**PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL   
DALAM MENINGKATKAN CITRA PERGURUAN TINGGI**

Rochmanijar Setiady

Program studi Sistem Informasi  
Universitas Kebangsaan  
Terusan Halimun 37 Bandung 40263

[nijar.setiady@gmail.com](mailto:nijar.setiady@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi antara Perguruan tinggi dengan publik dalam upaya meningkatkan Citra dari perguruan tinggi tersebut, merupakan salah satu langkah yang dapat dilakukan oleh perguruan tinggi untuk mensosialisasikan kinerja dan hal lain yang terkait dengan informasi tentang perguruan tinggi tersebut. Media sosial saat ini memiliki multifungsi, tidak hanya digunakan untuk saling berhubungan satu sama lain melainkan juga dimanfaatkan untuk kegiatan-kegiatan lain salah satunya kegiatan promosi sebagai upaya interaksi antara perguruan tinggi dengan publik. Dalam menggunakan media sosial sebagai ujung tombak penyampai informasi diperlukan suatu perencanaan yang baik agar pada pelaksanaannya media sosial dapat menjadi salah satu jalan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Kata Kunci: informasi, komunikasi, media sosial, citra, perguruan tinggi

1. **Latar Belakang**

Citra perguruan tinggiharus dibangun melalui kinerja yang dilakukan oleh setiap unit kerja yang ada dalam perguruan tinggitersebut. Pencapaian kinerja dicapai oleh perusahaan atau organisasi, perlu disosialisasikan agar capaia tersebut tidak hanya dilihat oleh pihak internal perusahaan atau organisasi, tapi juga diketahui oleh publik.

Pada era teknologi informasi, penyampaian capaian kinerja sebagai upaya peningkatan citra perusahaan tidak hanya dilakukan dengan media informasi konvensional. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu alternatif yang dapat digunakan sebagai cara menyampaikan informasi pada publik secara terbuka. Pemanfaatan teknologi informasi akan menggambarkan kekuatan dari perguruan tinggi yang menggunakannya. Dengan pengelolaan yang baik, pemanfaatan teknologi informasi akan menyampaikan pesan secara cepat dengan tidak dibatasi oleh tingkatan atau strata tertentu, tidak berbatas waktu dan tidak dibatasi oleh batas geografis. Perlu disadari bahwa, membangun citra dan reputasi memerlukan dukungan publik secara luas, sebab publik pada dasarnya adalah pasar yang

selalu menguji, menilai dan memberi penghargaan kepada suatu Perguruan tinggi.

Akun media sosial dapat berperan menyebarkan citra positif perguruan tinggi melalui interaksi secara langsung dengan para penggunanya, hal ini merupakan salah satu kekuatan dari media sosial (*The Power of Social Media*) yang tidak dimiliki oleh media informasi konvensial. Interaksi antara pihak perguruan tinggi dengan publik dapat terbangun tanpa dibatasi oleh batasan tertentu, terutama waktu.

1. **Tinjauna Pustaka**

**2.1 Komunikasi**

Komunikasi memiliki banyak sekali tujuan dan sangat lekat dengan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh manusia di kehidupan sehari-hari. Tanpa komunikasi, hubungan antar manusia tidak akan bisa berjalan. Salah satu tujuan dari komunikasi adalah untuk membentuk image atau citra dalam diri seseorang, organisasi, maupun insantansi dan lain sebagainya.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat mendasar dan vital. Komunikasi sangat mendasar karena merupakan aktifitas yang telah dilakukan oleh masyarakat dari mulai primitif sampai masyarakat modern, sementara Komunikasi dikatakan vital karena untuk berhubungan dengan individu lain cara yang digunakan adalah dengan melalui proses komunikasi. Hadirnya teknologi informasi serta komunikasi yang berkembang dengan sangat pesat, semakin memudahkan manusia melakukan kegiatan komunikasi dan mencari berbagai informasi dari seluruh belahan dunia.

**2.2 Media Informasi**

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu samalain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target.

Maka pengertian dari media informasi dapat dikatakan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006) media informasi adalah “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual”.

Fungsi media komunikasi, meliputi:

* Efektifitas – dengan adanya media komunikasi akan mempermudah kelancaran dalam penyampaian informasi.
* Efisiensi – dengan menggunakan media komunikasi akan mempercepat penyampaian informasi.
* Konkrit – dengan memakai media komunikasi akan membantu mempercepat isi pesan yang memiliki sifat abstrak.
* Motivatif – dengan menggunakan media komunikasi akan lebih semangat melakukan komunikasi.

Jenis-jenis media komunikasi, berdasarkan fungsinya sebagaimana di bawah ini:

* Fungsi produksi – media komunikasi yang berguna untuk menghasilkan berbagai macam informasi, Misalnya: PC/Komputer pengolah kata (Word Processor).
* Fungsi reproduksi – media komunikasi yang berguna untuk memproduksi ulang dan menggandakan informasi, Misalnya: Audio tapes recorder serta Video tapes.
* Fungsi Penyampaian informasi – media komunikasi yang berfungsi untuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarluaskan serta menyampaikan pesan kepada komunikan yang menjadi sasarannya, Misalnya: Hand phone, Telephone, Faximile, dsb

Media komunikasi eksternal adalah suatu media komunikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan dan menyampaikan pesan informasi dengan pihak-pihak luar. Seperti contohnya:

* Media komunikasi tercetak atau tertulis dimaksudkan untuk menjangkau publik eksternal seperti konsumen, pelanggan. Bentuknya dapat berupa Profil perusahaan, brosur, bulletin.
* Radio yaitu alat elektronik yang dapat digunakan sebagai media komunikasi serta informasi yang termasuk media audio yang hanya dapat memberikan rangsangan pendengaran saja.
* TV/Televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Kata televisi sendiri berasal dari kata tele dan kata vision, yang memiliki arti jauh (*tele*) serta tampak (*vision*). Jadi televisi dapat di artikan tampak atau dapat melihat dari jarak jauh.
* Telepon yaitu sebagai media komunikasi, telepon sangatlah penting untuk menyampaikan serta menerima berbagai informasi lisan, secara cepat dengan pihak publik eksternal.
* Telepon Seluler (*Handphone*) yaitu merupakan salah satu dari perkembangan teknologi dengan kecanggihan teknologi zaman ini, fungsi *handphone* tidak hanya sebagai alat komunikasi saja tetapi juga dapat mengakses jaringan internet, sms, mms dan dapat saling mengirimkan data.
* Surat adalah media penyampaian informasi secara tertulis, dapat berupa surat konvensional maupun elektronik.
* Internet adalah Jaringan komputer yang terhubung secara luas dan tersebar di seluruh penjuru dunia. (baik kabel maupun *wirelles*/tanpa kabel). Fungsi media ini diantaranya mudah, cepat dan juga murah dalammenyampaikan informasi dengan jangkauan dunia. Internet menyediakan beberapa aplikasi yang bisa dipakai oleh para peggunanya. Misal seperti: *Chatting*, *Email*, *web*, dll.

Media komunikasi internal adalah semua sarana penyampaian dan juga penerimaan pesan informasi dikalangan publik internal, dan biasanya bersifat non-komersial. Penerima maupun pengirim informasi yaitu orang-orang publik internal. Media yang dapat digunakan secara internal antara lain, seperti: Surat, telephone, papan pengumuman, house jurnal (Majalah Bulanan), printed Material (Media komunikasi cetakan), media Pertemuan dan pembicaraan, dll.

**2.3 Media Sosial**

Media Sosial (Social Media) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*).

Jika kita mencari definisi **media sosial** di mesin pencari Google, dengan mengetikkan kata kunci "*social media meaning*", maka Google menampilkan pengertian media sosial sebagai "websites and applications used for social networking" --website dan aplikasi yang digunakan untuk jejaring sosial.

Menurut Wikipedia, **media sosial** adalah sebuah media online, dengan para penggunanya (users) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.

Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan **media sosial** sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*"

**2.4 Jenis-Jenis Media Sosial**

Media sosial yang populer digunakan di Indonesia antara lain: Facebok, Twitter, Youtube, Blog, Google Plus, Instagram. Sebagai salah satu media komunikasi, media sosial tidak hanya dimanfaatkan untuk berbagi informasi dan inspirasi, tapi juga ekspresi diri (*self expression*), "pencitraan diri" (*personal branding*), dan ajang "curhat" bahkan keluh-kesah dan sumpah-serapah. Status terbaik di media sosial adalah update status yang informatif dan inspiratif.

1. **Peran Media Sosial Bagi Perguruan tinggi**

Pemahaman Humas diperguruan tinggi swasta saat inimasih pada lingkup yang sangat sederhana, keberadaan Humas PTS sebagai besar hanya berperan sebagai ujung tombak promosi bagi perguruan tinggi. Pemahaman bahwa Citra perguruan tinggi berada dalam peran Humas, masih belum dilakukan secara optimal. Untuk meningkatkan peran humas dalam membangun citra perguruan tinggi, perlu dilakukan dengan menggunakan berbagai perangkat bantu, salah satu perangkat bantu yang menjadi trend saat ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi antara pihak perguruan tinggi dengan komunitas publik di lingkungan luarnya.

Peran komunikasi yang baik anatar perguruan tinggi dengan publik di lingkungan luar, merupakan baik dari peningkatan citra, pada kepentingan mikronya merupakan ujung tombak promosi. Peran penting ini ini perlu dibangun dengan mengedepankan suatu proses atau aktifitas komunikasi yang baik. Pada hakikatnya, Komunikasi Yang Baik (*Of Public Interest*) bertujuan untuk

1. Mengurangi Ketidakpastian (*Reduction of Uncertainties*)
2. Menunjukkan Arah (*Showing Directions*)
3. Melibatkan Publik (*Involving Public*)
4. Membuat Makna Bersama (*Co-Creating/on*)
5. Memberi Teladan (*Setting examples*)

Komunikasi yang baik adalah proses komunikasi 2 arah, untuk berkomunikasi secara efektif, harus dipastikan bahwa ada pemahaman antara dua pihak terhadap informasi yang disampaikan.

Sehingga kedua belah pihak memperoleh manfaat dari yang dibangun komunikasi tersebut. Pengirim, Penerima dan/atau keduanya, harus dapat memahami apa yang disampaikan dari aktivitas komunikasi ini, apabila hanya pihak pengirim saja yang mendapatkan manfaat dari proses tersebut maka komunikasi yang terjadi mengalami penyimpangan atau gangguan dalam berkomunikasi.

Kondisi lain yang mungkin terjadi, apabila hanya penerima yang mendapatkan manfaat sedangkan pengirim tidak mendapatkan manfaat dan dirugikan, maka pada kondisi seperti ini telah terjadi suatu eksploitasi terhadap pengirim atau penerima hanya mengambil informasi secara dengan sepihak.

Dengan pemerhatikan kondisi komunikasi yang baik, peningkatan citra dengan melakukan aktivitas *branding* merupakan salah satu cara untuk memperkuat nama perguruan tinggi di mata publik maupun para pemangku kepentingan. Harus dilakukan secara 2 arah, agar terbangun pemahaman yang selaras di kedua belah pihak. Pada umumnya lembaga melakukan aktivitas promosi untuk memperkenalkan, meningkatkan, bahkan mempertahankan nama Perguruan tinggi di mata publik ataupun pihak-pihak yang terkait dengan perguruan tinggi. Dalam melakukan kegiatan *branding* yang dilakukan oleh Perguruan tinggi harus terdiri dari *branding* keluar atau *eksternal branding* dan *branding* yang bersifat internal atau kedalam yang dikenal dengan istilah *internal branding*. *Eksternal branding* memang memiliki dampak yang positif bagi perusahaan yang mengiklankan produk mereka sebab konsumen ataupun *stakeholder* dapat mengetahui apa yang ditawarkan bahkan dijanjikan oleh perusahaan yang mengiklankan produknya, namun *internal branding* juga memiliki peran yang penting.

Dengan hubungannya dengan perguruan tinggi, hal tersebut diatas harus dilakukan kajian lebih jauh, samapi saat ini belum banyak penelitian yang melakukan pengukuran dampak dari *branding* pada perguruan tinggi, terutama pada kegiatan *internal branding*. Pemanfaatan media informasi lebih ditekankan pada kegiatan *external branding*, sebagai upaya promosi untuk meningkatkan jumlah *student body*.

Pemanfaatan media sosial sebagai media untuk melakukan *branding* dalam peningkatan citra perguruan tinggi, harus menjadi pertimbangan yang serius. Bukan hanya dari perangkat dan media yang digunakan, pengelolaan media sosial merupakan aspek penting dalam pelaksanaan aktifitas yang dimaksud. Data dari WeAreSocial, pada Januari 2016, menunjukan bahwa:

* 88,1 juta dari total 259 juta orang di Indonesia memiliki akun aktif di sosial media, 48 persen di antaranya merupakan pengguna internet harian.
* 66 juta orang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile*
* Pengguna di Indonesia rata-rata menggunakan waktunya sekitar 2 jam 51 menit per hari untuk mengakses media sosial
* Rerata orang Indonesia menggunakan internet per harinya lewat PC atau tablet ialah 4 jam 42 menit. Sedangkan surfing di ponsel 3 jam 33 menit.
* 19% BBM dan 15% Facebook masih menjadi yang paling populer dengan pangsa pasar terbesar, diikuti WhatsApp dan Facebook messenger.

Potensi pengembangan media sosial sebagai bagian dari media informasi bagi perguruan tinggi sangat terbuka lebar, hampir 30% penduduk Indonesia memiliki akun aktif dimedia sosial dan 75% dari angka tersebut mengakses media sosial secara aktif melalui perangkat mobile. Kondisi ini menuntut kreatifitas dari pihak perguruan tinggi dalam memanfaatkan media yang akan digunakan sebagai media pencitraan.

Perlu dipahami bahwa sosial media telah secara fundamental mengubah cara orang berkomunikasi dengan satu sama lain. Komunikasi saat ini jauh lebih terhubung daripada waktu-waktu lalu. Banyak orang telah benar-benar kecanduan media sosial dan menghabiskan waktu berjam-jam pada setiap harinya. Perubahan pola komunikasi ini menjadi satu peluang bagi perguruan tinggi untuk meningkatkan citra Perguruan tinggi tersebut di mata publik.

Pemilihan media sosial dengan tepat menjadi salah satu faktor penentu dalam keberhasilan peningkatan Citra perguruan tinggi. Data dari WeAreSocial, pada Januari 2016 membagi 10 besar media sosial kedalam 2 kriteria, yaitu: Social network dan Messenger/ChatApp/Voip. Dengan peringkat sebagai berikut:

Peringkat Social network:

1. Facebook
2. Google+
3. Twitter
4. Instagram
5. Pinteres

Peringkat Messenger/ChatApp/Voip:

1. BBM
2. Whatsapp
3. Facebook Messeger
4. Line
5. Wechat

Perguruan Tinggi yang sukses menyampaikan informasi secara terbuka dan transparan, akan berhasil membangun kepercayaan dengan para pemangku kepentingannya. Sosial media dapat membantu melakukan hal tersebut, media ini merupakan perangkat yang cepat dan sangat efektif dalam menyampaikan informasi yang disampaikan. Ketika seseorang mengirim pesan ke Perguruan Tinggi di media sosial, akan dilihat secara luas oleh para pengguna media sosial yang tersebar secara geografis dan tingkat intelektual, dan respon yang diberikan akan dinilai oleh orang-orang tersebut. Perguruan Tinggi yang merespon dengan pesan otomatis atau menggunakan terlalu bernada 'perusahaan' menghadapi risiko tinggi menerima kritikan secara massal dari pengguna media sosial yang merasa tidak memiliki keterhubungan dengan mereka pada tingkat pribadi. Hasilnya akan dapat meningingkatkan sentimen negatif pada perguruan tinggi, yang dapat memiliki efek bola salju. Apa yang dimulai sebagai masalah kecil dapat berubah menjadi suatu yang sanngat jika ditanggapi secara bersama-sma oleh pengguna media sosial.

Kreativitas dan inovasi dalam mengelola media sosial perguruan tinggi bisa dijaring dari seluruh sivitas akademika, tidak hanya dari kebijakan pimpinan dan perlu dibentuk secara khusus tim inovasi yang selalu bergerak dan bekerja untuk mengumpulkan ide-ide dari seluruh sivitas akademika, yang dapat digunakan untuk secara signifikan memperkuat keunggulan kompetitif pada konten media sosialnya. Tim inovasi ini harus dapat memahami bagaimana cara untuk menangkap ide-ide dan mengubahnya menjadi konten-konten penting bagi semua organisasi yang berpikiran maju.

1. **Merancang strategi**

Strategi merupakan elemen penting untuk menjadi bahan pertimbangan ketika berpikir tentang tata kelola dan manajemen risiko. Tata kelola dan manajemen risiko akan menjadi berlebihan jika mereka tidak memiliki strategi untuk mendukung. Demikian juga, strategi tanpa mendukung tata kelola yang baik dan pemahaman dari setiap potensi risiko akan memiliki kecenderungan gagal diimplementasikan.

Komunikasi merupakan kunci awal keberhasilan dalam investasi, program, sosialisasi dan interaksi Perguruan tinggi dengan pihak terkait. Perlu menjadi perhatian bahwa komunikasi tidak hanya berupa proses penyampaian dan penerimaan informasi tetapi juga memiliki peran dan fungsi sebagai proses membangun hubungan antara pihak perguruan tinggi dengan pihak-pihak berkepentingan. Komunikasi yang efektif adalah apabila terbangun aliran informasi dua arah dan terjadi respon yang sesuai keinginan,  tidak adanya *noise* (gangguan), mencapai sasaran yang diinginkan dan berdampak menyenangkan (*pleasing effect*)

Dalam hal ini perlu diperhatikan aspek-aspek komunikasi yang efektif, yaitu aspek clarity, content dan contex. : Pertama, aspek *clarity (kejelasan*), Informasi, bahasa, pesan yang disampaikan harusnya jelas. Maka disini prinsip keterbukaan diperlukan.

Kedua, aspek *conten (muatan)*. Perlu dilakukan proses untuk penggodokan isi dari informasi yang akan disampaikan agar dapat diserap dengan baik oleh penerima informasi. Pada menelaah lebih lanjut, keberhasilan hubungan relasi antara dua pihak akan semakin lama menjadi baik jika terbangu *share of values* antara keduanya.

Ketiga aspek *contex.* Terkait dengan bahasa, informasi ataupun media penyampaian informasi perguruan tinggi harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi penerima informasi.

Sebelum memulai aktifitas dari program media sosial atau memulai promosi, sangat penting untuk memperhatikan dan memantau apa yang terjadi di media sosial tersebut. Jika hal tersebut tidak dilakukan, maka akan sangat sulit untuk mencapai tujuan yang diinginkan, bahkan mungkin akan menjadi bumerang terhadap Perguruan Tinggi yang menggunakan media sosial tersebut. Perlu dipahami bahwa, media sosial adalah tempat untuk membangun komunikasi. Secara nyata orang-orang terhubung satu sama lain, berbagi banyak hal dengan jaringan mereka dan terlibat dengan orang lain pada tingkat hubungan sebagai manusia.

Selanjutnya pengelola media sosial harus dapat menyusun konten yang baik dan bukan konten yang memiliki asumsi yang berlainan bagi orang yang berbeda, Konten adalah raja. Tim Pengelola perlu untuk membuat konten yang menarik, menggunakan media sosial untuk mengirim konten tersebut, dan mengizinkan pengikut untuk berbagi konten di jaringan mereka.

Konten yang diposting juga harus disesuai dengan tujuan dan dapat digunakan sebagai konten untuk berbagi di media sosial. Sebagian besar pengguna mengakses media sosial melalui smartphone mereka dan, karena itu, Tim Pengelola perlu memastikan bahwa konten dapat diakses dari media itu.

Harus dipertimbangkan pula, bahwa rentang perhatian secara online yang singkat di media sosial. Orang ingin informasi atau jawaban dari pertanyaan mereka dengan cepat.

Mengelola media sosial dapat menjadi kompleks karena berbagai pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan di dalamnya. Mendefinisikan peran dan tanggung jawab yang jelas membuatnya menjadi lebih mudah untuk menpresentasikan desain media sosial yang dimiliki perguruan tinggi dan memahami apa yang mendorong hadirnya kelompok pemangku kepentingan yang berbeda. Jika peran dan tanggung jawabnya tidak jelas akan meningkatkan risiko bahwa strategi bisnis tidak akan dapat dieksekusi dengan baik dan akan meningkatkan risiko sesuatu menjadi tidak beres.

Sebuah kebijakan tentang pengelolaan media sosial bukan sebuah dokumen yang rumit yang akan membuat karyawan membaca dan mematuhi sebagai bagian dari pekerjaan mereka dalam perannya diperguruan tinggi. Dokumen kebijakan dan strategi pemanfaatan media sosial harus menjadi dokumen yang mudah dibaca dan dipahami yang menetapkan apa yang diharapkan dari selurruh sivitas akademika ketika mereka menggunakan media sosial. Sebuah kebijakan media sosial yang baik akan dibaca dan dipahami oleh sivitas akademika dan akan memberdayakan mereka untuk terlibat dalam pemanfaatan media sosial dengan cara yang diharapkan oleh pemangku kepentingan harapkan.

1. **Kesimpulan**

Penggunaan media sosial pada perguruan tinggi sebagai media untuk meningkatkan citra dan branding harus memperhatikan berbagai aspek terkait yang dapat memberikan pengaruh secara nyata pada perguruan tinggi dimaksud. Pemanfaatan Media sosial pada era internet ini adalah saat dimana komunikasi merupakan hal yang mudah untuk dilakukan, tak mengenal jarak dan relatif relatif murah.

Dalam mengelola media sosial yang dimilikinya, perguruan tinggi harus membentuk tim yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten dan harus dapat memperhatikan implikasi dari setiap konten yang diupload kedalam media sosial dimaksud.

Harus disusun pula rencana strategi dalam mengelola media sosial yang dimilikinya, selain dampak dari konten yang dimuat, rencana strategis akan dapat memberikan arah pada pemanfaatan media sosial bagi perguruan tinggi.

**Daftar Pustaka**

Alex Sobur. 2006. Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Andreas M.Kaplan, 2010. Michael Haenlein [2010] "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*". Business Horizons 53(1): 59–68).

Burhan Bungin, 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*., Kencana, Jakarta.

Effendi Gazali 20013, Ph.D, MPS ID, *Komunikasi Publik (Jurus Komunikasi) lewat Media Sosial*, Makalah Seminar Humas KPK

F. Rachmadi, , 1994. *Public Relations dalam Teori dan Praktek, Aplikasi dalam Badan Usaha Swasta dan Lembaga Pemerintah***,** Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hubeis, M. 1998. *Pengembangan Public Relations Efektif di Perguruan Tinggi***.** Bulletin IPB Edisi Agustus 1998. Bogor: Institut Pertanian Bogor.

Phil Mennie, 2015. *Social Media Risk and Governance Managing enterprise risk* 1st Edition. Kogan Page Limited.

Ruslan, R, 2008. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, Konsep dan Aplikasinya***.** Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

William L. Rivers, Jay W. Jensen, Theodore Peterson, *Media dan Masyarakat Modern*, Edisi Kedua. 2008, Kencana, Jakarta.

Z. Nasution, 2006. *Manajemen Humas di Lembaga Pendidikan***.** Malang: UMM Pers.

Sumber lain.

[https://id.wikipedia.org/wiki/**Media**\_**sosial**](https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial)