

Peran *Public Relations* Pendidikan di Surabaya dalam Praktik Penggunaan *Social Media*

Maria Kimberly Hartanto, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra
Surabaya

mariakimmy0409@gmail.com

Abstrak

Penggunaan *social media* oleh praktisi *Public Relations* membawa beberapa perubahan pada tugas dan peran yang dijalankan. Ketiga sekolah, SMAK St. Louis 1 Surabaya, Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya, dan Masa Depan Cerah (MDC) *Christian School* telah menggunakan *social media* untuk melakukan komunikasi dengan publiknya. *Social media* Instagram digunakan oleh ketiga sekolah, dan *social media* lainnya adalah Facebook, Snapchat, Twitter, dan Youtube. Metode yang digunakan adalah studi kasus dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Ada empat aktivitas *Public Relations* dalam penggunaan *social media* yaitu membangun citra di mata publik, membangun relasi dengan publik, manajemen krisis dan manajemen *event*. Peran yang dijalankan oleh ketiga praktisi dalam penelitian adalah *social media technician* dan *social listening and analytics*.

Kata Kunci: Peran *Public Relations*, Aktivitas *Public Relations*, *Public Relations* Pendidikan, *Social media*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi komunikasi dengan kemunculan internet membawa masyarakat masuk ke dalam era *digital*. *Social media* merupakan teknologi *digital media* yang ramai digunakan oleh masyarakat untuk melakukan dan mempermudah komunikasi. *Social media* berarti beragam layanan berbasis internet dan *mobile* yang memungkinkan penggunaannya untuk berpartisipasi dalam pertukaran secara *online*, berkontribusi dalam pembuatan konten, atau bergabung dalam komunitas *online* (Dewing, 2012, p. 1).

Social media dimanfaatkan oleh praktisi *Public Relations* dan menghasilkan tren baru yaitu PR 2.0, dimana *social media* bagi *Public Relations* penting untuk membangun relasi antara perusahaan dengan publiknya (Distato & McCorkindale, 2012, p. 76). Bapak Agung Laksamana, Ketua Umum BPP Perhumas mengatakan “teknologi internet dan *social media* menjadikan profesi PR menjadi profesi yang global. Profesi ini menjadi profesi *borderless* yang diharapkan bisa memberikan *output* secara *real time*” (Perhumas, 2016, par. 2). Artinya *social media* mendukung transparansi dialog dan komunikasi interaktif dengan publik secara global dan tidak

ada batasan, sehingga *Public Relations* perlu menyesuaikan diri agar dapat mempertahankan relasi yang telah terjalin dengan publik-publiknya.

Social media membawa perubahan besar pada tugas dan peran *Public Relations*. Reitz (2012, p. 46) mengemukakan aktivitas-aktivitas *Public Relations* dalam penggunaan *social media* yaitu (1) menjaga identitas organisasi, (2) menjalin relasi dengan publik, (3) melakukan kontrol manajemen isu, dan (4) mempromosikan CSR (*Corporate Social Responsibility*).

Tugas-tugas yang dijalankan tersebut mencerminkan peran dalam *Public Relations* dalam organisasi. Secara tradisional, ada dua peran besar *Public Relations* yaitu sebagai teknisi komunikasi dan manajer (Lattimore, Baskin, Heiman & Toth, 2010, p. 62). Dalam penggunaan *social media*, Neill & Lee (2016) dalam penelitiannya menemukan tujuh peran baru *Public Relations* yaitu (1) *social media technician*, (2) *social listening and analytics*, (3) *online media relations*, (4) *policy maker*, (5) *employee recruiter*, (6) *internal social media manager*, dan (7) *policing*.

Penelitian terdahulu oleh Donald K Wright dan Michelle Drifka Hinson yang berjudul "*Examining Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Ten-Year Longitudinal Analysis*" menemukan bahwa dari tahun ke tahun penggunaan *social media* dan media *digital* lainnya telah membawa perubahan besar pada aktivitas *Public Relations*. Penggunaan *social media* lebih terlihat digunakan untuk publik eksternal daripada internal. Twitter dan Facebook adalah *social media* yang paling banyak digunakan oleh *Public Relations*, dan Twitter menempati urutan pertama (Wright & Hinson, 2015, p. 14).

