



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

# KOMUNIKASI DIGITAL

KREATIVITAS DAN INTERKONEKTIVITAS



EDITOR

**Dr. Ahmad Mulyana, M.Si.**

**Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Phd.**

KOMUNIKASI DIGITAL KREATIVITAS DAN INTERKONEKTIVITAS  
Prosiding *The Power of Communication Conference 2016*  
Pangkalpinang, 20 - 21 September 2016

Editor: Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., Ponco Budi Sulisty, M.Comn., Phd.  
Penyusun: Yuni Tresnawati, M.Ikom.

Desain Cover: Aulia Rahman, S.I.Kom  
Tata Letak: Aulia Rahman, S.I.Kom

Edisi Pertama  
Cetakan Pertama, September 2016

xvi + 528 hlm, 1 jil: 21 cm x 14,8 cm  
ISBN: 978-602-60107-0-4

Hak Cipta (c) 2016 pada penulis  
Hak Cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apa pun, secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit.

Penerbit:  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta  
Bekerjasama dengan Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Stisipol Pahlawan 12 Sungai Liat Bangka, FISIPOL Universitas Bangka Belitung

PENGANTAR

REKTOR UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA



ASSALAMU ALAIKUM WR WB

Telah kita ketahui bersama, sebagai proses keilmuan, ilmu komunikasi adalah ranah yang terus berkembang, dinamis dan memungkinkan berbenturan dengan kompleksitas praktis serta keilmuan lainnya. Kondisi ini harus kita sikapi dengan langkah cerdas dan strategis, sebagai sumbangsih para akademisi komunikasi untuk membawa keilmuan komunikasi tidak sekedar menjadi keilmuan praktis, namun mampu mewarnai domain keilmuan secara umum dan berkontribusi bagi perkembangan kehidupan manusia di masa depan. Itulah esensi sebuah ilmu di tengah tengah keniscayaan umat di bumi yang merasa skeptis atas keberhasilan ilmu dalam menyelesaikan masalah masalah kehidupan.

Jika ditarik lebih mikro, disisi lain perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek teknologi dan media komunikasi, telah terjadi konvergensi. Hal tersebut telah menjadi 'value driven' dalam penerapan kurikulum ilmu komunikasi di perguruan tinggi, maupun dalam masyarakat industri.

Di samping itu maraknya fenomena 'citizen journalism' yang bersifat 'person to person', lebih personalized, telah menggeser peran media konvensional yang bersifat 'one to many broadcasting'. Termasuk perburuan informasi melalui media jejaring yang menggila, baik dari sisi pirantinya maupun contentnya, tidak hanya bersifat privat area, namun telah bergeser menjadi informasi yang dikonsumsi publik (public area).

Perkembangan TIK yang kian dinamis tersebut juga membawa pengaruh dalam berbagai bidang kehidupan. Dalam bidang media massa misalnya digitalisasi mendorong industri media untuk mengubah format layanannya dari single platform menjadi multi platform. Batas-batas media massa cetak dan elektronik makin

## DAFTAR ISI

Pengantar Rektor Universitas Mercu Buana Jakarta Dr. Ir. Arisetyanto Nugroho, M.M.....	v
Pengantar Panitia Pelaksana Dr. Agustina Zubair, M.Si.....	viii
Pengantar Ketua ASPIKOM Dr. Heri Budiarto, M.Si.....	x
Pengantar Editor Dr. Ahmad Mulyana, M.Si. Ponco Budi Sulistyio, M.Comn., Phd.....	xii

DAFTAR ISI .....	xiv
------------------	-----

### KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

<b>Akun Instagram Dagelan Sebagai Media Promosi Brand Dan Bisnis Lokal Indonesia</b> Edy Prihantoro.....	1
<b>Penggunaan Media Komunikasi Pemasaran Kampung Tenun Silungkang sebagai Wisata Budaya Kota Sawahlunto</b> Revi Marta .....	19
<b>Penggunaan Media Sosial Twitter Dalam Pembentukan Dimensi Ekuitas Merek L-Men</b> Saepudin dan Widya Darmawati.....	36
<b>Transmedia Branding!: Strategi Unik Kolaborasi Kekuatan Naratif Dan Fungsi Media Baru Dalam Dunia Komunikasi Pemasaran Terpadu</b> Dr. Muhamad Sulhan.....	64
<b>Penggunaan Media Sosial Dies Natalis Universitas Padjadjaran Ke-58 Oleh Mediawave Interactive Bandung</b> Riezka Khairunnisa, Dr. Luklati Komala dan Priyo Subekti.....	85
<b>Peran Instagram Dalam Pemasaran Bagi Dunia Usaha</b> Endri Listiani.....	100
<b>Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Mereservasi</b>	

### Hotel Melalui Online

Erna Mariana Susilowardhani, Lidia Djuhardi, Syarifuddin S. Gassing.....	119
---	-----

### Pokémon Go Sebagai Saluran Komunikasi Pemasaran Alternatif

Inco Hary Perdana.....	134
------------------------	-----

### Upaya Pengenalan Produk Kuliner Lokal Melalui Bauran Komunikasi Digital (From AIDA To AISAS)

Rahma Santhi Zinaida.....	156
---------------------------	-----

### Pengaruh Konten Dan Komentar Dalam Program Intertaste Di Kanal Youtube Binus Tv Terhadap Pengetahuan Kuliner

William Grinaldi dan Dr. Irwansyah, MA.....	173
---	-----

### Perilaku Pembelian Pada Komunikasi Pemasaran Digital

Salman, S.E., M.Si. Dan Satya Candrasari, M.I.Kom.....	191
---	-----

### Brand Jamming, Brand Activation & Advertising Literacy: Strategi Melawan Industri Rokok Dalam Menjaring Replacement Smokers

Santi Indra Astuti.....	206
-------------------------	-----

### Pemetaan Strategi Komunikasi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta Di Indonesia (Analisis Pengembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Untuk Pendidikan Melalui Model Pembelajaran E-Learning)

Siti Kornsiah, m.Si., Eli Jamilah, Dian Harmaningsih.....	227
---	-----

### Efektivitas Penggunaan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Shop

Sri Dwi Fajarini, S.I.Kom.....	237
--------------------------------	-----

### Peluang Pemanfaatan Virtual Community Dalam Membudayakan Konsumsi Sayur Dan Buah Guna Mencegah Kanker (Studi Pada Akun Instagram Indonesia Makan Sayur)

Oktaviana Purnamasari.....	255
----------------------------	-----

### Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media

Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina .....	277
---	-----

### Efektivitas Marketing Public Relations Dalam Membangun

Communicating Fruit and Vegetables, A Nation Food Survey and Analysis of Blogs Among Swiss Adults. 2011. Dissertation. Upsala Universitet.



## **Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan dengan Media**

Yugih Setyanto dan Paula T. Anggarina  
Universitas Tarumanagara  
yugihs@fikom.untar.ac.id dan Paula.anggarina@gmail.com

### ABSTRAK

Keberhasilan komunikasi suatu perusahaan sangat ditentukan bagaimana perusahaan tersebut membangun komunikasi. Komunikasi menjadi landasan bagi sebuah organisasi dalam bergerak dan berkembang menuju tujuan organisasi yang diinginkan. Kuncinya adalah bagaimana manajemen mengelola komunikasi dengan stakeholder dengan baik. Saluran komunikasi harus bersifat dua arah dan melibatkan partisipasi semua pihak. Untuk mengakomodir tujuan tersebut perlu ada sebuah saluran komunikasi yang bersifat interaktif. Perkembangan teknologi dewasa ini diantaranya adalah pemanfaatan media sosial yang memberi perubahan dalam pola interaksi perusahaan dengan khalayak. Salah satu khalayak yang dituju oleh perusahaan adalah media. Tujuan membangun hubungan dengan media adalah agar dapat dibangun opini yang positif di masyarakat mengenai perusahaan. Peran media sangat besar dalam pembentukan opini tersebut. Oleh sebab itu praktisi public relations harus dapat membangun komunikasi yang baik pula dengan media. Perkembangan ini yang harus dicermati oleh public relations di perusahaan. Public relations harus dapat menjadikan media sosial bukan sebagai ancaman namun sebuah babak baru dalam melakukan hubungan dengan media. Makalah ini memberikan pandangan bagaimana media sosial membangun komunikasi dengan media.

**Kata kunci:** Public relations, Media relations, media sosial

## Pendahuluan

Keberadaan suatu perusahaan dapat memberi dampak positif bagi masyarakat. Salah satu dampak positif suatu perusahaan ditinjau dari sisi ekonomi dan sosial adalah perusahaan tersebut dapat memberikan kesejahteraan bagi masyarakat di sekitar perusahaan atau dimana perusahaan tersebut beroperasi.

