

## KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS ONLINE* MENGGUNAKAN *WEBSITE* PADA CYBER TICKET INDONESIA

### ONLINE PUBLIC RELATIONS ACTIVITY USING WEBSITES ON CYBER TICKET INDONESIA

Kenny Shafira Diaz<sup>1</sup>  
Maylanny Christin, SS.,M.Si<sup>2</sup>  
Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom.,M.Si<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[kenny\\_diaz18@yahoo.com](mailto:kenny_diaz18@yahoo.com), <sup>2</sup>[maylannychristin@gmail.com](mailto:maylannychristin@gmail.com), <sup>3</sup>[berlianprimadani@gmail.com](mailto:berlianprimadani@gmail.com)

---

#### ABSTRAK

Sebagai penghubung organisasi dengan publiknya PR dituntut untuk mengikuti setiap perkembangan yang ada, termasuk perkembangan teknologi informasi yang saat ini mengandalkan internet. Aktivitas PR menggunakan internet tersebut dikenal dengan *PR online*. Kegiatan PR online dapat memanfaatkan website sebagai media menyampaikan informasi. Salah satu contoh usaha yang melakukan kegiatan *PR online* adalah Cyber Ticket Indonesia. Penelitian ini memberikan informasi bagaimana kegiatan *public relations online* menggunakan *website* yang dilakukan Cyber Ticket Indonesia. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, metode deskriptif, dan pendekatan kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian penulis, kegiatan *public relations online* menggunakan website yang dilakukan Cyber Ticket Indonesia yaitu, melalui sebuah website, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia ingin mengubah citra umum di mata masyarakat dengan cara menampilkan beberapa artikel berisikan informasi mengenai sistem keagenan tiket pesawat. Lewat website, Cyber Ticket Indonesia juga ingin membuka pangsa pasar baru dengan menampilkan artikel yang bersifat persuasif mengenai usaha yang cocok untuk mahasiswa. Selain itu, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia juga menampilkan testimonial yang berisikan *feedback* dari para konsumen yang merasa puas bertransaksi dengan mereka. Cyber Ticket Indonesia juga mendapatkan alamat email dari visitor yang datang ke website. Website sebagai tempat PR *officer* Cyber Ticket Indonesia melakukan berbagai kegiatannya juga dikelola dengan baik dan mencerminkan identitas perusahaan. Untuk memaksimalkan kegiatan *PR online* menggunakan website, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia menggunakan Google Adwords sebagai sarana *advertisingnya* untuk meningkatkan visitor ke website. Isi artikel yang dibuat oleh PR *officer* Cyber Ticket Indonesia ini dijadikan materi iklan di Google Adwords. Judul dan isi iklan disesuaikan dengan isi artikel, kemudian artikel tersebut juga dijadikan *landing page* dari iklan Google Adwords tersebut, sehingga setiap orang yang melakukan klik terhadap iklan akan masuk ke halaman website Cyber Ticket Indonesia yang berisikan artikel tersebut.

Kata Kunci : *google adwords, public relations online*

---

#### ABSTRACT

As a liaison organization with the public, Public Relations required to always evolve in accordance with formative epoch, including the development of information technology which rely on the Internet. Public Relation activities using the internet is known as online Public Relations. Public Relations online activities can utilize the website as a medium for delivering information. One example of businesses that use online Public Relations activities is Cyber Ticket Indonesia. These research provide information how the activities of public relations online using websites that performed by Cyber Ticket Indonesia. This research uses constructivist paradigm, descriptive method and qualitative approach. Based on the research results, online public relations activities using websites that carried the Cyber Ticket Indonesia, through a website, the PR officer of Ticket Cyber Indonesia wants to change the public's image in the eyes of the public by displaying some of the articles contain information about the flight ticket agency system. Through the website, Cyber Ticket Indonesia also wants to open up new markets by presenting persuasive article about the efforts which are suitable for college

students. In addition, the PR officer of Ticket Cyber Indonesia also displays testimonials which contain feedback from customers who are satisfied with their transactions. Cyber Ticket Indonesia also gets email addresses from visitors who come to the website. Website as a place of PR Officers Cyber Ticket Indonesia do various activities are also well-managed and reflect the company's identity. To maximize the online public relations activity, public relations officer of Cyber Ticket Indonesia using Google Adwords as a tool of advertising to increase the number of visitors coming to the website. The contents of the article were made by public relations officer of Cyber Ticket Indonesia was used as the material of advertising on Google Adwords. The title and content of the ad be adapted to the content of the article, and then the article is also used as a landing page of the ad on Google Adwords. Every person who clicks on the ad will go to the web page Cyber Indonesia Ticket which contains the article.

Keywords : google adwords, online public relations

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Dalam sejarahnya, istilah *public relations* sebagai sebuah teknik menguat dengan adanya aktivitas yang dilakukan Ivy Ledbetter Lee yang tahun 1906 berhasil menaggulangi kelompok industri batubara di Amerika Serikat dengan sukses, Nurjaman dan Umam [1]. Di Indonesia sendiri tidak ada catatan yang pasti, mulai kapan profesi PR berkembang. Namun, yang jelas praktik PR dalam pengertiannya yang paling hakiki sudah ada di Nusantara sebelum kedatangan Belanda, Anggoro dalam Ardianto [2].

Sebagai penghubung organisasi dengan publiknya PR dituntut untuk mengikuti setiap perkembangan yang ada, termasuk perkembangan teknologi informasi yang saat ini mengandalkan internet. Di Indonesia sendiri pengguna Internet mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data yang didapat dari Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 1998 ada sekitar 0,5jt pengguna Internet di Indonesia dan terus meningkat setiap tahunnya, hingga saat ini terdapat 139jt pengguna Internet di Indonesia. [3] [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id). Dengan adanya Internet PR saat ini tidak hanya melakukan aktivitas secara offline tetapi juga online melalui berbagai macam media seperti jejaring sosial, blog dan website. Aktivitas PR menggunakan internet tersebut dikenal dengan nama seperti *Cyber Public Relations*, *PR online*, *e-PR*, atau *PR digital*. PR online menurut Hidayat dalam Hidayat [4] adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR digital.

Sulandjari [5] menyebutkan sebelum adanya Internet, kegiatan PR tradisional atau PR *offline* bergantung pada seorang perantara yang disebut juga reporter/wartawan/editor di dalam menyampaikan pesan. Kegiatan PR menggunakan Internet dapat memanfaatkan website sebagai media menyampaikan informasi. Berdasarkan statistik dari Pengelola Nama Domain Internet Indonesia atau yang disingkat PANDI, pada bulan November 2014 ada sekitar 57.228 domain .co.id yang didaftarkan oleh perusahaan. [www.pandi.id](http://www.pandi.id).

Kegiatan PR *online* menggunakan website dapat memanfaatkan fitur iklan pada search engine, setidaknya untuk mendatangkan konsumen ke website. Yuhfizar dkk, [6] menyebutkan search engine adalah salah satu jenis website yang mengkhususkan dalam bidang menyediakan jasa pencarian terhadap content-content yang terdapat dalam sebuah website. Ada banyak *search engine* yang dapat digunakan seperti Google, Bing, Yahoo, Baidu dan Ask. Berdasarkan data yang didapat dari [7] [www.netmarketshare.com](http://www.netmarketshare.com) *search engine* yang paling sering digunakan adalah Google. Banyaknya pengguna Internet yang menggunakan google sebagai search engine, membuka peluang tersendiri bagi google. Google menjual slot iklan pada halaman pencariannya, iklan tersebut dikenal dengan google adwords. Enterprise [8] menyebutkan google adwords merupakan sebuah strategi pemasaran periklanan baru yang menggunakan search engine.

Salah satu contoh usaha yang menggunakan Google Adwords pada kegiatan PR online adalah Cyber Ticket Indonesia. Usaha ini bergerak dibidang jasa reservasi tiket pesawat sejak tahun 2012. Pada tahun 2015 Cyber Ticket Indonesia mencoba memperluas usahanya dengan membuka sistem keagenan. Sistem keagenan ini ditujukan kepada individu atau perusahaan yang ingin mencoba peluang menjalankan bisnis penjualan tiket pesawat dengan menjadi agen Cyber Ticket Indonesia. Sebagai pendatang baru pada bidang keagenan tiket pesawat tidaklah mudah bagi Cyber Ticket Indonesia untuk mendapatkan calon agen tiket, terlebih lagi banyak *travel agent* besar yang sudah lebih dulu menawarkan sistem keagenan. Oleh karena itu dibutuhkan usaha untuk memperkenalkan sistem keagenan Cyber Ticket Indonesia. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan Google Adwords untuk kegiatan PR *online*. Kegiatan PR *online* yang dilakukan oleh PR Cyber Ticket Indonesia bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen, seperti salah satu tujuan PR yang diungkapkan ruslan dalam nurjaman dan umam [1] yaitu menumbuhkembangkan citra perusahaan yang

positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen. Selain itu Ahmadi [9] mengungkapkan salah satu keuntungan PR online yaitu menciptakan image atau citra yang sukses di Internet.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kegiatan *Public Relations Online* Menggunakan *Website* pada Cyber Ticket Indonesia.

## 1.2 Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang ingin dibahas peneliti berdasarkan latar belakang adalah bagaimana kegiatan PR online yang dilakukan oleh Cyber Ticket Indonesia?

## 1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan fokus penelitian adalah untuk mengetahui kegiatan PR online yang dilakukan oleh Cyber Ticket Indonesia

## 1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Nazir [10] mengungkapkan, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme seperti yang diutarakan Guba dalam Gunawan [11] bahwa, ahli-ahli filsafat ilmu pengetahuan percaya bahwa fakta hanya berada dalam kerangka kerja teori. Basis untuk menemukan “sesuatu benar-benar ada” dan “benar-benar bekerja” adalah tidak ada. Realitas hanya ada dalam konteks suatu kerangka kerja mental (konstruk) untuk berfikir tentang realitas tersebut. Ini berarti realitas itu ada sebagai hasil konstruksi dari kemampuan berfikir seseorang.

---

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Public Relations

Ada banyak definisi tentang *public relations*, Marston dalam Nurjaman dan Umam [1] *public relations* adalah seni untuk membuat perusahaan anda disukai dan dihormati oleh para karyawan, konsumen, dan penyalurnya. Harlow dalam Nurjaman dan Umam [1] mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara sebuah organisasi demi kepentingan publik, dan melaksanakan program kegiatan dan komunikasi untuk meraih pengertian umum dan dukungan publik. Hidayat [4] mengungkapkan *public relations* adalah segala upaya, usaha yang dilakukan dengan tujuan untuk menanamkan persepsi, tanggapan penilaian dari orang lain.

### 2.2 Public Relations Online

*Public relations online* disebut juga *cyber public relations*, *electronic public relations*, dan *digital public relations*. Menurut Hidayat dalam Hidayat [4] Cyber Public Relations adalah inisiatif sebagai cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya atau disebut pula dengan istilah PR Digital. Sementara menurut Onggo [12], E-PR adalah inisiatif PR atau public relation yang menggunakan media Internet sebagai sarana publisitasnya.

### 2.3 Kegiatan PR Online

Kegiatan *public relations online* seperti yang diungkapkan Ahmadi [9] adalah sebagai berikut:

1. **Kegiatan Media Relations (Hubungan Pers).** Walaupun memiliki berbagai macam publik, pers/media yang digunakan PR tetap sama. Selain sebagai kelompok terpenting untuk berkomunikasi, pers juga termasuk publik PR yang paling mudah mengakses Internet.
2. **Kegiatan Hubungan Investor dan Komunitas Finansial** merupakan publik yang penting dalam perusahaan. Banyak yang dapat dilakukan dengan Internet untuk mempromosikan merek dagang sebagai

- investasi yang menguntungkan. Laporan tahunan melalui web dapat memberikan nilai tambah yang berarti bagi analis (pengamat saham), investor, pialang (broker).
3. **Kegiatan Hubungan Pemerintah.** Hubungan pemerintah pada intinya merupakan upaya membentuk dan mengembangkan saling pengertian, pemahaman akses, dan dukungan optimal serta kerjasama institusional dari pemerintah terhadap keberadaan, kebijaksanaan dan operasi sebuah perusahaan. Menjalinkan komunikasi dengan pemerintah sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi seperti *electronic mail, fax server, VCD* dan Internet sudah tidak asing lagi.
  4. **Kegiatan Hubungan Komunitas.** Cara yang paling mudah adalah menggunakan *web* untuk mempublikasikan tentang laporan apa saja yang dilakukan perusahaan dalam membina hubungan komunitas. Berikut daftar yang dapat diaplikasikan pada situs web: (1) mendaftar ke mailing list, (2) menyebarkan undangan open house, (3) memberikan informasi tentang pemberian hadiah (reward), (4) promosi tentang proyek atau program bersama, dan (5) kontribusi terhadap seni dan budaya.
  5. **Mengalami Krisis Komunikasi.** Selama krisis, perusahaan dan para eksekutif dihadapkan pada posisi pengambilan keputusan krisis dibawah keadaan: tekanan yang begitu intens, tingkat stress yang tinggi, ketelitian dan kecermatan terhadap factor lingkungan eksternal, tekanan cukup dramatik dan ketidakjelasan informasi.
  6. **Peranan Internet pada Krisis.** Dunia Internet telah menjadi tempat bagi orang-orang untuk memperoleh informasi terbaru tentang krisis atau hal-hal tidak terduga. Bahkan, saat ini Internet telah menjadi sarana yang tidak dapat dilepaskan untuk mengekspresikan perasaan, pendapat, dan sikap tentang berbagai berita yang penting untuk kita. Biasanya orang mengandalkan Internet untuk mendapatkan informasi terkini, dengan membuka *home page* seperti CNN, MSNBC, dan lainnya, karena berita pada Internet selalu terus diperbaharui setiap saat.
  7. **Penggunaan Website Perusahaan.** Dalam hal ini kita dapat menyediakan sebuah *link* (hubungan) pada regular *home page*. Sehingga, semua yang datang mencari informasi khusus masih dapat menemukannya.
  8. **Penggunaan E-Mail.** E-mail digunakan untuk saling berhubungan selama krisis. Dengan menyediakan akses *online*, PR dapat mengurangi telepon yang diterima perusahaan. Penggunaan *e-mail* pada *home page* dapat mengundang pendapat, komentar, pertanyaan publik.

## 2.4 Google Adwords

Google adwords merupakan produk periklanan dari google yang berbasis *search engine*. Enterprise [8] mengatakan, Google Adwords merupakan program periklanan atau advertising yang diselenggarakan Google untuk para produsen agar dapat mempromosikan produk atau jasanya melalui jaringan Internet.

## 3. Pembahasan

### 3.1 Kegiatan Public Relations Online Cyber Ticket Indonesia

#### 3.1.1 Penggunaan Website Perusahaan

*Public relations* Cyber Ticket Indonesia menggunakan website dalam melakukan kegiatannya. Lewat website, mereka melakukan berbagai kegiatan guna mencapai tujuan yang telah ditentukan, yaitu mengubah citra umum di mata masyarakat. Cyber Ticket Indonesia ingin memperkenalkan kepada publik mengenai sistem keagenan tiket pesawat yang saat ini mereka tawarkan. Dengan membuat artikel mengenai sistem keagenan kemudian ditampilkan ke website, mereka berharap *visitor* yang datang dapat mengingat mereka sebagai penyedia sistem keagenan tiket pesawat. Selain itu, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia juga menampilkan testimonial yang berisikan *feedback* dari para konsumen yang merasa puas bertransaksi dengan mereka. Testimonial ini mereka tampilkan dalam bentuk *slide show* pada halaman *website* agar semua *visitor* yang datang dapat melihat dan mengakui eksistensi Cyber Ticket Indonesia dan diharapkan dapat meningkatkan citra perusahaannya. Kemudian, Cyber Ticket Indonesia ingin membuka pangsa pasar baru dengan menyediakan sistem keagenan tiket pesawat. Pangsa pasar yang dituju adalah mahasiswa yang ingin memiliki usaha sampingan sehingga PR *officer* Cyber Ticket Indonesia membuat artikel yang bersifat persuasif mengenai usaha yang cocok untuk mahasiswa. Walaupun ketika berjualan tiket pesawat mereka juga menargetkan mahasiswa sebagai target potensial, namun segmentasi yang dituju jelas berbeda. Dalam sistem keagenan tiket pesawat ini mereka membidik mahasiswa yang ingin mempunyai usaha atau penghasilan tambahan. Untuk itulah mereka juga membuat artikel dan banner yang berkaitan dengan sistem keagenan.

Dalam membuat artikel, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia membuat perencanaan terlebih dahulu antara lain merumuskan maksud dan tujuan artikel tersebut. Isi artikel Cyber Ticket Indonesia ini bersifat informatif dan

persuasif. Dalam artikel tersebut PR *officer* Cyber Ticket Indonesia memberikan informasi tentang sistem keagenan tiket pesawat yang saat ini sedang mereka kembangkan, juga mengenai keunggulan sistem keagenan yang dimiliki Cyber Ticket Indonesia dibandingkan pesaingnya. Selain itu, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia juga membuat artikel yang bersifat persuasif tentang usaha sampingan mahasiswa. Artikel ini secara tidak langsung mengajak mahasiswa untuk mencoba menjadi mitra usaha Cyber Ticket Indonesia dengan memberikan informasi mengenai kemudahan dalam menjalankan usaha tiket pesawat yang dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja serta tanpa modal. Isi artikel ini kemudian dijadikan materi iklan di Google Adwords. Judul dan isi iklan disesuaikan dengan isi artikel, kemudian artikel tersebut juga dijadikan *landing page* dari iklan Google Adwords tersebut, sehingga setiap orang yang melakukan klik terhadap iklan akan masuk ke halaman website Cyber Ticket Indonesia yang berisikan artikel tersebut.

Penggunaan Google Adwords sebagai media periklanan online dalam kegiatan PR *officer* Cyber Ticket Indonesia memiliki keunggulan dibanding media periklanan lainnya. Melalui Google Adwords, informasi yang diberikan PR *officer* Cyber Ticket Indonesia hanya akan tampil pada orang yang berminat dengan informasi tersebut. Iklan persuasif mengenai usaha sampingan mahasiswa hanya akan tampil pada mahasiswa yang memang sedang mencari usaha sampingan. Google Adwords membantu PR *officer* Cyber Ticket Indonesia menyampaikan informasi kepada khalayak yang tepat sasaran. *Keyword* yang digunakan Cyber Ticket Indonesia untuk menampilkan iklannya mampu meningkatkan visitor pada website. Berdasarkan data yang peneliti dapatkan, visitor website sebelum menggunakan iklan Google Adwords berjumlah 129 visitor dalam seminggu. Setelah menggunakan iklan Google Adwords jumlah visitor website mengalami peningkatan mencapai 1391 visitor dalam sebulan.

Website sebagai tempat PR *officer* Cyber Ticket Indonesia melakukan berbagai kegiatannya harus dikelola dengan baik dan harus mencerminkan identitas perusahaan. Berdasarkan pengamatan peneliti, website Cyber Ticket Indonesia saat ini sudah dikelola dengan baik oleh PR *officer* nya. Dalam website Cyber Ticket Indonesia tidak terdapat *dead links*, dimana setiap link yang terdapat dalam website Cyber Ticket Indonesia aktif dan menuju halaman yang dimaksud. Dalam website yang dikelola PR *officer* Cyber Ticket Indonesia tersebut juga terdapat kontak informasi yang memudahkan *visitor* menghubungi Cyber Ticket Indonesia. Kontak informasi ini berisikan nomor telepon serta alamat email Cyber Ticket Indonesia. Posisi penempatan informasi pada website Cyber Ticket Indonesia juga dibuat rapih dan teratur, visitor dengan mudah dapat menemukan informasi yang diinginkan. Dalam pemilihan warna website, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia memilih warna dasar biru dan putih yang disesuaikan dengan logo perusahaan sehingga identitas website tersebut tampak jelas.

