

HUMAS ACTIVITIES THROUGH THE WEBSITE AGAINST  
ESTABLISHMENT OF GOVERNMENT CITRA DISTRICT ACEH WEST  
**KEGIATAN HUMAS MELALUI WEBSITE TERHADAP  
PEMBENTUKAN CITRA PEMERINTAH KABUPATEN ACEH BARAT**

Julian Elitear<sup>1</sup>, Humaizi<sup>2</sup>, Dayana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Jl. T.M. Hanafiah No 1. Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara

<sup>1</sup>Jl. Jl. Dr. Sofyan No 1. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Email: jelitear@gmail.com

**Abstract**

This study aims to analyze the information architecture, content, governance, website design, analyzing the image of West Aceh District Government, and to analyze how much the relationship of public relations activities through the website (website information architecture, website content, website governance, website design) towards the image formation of West Aceh District Government. Population research is a website visitor [acehbaratkab.go.id](http://acehbaratkab.go.id). Population amounted to 261,943 people and by using Taro Yamane formula obtained sample of 100 people. The technique of determining the sample using the method purposive sampling, and accidental sampling. Data collection of this study using questionnaires. The data collected is processed by using correlation analysis to see the relationship of Public Relations Activities Through Website with the image of West Aceh District Government. The results found that the PR activities through the website of West Aceh which consists of architecture website information shows good results, website content shows results the less good, the website governance shows less good results, design the website shows good results. The findings relate to the image of the Government of West Aceh of personality, reputation, value, corporate identity show average results nice.

**Keywords:** Public Relations, Website, Government Image, West Aceh District

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis arsitektur informasi, konten, tata kelola, desain website, menganalisis citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat, dan untuk menganalisis seberapa besar hubungan kegiatan humas melalui website (arsitektur informasi website, konten website, tata kelola website, desain website) terhadap pembentukan citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat. Populasi penelitian adalah pengunjung website [acehbaratkab.go.id](http://acehbaratkab.go.id). Jumlah populasi sebesar 261.943 orang dan dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan accidental sampling. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan analisis korelasi untuk melihat hubungan Kegiatan Humas Melalui Website dengan Citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat. Hasil penelitian menemukan bahwa kegiatan Humas melalui website Aceh Barat yang terdiri dari arsitektur informasi website menunjukkan hasil bagus, konten website menunjukkan hasil yang kurang bagus, tata kelola website menunjukkan hasil kurang bagus, desain website menunjukkan hasil bagus. Temuan terkait citra Pemerintah Aceh Barat dari personality, reputation, value, corporate identity menunjukkan hasil rata-rata bagus.

**Kata Kunci :** Humas, Website, Citra Pemerintah, Kabupaten Aceh Barat

## **PENDAHULUAN**

Citra menunjukkan eksistensi sebuah organisasi/lembaga di mata publik, hal ini teridentifikasi melalui pikiran publik terhadap organisasi (Cengel & Guzeleik, 2007: 5). Setiap organisasi mempunyai citra, besarnya citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya (Soemirat dan Ardianto, 2008: 78). Bahkan dunia pun menurut George Lucas, dibangun di atas citra (Soekartono, 2010). Ini berarti bahwa siapa yang berhasil membangun citra maka dialah yang dapat menguasai dunia, bagi organisasi citra merupakan salah satu aset penting yang selayaknya harus terus menerus dipelihara. Citra akan mempengaruhi penilaian publik terhadap organisasi. Citra muncul akibat pengalaman publik berhubungan dengan organisasi, pengalaman tersebut menimbulkan kesan dimata publik yang akhirnya akan mempengaruhi sikap publik terhadap organisasi.

Bagi pemerintah pembentukan citra pemerintah yang positif merupakan hal penting di era demokrasi, masyarakat yang kritis mengharuskan agar pemerintah transparan dalam penyelenggaraan negara, serta pemerintah wajib menyediakan akses informasi publik seluas-luasnya. Apabila akses informasi publik telah tersedia secara luas maka akan terwujud citra pemerintah yang demokratis, ini merupakan salah satu wujud tata kelola pemerintah yang baik/*good governance* (Thoha, 2000). Hak memperoleh informasi telah dijamin oleh Konstitusi UUD 1945 Pasal 28f yang isinya setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia. Dalam rangka mewujudkan tersedia informasi publik, pemerintah melakukan langkah-langkah nyata yaitu melalui implementasi e-

government sesuai Instruksi Presiden Nomor 3 Tahun 2003, dan Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik. Garda terdepan yang menjadi sarana memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dan pelayanan publik yang memadai di era internet adalah website resmi lembaga, karena website dapat menyediakan informasi yang lengkap, cepat, dan akurat (Paramadina Public Policy Institute, 2015: 14).

Lahirnya E-government dalam rangka meningkatkan pelayanan publik dengan melihat kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi yang pesat serta melihat potensi pemanfaatan secara luas, membuka peluang bagi pengakses, pengelolaan dan pendayagunaan informasi dalam volume yang besar secara cepat dan akurat. Pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi dalam proses pemerintahan (*e-government*) akan meningkatkan efisiensi, efektivitas, transparansi dan akuntabilitas penyelenggaraan pemerintah.

Website yang mau dijadikan penelitian adalah website Pemerintah Kabupaten Aceh Barat yang dikelola oleh Bagian Humas Pemerintah Kabupaten Aceh Barat, yang merupakan salah satu lembaga yang melaksanakan fungsi humas daerah di Provinsi Aceh. Kegiatan humas Aceh Barat yang dilaksanakan yaitu melalui media *website* [www.acehbaratkab.go.id](http://www.acehbaratkab.go.id). Aktivitas humas pada *website* [www.acehbaratkab.go.id](http://www.acehbaratkab.go.id) merupakan kegiatan dalam mengelola informasi untuk membangun komunikasi dengan publik, dalam konten website tersedia link-link antara lain, konten publikasi kegiatan pemerintah daerah, satuan kerja pemerintah daerah, transparansi anggaran, pusat data, agenda daerah, dokumen, polling, pengumuman, pengaduan dan saran masyarakat, galeri foto dan galeri video, potensi daerah,

formasi daerah, link lembaga lain seperti Majelis Pendidikan Daerah, Pemerintah Aceh, Komisi Independen Pemilihan Peraturan, dan lainnya. Studi ini akan mengkaji seberapa besar hubungan kegiatan humas melalui website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat.

## **KAJIAN TEORI**

### **Public Relations**

Menurut para ahli terdapat tidak kurang dari 2000 definisi public relations yang dapat dikemukakan dalam buku-buku (Lubis, 2001: 15). Begitu banyaknya definisi PR yang tidak mungkin peneliti kutip, hanya beberapa saja diantaranya “*Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian” (Jefkins, 2006: 10). “*Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kegagalan atau kesuksesan organisasi tersebut (Cutlip, Center & Broom, 2007: 6, Effendy, 2009: 116, Lattimore, 2010: 4, Dananjadja, 2016: 20, Ruslan, 2013 Lubis, 2001: 16).

*Institute of Public Relations* (di Inggris) mendefinisikan public relations sebagai usaha yang terencana dan terkendali untuk membentuk dan mempertahankan goodwill (niat baik) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan publiknya” (Davis, 2005: 4, Morris, 2008: 7, Newsom, Turk & Kruckeberg, 2010: 2). “*Public Relations* adalah Metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama (Ardianto, 2009: 3). Selain itu, *Public Relations* dapat didefinisikan sebagai manajemen komunikasi untuk membangun dan

mempertahankan relasi saling menguntungkan antara organisasi dan publik (Kriyantono, 2014: 12). Sedangkan *Public Relations* menurut Howard Bonham yang dikutip oleh Oemi Abdurrachman (2001: 25) dalam buku Dasar-Dasar *Public Relations: Public Relations* sebagai suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi atau badan.