Social media sudah mulai digunakan oleh praktisi dalam bidang pendidikan di Surabaya. Tiga sekolah dalam penelitian, SMAK St. Louis 1 Surabaya, Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya, Masa Depan Cerah (MDC) *Christian School* sama-sama menggunakan *social media* Instagram, dan *social media* lainnya yaitu Facebook, Snapchat, Twitter, dan Youtube. *Social media* digunakan oleh sekolah untuk melakukan komunikasi dengan publik, menceritakan kegiatan atau *event* yang diadakan, dan untuk menceritakan pencapaian prestasi sekolah untuk mendapatkan peliputan oleh media.

Tingkat pendidikan SMA dipilih dalam penelitian ini karena murid sebagai publik sekolah merupakan generasi Y yang disebut sangat mengerti teknologi dan aktif menggunakan *social media* karena generasi Y lahir pada saat teknologi seperti *handphone* dan internet masuk ke dalam masyarakat (Faustine, 2016, par. 2). Peneliti memilih tiga sekolah tersebut karena ada perbedaan *social media* yang digunakan sehingga dapat memberikan tambahan variasi atau hasil bagi penelitian.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana peran praktisi *Public Relations* dalam bidang pendidikan dalam menjalankan *social media*. Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah "bagaimana peran praktisi *Public Relations* pendidikan di Surabaya dalam praktik penggunaan *social media*?"

Tinjauan Pustaka

Social Media* dalam *Public Relations

Teknologi internet yang digunakan oleh *Public Relations* menghasilkan tren PR 2.0. Dalam organisasi, *online Public Relations* membantu untuk mengenal publik organisasi dan biaya yang rendah dalam menyebarkan informasi (dalam Petrovici, 2014, p. 81). *Online Public Relations* membantu penyebaran pesan secara lebih akurat dan tepat.

Penggunaan *social media* oleh *Public Relations* menekankan pada bentuk komunikasi dua arah untuk menyebarkan informasi karena ciri-ciri *social media* yang di dalamnya ada interaktivitas penggunaannya. *Social media* membantu *Public Relations* untuk memperluas jangkauan pesan, melakukan komunikasi dua arah, dan mendengarkan keinginan publik (dalam Harden, 2011, p. 7).

Social Media* dan Aktivitas *Public Relations

Social media dapat membantu *Public Relations* dalam menjalankan beberapa aktivitasnya menurut Reitz (2012, p. 48-50) yaitu:

1. Identitas Organisasi

Identitas suatu organisasi terbentuk melalui interaksi antara organisasi dengan publiknya. *Social media* yang memiliki sifat interaktif memudahkan publik untuk menyampaikan opini mereka, dan organisasi juga dapat menggunakan *social media* untuk mencari informasi tersebut guna meningkatkan *image* perusahaan sesuai dengan keinginan publik.

2. Membangun Relasi

Membangun relasi yang baik melalui *social media* di dalamnya harus terdapat relasi dialogis (*dialogic relationships*). Di dalam relasi dialogis terdapat pertukaran ide dan opini sehingga baik organisasi dan publik dapat merasakan sisi atau keadaan publik atau organisasi. Hal ini dapat mempererat hubungan antar keduanya karena keduanya dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan masing-masing, dan dapat bersama-sama menyelesaikan permasalahan yang ada.

3. Manajemen Isu

Social media untuk manajemen isu membantu publik agar selalu terinformasi akan informasi-informasi penting, dan untuk mengetahui bagaimana tindakan organisasi terhadap isu. Melalui *social media*, organisasi dan publik dapat bersama-sama membuat dan menyebarkan konten untuk menangani isu, dan publik juga dapat memberikan dukungan kepada organisasi bila dibutuhkan.

4. *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Social media dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan misi dan nilai-nilai perusahaan dalam melakukan kegiatan CSR. *Social media* juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi mengenai *event* atau kampanye tentang CSR. Organisasi dapat melakukan interaksi dengan publik untuk mengetahui apa

yang dibutuhkan oleh publiknya sehingga dapat merencanakan kegiatan CSR yang tepat dan dapat memberikan dampak yang maksimal.