Hubungan perusahaan dan masyarakat ini menjadi sebuah interaksi sosial yang membawa pada hubungan saling membutuhkan. Bagi perusahaan sendiri, ada keuntungan non materi yang bisa didapat. Perusahaan sadar bahwa hidup dan keberlanjutannya sangat lah bergantung pada dukungan masyarakat. Oleh sebab itu, hubungan yang terjalin dengan baik antara perusahaan dan masyarakat menjadi modal dasar kelangsungan perusahaan.

Salah satu cara dalam membangun kepercayaan masyarakat adalah dengan membangun komunikasi yang baik. Komunikasi yang konstruktif dapat membentuk citra yang baik bagi perusahaan. Perusahaan harus selalu membentuk opini yang baik di benak masyarakat. Tentu opini yang baik akan mudah dibangun melalui kinerja perusahaan yang baik pula. Masyarakat perlu mengetahui capaian positif yang telah dihasilkan perusahaan. Ini sangat penting karena masyarakat menuntut adanya kontribusi nyata perusahaan bagi masyarakat.

Hubungan dengan media atau media relation adalah salah satu cara membangun opini perusahaan. Melalui media, perusahaan dapat "menyentuh" masyarakat yang berada dimanapun. Kekuatan media khususnya media massa membantu perusahaan untuk berinteraksi dengan masyarakat. Disamping itu media mampu menyebarkan pesan perusahaan agar diketahui masyarakat. Tentu untuk mendapatkan hubungan yang baik dengan media bukanlah perkara yang mudah dan dapat dibangun dalam waktu singkat. Banyak aspek yang patut diperhatikan oleh public relations perusahaan dalam membangun hubungan dengan media.

Media memberi dukungan agar tercipta opini yang positif di masyarakat. Seorang public relations harus mampu mengelola

hubungan dengan media agar mendapatkan publikasi yang positif seperti disampaikan Luttrell (2015:16) "Practitioners must have the ability to successfully conduct outreach to the news media on behalf an organization or company".

Secara tradisional, public relations mengelola hubungan dengan media melalui berbagai cara seperti mengirim press release, mengatur wawancara, menyiapkan press conference, dan merespon permintaan media terhadap perusahaan. Namun dalam perkembangannya seiring kemajuan teknologi saat ini, hubungan media mengalami perubahan dengan adanya media sosial.

Media sosial yang hadir di tengah masyarakat sudah mengubah bentuk hubungan yang lebih interaktif. Dan sifat interaktif merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki media sosial. Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan khalayak termasuk media. Through social media, organizations can now communicate and get immediate feedback from users, encouraging a process of dialogue between user and organization. Enabling comments on a corporate blog, for example, has resulted in a positive impact for many organizations that have been able to gain valuable customer feedback from the practice. (Optimizing Your Public Relations With Social Media <http://www.prnewsonline.com/Assets/File/whitepapers/socialmediawp.pdf>)

Perusahaan multinasional sudah memasuki babak baru dalam berinteraksi dengan stakeholder. Postman (2009:h.3) menyebutnya sebagai socialcorp, companies that are learning to take advantage of the power of social media to reshape their relationships with customers and other important audiences. Perusahaan yang mencoba mengambil keuntungan dari kekuatan media sosial untuk menata ulang hubungan dengan khalayaknya. Selanjutnya disampaikan Postman dalam buku SocialCorp: Social Media Goes Corporate (2009:h.3)

They have culture, the organizational structure, the creativity, and the talent to exploit new communications tool for unparalleled transparency, authenticity, and immediacy. They are reaching

customers, journalists, bloggers, analysts, shareholders, employees, and business partner more often, in large members, more intimately, and more effectively than before.

Menyambung dari apa yang disampaikan Postman tersebut, dapat dilihat bahwa perusahaan-perusahaan besar saat ini sudah memanfaatkan-apa yang disebutnya- alat komunikasi baru yang dapat menjangkau diantaranya adalah media secara lebih dekat dan efektif dari sebelumnya.

Makalah ini akan berfokus pada penggambaran media relations yang dilakukan perusahaan melalui media sosial.

### Kajian Teori

Terkait makalah ini penulis melakukan pendekatan beberapa referensi yang dijadikan sebagai landasan dalam membahas topik. Public relations dalam makna yang sederhana disampaikan Simon dalam Tamin (2012) dapat diartikan sebagai melakukan hal yang baik dan beri tahu masyarakat tentang hal tersebut. Dari penjelasan singkat ini dapat dipahami bagaimana public relations bekerja yaitu menyampaikan kepada masyarakat akan hal baik yang telah kita lakukan. Di sini terkandung pengertian bahwa masyarakat patut mendapatkan informasi mengenai organisasi dan sebaliknya organisasi pun harus memberitahukannya.

Bredenkamp dalam du Plessis (ed.2000) mengemukakan bahwa public relations membantu bagi para individu, kelompok, organisasi, pemerintah dll dalam berkomunikasi dan menyampaikan pesannya melalui media massa sehingga memiliki kesempatan untuk didengar oleh masyarakat.

Media relations sebagai salah satu bagian dari public relations dipandang Joep Cornelissen (2011) dalam terjemahan bebasnya sebagai pengelolaan hubungan dengan media termasuk di dalamnya adalah penulis, editor, dan produser yang memiliki kontribusi dan mengontrol berita yang terdapat pada media baik itu cetak, elektronik dan online.

Pendapat lain terkait media relations adalah

The communication pattern between an organization and those sections of media which are interested in its activities such communication maybe concerned with anything and everything which happens within and around that organization (Ridgway, 1996)

‘Pengertian media sosial David Meerman Scott (2014) dalam buku *The New Rules of Marketing and PR* menuliskan:

“Social media provides the way people share ideas, content, thoughts, and relationships online. Social media differ from so called “mainstream media” in that anyone can create, comments on, and add to social media content. Social media can take the form of text, audio, video, maps and communities”.

Sementara itu definisi yang lebih teknis disampaikan Kaplan and Heinlen dalam Acar (2014.61)

“Social media as ” a group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of web 2.0 and allow the creation and exchange of generated content”

Dalam dua pemahaman di atas terkait dengan artikel ini adalah dimana media sosial menjadi tempat untuk berbagi ide, pemikiran dan hubungan secara online serta memberi kesempatan untuk terciptanya pertukaran pesan. Media sosial biasanya digunakan dalam bentuk komunikasi informal. Pesan-pesan yang terjadi dapat menyangkut berbagai hal dengan berbagai bentuk dan variasi penyampaian.

Sementara itu melalui media sosial, praktisi public relations membentuk kembali konsep hubungan dengan khalayaknya seperti dijelaskan oleh Motion, Heath dan Leitch (2016)

The role of public relations in social media is reshaping the core concepts and practices of public relations. These concepts include authenticity, power, knowledge, social capital, dialogue, relationships, sharing, meaning, risk, transparency, and truth as they are played out in social media contexts.

Dari penjelasan tersebut terdapat beberapa aspek yang terjadi dari media sosial yaitu diantaranya adalah bagaimana public

relations membangun relasi dan dialog diantaranya dengan media.

### Pembahasan

Perkembangan teknologi memberi pengaruh pada public relations termasuk ara perusahaan membangun hubungan dengan media. Jane Johnstone (2007) berpendapat bahwa public relations seperti juga pada banyak profesi lainnya termasuk juranlistik juga menghadapi perubahan karena teknologi dan kemajuan ilmu pengetahuan yang menglobal. Menurutny kemajuan teknologi terutama pada internet berdampak pada kemudahan dalam menyampaikan informasi.

Tidak bisa dipungkiri pula bahwa media sosial yang merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi seakan membagi media relations menjadi dua bagian yaitu media konvensional; cetak dan elektronik serta social media relations. Menurut Horton (2009) bahwa

*In a broader perspective, there is little difference between traditional media relations and social media relations. In traditional media relations, practitioners identify reporters and editors and build relationships with them in order to get client news disseminated. In social media, practitioners identify influential participants and build relationships with them in order to get client news disseminated. ([http://www.online-pr.com/Holding/PR\\_and\\_Social\\_media.pdf](http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf),2009)*

Pada media tradisional, seorang praktisi mengenal wartawan dan editor serta membangun hubungan dengan mereka dengan tujuan agar dapat menyebarkan berita mengenai perusahaan. Dalam media sosial, justru seorang praktisi public relations berupaya mengenali para partisipan yang memiliki pengaruh dan kemudian membangun hubungan dengan mereka agar melalui akun yang dimiliki para partisipan tersebut dapat menyebarluaskan berita terkait perusahaan. Prinsipnya tentu saja para pemilik akun berpengaruh ini memiliki pengikut yang banyak sehingga dapat langsung memberi pengaruh pada para pengikutnya. Para partisipan ini seakan mengganti fungsi media.

Apa yang disampaikan Horton tersebut baru menyampaikan perubahan perspektif mengenai arti media relations dengan adanya media sosial. Bagaimana dengan hubungan antara praktisi public relations dengan wartawan itu sendiri dengan adanya media sosial. Mengenai hal tersebut banyak para ahli yang melakukan kajian diantaranya oleh Supa (2014) melalui penelitiannya terhadap praktisi public relations dan wartawan menyatakan bahwa ada perubahan hubungan antara praktisi public relations dan wartawan yaitu hubungan mereka yang menjadi hubungan pribadi. Praktisi public relations dan wartawan seperti tidak lagi mewakili institusi masing-masing dan berinteraksi secara pribadi melalui media sosial.

Dilihat dari keamatan hubungan tentu menjadi sangat dekat namun karena hubungannya menjadi sangat personal akan berisiko mengabaikan profesionalisme kedua profesi tersebut. Masih dalam penelitian yang dilakukan oleh Supa, walau media sosial sudah sering digunakan dalam membangun hubungan dengan media namun nyatanya masih banyak wartawan yang tidak menjadikan media sosial sebagai sarana berinteraksi dengan praktisi public relations. Oleh sebab itu praktisi public relations harus benar-benar mengetahui penggunaan media yang paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi. Penggunaan media sosial tidak selamanya menjadi cara yang paling sesuai dalam membangun media relations. Media relations melalui media sosial tetap juga harus dilihat dari berbagai kepentingan, baik itu dari sisi pesan yang disampaikan, situasi yang terjadi, waktu dan sebagainya.

Era globalisasi juga membuat perusahaan harus memandang berbagai aspek lebih multi dimensi. Khalayak yang dihadapi perusahaan tidak saja dalam cakupan lokal dan nasional tempat perusahaan berada namun bisa melampaui batas-batas demografis. Terlebih bila perusahaan tersebut sudah dalam level perusahaan multinasional yang memiliki cabang di seantero dunia. Permasalahan yang dihadapi perusahaan pun sesuai kondisi karakter masyarakat tempat perusahaan berada. Tentu hal ini juga memerlukan cara berkomunikasi yang sesuai dengan karakter masyarakatnya. Ini

pula yang perlu diperhatikan bahwa media sosial juga bersifat global dimana siapapun dapat terlibat berinteraksi. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau lebih luas khalayaknya. Namun Sesuai yang disampaikan Motion, Heath dan Leicht (2015:24) A key challenge for public relations is to determine what it has to offer and how to participate in social media. Business as usual may be adequate for "owned" social media spaces but public relations has few strategic options in public, culturally constitute, discursive arenas of social media.

Dalam artikel berjudul *Optimizing Your Public Relations With Social Media* (<http://www.prnewsonline.com/Assets/File/whitepapers/socialmediawp.pdf>) disebutkan bahwa salah satu kelebihan dari media sosial adalah sifatnya yang interaktif. Interaktif diartikan bahwa melalui media sosial sebuah organisasi dapat berkomunikasi dan menerima feedback sesegera mungkin dari para pengguna. Kecepatan menerima respon juga dapat membuat dialog lebih konstruktif. Dilanjutkan dalam tulisan tersebut bahwa melalui media sosial, mendorong proses dialog antara pengguna media sosial dan organisasi, dimana pengguna media sosial dapat dengan mudah memberi komentar pada blog perusahaan.

Karakter media sosial yang interaktif juga sangat membantu komunikasi yang lebih intensif dengan antara perusahaan dan media. Dalam mewartakan kejadian, media saat ini sudah tidak bisa lagi terikat oleh waktu baik waktu terbit pada media cetak maupun waktu mengudara pada media elektronik. Kejadian dapat diliput kapan saja dimana saja. Kasus teror di Perancis baru-baru ini misalnya langsung tersaji melalui liputan langsung di televisi seperti yang dilakukan oleh CNN dan media online lainnya. Media sosial justru lebih memperkuat sajian yang telah dilakukan oleh media konvensional melalui diskusi dan tanggapan masyarakat melalui twitter dll. Masyarakat awam, dimanapun, siapa saja dapat langsung berinteraksi dan beropini melalui akun media sosial masing-masing. Opini yang terhimpun melalui media sosial tak jarang menjadi kekuatan penekan terhadap suatu isu yang memerlukan perhatian

publik. Supa (2014) dalam artikelnya *A qualitative examination of the impact of social media on media relations practice*. (*Public Relations Journal*, 8(2), 1-11 <http://www.instituteforpr.org/a-qualitative-examination-of-the-impact-of-social-media-on-media-relations-practice/>) menyoroti aspek kecepatan suatu peristiwa disebarkan melalui media sosial. Dari penelitiannya, ia tidak melihat adanya banyak perubahan dalam hubungan public relations dan wartawan. Namun yang perlu diperhatikan oleh public relations adalah pada kecepatan komunikasi yang terjadi. Suatu isu yang menimpa perusahaan harus segera diambil tindakan sebelum hal tersebut menyebar menjadi isu negatif di media sosial.

Banyak kasus yang bermula dari isu di media sosial. Kemudian karena isu semakin membesar dan ramai diperbincangkan melalui dunia maya serta mendapat perhatian masyarakat secara luas membuat mediapun mengangkatnya menjadi berita. Kasus seperti ini perlu diantisipasi agar jangan sampai terjadi. Perusahaan harus melihat kekuatan interaktif media sosial sebagai sebuah peluang maupun ancaman bila public relations tidak hati-hati mengelolanya. Seperti contoh kasus di atas, perusahaan pun sebenarnya dapat melakukan pengelolaan opini melalui media sosial. Terlebih saat ini media juga menjadikan media sosial sebagai sumber informasi bagi materi berita yang dimuat. Interaksi public relations dapat dilakukan kapan saja.

### **Simpulan dan Saran**

Perusahaan harus mengelola komunikasi dengan media melalui strategi media relations yang sesuai dengan kebijakan perusahaan. Media relations merupakan salah satu upaya dalam membangun opini yang positif di masyarakat mengenai perusahaan. Karakter media sosial yang diantaranya bersifat global, interaktif dan memiliki kecepatan dalam penyampaian informasi harus dikelola sebaik—baiknya oleh praktisi public relations pada perusahaan untuk dimanfaatkan sebagai sebuah keuntungan dalam membangun media relations. Namun praktisi public relations juga harus hati-hati

dalam mengelola media sosial karena banyak isu yang menyebar justru melalui media sosial.

### **Daftar Pustaka**

- Acar, Adam (2014), *Culture and Social Media: An Elementary Textbook*, Cambridge Scholar Publishing
- Cornelissen, Joep (2011), *Corporate Communication a Guide to Theory & Practice*, Sage
- Du Plessis, DF (ed), 2000, *Introduction of Public Relations and Advertising*, Juta and company Ltd
- Johnstone, Jane (2007), *Media Relations Issue and Strategies*, Allen & Unwin
- Motion, Judy, Heath, Robert L & Leitch, Shirley (2016), *Social Media and Public Reltions*, Routledge
- Lipzschultz, Jeremy Harris (2015), *Social Media Communication, Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*, Routledge
- Scott, David Meerman (2010), *New Rule of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*, Wiley
- Sweeney, Susan & Craig, Randall (2011), *Social Media for Business*, Maximum Press
- Sumber Lain
- Supa, Dustin W. (2014). A qualitative examination of the impact of social media on media relations practice. *Public Relations Journal*, 8(2), 1-11)
- Horton, James L (2009). PR and Social Media, [http://www.online-pr.com/Holding/PR\\_and\\_Social\\_media.pdf](http://www.online-pr.com/Holding/PR_and_Social_media.pdf)

### **Biografi Singkat**

- Yugih Setyanto. S.Sos.,M.Si adalah dosen tetap Fakultas ilmu komunikasi Universitas Tarumanagara (Untar) dan Staf Humas Untar Bidang Eksternal. Pernah menjadi staf Departemen Humas Pupuk Kaltim (2003-2011) dan Biro Humas Departemen Pertahanan (1999-2003).
- Paula T. Anggarina S.E.,M.M. adalah dosen tetap di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara (Untar). Pernah menjadi Sekretaris Program studi S1 Manajemen FE Untar dan Saat ini menjabat Kepala Humas Untar.