

Media Sosial Dan Interaktivitas Public Relations

Ludovikus Defianto Bazikho^{*1)}

^{*1)}Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia
Jalan Kapten Muslim No.79 Medan

Email: ^{*1)}Ludovikusdbbazikho@gmail.com

ABSTRACT

Media sosial telah mengubah praktik hubungan masyarakat secara mendasar, sebelum munculnya media social aktivitas publik relations sebagian besar merupakan komunikasi satu sisi, namun dengan munculnya media sosial, aktivitas humas kini berpusat pada komunikasi dua arah, bukan hanya komunikasi satu sisi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik dan menarik inferensi dari isi media sosial dan interaktivitas publik relations. Studi komunikasi ini akan dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media sosial memainkan peran penting dalam dunia hubungan masyarakat, memungkinkan adanya interaktivitas yang tidak mungkin dilakukan dengan media tradisional. Media sosial juga memungkinkan personel humas menghemat biaya dan meningkatkan efisiensi dalam penyebaran informasi dan penggunaan media sosial sebagai alat pengawasan, kampanye sosial, dan membujuk masyarakat untuk berpartisipasi. Oleh karena itu, media sosial telah menjadi jembatan komunikasi antar seluruh sektor masyarakat, respon efektif dalam berkomunikasi dengan masyarakat, dan menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan baik antara masyarakat dan lembaga pemerintah.

Kata kunci : Media Sosial, Interaktivitas, Hubungan Masyarakat

ABSTRACT

Social media has fundamentally changed public relations practices. Before the emergence of social media, public relations activities were mostly one-way communication. However, with the advent of social media, public relations activities now center on two-way communication, not just one-way communication. This research aims to understand the characteristics and draw inferences from the content of social media and public relations interactivity. This communication study will be conducted through a quantitative approach using content analysis methods. The results show that social media plays a crucial role in the world of public relations, allowing for interactivity that was not possible with traditional media. Social media also allows public relations personnel to save costs and increase efficiency in the dissemination of information and the use of social media as a tool for monitoring, social campaigns, and persuading the public to participate. Therefore, social media has become a communication bridge among all sectors of society, an effective response in communicating with the public, and an opportunity that can be utilized to build good relationships between the community and government institutions.

Keywords: Social Media, Interactivity, Public Relations

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi alat penting bagi praktisi humas, menyediakan platform untuk memantau tanggapan masyarakat, mengelola krisis, dan melakukan kampanye sosial. Hal ini juga memfasilitasi pembangunan keterlibatan publik secara online dan mendorong transparansi, khususnya di era pemerintahan terbuka. Penggunaan media sosial telah memungkinkan praktisi humas untuk berhubungan dengan publik secara lebih efektif, sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan umpan balik dua arah. Kajian "*Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations*" membahas tentang berbagai dimensi media sosial dan dampaknya terhadap interaktivitas di bidang humas.

Studi ini menekankan pentingnya media sosial bagi praktisi humas, menyoroti perannya dalam memfasilitasi komunikasi, interaksi, dan umpan balik dari masyarakat. Hal ini juga menggarisbawahi penggunaan media sosial untuk manajemen krisis, kampanye hubungan masyarakat, dan pengendalian perkembangan isu dan krisis. Oleh karena itu pekerjaan media saat ini sangat diminati karena merupakan sarana yang sangat efektif dan efisien dalam mendukung komunikasi dengan publik untuk melindungi kepentingan kepada masyarakat, maka seluruh kepentingan media massa pada organisasi harus dipenuhi melalui media Relations, atau dengan kata lain bagaimana organisasi melakukan publikasi atau promosi melalui media massa tersebut. Tugas humas adalah membangun hubungan

baik dengan para pemangku kepentingan organisasi. Namun ini bukan hanya tentang membangun hubungan baik, tetapi juga tentang pentingnya hubungan tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan dan tujuan organisasi dalam membangun hubungan positif dengan masyarakat serta meningkatkan atau menjaga citra organisasi dimata publik atau *stakeholder*. *Publik relations* dalam menjalankan kegiatan melalui media relations adalah menjalin hubungan dengan wartawan. Menjalin hubungan yang baik dengan wartawan memang penting bagi kegiatan media relations organisasi. Hubungan yang baik dengan media tentunya disertai harapan agar berbagai kegiatan yang dijalankan organisasi diliput media secara jujur, akurat, dan berimbang. Untuk mencapai maksud tersebut maka organisasi wajib mengembangkan hubungan yang kokoh dan erat dengan media cetak, media penyiaran, dan tak kalah pentingnya adalah menjalin hubungan dengan cara online. Tujuanya agar citra positif dimata para *stakeholder*-nya bisa terjaga dengan baik.

Pada kenyataannya, penggunaan media sosial oleh pemerintah masih bersifat sepihak dan tidak interaktif. Namun, para profesional humas dapat menggunakan media sosial untuk memantau reaksi masyarakat terhadap perusahaan dan upaya pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial juga menjadi salah satu media pendukung untuk meningkatkan kunjungan pembaca ke website perusahaan Anda. Selain itu, praktisi juga memanfaatkan media sosial

sebagai media untuk melakukan kampanye sosial dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi. Berdasarkan latar belakang diatas bertujuan untuk mengetahui gambaran karakteristik dan menarik inferensi dari isi.

KAJIAN TEORI

1. Media Sosial

Media sosial adalah *platform* di mana informasi dan ide dapat dibuat dan dibagikan secara online dan di jaringan virtual. Masyarakat dapat berkomunikasi secara instan melalui aplikasi media sosial yang tersedia di *smartphone* (*Thackeray et al.*, 2012). Media sosial terdiri dari jaringan sosial, komunitas online, layanan yang dihasilkan pengguna (seperti blog), situs berbagi video, situs ulasan/penilaian online, dan dunia permainan virtual tempat orang mempublikasikan, mengedit, membuat, dan merancang konten (*Krishna Murthy dan Lakukan*, 2008). Alat media sosial yang paling populer di seluruh dunia adalah *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *LinkedIn*, dan *Instagram*, namun teknologi terus berkembang dan semakin banyak alat yang tersedia (Fisher dan Clayton, 2012; Wylie, 2014).

- a. Penggunaan Media Sosial Oleh Pemerintah**:
interaktif.
- b. Interaktivitas pada Proses Komunikasi:** Interaktivitas pada proses komunikasi telah menggeser fokus pengelolaan pesan dari model transmisi menjadi pertukaran sehingga praktisi

kehumasan dihadapkan pada tantangan dalam mengelola pesan media sosial agar dapat menciptakan interaktivitas yang pada akhirnya mendorong keterlibatan publik dalam setiap kegiatan dan kebijakan pemerintah.

c. Pemanfaatan Media Sosial oleh Praktisi *Public Relations*: Banyak praktisi Public Relations memanfaatkan media sosial untuk mempermudah tugas dalam membangun hubungan yang baik dengan masyarakat. Media sosial juga digunakan sebagai salah satu media dalam melakukan aksi kampanye sosial dan mempersuasi publik untuk ikut berpartisipasi melakukan hal yang sama. Praktisi juga memanfaatkan media sosial sebagai alat pemantauan baik untuk memantau respon, positioning dan juga mensegmentasi publiknya.

d. Karakteristik Media Sosial: Media sosial merupakan bentuk baru dari media massa yang merupakan kemajuan teknologi komunikasi yang telah muncul di internet dan media online. Media sosial saat ini menjadi media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial juga memungkinkan publik untuk memberikan kebebasan pada pencarian terhadap informasi dan cara menyeirkannya dengan memberikan pilihan audio, visual dan teks publikasi sebagai cara yang dapat digunakan/dipilih oleh pengguna internet.

2. Public Relations

Public relations adalah

menghubungkan semua komunikasi yang direncanakan di dalam dan di luar organisasi dengan publik untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan pemahaman bersama, ini juga merupakan proses berkelanjutan di mana manajemen berusaha untuk mendapatkan niat baik dan pemahaman dari pelanggan, karyawan, dan masyarakat umum” (*Kussanti & Leliana, 2018*).

Menurut Frank Jeffkins, humas adalah “segala bentuk komunikasi terencana, internal dan eksternal, antara suatu organisasi dan seluruh kelompok sasarannya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan saling pengertian (*Gassing & Suryanto, 2016: 9*)”). Menurut Cutlip, Center dan Brown menyatakan bahwa humas adalah fungsi manajemen khusus yang membantu menciptakan saling pengertian dalam komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama antara suatu organisasi dengan berbagai publiknya (Soemirat, 2012: 14).

METODE

Studi ini akan dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Analisisnya mencakup berbagai aspek terkait praktik PR, seperti strategi komunikasi, manajemen krisis, hubungan dengan media, dan peran PR dalam membangun citra perusahaan dan organisasi. Selain itu, analisis konten juga dapat mencakup pemahaman bagaimana PR berinteraksi dengan berbagai pemangku kepentingan dan bagaimana hal tersebut berdampak

pada persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau organisasi yang diwakilinya.

Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis isi dipilih karena menurut Riffe, Lacy dan Fico (2014), penggunaan analisis isi bertujuan untuk menggambarkan variabel isi, menguji hipotesis tentang hubungan diantara variabel isi, dan menjawab hipotesis tentang hubungan antara variabel isi dengan nonvariabel isi. Berdasarkan hal tersebut, analisis isi sangat cocok digunakan dalam studi ini untuk menjawab pertanyaan penelitian terkait karakteristik level interaktivitas dan hubungan sebab akibat dari pengelolaan pesan media sosial oleh praktisi kehumasan terhadap interaktivitas yang dihasilkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profesi Wawancara Public Relations Memaknai Citra dan Reputasi di Media Sosial

Public adalah sejumlah orang yang berhubungan atau mempengaruhi suatu kelompok, komunitas, bangsa, atau negara. Public ditandai dengan sejumlah orang yang memiliki minat dan kepentingan yang sama terhadap sesuatu hal. (Yulianita:2007) Yang menjadi publik dari media sosial adalah mahasiswa, karyawan, dosen, media, lembaga pendidikan, calon mahasiswa, orang tua mahasiswa, dan orang tua calon mahasiswa.

Menurut Andri Yunardi, Staf Humas UPI publik di media social seperti konsumen, berikut penjelasan

dari Andri: “Bagi para profesi Public Relations, publik di media sosial adalah seperti konsumen yang harus selalu dijaga kepercayaan, loyalitas, dan interesnya. Bagaimana seorang profesi *Public Relations* dapat menjaga supaya publiknya tidak pergi meninggalkan kami.

M. E. Fuady, Kepala Bagian Humas Unisba memaparkannya sebagai berikut: “Sebagai Humas, melalui media sosial saya bisa menjangkau semua public yang dibutuhkan, saya perlukan, bergantung dengan jenis media sosial yang digunakan. Seperti *Facebook*, tampaknya segmentasinya lebih kepada orang yang dikenal, orang tua atau yang lebih dewasa, seperti dosen dan karyawan. *Twitter* lebih ke *followers*, yang biasanya lebih banyak mahasiswa dan para siswa SMA. Saya juga menggunakan Path pribadi saya untuk menyebarkan informasi kepada alumni.”

Citra adalah suatu kesan seseorang terhadap suatu hal. Citra merupakan aspek yang sangat penting bagi para profesi Public Relations. Citra universitas didasarkan pada reputasi atau baik-buruknya nama perusahaan, aktivitas universitas, dan perilaku manajemen universitas. Para profesi Public Relations tentu mengharapkan citra yang positif bagi setiap universitasnya. “Citra yang diharapkan dari penggunaan media sosial Unisba adalah modern, akomodatif, responsif, dan positif. Modern karena Unisba menggunakan media social dan berusaha terus mengupdate media yang digunakan. Akomodatif dan responsive karena dengan menggunakan media

sosial bisa direspon dengan cepat, tidak seperti zaman dahulu, saat ini relatif lebih cepat. Dari aspek itu semua, tentu akan timbul citra yang positif. Dan kami terus berusaha untuk menjaga serta meningkatkan citra yang sudah ada.” (*Wawancara dengan M. E. Fuady, Kepala Bagian Humas Unisba, Jumat, 11 Desember 2015*).

Selain itu, Efik Yusdiansyah Wakil Rektor II Unisba juga mengatakan bahwa: “Citra tergantung dengan apa yang dilakukan di dalam media sosial. Tidak hanya media sosial yang digunakan oleh para profesi *Public Relations*, saya ambil contoh, alumni Unisba memposting foto di media sosial pribadinya sedang mabuk di Tangga Mesjid, tentu itu akan memberikan citra yang buruk bagi Unisba. Orang tentu lebih memperhatikan satu hal yang buruk dibanding dengan banyak hal positif yang sudah dilakukan.” Berikut paparan tentang citra dan reputasi menurut Andri: “Citra dan reputasi yang terbentuk dari penggunaan media sosial merupakan aspek yang paling penting. Media sosial meremajakan dan memodernkan UPI yang dulu hanya dilihat sebagai lembaga keguruan. Sekarang UPI dilihat sebagai universitas yang mencetak praktisi yang diakui secara internasional, guru-guru besar yang diakui universitas lain, serta jurnal-jurnalnya. Salah satu prestasi yang diperoleh UPI dari mahasiswanya adalah juara karting di Sentul pada April lalu adalah mahasiswa Teknik Mesin UPI. Jadi, jelas media sosial meremajakan UPI dan membawa nama baik UPI.”

Kritik dan complain pasti akan

timbul di media sosial yang dimiliki. Seperti Unisba, Unisba menanggapi kritik dan komplain yang disampaikan melalui media sosial, karena kritik merupakan salah satu asupan untuk universitas sendiri. Berikut pemaparan dari M. E. Fuady: "Banyak orang yang bilang bahwa kritik itu sebenarnya merusak nama suatu lembaga.

a. Public Relations dan Teknologi Komunikasi

Dalam catatan sejarah, teknologi, apapun bentuknya, sangat besar pengaruhnya terhadap cara-cara pengorganisasian dan cara organisasi berkomunikasi dan berhubungan dengan berbagai publiknya (*Macnamara, 2010; Pavlik, 2007*). Public relations adalah bidang yang dalam prakteknya paling terpengaruh oleh perubahan teknologi komunikasi mengingat vitalnya peranan teknologi komunikasi dalam kegiatan public relations. Jika sebelum munculnya internet dengan perkembangannya seperti saat ini, seorang Prita mungkin hanya bisa mengirim surat pembaca di sebuah harian, maka saat ini dia bisa melakukan dengan cara yang sangat berbeda. Suratkabar yang dikirimi Prita tentang pengalamannya belum tentu memuatnya dalam rubrik surat pembacanya. Para redaktur di media cetak berkuasa sebagai gatekeeper (*Shin, 2005:361*) yang menentukan dan mengontrol informasi seperti apa yang akan dimuatnya dan disebarluasnya kepada khalayaknya. Media konvensional memiliki kontrol yang kuat terhadap berbagai informasi yang

beredar. Oleh karena itu, praktisi public relations pun berpola pikir bagaimana mengontrol informasi yang beredar melalui suratkabar. Program hubungan media menjadi salah satu bidang yang harus ditangani secara intensif oleh public relations sampai ada yang menganggap public relations sama dengan press relations. Melalui media baru, publik, termasuk Prita, dapat menyebarkan keluhan mereka secara berantai atau kalau disediakan saluran dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk berkomunikasi secara dialogis dengan publik. Di berbagai media sosial seperti *facebook*, *twitter* dan sebagainya cukup sering publik berbagi pengalaman mereka, positif atau negatif, dalam berhubungan dengan organisasi, lembaga pemerintah serta dalam mengkonsumsi berbagai produk. Melalui fitur 'bagikan', status-status di *facebook* dengan mudah dan cepat menyebar secara viral.

Istilah media baru mungkin tak sepenuhnya tepat untuk melukiskan fenomena media komunikasi saat ini. Ada perbedaan yang sangat penting antara istilah media baru dan media social ?. *Media baru (new media)* gagal menekankan hakekat sosial dan sisi interaktif di belakang teknologi. Batasan media lama dan media baru menjadi tidak jelas ketika penyajian koran dan program TV yang cenderung bersifat searah pada platform web sosial yang bisa bersifat dua arah. *Media sosial* menekankan dan memungkinkan

penciptaan massal yang cepat dan pertukaran secara interaktif isi yang diciptakan oleh para pengguna (*Linke & Zerfass, 2012: 18*). Oleh karena itu media sosial (social).

b. Karakteristik Media Sosial

Jika dikontraskan, media generasi pertama dan media generasi kedua bisa dibedakan dengan skema berikut :

Media generasi baru pertama	Media generasi baru kedua
Produksi informasi tersentralisasi	Produksi informasi terdesentralisasi
Kendali negara	Di luar kendali negara
Distribusi yang bersifat searah	Bersifat interaktif/dua arah
Reproduksi stratifikasi sosial melalui media	Pendemokrasian Masyarakat
Khalayak sebagai massa dalam jumlah besar	Promosi kesadaran individual
Pembentukan kesadaran sosial	Orientasi individual

Salah satu karakter penting media baru adalah adanya unsur interaktif yang dalam kontek kehumasan justru dapat dimanfaatkan oleh humas untuk berkomunikasi secara dialogis dengan berbagai publik atau *stakeholder*. Jika organisasi tidak menyediakan atau memanfaatkan saluran ini, publik justru dapat menyebarkan pengalamannya kepada orang lain. Ketika pengalaman ini dibagi kepada orang lain, maka sangat potensial munculnya publik yang sadar yang pada akhirnya akan menciptakan publik aktif (*Grunig & Hunt, 1984, Grunig & Repper, 1992; Hallahan, 2000*). Penyebaran informasi pengalaman publik berinteraksi dengan lembaga bisa sangat cepat menjangkau banyak orang karena karakter media baru yang bersifat viral atau gethok tular atau seperti sistem komando yang bergerak cepat. *Seseorang bercerita kepada orang lain, menyebar melalui email atau platform lain seperti facebook, twitter, Instagram, dan seterusnya sehingga sebuah informasi dengan mudah menjangkau publik yang luas.* Sudah tentu, resiko dari penyebaran ini tidak saja besarnya jumlah orang yang mengetahui, tetapi juga kemungkinan adanya distorsi informasi.

c. Interaktivitas dalam Media Baru

Salah satu ciri penting yang membedakan media baru dengan media lama adalah aspek keinteraktifannya. Media lama cenderung bersifat satu arah sehingga kurang memberi peluang untuk

terjadinya interaksi langsung tak terikat ruang dan waktu. Media baru memberi peluang untuk terciptanya interaksi yang bersifat langsung sehingga memungkinkan terjadinya perubahan persepsi, pengetahuan, sikap dan perilaku yang lebih cepat. Public relations dalam perusahaan dapat mengembangkan media dalam bentuk website perusahaan dengan karakter interaktif yang kuat. Ada banyak yang menjelaskan aspek interaktivitas ini.

KESIMPULAN

Media sosial penting dalam dunia kehumasan karena memungkinkan para profesional PR membangun hubungan baik dengan publik dan memungkinkan baik perusahaan maupun perusahaan memantau reaksi publik melalui media social dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Namun, penggunaan media sosial oleh pemerintah masih bersifat sepihak dan tidak interaktif. Oleh karena itu, untuk mencapai partisipasi masyarakat dalam kegiatan dan kebijakan pemerintah, penting untuk memperhatikan interaktivitas dalam proses komunikasi. Beberapa metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari interaktivitas di media sosial dan hubungan masyarakat antara lain studi empiris dengan menggunakan metodologi kuantitatif dan kualitatif, tinjauan sistematis terhadap artikel yang diterbitkan, dan wawancara mendalam. Termasuk penelitian kualitatif Meningkatnya partisipasi online masyarakat di media sosial di era pemerintahan terbuka mengharuskan

para profesional humas untuk menggunakan media sosial dengan cara yang lebih interaktif dan responsif.

DAFTAR REFERENSI

- Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). "Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations." *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Prim, C. & Taylor, A. (2010). "*Diffusion of Social Media Among Public Relations Practitioners in Health Departments Across Various Community Population Sizes*", *Journal of Public Relations Research*, 22:3, 336-358, <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003614427>.
- Bertot, J.C., Jaeger, P.T. & Hansen, D. (2012). "*The impact of policies on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations*". *Government Information Quarterly* 29,30–40.
- Dwi Kartini. (2018). ResearchGate - "Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations"
- Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Luga, N., Gulo, N. H., & Harefa, S. B. (2023). Pemanfaatan Media Komunikasi Dan Informasi Sebagai Pembangunan Nasional. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 218-226.
- Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L.,

- Napitupulu, E. E., Fitria, R. I., & Sianturi, S. (2023). Analisis Positioning Nike. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 244-252.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Luga, N., Samosir, C., & Zega, H. (2023). Pola Komunikasi Antara Dosen Dan Mahasiswa Dalam Proses Pembelajaran Mata Kuliah Hubungan Internal Dan Eksternal. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 5(1), 253-260.
- Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Ceramah Tentang Keterampilan Berbicara. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(1), 394-397.
- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- Intanny, V. A., & Putra, N. A. (2019). Studi Eksperimen Peningkatan Literasi Media Sosial Humas Pemerintah Daerah. *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 109-122.
- Linke, Anne dan Zerfass, Ansgar (2012). *'Future Trends in Social Media Uses for Strategic organization Communication: Results of a Delphi Study. Public Communication Review*, Vol.2 No 2 17- 29.
- Macnamara, J. dan Zerfass, Ansgar (2013). Social Media Communication in Organizations: *The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management. International Journal of Strategic Communication*, Vol. 6, 287-308.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting Citizens and Local Governments? *Social Media and Interactivity in Major US Cities. Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Napitupulu, Evi Enitari (2020) Revitalisasi Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Samosir Sumatera Utara. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam

- Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Pienrasmi, H. (2019). Pemanfaatan Social Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 1-14. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/7179/6363/12691>
- Putra, I. G. (2020). Media Sosial dan Interaktivitas dalam Dunia Public Relations. *Universitas Gadjah Mada*. https://acadstaff.ugm.ac.id/karya_files/media-sosial-dan-interaktivitas-dalam-dunia-public-relations-dcfcd07e645d245babe887e5e2daa016
- Rachman, A. (2021). Ketersediaan Interaktivitas pada Situs Web dan Media Sosial Astra International dan Bank Mandiri. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1), 1-11. <http://ejournal.uajy.ac.id/27856/5/170906341%204.pdf>
- Rizky Nurul Fajri. (2019). Neliti - "Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan)"
- Simamora, N., Ginting, S., Lumbantoruan, R. M. L., Bohalima, S., & Telaumbanua, D. M. (2023). Komunikasi Antar Pribadi Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 236-243.
- Sitepu, Y. S., Februati Trimurni, & Lumbantoruan, R. M. L. (2023). Pelatihan Pembuatan Konten Literasi Digital Berbasis Kearifan Lokal di Radio Komunitas Desa (RKD) di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal SOLMA*, 12(3), 1100–1109. <https://doi.org/10.22236/solma.v12i3.13103>
- Sihombing, M., Luga, N., Lumbantoruan, R. M. L., Laia, H. A. M., & Buulolo, E. (2023). Komunikasi Virtual Melalui Media Instagram Pada Remaja. *JURNAL TEKNOLOGI KESEHATAN DAN ILMU SOSIAL (TEKESNOS)*, 5(1), 227-235.
- Sommerfeldt, E.J., Kent, M.L., Taylor, M. (2012). *Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic promise?* *Public Relations Review* 38, 303– 312.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.

Jurnal TEKESNOS Vol 3 No 2, November 2021

Tania, S. (2020). Menakar Hubungan Organisasi dan Publik di Media Baru (Analisis Isi Corporate Tweets Industri Perbankan, Otomotif, dan Telekomunikasi). *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, Vol. 1(1): 78-94.

Widya, A. R. (2020). Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 1-14.

[https://media.neliti.com/media/p
ublications/418358-none-
2e195c52.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/418358-none-2e195c52.pdf)