Social Media dan Peran Public Relations

Penggunaan *social media* menyebabkan munculnya beberapa tugas baru pada *Public Relations* yang masih sesuai dengan dua peran tradisional *Public Relations* (sebagai teknisi dan manajer). Neill dan Lee (2016, p. 3-16) menjelaskan ada tujuh peran baru *Public Relations* karena *social media* yaitu (1) *social media technician*, (2) *social listening and analytics*, (3) *online media relations*, (4) *policy maker*, (5) *employee recruiter*, (6) *internal social media manager*, dan (7) *policing*. Studi menunjukkan ada lima peran yang termasuk dalam peran manajer komunikasi yaitu *social media technician*, *listening and analytics*, *online media relations*, *policy maker*, dan *policing*. Selanjutnya, ada tiga peran yang termasuk dalam peran sebagai teknisi komunikasi yaitu *social media technician*, *policy maker*, dan *policing*.

Peran *social media technician* termasuk dalam dua peran besar *Public Relations* karena peran tersebut tidak hanya sekedar menggunakan kemampuan menulis untuk konten *social media*. Peran *social media technician* juga melakukan perencanaan dan pemilihan *social media* apa yang akan digunakan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah pendekatan kualitatif dimana peneliti melakukan eksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer atau beberapa sistem terbatas (kasus-kasus) dari waktu ke waktu melalui pengumpulan data yang rinci dan mendalam dari berbagai sumber informasi (observasi, wawancara, materi audiovisual, dokumen dan laporan) serta melaporkan deskripsi dan tema dari kasus yang diteliti (Creswell, 2013, p. 97). Dalam penelitian ini dilakukan wawancara terfokus untuk mengetahui bagaimana peran praktisi dalam menggunakan *social media*. Selain itu, observasi dan dokumentasi juga dilakukan terhadap akun *social media* masing-masing instansi yang diteliti.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah praktisi atau pihak sekolah yang menjalankan *social media*. Sedangkan objek penelitiannya adalah peran yang dijalankan praktisi sekolah dalam menggunakan *social media*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang menjadi informan. Dalam penelitian ini terdapat tiga informan yang merupakan unit analisis dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Tiga informan yang menjadi unit analisis penelitian

	1	2	3
Nama	Jimmy Gunawan	Christian Andhika Pramudia	Joseph Heryawan
Jabatan	<i>Social Media Manager</i>	Kepala Divisi Komunikasi	Manajer Departemen <i>Public Relations</i>
Sekolah	SMAK St. Louis 1 Surabaya	Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya	Masa Depan Cerah (MDC) <i>Christian School</i>

Penelitian ini melakukan triangulasi sumber yaitu dengan kunci publik yang berhubungan dengan praktisi atau pihak sekolah dalam penggunaan *social media*, yaitu murid-murid sekolah yang diwakili oleh Ketua OSIS sebagai wakil murid. Peneliti juga melakukan triangulasi teori dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori *Public Relations*, dan teori-teori mengenai penggunaan *social media* oleh *Public Relations*.

Analisis Data

Model analitis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Menurut Moleong (2012, p. 248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Setelah data terkumpul kemudian dilakukan kategori hasil wawancara berdasarkan jenis *social media* apa saja yang digunakan. Setelah itu peneliti menganalisa aktivitas *social media* yang dijalankan dan bagaimana peran praktisi dalam aktivitas *social media* tersebut.

Temuan Data

Terdapat total lima macam *social media* yang digunakan oleh ketiga sekolah dalam penelitian ini yaitu Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter, dan Youtube.

Praktik Penggunaan Instagram

Social media digunakan oleh ketiga sekolah dalam penelitian ini. Walaupun sekolah tidak menentukan publik khusus yang ingin dituju melalui Instagram, tetapi penggunaan Instagram kebanyakan ditujukan untuk murid sekolah.

Instagram digunakan untuk menyebarkan segala informasi tentang sekolah, seperti informasi kegiatan sekolah dan prestasi-prestasi yang telah dicapai oleh murid. Bagi *event* atau kegiatan sekolah, informasi tentang kegiatan tersebut yang disampaikan melalui Instagram merupakan bentuk promosi *event*. Secara tidak langsung, *social media* menjadi alat untuk melakukan promosi tidak langsung. *Post* mengenai kegiatan sekolah yang disebarakan melalui *social media* dapat menjadi daya tarik calon murid dan calon orang tua murid terhadap sekolah.



Gambar 1. Acara *valentine's day* SMAK St. Louis 1 Surabaya
 Sumber: akun Instagram SMAK St. Louis 1 Surabaya (@stlouissby), 2017

Dalam aktivitas manajemen isu, Instagram digunakan untuk menyebarkan informasi penting terkait isu yang terjadi. SMAK St. Louis 1 Surabaya memanfaatkan Instagram untuk menyampaikan berita klarifikasi atas pemberitaan tidak benar mengenai sekolah.



Gambar 2. Klarifikasi berita *hoax* terhadap SMAK St. Louis 1 Surabaya
 Sumber: akun Instagram SMAK St. Louis 1 Surabaya (@stlouissby), 2017

Instagram juga digunakan untuk menjalin relasi dengan publik. Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya membuat konten-konten tentang kalimat bijak, kalimat penyemangat, kalimat motivasi, atau ayat Firman Tuhan sebagai bentuk perhatian sekolah kepada publiknya, sehingga dapat menjalin relasi yang baik.



Gambar 3. *Post* kalimat motivasi
 Sumber: akun Instagram Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya (@dharmamulya), 2017

Praktik Penggunaan Facebook

Social media Facebook digunakan oleh Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya dan Masa Depan Cerah (MDC) *Christian School*. Facebook biasanya digunakan untuk orang tua, oleh karena itu konten yang diunggah biasanya adalah album-
album foto kegiatan untuk menceritakan kegiatan-kegiatan sekolah yang telah selesai diadakan.



Gambar 4. Album foto kegiatan Sekolah Kristen Darma Mulya Surabaya
Sumber: akun Facebook Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya, 2017

Karena Facebook banyak ditujukan untuk orang tua, maka Sekolah Kristen Dharma Mulya membuat konten khusus untuk orang tua yaitu tentang *parenting*.



Gambar 5. Konten tentang *parenting*
Sumber: akun Facebook Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya, 2017

Facebook juga digunakan untuk menjalin relasi dengan publik dengan menggunakan fitur *birthday greeting*. Sekolah Kristen Dharma Mulya memanfaatkan fitur tersebut untuk sebagai *reminder* akan teman di Facebook yang berulang tahun, kemudian sekolah akan memberikan ucapan sebagai bentuk menjalin relasi.

Praktik Penggunaan Snapchat

Snapchat hanya digunakan oleh SMAK St. Louis 1 Surabaya. Snapchat digunakan sebagai sarana untuk meng-*upload* apa yang terjadi di balik layar dari kegiatan sekolah. Fitur konten yang akan hilang dalam 24 jam setelah diunggah ke Snapchat digunakan sekolah sebagai jalur tidak resmi untuk menceritakan kegiatan sekolah, oleh karena itu sekolah mengunggah kejadian-kejadian *failed* atau lucu melalui Snapchat.

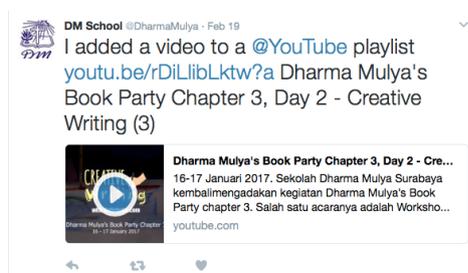
Praktik Penggunaan Youtube

Youtube digunakan oleh Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya. Video yang diunggah ke Youtube adalah video tentang kegiatan pembelajaran di sekolah, kegiatan laboratorium sekolah, kegiatan *field trip*, karya-karya siswa, dan video mengenai peliputan yang didapat sekolah oleh beberapa media televisi. Youtube digunakan karena sekolah menganggap video yang diunggah dapat menceritakan kegiatan-kegiatan sekolah lebih jelas kepada publik.

Praktik Penggunaan Twitter

Awalnya Twitter digunakan oleh ketiga sekolah dalam penelitian ini, tetapi saat ini sudah mulai ditinggalkan. Twitter masih dijalankan oleh Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya, walaupun tidak seintens *social media* lainnya.

Twitter digunakan untuk menaruh *link* atau tautan dari *social media* lainnya (Instagram, Facebook, Youtube) setiap *social media* lain tersebut *update*, sehingga publik yang masih menggunakan Twitter dapat terus ter-*update* tentang kegiatan-kegiatan sekolah.



Gambar 6. Tautan (*link*) ke Youtube
Sumber: akun Twitter Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya (@DharmaMulya), 2017

Analisis dan Interpretasi

Peneliti menemukan empat aktivitas *social media* yang dijalankan. Dari empat aktivitas tersebut terlihat ada dua peran yang dijalankan oleh tiga praktisi dalam penelitian ini terkait praktik *social media* yaitu sebagai *social media technician* dan *social listening and analytics*.

Praktik Penggunaan *Social Media* dalam Aktivitas *Public Relations*

1. Membangun citra di mata publik

Social media digunakan untuk membentuk dan menjaga *image* sekolah melalui segala informasi kegiatan yang disampaikan kepada publiknya. Argenti (2009, p. 93-95) menjelaskan *corporate advertising* adalah penggunaan media berbayar untuk menciptakan pembentukan *image* perusahaan secara utuh bukan tentang produk atau jasa saja. Melalui *corporate advertising*, suatu perusahaan dapat menunjukkan kelebihanannya untuk menarik perhatian publik dan mendapat kepercayaan publik. Sekolah melakukan *corporate advertising* melalui *social media* dengan menunjukkan apa saja yang akan didapatkan oleh para murid ketika memilih dan mempercayai sekolah tersebut.

2. Membangun relasi dengan publik sekolah

Sekolah menjalin relasi dengan publik melalui konten-konten yang dibuat sesuai dengan kebutuhan publik, seperti kalimat motivasi, ayat Firman Tuhan, atau konten *parenting*. Relasi adalah fokus utama dalam *Public Relations*. *Relationships Management Theory* menjelaskan bahwa relasi dilihat sebagai pertukaran yang dirancang untuk mendukung adanya pemahaman dan keuntungan bagi organisasi dan publik sehingga menghasilkan *image* positif dan hubungan jangka panjang. Melalui konten tersebut, publik dapat meningkatkan nilai rohaniyah dan pengetahuan, serta menciptakan *image* dan relasi yang baik bagi sekolah (Health, 2013, p. 740-743)

3. Manajemen krisis

Social media digunakan oleh sekolah untuk sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada publik ketika krisis terjadi. *Social media* dapat menjangkau publik yang ingin dituju secara luas, cepat, dan tidak membutuhkan biaya besar. *Social media* dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk menerima, mengumpulkan informasi, dan menyebarkan informasi tanpa memperhatikan waktu dan tempat (Holmes, 2011, p. 16). Selaras dengan Reitz (2012, p. 50) bahwa *social media* dapat memberikan informasi kepada publik mengenai informasi-informasi penting yang dapat menunjukkan posisi apa yang diambil oleh perusahaan dan berpotensi menghasilkan hubungan yang lebih kuat antara organisasi dengan publik.

4. Manajemen *event*

Social media digunakan untuk promosi *event* atau kegiatan sekolah. Kegiatan sekolah mulai dipromosikan pada saat sebelum, saat dan sesudah *event* diadakan. Sebelum *event*, *social media* digunakan untuk publikasi atau promosi *event* untuk menarik perhatian publik. Saat *event* berlangsung, *social media* digunakan untuk melakukan *live update* untuk juga mendapatkan perhatian publik. Setelah *event* selesai diadakan, *social media* digunakan untuk mengunggah kumpulan foto atau video dari *event* tersebut. Tujuannya adalah agar kabar mengenai *event* tersebut tidak berhenti, dan secara tidak langsung menjadi bentuk promosi *event* apabila *event* yang sama akan dilaksanakan kembali di waktu yang akan datang.

Peran *Public Relations* dalam Penggunaan *Social Media*

1. *Social media technician*

Peran teknisi *social media* termasuk dalam dua peran *Public Relations* yaitu sebagai teknisi komunikasi dan sebagai manajer. Teknisi *social media* tidak hanya menulis dan meng-*upload* konten *social media* tetapi juga melakukan perencanaan dan mengambil keputusan mengenai *social media* apa yang akan digunakan (Neill & Lee, 2016, p. 14). Ketiga praktisi dalam penelitian bertanggung jawab atas pembuatan konten *social media* (teknisi) dan bertanggung jawab atas pemilihan *social media* yang digunakan sekolah (manajer). Sebagai manajer, ketiga praktisi berada di tengah sebagai jembatan antara sekolah dan publiknya (fasilitator komunikasi) sehingga praktisi tidak hanya membuat konten atau informasi untuk disampaikan kepada publik, tetapi juga menjawab komentar atau tanggapan yang disampaikan oleh publik melalui *social media*.

2. *Social listening and analytics*

Social media digunakan untuk melakukan monitor terhadap opini publik atau isu-isu terkait organisasi. Untuk *social analytics*, *social media* digunakan untuk melakukan analisa atau evaluasi terhadap *social media* yang digunakan. Contohnya, Sekolah Kristen Dharma Mulya Surabaya melakukan riset guna memantau penggunaan *social media* yang digunakan sekolah untuk mengetahui perkembangan dan tanggapan publik tentang *social media* tersebut. Sesuai dengan *Excellence Theory* oleh Grunig, aktivitas monitor lingkungan dilakukan oleh *Public Relations* sebagai perannya sebagai manajer. Aktivitas monitor lingkungan dapat berjalan konsisten dengan *social media* karena *social media* membantu organisasi untuk menerima *feedback* dan mempelajari publiknya melalui aktivitas *social listening* dan riset-riset (Neill & Lee, 2016, p. 6).

Simpulan

Terdapat empat aktivitas *Public Relations* dengan menggunakan *social media* yaitu membangun citra di mata publik, membangun relasi dengan publik sekolah, manajemen krisis, dan manajemen *event*. Publik yang paling banyak dituju dalam penggunaan *social media* adalah publik eksternal sehingga praktisi menggunakan *social media* untuk membentuk citra baik dan menjalin relasi dengan publiknya. Ada dua peran yang dijalankan dilihat dari penggunaan *social media* yaitu *social media technician* dan *social listening and analytics*. Praktisi menentukan *social media* yang digunakan (manajer) dan membuat segala konten yang diunggah ke *social media* (teknisi). Praktisi juga melakukan riset analisis terhadap *social media* yang digunakan sebagai bentuk peran *social listening and analytics*.

Hasil penelitian menunjukkan penggunaan *social media* masih hanya untuk publik eksternal saja, sehingga penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk melihat bagaimana penggunaan *social media* terhadap publik internal, atau publik eksternal lainnya secara lebih luas lagi misalnya seperti pers, Pemerintah, atau lainnya. Bisa juga dilakukan penelitian dengan metode lain untuk menghasilkan gambaran secara *general* mengenai *social media* terhadap *Public Relations*.

Daftar Referensi

- Argenti, P. A. (2009). *Corporate Communication* (5th ed.). Singapore: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J.W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). California, USA: Sage Publications.
- Faustine, M. (2016, April 1). Hei Generasi 90-an, Kamu Termasuk Gen Y atau Kaum Millennial? Ini Bedanya! Retrieved July 5, 2017, from <https://life.idntimes.com/career/megan/apa-itu-kaum-millennial-bedanya-kaum-millennial-dan-gen-y/full>.
- Dewing, M. (2012). Social Media: An Introduction. Retrieved May 25, 2017.
- Distato, M. W., & McCorkindale, T. (2012). Social Media: Uses and Opportunities in Public Relations. *Global Media Journal*, 5(2), 75-82. Retrieved May 25, 2017.
- Harden, C. J. (2011). Social Media and Public Education: The Use of Social Media by The San Luis Obispo County Office of Education. Retrieved March 02, 2017.
- Health, R. L. (2005). *Encyclopedia of Public Relations*. USA: Sage Publications.
- Holmes, W. (2011). Crisis Communications and Social Media: Advantages, Disadvantages and Best Practices. Retrieved April 15, 2017.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik* (3rd ed.). Jakarta: Salem Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neill, M. S., & Lee, N. (2016). Roles in Social Media: How The Practice of Public Relations is Evolving. *PR Journal*, 10(2). Retrieved May 12, 2017.
- PERHUMAS Coffee Morning: PR and Social Media Trends 2016 | PERHUMAS. (2016, February 19). Retrieved March 10, 2016, from <http://www.perhumas.or.id/?p=1623>.
- Petrovici, M. A. (2014). E-Public Relations: Impact and Efficiency. A Case Study. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84. Doi: 10.1016/j.sbspro.2014.05.015.
- Reitz, A. (2012). Social Media's Function in Organizations: A Functional Analysis Approach. *Global Media Journal*, 5(2), 41-56. Retrieved May 29, 2017.
- Wright, D. K., & Hinson, M. (2015, July 22). Examining How Social and Other Emerging Media are Being Used in Public Relations | Institute for Public Relations. Retrieved March 10, 2016, from <http://www.instituteforpr.org/examining-social-emerging-media-used-public-relations/>.