### **Ruang lingkup Pekerjaan Public Relations**

Menurut Kriyantono (2008: 20) secara sederhana pekerjaan yang biasa dilakukan public relations dapat disingkat menjadi PENCILS, yaitu :

1. *Publications & Publicity* yaitu memperkenalkan perusahaan kepada publik, misalnya membuat tulisan yang disebar ke media.
2. *Event*, mengorganisasi event atau kegiatan sebagai upaya membentuk citra, misalnya stasiun televisi SCTV menggelar acara SCTV Award, Program televisi yang dinilai masyarakat ngetop akan mendapat penghargaan dari SCTV
3. *News*, Seorang *public relations* dituntut menguasai teknik-teknik menulis sehingga dapat menghasilkan produk-produk tulisan, seperti press release, news letter, berita dan lain-lain.
4. *Community Involvement*, *public relations* harus membuat program-program yang ditujukan untuk menciptakan keterlibatan komunitas atau masyarakat sekitar, misalnya Bank mengadakan perlombaan setiap HUT RI yang juga diikuti masyarakat sekitar tempat bank.
5. *Identity Media*, merupakan pekerjaan public relations dalam membina hubungan dengan media (pers). Sangat penting untuk memperoleh

publisitas media. Media adalah mitra kerja abadi public relations.

6. *Lobbying, public relations* dituntut untuk mempunyai keahlian persuasi dan negosiasi dengan berbagai pihak. Keahlian ini tampak dibutuhkan misalnya, pada saat terjadi krisis manajemen untuk mencapai tata sepakat diantara pihak yang bertikai
7. *Social investment*, pekerjaan *public relations* untuk membuat program-program yang bermanfaat bagi kepentingan dan kesejahteraan social, misalnya program Trans TV Peduli Aceh, termasuk program *Corporate Social Responsibility*.

### **Cyber Public Relations**

Dekade ini profesional humas tidak dapat lagi mengabaikan generasi baru internet yang harus diakui kegunaan media ini sebagai pertukaran sederhana bagi komunikasi yang lama. Menurut Holt (2002: 15) dalam bukunya *PR on the net*, tingkat pemakaian internet telah memudahkan media lainnya, radio membutuhkan waktu tiga puluh tahun untuk menjadi sebuah media yang populer, sementara televisi membutuhkan waktu tiga belas tahun. Sejak graphical web browser pertama kali diperkenalkan, hanya membutuhkan waktu tiga tahun bagi web tersebut untuk diterima oleh banyak keluarga di Amerika Serikat. Terdapat empat karakteristik yang saling berkaitan untuk humas generasi baru tersebut, yaitu :

1. Strategic they are designed to affect business outcomes dimana PRO dirancang untuk memberikan peran dapat mempengaruhi kegiatan bisnis yang berhasil.
2. Integrated they used the internet is an element of a broader communication plan artinya dimana PRO harus dapat menguatkan internet sebagai elemen yang memiliki rencana komunikasi yang lebih luas

3. Targeted, they used the internal based on its advantages over other forms of communications to reach specific targeted audience artinya PRO harus dapat menggunakan internet dengan segala kelebihanannya dibandingkan dengan media lain untuk mencapai audience khusus yang menjadi sasaran.
4. Measurable, plans include the means by which the effectiveness of the effort can be assessed yang artinya perencanaan harus mencakup pada hal-hal yang memiliki arti dimana usaha atau upaya tersebut memiliki juga efektifitas yang dapat diukur.

Ada beberapa peran dari Cyber PR yang dapat diambil, antara lain sebagai bahan berita di berbagai media, liputan, sebagai bentuk citra positif bagi perusahaan, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar semakin kuat dan dapat membentuk hubungan baru.

Berdasarkan pendapat Julius Bob Onggo (2004: 15), terdapat beberapa strategi publisitas melalui media internet. Beberapa Strategi itu antara lain :

- 1) Publisitas lewat e-mail, mencakup cara menulis email yang efektif
- 2) Publisitas lewat kartu nama elektronik, yaitu kartu nama yang terima diseluruh dunia (business card/signature file). Tukar menukar kartu nama adalah bagian dari bisnis dan promosi public relations dapat memasukkan kartu nama elektronik bagian akhir e-mail sebagai alat identitas.
- 3) Publisitas lewat autoresponder yaitu suatu program penjawab e-mail secara otomatis dan cepat. Program ini meringankan tugas public relations dalam menjawab pertanyaan yang berulang tanpa harus selalu berada di computer. Program ini mampu mengirim serangkaian person follow-up yang

dapat dikirimkan sesuai dengan jadwal yang diinginkan. Misalnya e-mail pertama akan mengirimkan jawaban sesegera mungkin dalam waktu lima detik. Program ini menimbulkan kesan public relations memiliki customer service yang baik.

- 4) Publisitas lewat komunitas online, disebut juga komunitas forum, newsgroup, webrings atau discussion group. Ini adalah kumpulan orang-orang yang mengobrol disuatu situs atau forward tertentu lewat e-mail, sehingga terjadi diskusi tanpa harus masuk ke situs web tertentu. Public Relations dapat mengidentifikasi pesaing, trend terbaru, tip dan info dari para pakar dan meriset pasar untuk masukan bagi divisi pemasaran.
- 5) Publisitas lewat milis (mail list) yaitu daftar alamat e-mail memiliki milis akan mempercepat pengiriman informasi ke sekumpulan orang banyak. Di dunia maya terdapat ribuan milis publik menjadi milis perusahaan, sehingga dapat memberikan informasi kepada media, mitra kerja, karyawan atau pelanggan dengan sekali klik dan cepat tanpa harus copy dan paste.

#### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode korelasional. Metode ini digunakan untuk meneliti hubungan diantara variabel-variabel. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauh mana variasi pada suatu variabel berkaitan dengan variasi pada variabel lain (Rakhmat, 2004: 27). Populasi penelitian adalah pengunjung *website* acehbaratkab.go.id. Jumlah populasi sebesar 261.943 orang dan dengan menggunakan rumus Taro Yamane diperoleh sampel sebesar 100 orang. Teknik penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling, dan

*accidental sampling*. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan analisis korelasi untuk melihat hubungan Kegiatan Humas Melalui Website dengan Citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN** **Kegiatan Humas Melalui Website dan Citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat**

Hasil uji tabel tunggal, tabel silang, korelasi maupun uji-T dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kegiatan humas melalui website dengan citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat, dimana taraf kekuatan hubungannya adalah 'cukup'. Penelitian lain juga menunjukkan kesamaan dimana semakin baik kualitas informasi pada website semakin baik pula citra Pemerintah Kabupaten Wonogiri (Dianingtyas & Rejeki, 2012).

Arsitektur informasi website terdiri dari kontak pada website mudah ditemukan, fitur pencarian yang mudah ditemukan, fitur pencarian menampilkan hasil berita dan laporan, tata letak halaman konsisten, menyediakan site/map, nomor kontak dihalaman depan, dan menu footer berisi informasi dan navigasi penting. Dari data/temuan penelitian menunjukkan hasil yang bagus, ini dapat diinterpretasikan bahwa tools yang ada pada website Aceh Barat mudah ditemukan dan digunakan. Menurut Barnes & Vidgen (2002: 115) Usability quality atau kualitas kegunaan website yang mencakup kemudahan dalam dioperasikan merupakan ciri-ciri website yang berkualitas.

Humas Pemerintah seharusnya memanfaatkan teknologi informasi sesuai dengan Instruksi Presiden No 3 tahun 2003 tentang kebijakan dan strategi nasional pengembangan teknologi informasi/e-government. Website lembaga harus

ditempatkan sebagai kelengkapan media dan sumber daya humas pemerintah dimana isi website harus diperbaharui (update) sesuai dengan karakter informasi. Ini juga tertuang dalam Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negeara Nomor : PER/12/M.PAN/Tahun 2007 tentang pedoman hubungan masyarakat di lingkungan instansi pemerintah.

### **Hubungan Kegiatan Humas Melalui Website dan Citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat**

Kegiatan humas melalui website memiliki hubungan secara positif dan signifikan terhadap citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat. Ini karena nilai t hitung sebesar 7,430 lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel 1,984 atau hasil nilai signifikan 0,00 lebih kecil dari nilai signifikasi 0,005. Dalam penelitian ini terbukti kegiatan humas melalui website memiliki hubungan dalam membentuk citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Salam (2016) yang meneliti pengaruh kualitas website ([tangerangkab.go.id](http://tangerangkab.go.id)) terhadap citra Pemerintah Kabupaten Tangerang. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang bernilai “sedang” antara kualitas website terhadap citra Pemerintah Kabupaten Tangerang.

Dari serangkaian pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa kegiatan humas melalui website dalam membentuk citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat dapat digunakan dan saling mendukung dengan penelitian lainnya. Namun agar program humas dalam membentuk citra positif bisa lebih sukses, perlu diperhitungkan siapa publik humas strategi yang digunakan (Soemirat dan Ardianto, 2003: 190).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara kegiatan humas melalui website dengan citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat. Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dari hasil temuan penelitian, sebagai berikut:

1. Kegiatan humas melalui website terdiri dari 4 bentuk arsitektur informasi, konten website, tata kelola website dan antar muka (desain). Arsitektur informasi pada website menunjukkan hasil yang bagus, dari item konten website masih kurang bagus/tidak bagus, tata pengelolaan website menunjukkan temuan yang kurang/tidak bagus dan antarmuka (desain) menunjukkan temuan yang bagus.
2. Citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat dari hasil temuan penelitian menunjukkan hasil yang bagus dari seluruh bentuk, Personality, Value, Reputation, Corporate Identity. Ini menunjukkan citra Pemerintah Aceh Barat bagus pada persepsi masyarakat/publik.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman selama melaksanakan penelitian, peneliti mengajukan saran, sebagai berikut:

Bagi pengelola website Aceh Barat, peneliti menyarankan untuk lebih rutin memperbaharui isi website agar citra Pemerintah Aceh Barat yang sudah bagus/positif dapat semakin bagus karena terdapat korelasi antara kegiatan humas melalui website dengan citra Pemerintah Kabupaten Aceh Barat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurachman, Oemi. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Alumni.
- Amelia. (2011). *Aplikasi E-Government Berbasis Web Model Government-T0 Citizen (G2c) Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah*. Informatika.
- Amir, Faisal, Muhammad. (2015). *Menulis Tesis dan Disertasi Mengoptimalkan Kefektifan Berpikir*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Amir, Taufik. (2015). *Merancang Kuesioner Konsep dan Panduan Untuk Penelitian Sikap, Kepribadian & Perilaku*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya. . (2009). *Public Relations Praktis*. Bandung : Widya Padjajaran.
- (2010). *Metode Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- (2014). *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (1995). *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Bagdakian, B.H. (2004). *The New Media Monopoly*. Boston : Beacon Press.
- Barnes and Vidgen (2002). *An Integrative Approach To The Assesment Of E-Commerce Quality*. *Jurnal Of Electronic Commerce Research*. Vol 3.
- Bungin, Burhan. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, komunikasi, ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- (2012). *A Handbook Series : A Responsible Press Office In The Digital Age*. USA: Bureau of international information program United State Departemen of State
- Cengel, Ozgur & Guzelick, Ebru. (2007). *Building and Managing Corporate Reputation at Hillside Beach Club Rome* :7 *Global Convergence on Busines and Economic*.
- Cristin, Maylanny. (2009). *Pengaruh Public Relations Online di Media Web Terhadap Pembentukan Citra*. Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran Bandung.
- Cutlip, Scot M, Center Allen H & Brown M Gleen, (2006). *Efective Public Relations*. Alih Bahasa Tri Wibowo. Jakarta : Prenada Media Group.
- Danandjaja. (2012). *Peran & Fungsi Public Relations di Perusahaan*. Medan: Fisip USU.
- Narwajaya, Guntur, Tri. (2006). *Matinya Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Resist Book.
- Nawawi, Hadari. (2003). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.
- Newsom Doug, Turk Vanslyke Judy & Kruckeberg Dean. (2010). *This Is PR The Realities of Public Relations*. Tenth Edition. USA :Wadworth Cengage Learning.
- Nila, Wahyu, Betty. (2012). *Humas Pemerintah*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Nova, Frisan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Nupikso, Daru. (2015). Implementasi Keterbukaan Informasi Publik Dalam Website Pemerintah Daerah. IPTEK-KOM. Vol 17No.2 Desember 2015.
- Oliver, Sandra. (2007). Strategi Public Relations. Jakarta : Erlangga.
- Onggo, Julius Bob. (2004). Cyber Public Relation. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.