### 3.1.2 Penggunaan E-mail

Cyber Ticket Indonesia mempunyai mailing list yang berisi alamat email dari setiap visitor yang mengisi form email pada halaman website. Mailing list ini kemudian akan dikirimkan informasi mengenai sistem keagenan Cyber Ticket Indonesia. Penggunaan email oleh PR *officer* Cyber Ticket Indonesia juga sebagai sarana komunikasi dua arah.

Cyber Ticket Indonesia memanfaatkan Google Adwords untuk mendapatkan alamat email dari *visitor* yang masuk melalui iklan Google Adwords. Mereka menambahkan fitur *form* pada halaman *landing page* sebagai sarana visitor memberikan alamat email. Alamat email yang terkumpul kemudian dijadikan *mailing list* yang akan mereka kirimkan promo dalam jangka waktu tertentu. Dalam pengamatan peneliti, Cyber Ticket Indonesia juga menggunakan email sebagai alat komunikasi dua arah, dimana mitra keagenan mereka dapat memberikan informasi, kritik serta saran kepada Cyber Ticket Indonesia melalui email dan Cyber Ticket Indonesia juga akan merespon menggunakan email. Cyber Ticket Indonesia mendapatkan 374 alamat email dari visitor website yang datang melalui Google Adwords selama kurun waktu sebulan terhitung dari tanggal 30 Maret 2015 – 30 April 2015. Dari total 374 visitor yang mengisi alamat email, 253 diantaranya mendaftar menjadi mitra keagenan Cyber Ticket Indonesia.

---

## 4. Kesimpulan

Dalam penelitian ini peneliti dapat mengambil suatu kesimpulan tentang kegiatan PR *online* menggunakan website yang dilakukan oleh Cyber Ticket Indonesia. Lewat website, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia ingin mengubah citra umum di mata masyarakat dengan cara menampilkan beberapa artikel berisikan informasi mengenai sistem keagenan tiket pesawat. Lewat website, Cyber Ticket Indonesia juga ingin membuka pangsa pasar baru dengan menampilkan artikel yang bersifat persuasif mengenai usaha yang cocok untuk mahasiswa. Selain itu, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia juga menampilkan testimonial yang berisikan *feedback* dari para konsumen yang merasa puas bertransaksi dengan mereka. Cyber Ticket Indonesia juga mendapatkan alamat email dari visitor yang datang ke website. Website sebagai tempat PR *officer* Cyber Ticket Indonesia melakukan berbagai kegiatannya juga dikelola dengan baik dan mencerminkan identitas perusahaan. Untuk memaksimalkan

kegiatan PR *online* menggunakan website, PR *officer* Cyber Ticket Indonesia menggunakan Google Adwords sebagai sarana *advertising*nya untuk meningkatkan visitor ke website. Isi artikel yang dibuat oleh PR *officer* Cyber Ticket Indonesia ini dijadikan materi iklan di Google Adwords. Judul dan isi iklan disesuaikan dengan isi artikel, kemudian artikel tersebut juga dijadikan *landing page* dari iklan Google Adwords tersebut, sehingga setiap orang yang melakukan klik terhadap iklan akan masuk ke halaman website Cyber Ticket Indonesia yang berisikan artikel tersebut.

---

#### Daftar Pustaka

- [1] Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. 2012. *Komunikasi & Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2014. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [3] [www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html](http://www.apjii.or.id/v2/read/page/halaman-data/9/statistik.html), diakses 25 Feb 2015
- [4] Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public Relations*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [5] Sulandjari, Rekno. 2009. "Cyber Public Relations, Sudah Perluah?". Universitas Pandanaran Semarang. Vol 7, No 14. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/dina/article/view/130/127>, diakses pada 5 September 2014 pukul 23:53
- [6] Yuhefizar, dkk. 2009. *Cara Mudah Membangun Website Interaktif Menggunakan Content Management System Joomla*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [7] [www.netmarketshare.com](http://www.netmarketshare.com), diakses pada 29 Desember 2014 pukul 16:14
- [8] Enterprise. 2009. *Jubile. Cara Cerdas Beriklan dengan Google Adwords*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [9] Ahmadi, Dadi. 2002. "Elektronik Public Relations (e-PR): Apa dan Bagaimana Bekerja". Universitas Islam Bandung.
- [10] Nazir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [11] Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- [12] Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo