan disetujui Penerima.
- (2) Persetujuan atas penawaran Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus dilakukan dengan pernyataan penerimaan secara elektronik.

Pasal 21

- (1) Pengirim atau Penerima dapat melakukan Transaksi Elektronik sendiri, melalui pihak yang dikuasakan olehnya, atau melalui Agen Elektronik.
- (2) Pihak yang bertanggung jawab atas segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur sebagai berikut:
 - a. jika dilakukan sendiri, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab para pihak yang bertransaksi;

- b. jika dilakukan melalui pemberian kuasa, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab pemberi kuasa; atau
 - c. jika dilakukan melalui Agen Elektronik, segala akibat hukum dalam pelaksanaan Transaksi Elektronik menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.
- (3) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat tindakan pihak ketiga secara langsung terhadap Sistem Elektronik, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab penyelenggara Agen Elektronik.
- (4) Jika kerugian Transaksi Elektronik disebabkan gagal beroperasinya Agen Elektronik akibat kelalaian pihak pengguna jasa layanan, segala akibat hukum menjadi tanggung jawab pengguna jasa layanan.

Pasal 22

- (1) Penyelenggara Agen Elektronik tertentu harus menyediakan fitur pada Agen Elektronik yang dioperasikannya yang memungkinkan pengguna melakukan perubahan informasi yang masih dalam proses transaksi.
- (2) Ketentuan lebih lanjut mengenai penyelenggara Agen Elektronik tertentu

sebagaimana dimaksud pada ayat (1) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

BAB VI

NAMA DOMAIN, HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL,

DAN PERLINDUNGAN HAK PRIBADI

Pasal 23

- (1) Setiap penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat berhak memiliki Nama Domain berdasarkan prinsip pendaftar pertama.
- (2) Pemilikan dan penggunaan Nama Domain sebagaimana dimaksud pada ayat (1) harus didasarkan pada iktikad baik, tidak melanggar prinsip persaingan usaha secara sehat, dan tidak melanggar hak Orang lain.
- (3) Setiap penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, atau masyarakat yang dirugikan karena penggunaan Nama Domain secara tanpa hak oleh Orang lain, berhak mengajukan gugatan pembatalan Nama Domain dimaksud.

Pasal 24

- (1) Pengelola Nama Domain adalah Pemerintah dan/atau masyarakat.

- (2) Dalam hal terjadi perselisihan pengelolaan Nama Domain oleh masyarakat, Pemerintah berhak mengambil alih sementara pengelolaan Nama Domain yang diperselisihkan.
- (3) Pengelola Nama Domain yang berada di luar wilayah Indonesia dan Nama Domain yang diregistrasinya diakui keberadaannya sepanjang tidak bertentangan dengan Peraturan Perundang-undangan.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai pengelolaan Nama Domain sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 25

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disusun menjadi karya intelektual, situs internet, dan karya intelektual yang ada di dalamnya dilindungi sebagai Hak Kekayaan Intelektual berdasarkan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 26

- (1) Kecuali ditentukan lain oleh Peraturan Perundang-undangan, penggunaan setiap informasi melalui media elektronik yang menyangkut data pribadi seseorang harus dilakukan atas persetujuan Orang yang bersangkutan.

- (2) Setiap Orang yang dilanggar haknya sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat mengajukan gugatan atas kerugian yang ditimbulkan berdasarkan Undang-Undang ini.

BAB VII

PERBUATAN YANG DILARANG

Pasal 27

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan perjudian.
- (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik.

- (4) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Pasal 28

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam Transaksi Elektronik.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama, ras, dan antargolongan (SARA).

Pasal 29

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak mengirimkan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang berisi ancaman kekerasan atau menakut-nakuti yang ditujukan secara pribadi.

Pasal 30

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik milik Orang lain dengan cara apa pun.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan tujuan untuk memperoleh Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik.
- (3) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakses Komputer dan/atau Sistem Elektronik dengan cara apa pun dengan melanggar, menerobos, melampaui, atau menjebol sistem pengamanan.

Pasal 31

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atau penyadapan atas Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dalam suatu Komputer dan/atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain.
- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan intersepsi atas transmisi Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang tidak

bersifat publik dari, ke, dan di dalam suatu Komputer dan/ atau Sistem Elektronik tertentu milik Orang lain, baik yang tidak menyebabkan perubahan apa pun maupun yang menyebabkan adanya perubahan, penghilangan, dan/atau penghentian Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang sedang ditransmisikan.

- (3) Kecuali intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2), intersepsi yang dilakukan dalam rangka penegakan hukum atas permintaan kepolisian, kejaksaan, dan/atau institusi penegak hukum lainnya yang ditetapkan berdasarkan undang-undang.
- (4) Ketentuan lebih lanjut mengenai tata cara intersepsi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 32

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun mengubah, menambah, mengurangi, melakukan transmisi, merusak, menghilangkan, memindahkan, menyembunyikan suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik milik Orang lain atau milik publik.

- (2) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum dengan cara apa pun memindahkan atau mentransfer Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik kepada Sistem Elektronik Orang lain yang tidak berhak.
- (3) Terhadap perbuatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengakibatkan terbukanya suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang bersifat rahasia menjadi dapat diakses oleh publik dengan keutuhan data yang tidak sebagaimana mestinya.

Pasal 33

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan tindakan apa pun yang berakibat terganggunya Sistem Elektronik dan/atau mengakibatkan Sistem Elektronik menjadi tidak bekerja sebagaimana mestinya.

Pasal 34

- (1) Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum memproduksi, menjual, mengadakan untuk digunakan, mengimpor, mendistribusikan, menyediakan, atau memiliki:
 - a. perangkat keras atau perangkat lunak Komputer yang dirancang atau secara khusus dikembangkan untuk

memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33;

- b. sandi lewat Komputer, Kode Akses, atau hal yang sejenis dengan itu yang ditujukan agar Sistem Elektronik menjadi dapat diakses dengan tujuan memfasilitasi perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 33.
- (2) Tindakan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bukan tindak pidana jika ditujukan untuk melakukan kegiatan penelitian, pengujian Sistem Elektronik, untuk perlindungan Sistem Elektronik itu sendiri secara sah dan tidak melawan hukum.

Pasal 35

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan manipulasi, penciptaan, perubahan, penghilangan, pengrusakan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dengan tujuan agar Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik tersebut dianggap seolah-olah data yang otentik.

Pasal 36

Setiap Orang dengan sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum melakukan perbuatan

sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 34 yang mengakibatkan kerugian bagi Orang lain.

Pasal 37

Setiap Orang dengan sengaja melakukan perbuatan yang dilarang sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 36 di luar wilayah Indonesia terhadap Sistem Elektronik yang berada di wilayah yurisdiksi Indonesia.

BAB VIII

PENYELESAIAN SENGKETA

Pasal 38

- (1) Setiap Orang dapat mengajukan gugatan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang menimbulkan kerugian.
- (2) Masyarakat dapat mengajukan gugatan secara perwakilan terhadap pihak yang menyelenggarakan Sistem Elektronik dan/atau menggunakan Teknologi Informasi yang berakibat merugikan masyarakat, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 39

- (1) Gugatan perdata dilakukan sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- (2) Selain penyelesaian gugatan perdata sebagaimana dimaksud pada ayat (1), para

pihak dapat menyelesaikan sengketa melalui arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

BAB IX

PERAN PEMERINTAH DAN PERAN MASYARAKAT

Pasal 40

- (1) Pemerintah memfasilitasi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- (2) Pemerintah melindungi kepentingan umum dari segala jenis gangguan sebagai akibat penyalahgunaan Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik yang mengganggu ketertiban umum, sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- (3) Pemerintah menetapkan instansi atau institusi yang memiliki data elektronik strategis yang wajib dilindungi.
- (4) Instansi atau institusi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) harus membuat Dokumen Elektronik dan rekam cadang elektroniknya serta menghubungkannya ke pusat data tertentu untuk kepentingan pengamanan data.
- (5) Instansi atau institusi lain selain diatur pada ayat (3) membuat Dokumen Elektronik dan rekam cadang elektroniknya sesuai dengan

keperluan perlindungan data yang dimilikinya.

- (6) Ketentuan lebih lanjut mengenai peran Pemerintah sebagaimana dimaksud pada ayat (1), ayat (2), dan ayat (3) diatur dengan Peraturan Pemerintah.

Pasal 41

- (1) Masyarakat dapat berperan meningkatkan pemanfaatan Teknologi Informasi melalui penggunaan dan Penyelenggaraan Sistem Elektronik dan Transaksi Elektronik sesuai dengan ketentuan Undang-Undang ini.
- (2) Peran masyarakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat diselenggarakan melalui lembaga yang dibentuk oleh masyarakat.
- (3) Lembaga sebagaimana dimaksud pada ayat (2) dapat memiliki fungsi konsultasi dan mediasi.

BAB X PENYIDIKAN

Pasal 42

Penyidikan terhadap tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini, dilakukan berdasarkan ketentuan dalam Hukum Acara Pidana dan ketentuan dalam Undang-Undang ini.

Pasal 43

- (1) Selain Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia, Pejabat Pegawai

Negeri Sipil tertentu di lingkungan Pemerintah yang lingkup tugas dan tanggung jawabnya di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik diberi wewenang khusus sebagai penyidik sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang tentang Hukum Acara Pidana untuk melakukan penyidikan tindak pidana di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik.

- (2) Penyidikan di bidang Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan memperhatikan perlindungan terhadap privasi, kerahasiaan, kelancaran layanan publik, integritas data, atau keutuhan data sesuai dengan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.
- (3) Penggeledahan dan/atau penyitaan terhadap sistem elektronik yang terkait dengan dugaan tindak pidana harus dilakukan atas izin ketua pengadilan negeri setempat.
- (4) Dalam melakukan penggeledahan dan/atau penyitaan sebagaimana dimaksud pada ayat (3), penyidik wajib menjaga terpeliharanya kepentingan pelayanan umum.
- (5) Penyidik Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berwenang:
 - a. menerima laporan atau pengaduan dari seseorang tentang adanya tindak pidana berdasarkan ketentuan Undang-Undang ini;

- b. memanggil setiap Orang atau pihak lainnya untuk didengar dan/atau diperiksa sebagai tersangka atau saksi sehubungan dengan adanya dugaan tindak pidana di bidang terkait dengan ketentuan Undang-Undang ini;
- c. melakukan pemeriksaan atas kebenaran laporan atau keterangan berkenaan dengan tindak pidana berdasarkan ketentuan Undang-Undang ini;
- d. melakukan pemeriksaan terhadap Orang dan/atau Badan Usaha yang patut diduga melakukan tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini;
- e. melakukan pemeriksaan terhadap alat dan/atau sarana yang berkaitan dengan kegiatan Teknologi Informasi yang diduga digunakan untuk melakukan tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini;
- f. melakukan penggeledahan terhadap tempat tertentu yang diduga digunakan sebagai tempat untuk melakukan tindak pidana berdasarkan ketentuan Undang-Undang ini;
- g. melakukan penyegelan dan penyitaan terhadap alat dan atau sarana kegiatan Teknologi Informasi yang diduga digunakan secara menyimpang dari ketentuan Peraturan Perundang-undangan;

- h. meminta bantuan ahli yang diperlukan dalam penyidikan terhadap tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini; dan/atau
 - i. mengadakan penghentian penyidikan tindak pidana berdasarkan Undang-Undang ini sesuai dengan ketentuan hukum acara pidana yang berlaku.
- (6) Dalam hal melakukan penangkapan dan penahanan, penyidik melalui penuntut umum wajib meminta penetapan ketua pengadilan negeri setempat dalam waktu satu kali dua puluh empat jam.
- (7) Penyidik Pegawai Negeri Sipil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) berkoordinasi dengan Penyidik Pejabat Polisi Negara Republik Indonesia memberitahukan dimulainya penyidikan dan menyampaikan hasilnya kepada penuntut umum.
- (8) Dalam rangka mengungkap tindak pidana Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik, penyidik dapat berkerja sama dengan penyidik negara lain untuk berbagi informasi dan alat bukti.

Pasal 44

Alat bukti penyidikan, penuntutan dan pemeriksaan di sidang pengadilan menurut ketentuan Undang-Undang ini adalah sebagai berikut:

- a. alat bukti sebagaimana dimaksud dalam ketentuan Perundang-undangan; dan

- b. alat bukti lain berupa Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 angka 1 dan angka 4 serta Pasal 5 ayat (1), ayat (2), dan ayat (3).

BAB XI KETENTUAN PIDANA

Pasal 45

- (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1), ayat (2), ayat (3), atau ayat (4) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 28 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 29 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda

paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).

Pasal 46

- (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp600.000.000,00 (enam ratus juta rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp700.000.000,00 (tujuh ratus juta rupiah).
- (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Pasal 47

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 31 ayat (1) atau ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp800.000.000,00 (delapan ratus juta rupiah).

Pasal 48

- (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 8 (delapan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp2.000.000.000,00 (dua miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (2) dipidana dengan pidana penjara paling lama 9 (sembilan) tahun dan/atau denda paling banyak Rp3.000.000.000,00 (tiga miliar rupiah).
- (3) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 32 ayat (3) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Pasal 49

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 33, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Pasal 50

Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 34 ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah).

Pasal 51

- (1) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 35 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).
- (2) Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 36 dipidana dengan pidana penjara paling lama 12 (dua belas) tahun dan/atau denda paling banyak Rp12.000.000.000,00 (dua belas miliar rupiah).

Pasal 52

- (1) Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 ayat (1) menyangkut kesusilaan atau eksploitasi seksual terhadap anak dikenakan pemberatan seperti dari pidana pokok.
- (2) Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer dan/atau Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau yang digunakan untuk layanan publik dipidana dengan pidana pokok ditambah sepertiga.
- (3) Dalam hal perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 30 sampai dengan Pasal 37 ditujukan terhadap Komputer dan/atau

Sistem Elektronik serta Informasi Elektronik dan/ atau Dokumen Elektronik milik Pemerintah dan/atau badan strategis termasuk dan tidak terbatas pada lembaga pertahanan, bank sentral, perbankan, keuangan, lembaga internasional, otoritas penerbangan diancam dengan pidana maksimal ancaman pidana pokok masing-masing Pasal ditambah dua pertiga.

- (4) Dalam hal tindak pidana sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 37 dilakukan oleh korporasi dipidana dengan pidana pokok ditambah dua pertiga.

BAB XII KETENTUAN PERALIHAN

Pasal 53

Pada saat berlakunya Undang-Undang ini, semua Peraturan Perundang-undangan dan kelembagaan yang berhubungan dengan pemanfaatan Teknologi Informasi yang tidak bertentangan dengan Undang-Undang ini dinyatakan tetap berlaku.

BAB XIII KETENTUAN PENUTUP

Pasal 54

- (1) Undang-Undang ini mulai berlaku pada tanggal diundangkan.
- (2) Peraturan Pemerintah harus sudah ditetapkan paling lama 2 (dua) tahun setelah diundangkannya Undang-Undang ini.

Agar setiap orang mengetahuinya, memerintahkan pengundangan Undang-Undang ini dengan penempatannya dalam Lembaran Negara Republik Indonesia.

Disahkan di Jakarta

pada tanggal 21 April 2008

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

ttd

DR. H. SUSILO BAMBANG YUDHOYONO

Diundangkan di Jakarta

pada tanggal 21 April 2008

MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

REPUBLIK INDONESIA,

ttd

ANDI MATTALATA

LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA TAHUN 2008 NOMOR 58
Salinan sesuai dengan aslinya

DEPUTI MENTERI SEKRETARIS NEGARA
BIDANG PERUNDANG-UNDANGAN,

MUHAMMAD SAPTA MURTI
PENJELASAN
ATAS
UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA
NOMOR 11 TAHUN 2008
TENTANG
INFORMASI DAN TRANSAKSI ELEKTRONIK

I. UMUM

Pemanfaatan Teknologi Informasi, media, dan komunikasi telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah pula menyebabkan hubungan dunia menjadi tanpa batas (*borderless*) dan menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya secara signifikan berlangsung demikian cepat. Teknologi Informasi saat ini menjadi pedang bermata dua karena selain memberikan kontribusi bagi peningkatan kesejahteraan, kemajuan, dan peradaban manusia, sekaligus menjadi sarana efektif perbuatan melawan hukum.

Saat ini telah lahir suatu rezim hukum baru yang dikenal dengan hukum siber atau hukum telematika. Hukum siber atau *cyber law*, secara internasional digunakan untuk istilah hukum yang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Demikian pula, hukum telematika yang merupakan perwujudan dari konvergensi hukum telekomunikasi, hukum media, dan hukum informatika. Istilah lain yang juga digunakan adalah hukum teknologi informasi (*law of information technology*), hukum dunia maya (*virtual world law*), dan hukum mayantara. Istilah-istilah tersebut lahir mengingat kegiatan yang dilakukan melalui jaringan sistem komputer dan sistem komunikasi baik dalam lingkup lokal maupun global (Internet) dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis sistem komputer yang merupakan sistem elektronik yang dapat dilihat secara virtual. Permasalahan hukum yang seringkali dihadapi adalah ketika terkait dengan penyampaian informasi, komunikasi, dan/atau transaksi secara elektronik, khususnya dalam hal pembuktian dan hal yang terkait dengan perbuatan hukum yang dilaksanakan melalui sistem elektronik.

Yang dimaksud dengan sistem elektronik adalah sistem komputer dalam arti luas, yang tidak hanya mencakup perangkat keras dan perangkat lunak komputer, tetapi juga mencakup jaringan telekomunikasi dan/atau sistem komunikasi elektronik. Perangkat lunak atau program komputer adalah sekumpulan instruksi yang diwujudkan dalam bentuk bahasa, kode, skema, ataupun bentuk lain, yang apabila digabungkan dengan media yang dapat dibaca dengan komputer akan mampu membuat komputer

bekerja untuk melakukan fungsi khusus atau untuk mencapai hasil yang khusus, termasuk persiapan dalam merancang instruksi tersebut.

Sistem elektronik juga digunakan untuk menjelaskan keberadaan sistem informasi yang merupakan penerapan teknologi informasi yang berbasis jaringan telekomunikasi dan media elektronik, yang berfungsi merancang, memproses, menganalisis, menampilkan, dan mengirimkan atau menyebarkan informasi elektronik. Sistem informasi secara teknis dan manajemen sebenarnya adalah perwujudan penerapan produk teknologi informasi ke dalam suatu bentuk organisasi dan manajemen sesuai dengan karakteristik kebutuhan pada organisasi tersebut dan sesuai dengan tujuan peruntukannya. Pada sisi yang lain, sistem informasi secara teknis dan fungsional adalah keterpaduan sistem antara manusia dan mesin yang mencakup komponen perangkat keras, perangkat lunak, prosedur, sumber daya manusia, dan substansi informasi yang dalam pemanfaatannya mencakup fungsi *input, process, output, storage, dan communication*.

Sehubungan dengan itu, dunia hukum sebenarnya sudah sejak lama memperluas penafsiran asas dan normanya ketika menghadapi persoalan kebendaan yang tidak berwujud, misalnya dalam kasus pencurian listrik sebagai perbuatan pidana. Dalam kenyataan kegiatan siber tidak lagi sederhana karena kegiatannya tidak lagi dibatasi oleh teritori suatu negara, yang mudah diakses kapan pun dan dari mana pun. Kerugian dapat terjadi baik pada pelaku transaksi maupun pada orang lain yang tidak pernah melakukan transaksi, misalnya pencurian dana kartu kredit melalui pembelian di Internet. Di samping itu, pembuktian merupakan faktor yang sangat penting, mengingat informasi elektronik bukan saja belum terakomodasi dalam sistem hukum acara Indonesia secara komprehensif, melainkan juga ternyata

sangat rentan untuk diubah, disadap, dipalsukan, dan dikirim ke berbagai penjuru dunia dalam waktu hitungan detik. Dengan demikian, dampak yang diakibatkannya pun bisa demikian kompleks dan rumit.

Permasalahan yang lebih luas terjadi pada bidang keperdataan karena transaksi elektronik untuk kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik (*electronic commerce*) telah menjadi bagian dari perniagaan nasional dan internasional. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konvergensi di bidang teknologi informasi, media, dan informatika (telematika) berkembang terus tanpa dapat dibendung, seiring dengan ditemukannya perkembangan baru di bidang teknologi informasi, media, dan komunikasi.

Kegiatan melalui media sistem elektronik, yang disebut juga ruang siber (*cyber space*), meskipun bersifat virtual dapat dikategorikan sebagai tindakan atau perbuatan hukum yang nyata. Secara yuridis kegiatan pada ruang siber tidak dapat didekati dengan ukuran dan kualifikasi hukum konvensional saja sebab jika cara ini yang ditempuh akan terlalu banyak kesulitan dan hal yang lolos dari pemberlakuan hukum. Kegiatan dalam

ruang siber adalah kegiatan virtual yang berdampak sangat nyata meskipun alat buktinya bersifat elektronik.

Dengan demikian, subjek pelakunya harus dikualifikasikan pula sebagai Orang yang telah melakukan perbuatan hukum secara nyata. Dalam kegiatan *e-commerce* antara lain dikenal adanya dokumen elektronik yang kedudukannya disetarakan dengan dokumen yang dibuat di atas kertas.

Berkaitan dengan hal itu, perlu diperhatikan sisi keamanan dan kepastian hukum dalam pemanfaatan teknologi informasi,

media, dan komunikasi agar dapat berkembang secara optimal. Oleh karena itu, terdapat tiga pendekatan untuk menjaga keamanan di *cyber space*, yaitu pendekatan aspek hukum, aspek teknologi, aspek sosial, budaya, dan etika. Untuk mengatasi gangguan keamanan dalam penyelenggaraan sistem secara elektronik, pendekatan hukum bersifat mutlak karena tanpa kepastian hukum, persoalan pemanfaatan teknologi informasi menjadi tidak optimal.

II. PASAL DEMI PASAL

Pasal 1

Cukup jelas.

Pasal 2

Undang-Undang ini memiliki jangkauan yurisdiksi tidak semata-mata untuk perbuatan hukum yang berlaku di Indonesia dan/atau dilakukan oleh warga negara Indonesia, tetapi juga berlaku untuk perbuatan hukum yang dilakukan di luar wilayah hukum (yurisdiksi) Indonesia baik oleh warga negara Indonesia maupun warga negara asing atau badan hukum Indonesia maupun badan hukum asing yang memiliki akibat hukum di Indonesia, mengingat pemanfaatan Teknologi Informasi untuk Informasi Elektronik dan Transaksi Elektronik dapat bersifat lintas teritorial atau universal.

Yang dimaksud dengan “merugikan kepentingan Indonesia” adalah meliputi tetapi tidak terbatas pada merugikan kepentingan ekonomi nasional, perlindungan data strategis, harkat dan martabat bangsa, pertahanan dan

keamanan negara, kedaulatan negara, warga negara, serta badan hukum Indonesia.

Pasal 3

“Asas kepastian hukum” berarti landasan hukum bagi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik serta segala sesuatu yang mendukung penyelenggaraannya yang mendapatkan pengakuan hukum di dalam dan di luar pengadilan.

“Asas manfaat” berarti asas bagi pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik diupayakan untuk mendukung proses berinformasi sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

“Asas kehati-hatian” berarti landasan bagi pihak yang bersangkutan harus memperhatikan segenap aspek yang berpotensi mendatangkan kerugian, baik bagi dirinya maupun bagi pihak lain dalam pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik.

“Asas iktikad baik” berarti asas yang digunakan para pihak dalam melakukan Transaksi Elektronik tidak bertujuan untuk secara sengaja dan tanpa hak atau melawan hukum mengakibatkan kerugian bagi pihak lain tanpa sepengetahuan pihak lain tersebut.

“Asas kebebasan memilih teknologi atau netral teknologi” berarti asas pemanfaatan Teknologi Informasi dan Transaksi Elektronik tidak terfokus pada penggunaan teknologi tertentu sehingga dapat mengikuti perkembangan pada masa yang akan datang.

Pasal 4

Cukup jelas.

Pasal 5

Ayat 1

Cukup jelas.

Ayat 2

Cukup jelas.

Ayat 3

Cukup jelas.

Ayat 4

Huruf a

Surat yang menurut undang-undang harus dibuat tertulis meliputi tetapi tidak terbatas pada surat berharga, surat yang berharga, dan surat yang digunakan dalam proses penegakan hukum acara perdata, pidana, dan administrasi negara.

Huruf b

Cukup jelas.

Pasal 6

Selama ini bentuk tertulis identik dengan informasi dan/atau dokumen yang tertuang di atas kertas semata, padahal pada hakikatnya informasi dan/atau dokumen dapat dituangkan ke dalam media apa saja, termasuk media elektronik. Dalam lingkup Sistem Elektronik, informasi yang asli dengan salinannya tidak relevan lagi untuk dibedakan sebab Sistem Elektronik pada dasarnya beroperasi dengan cara penggandaan yang mengakibatkan informasi yang asli tidak dapat dibedakan lagi dari salinannya.

Pasal 7

Ketentuan ini dimaksudkan bahwa suatu Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dapat digunakan sebagai alasan timbulnya suatu hak.

Pasal 8

Cukup jelas.

Pasal 9

Yang dimaksud dengan “informasi yang lengkap dan benar” meliputi:

- a. informasi yang memuat identitas serta status subjek hukum dan kompetensinya, baik sebagai produsen, pemasok, penyelenggara maupun perantara;
- b. informasi lain yang menjelaskan hal tertentu yang menjadi syarat sahnya perjanjian serta menjelaskan barang dan/atau jasa yang ditawarkan, seperti nama, alamat, dan deskripsi barang/jasa.

Pasal 10

Ayat (1)

Sertifikasi Keandalan dimaksudkan sebagai bukti bahwa pelaku usaha yang melakukan perdagangan secara elektronik layak berusaha setelah melalui penilaian dan audit dari badan yang berwenang. Bukti telah dilakukan Sertifikasi Keandalan ditunjukkan dengan adanya logo sertifikasi berupa *trust mark* pada laman (*home page*) pelaku usaha tersebut.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 11

Ayat (1)

Undang-Undang ini memberikan pengakuan secara tegas bahwa meskipun hanya merupakan suatu kode, Tanda Tangan Elektronik memiliki kedudukan yang

sama dengan tanda tangan manual pada umumnya yang memiliki kekuatan hukum dan akibat hukum.

Persyaratan sebagaimana dimaksud dalam Pasal ini merupakan persyaratan minimum yang harus dipenuhi dalam setiap Tanda Tangan Elektronik. Ketentuan ini membuka kesempatan seluas-luasnya kepada siapa pun untuk mengembangkan metode, teknik, atau proses pembuatan Tanda Tangan Elektronik.

Ayat (2)

Peraturan Pemerintah dimaksud, antara lain, mengatur tentang teknik, metode, sarana, dan proses pembuatan Tanda Tangan Elektronik.

Pasal 12

Cukup jelas.

Pasal 13

Cukup jelas.

Pasal 14

Informasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal ini adalah informasi yang minimum harus dipenuhi oleh setiap penyelenggara Tanda Tangan Elektronik.

Pasal 15

Ayat (1)

“Andal” artinya Sistem Elektronik memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan penggunaannya.

“Aman” artinya Sistem Elektronik terlindungi secara fisik dan nonfisik.

“Beroperasi sebagaimana mestinya” artinya Sistem Elektronik memiliki kemampuan sesuai dengan spesifikasinya.

Ayat (2)

“Bertanggung jawab” artinya ada subjek hukum yang bertanggung jawab secara hukum terhadap Penyelenggaraan Sistem Elektronik tersebut.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 16

Cukup jelas.

Pasal 17

Ayat (1)

Undang-Undang ini memberikan peluang terhadap pemanfaatan Teknologi Informasi oleh penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat.

Pemanfaatan Teknologi Informasi harus dilakukan secara baik, bijaksana, bertanggung jawab, efektif, dan efisien agar dapat diperoleh manfaat yang sebesar-besarnya bagi masyarakat.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 18

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Pilihan hukum yang dilakukan oleh para pihak dalam kontrak internasional termasuk yang dilakukan secara elektronik dikenal dengan *choice of law*. Hukum ini

mengikat sebagai hukum yang berlaku bagi kontrak tersebut.

Pilihan hukum dalam Transaksi Elektronik hanya dapat dilakukan jika dalam kontraknya terdapat unsur asing dan penerapannya harus sejalan dengan prinsip hukum perdata internasional (HPI).

Ayat (3)

Dalam hal tidak ada pilihan hukum, penetapan hukum yang berlaku berdasarkan prinsip atau asas hukum perdata internasional yang akan ditetapkan sebagai hukum yang berlaku pada kontrak tersebut.

Ayat (4)

Forum yang berwenang mengadili sengketa kontrak internasional, termasuk yang dilakukan secara elektronik, adalah forum yang dipilih oleh para pihak. Forum tersebut dapat berbentuk pengadilan, arbitrase, atau lembaga penyelesaian sengketa alternatif lainnya.

Ayat (5)

Dalam hal para pihak tidak melakukan pilihan forum, kewenangan forum berlaku berdasarkan prinsip atau asas hukum perdata internasional. Asas tersebut dikenal dengan asas tempat tinggal tergugat (*the basis of presence*) dan efektivitas yang menekankan pada tempat harta benda tergugat berada (*principle of effectiveness*).

Pasal 19

Yang dimaksud dengan “disepakati” dalam pasal ini juga mencakup disepakatinya prosedur yang terdapat dalam Sistem Elektronik yang bersangkutan.

Pasal 20

Ayat (1)

Transaksi Elektronik terjadi pada saat kesepakatan antara para pihak yang dapat berupa, antara lain pengecekan data, identitas, nomor identifikasi pribadi (*personal identification number/PIN*) atau sandi lewat (*password*).

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 21

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “dikuasakan” dalam ketentuan ini sebaiknya dinyatakan dalam surat kuasa.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Cukup jelas.

Ayat (5)

Cukup jelas.

Pasal 22

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “fitur” adalah fasilitas yang memberikan kesempatan kepada pengguna Agen Elektronik untuk melakukan perubahan atas informasi yang disampaikannya, misalnya fasilitas pembatalan (*cancel*), edit, dan konfirmasi ulang.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 23

Ayat (1)

Nama Domain berupa alamat atau jati diri penyelenggara negara, Orang, Badan Usaha, dan/atau masyarakat, yang perolehannya didasarkan pada prinsip pendaftar pertama (*first come first serve*).

Prinsip pendaftar pertama berbeda antara ketentuan dalam Nama Domain dan dalam bidang hak kekayaan intelektual karena tidak diperlukan pemeriksaan substantif, seperti pemeriksaan dalam pendaftaran merek dan paten.

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan “melanggar hak Orang lain”, misalnya melanggar merek terdaftar, nama badan hukum terdaftar, nama Orang terkenal, dan nama sejenisnya yang pada intinya merugikan Orang lain.

Ayat (3)

Yang dimaksud dengan “penggunaan Nama Domain secara tanpa hak” adalah pendaftaran dan penggunaan Nama Domain yang semata-mata ditujukan untuk menghalangi atau menghambat Orang lain untuk menggunakan nama yang intuitif dengan keberadaan nama dirinya atau nama produknya, atau untuk mendompleng reputasi Orang yang sudah terkenal atau ternama, atau untuk menyesatkan konsumen.

Pasal 24

Cukup jelas.

Pasal 25

Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang disusun dan didaftarkan sebagai karya intelektual, hak cipta, paten, merek, rahasia dagang, desain industri, dan sejenisnya wajib dilindungi oleh Undang-Undang ini dengan memperhatikan ketentuan Peraturan Perundang-undangan.

Pasal 26

Ayat (1)

Dalam pemanfaatan Teknologi Informasi, perlindungan data pribadi merupakan salah satu bagian dari hak pribadi (*privacy rights*). Hak pribadi mengandung pengertian sebagai berikut:

- a. Hak pribadi merupakan hak untuk menikmati kehidupan pribadi dan bebas dari segala macam gangguan.
- b. Hak pribadi merupakan hak untuk dapat berkomunikasi dengan Orang lain tanpa tindakan memata-matai.
- c. Hak pribadi merupakan hak untuk mengawasi akses informasi tentang kehidupan pribadi dan data seseorang.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Pasal 27

Cukup jelas.

Pasal 28

Cukup jelas.

Pasal 29

Cukup jelas.

Pasal 30

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Secara teknis perbuatan yang dilarang sebagaimana dimaksud pada ayat ini dapat dilakukan, antara lain dengan:

- a. melakukan komunikasi, mengirimkan, memancarkan atau sengaja berusaha mewujudkan hal-hal tersebut kepada siapa pun yang tidak berhak untuk menerimanya; atau
- b. sengaja menghalangi agar informasi dimaksud tidak dapat atau gagal diterima oleh yang berwenang menerimanya di lingkungan pemerintah dan/atau pemerintah daerah.

Ayat (3)

Sistem pengamanan adalah sistem yang membatasi akses Komputer atau melarang akses ke dalam Komputer dengan berdasarkan kategorisasi atau klasifikasi pengguna beserta tingkatan kewenangan yang ditentukan.

Pasal 31

Ayat (1)

Yang dimaksud dengan “intersepsi atau penyadapan” adalah kegiatan untuk mendengarkan, merekam, membelokkan, mengubah, menghambat, dan/atau

mencatat transmisi Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang tidak bersifat publik, baik menggunakan jaringan kabel komunikasi maupun jaringan nirkabel, seperti pancaran elektromagnetis atau radio frekuensi.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Cukup jelas.

Pasal 32

Cukup jelas.

Pasal 33

Cukup jelas.

Pasal 34

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan “kegiatan penelitian” adalah penelitian yang dilaksanakan oleh lembaga penelitian yang memiliki izin.

Pasal 35

Cukup jelas.

Pasal 36

Cukup jelas.

Pasal 37

Cukup jelas.

Pasal 38

Cukup jelas.

Pasal 39

Cukup jelas.

Pasal 40

Cukup jelas.

Pasal 41

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Yang dimaksud dengan “lembaga yang dibentuk oleh masyarakat” merupakan lembaga yang bergerak di bidang teknologi informasi dan transaksi elektronik.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Pasal 42

Cukup jelas.

Pasal 43

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Cukup jelas.

Ayat (5)

Huruf a

Cukup jelas.

Huruf b

Cukup jelas.

Huruf c

Cukup jelas.

Huruf d

Cukup jelas.

Huruf e

Cukup jelas.

Huruf f

Cukup jelas.

Huruf g

Cukup jelas.

Huruf h

Yang dimaksud dengan “ahli” adalah seseorang yang memiliki keahlian khusus di bidang Teknologi Informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis maupun praktis mengenai pengetahuannya tersebut.

Huruf i

Cukup jelas.

Ayat (6)

Cukup jelas.

Ayat (7)

Cukup jelas.

Ayat (8)

Cukup jelas.

Pasal 44

Cukup jelas.

Pasal 45

Cukup jelas.

Pasal 46

Cukup jelas.

Pasal 47

Cukup jelas.

Pasal 48

Cukup jelas.

Pasal 49

Cukup jelas.

Pasal 50

Cukup jelas.

Pasal 51

Cukup jelas.

Pasal 52

Ayat (1)

Cukup jelas.

Ayat (2)

Cukup jelas.

Ayat (3)

Cukup jelas.

Ayat (4)

Ketentuan ini dimaksudkan untuk menghukum setiap perbuatan melawan hukum yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud dalam Pasal 27 sampai dengan Pasal 37 yang dilakukan oleh korporasi (*corporate crime*) dan/atau oleh pengurus dan/atau staf yang memiliki kapasitas untuk:

- a. mewakili korporasi;
- b. mengambil keputusan dalam korporasi;
- c. melakukan pengawasan dan pengendalian dalam korporasi;
- d. melakukan kegiatan demi keuntungan korporasi.

Pasal 53

Cukup jelas.

Pasal 54

Cukup jelas.

TAMBAHAN LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA NOMOR
4843

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2000. *Press Relations: Kiat Berhubungan dengan Media Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Ardianto, Elvinaro. 2011. *Handbook of Publik Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bivins, Thomas H. 2005. *Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format*. Boston: Mc Graw Hill
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, Soleh, dan Ardianto, Elvinaro. 2010. *Dasar-dasar Publik Relations*. Bandung: Rosda
- Holtz, Shel. 2002. *Public Relations on The Net*. New York: AMACOM-American Management Association.
- Kasali, Rhenald. 1994. *Manajemen Public Relations, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Katz, Bernard. 1994. *Komunikasi Bisnis Praktis*. Penerjemah: Soeharsono. Pustaka: Benaman Presindo.
- Philips, David; Young Philip. 2009. *Online Public Relation: A Practical Guide to Developing on Online Strategy in The World of Social Media*. London: Kogan Page
- Sukatendel, Arko K. *Public Relation Perusahaan*. (Diktat). Bandung: Fikom Unpad.
- Sunarjo, Djoenasih S. 1984. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty

Wasesa, Silih Agung. 2010. *Strategi Publik Relations*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Wilcox, Dennis L.; Philip H. Ault; Warren K. Agel. 1992. *Public Relations Strategies and Tactics*. New York: Harper Collins Publishers.

<http://www.brandanew.co/101-buzzwords-content-marketing-definitions-that-you-need-to-know/>

Biodata Penulis



Poppy Febriana S.Sos., M.Med.Kom., lahir di Malang, 11 Februari 1980. Pada tahun 2003, penulis pendidikan S1 di Prodi Ilmu Komunikasi Unair. Setelah sempat menjadi praktisi di beberapa media cetak di Indonesia, penulis melanjutkan Studi S2 di universitas yang sama dan lulus di tahun 2012. Penulis mengawali kariernya sebagai Dosen di Prodi Ilmu Komunikasi Umsida sejak tahun 2011. Penulis yang banyak menekuni studi di bidang new media ini sekarang sedang menempun pendidikan S3 Ilmu Sosial di Universitas Airlangga, Surabaya.