

MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA *PUBLIC RELATIONS* BISNIS DI ERA DIGITALISASI

Tengku Ine Hendriana¹, Fuzi Faudziyah Aprilia²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi Digital dan Bisnis
Institut Digital Ekonomi LPKIA

³Jl. Soekarno Hatta No. 456 Bandung - 40266

¹tengkuine@lpkia.ac.id, ²220734007@fellow.lpkia.ac.id

Abstrak

PT. Mutiara Hikmah adalah perusahaan *outsourcing* (alih daya) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keamanan dan penyediaan tenaga kerja khususnya tenaga *security* di Wilayah Kabupaten Bandung. Dalam proses sebuah bisnis, penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Relations* (PR) salah satunya dilakukan untuk menyampaikan informasi baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan misalnya karyawan, dan relasi perusahaan. Aplikasi sosial media yang digunakan sebagai sarana PR perusahaan yaitu *WhatsApp* dengan pengoptimalan penggunaan fitur aplikasi yang ada. Proses penelitian dilakukan dengan cara deskriptif analisis. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi lapangan, studi dokumenter, studi pustaka serta studi wawancara. Hasil penelitian yang diperoleh adalah penggunaan media sosial *WhatsApp* dapat membantu proses bisnis perusahaan meningkat. Dan berdasarkan analisis maka diusulkan untuk menambah penggunaan media sosial sebagai sarana PR yaitu penggunaan aplikasi *Instagram* yang dapat membuat penyampaian informasi lebih efektif dan efisien, sehingga cakupan penerima informasi akan lebih luas lagi.

Kata Kunci: *Media Sosial, Public Relations, WhatsApp, Instagram*

1. Pendahuluan

PT. Mutiara Hikmah adalah perusahaan *outsourcing* (alih daya) yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa keamanan dan penyediaan tenaga kerja khususnya tenaga *security* atau jasa satpam dalam rangka memenuhi tenaga kerja dari perusahaan di sekitar Kabupaten Bandung. Tenaga *security* atau jasa satpam PT. Mutiara Hikmah yang dipersiapkan adalah tenaga yang terlatih yang telah melewati ujian baik fisik maupun mental.

PT. Mutiara Hikmah memiliki beberapa pekerjaan yang harus dilakukan untuk meningkatkan proses bisnis perusahaan. Salah satunya adalah sebagai sarana *Public Relations* (PR) baik untuk tenaga kerja internal maupun relasi perusahaan.

PR sebagai sarana untuk komunikasi dan penyampaian informasi sangat penting, karena tanpa adanya informasi yang jelas maka akan terjadinya gangguan dalam proses bisnis perusahaan. Oleh karena itu pengelolaan PR sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menunjang kegiatan yang ada diperusahaan baik untuk karyawan maupun relasi perusahaan.

Namun kendala yang terjadi di PT Mutiara Hikmah adalah PR sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi masih dilakukan hanya untuk tenaga kerja internal dan relasi perusahaan. Dampak dari kendala tersebut adalah jangkauan

informasi hanya terbatas bagi karyawan dan relasi perusahaan saja.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan PR?
2. Bagaimana media sosial *WhatsApp* sebagai sarana penunjang kegiatan PR?
3. Bagaimana hasil pemanfaatan media sosial sebagai sarana penunjang kegiatan PR?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui kegiatan *Public Relations* PR.
2. Untuk mengetahui media sosial *WhatsApp* sebagai sarana penunjang kegiatan PR.
3. Untuk mengetahui hasil pemanfaatan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana penunjang kegiatan PR.

2. Metode Penelitian

Metodologi yang digunakan adalah berbentuk deskriptif analisis dimana data yang dikumpulkan berbentuk uraian (deskriptif). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diselesaikan dengan menggunakan teknik pengumpulan data seperti berikut ini :

1. Observasi Lapangan

Observasi lapangan adalah pengamatan langsung terhadap pelaksanaan Pemanfaatan Media Sosial *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai Sarana *Public*

Relations di PT. Mutiara Hikmah Kabupaten Bandung.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, jurnal yang bisa dijadikan sebagai sumber dasar landasan teori tentang Pemanfaatan Media Sosial *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai Sarana Penunjang Kegiatan *Public Relations* (PR).

3. Studi Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab dengan salah satu karyawan di PT. Mutiara Hikmah. Wawancara yang dilakukan yaitu mengenai Pemanfaatan Media Sosial *WhatsApp* dan *Instagram* sebagai Sarana Penunjang Kegiatan *Public Relations* (PR) di PT. Mutiara Hikmah Kabupaten Bandung..

3. Kajian Pustaka

Kegiatan dalam upaya yang dapat diukur dalam usaha mencapai suatu tujuan [4]

Demikian juga pengertian PR menurut Nurlaela adalah upaya yang dilakukan proses berkelanjutan untuk tercapainya pemahaman yang sama dari orang banyak. [3]

Maka dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kegiatan PR adalah seluruh upaya yang terukur dalam menjalin hubungan baik kepada public untuk tercapainya suatu pemahaman yang sama dari orang banyak.

Adapun yang mengemukakan pendapat lain mengenai prinsip-prinsip humas yaitu sebagai berikut :

1. *Tell the Truth* (jujur, tidak berbohong),
2. *Prove it with Action* (membuktikan yang sudah dikatakan dengan tindakan nyata)
3. *Listen to The Customer* (mendengarkan apa keinginan pelanggan)
4. *Manage for Tomorrow* (merencanakan untuk hari besok),
5. *Conduct Public Relations as If the Whole Company Depends On it* (melakukan pekerjaan sebagai PR dengan bersungguh-sungguh seolah keberhasilan organisasi sangat bergantung kepada kita),
6. *Remain Calm* (tenang, tidak terburu-buru),
7. *Patient* (sabar) and *Good Humored* (humor yang baik) menurut Arthur W. [14]

Maka dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa prinsip PR adalah saling menghargai pendapat orang lain, komunikasi yang baik antar individu, bisa bersikap dengan bijak saat mengambil kesepakatan ataupun keputusan dan bekerja sesuai dengan aturan, sehingga membuat pelanggan atau lawan bicara merasa dihargai.

Davis mengemukakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang

berarti bagi penerimanya dan bermanfaat dalam pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang. [5]

Informasi adalah data yang dikemas sedemikian rupa agar lebih mudah dipahami dan lebih berguna serta lebih berarti bagi yang menerimanya. [2]

Informasi adalah data yang sudah diolah sehingga mempunyai arti untuk dapat digunakan dalam membuat keputusan Godon B. Davis [6]

Maka dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang telah diolah serta dikemas sehingga memiliki arti dan bermanfaat bagi penerimanya untuk dipergunakan dalam pengambilan keputusan.

Pengertian media sosial adalah media *online* yang mendorong adanya interaksi sosial menurut Boyd [10]

Media sosial merupakan media bagi konsumen untuk berbagi informasi baik berupa teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain atau perusahaan begitu juga sebaliknya menurut Kotler & Keller [13]

Maka dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian Media Sosial adalah media *online* yang sudah ada dan digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan citra hingga menghitung cakupan kegiatan promosi dengan adanya interaksi antara penggunaanya.

Adapun fungsi media sosial adalah sebagai berikut :

1. *Identity*
Merupakan identitas yang disebutkan untuk media sosial guna mengisi identitas kita pada profile pengguna. Yang terdiri dari nama, foto, jenis kelamin dsb.
2. *Conversations*
Lebih menggambarkan pada pengaturan pengguna saat berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial itu.
3. *Sharing*
Merupakan suatu kegiatan untuk bertukar pikiran antara pengguna satu dengan pengguna lainnya dalam bentuk *teks*, gambar maupun *video*.
4. *Presence*
Gambaran pengguna apakah antara pengguna dapat mengakses satu sama lain.
5. *Relationship*
Menggambarkan apakah para pengguna dapat terhubung atau terkait dengan pengguna lainnya.
6. *Reputation*
Menggambarkan setiap pengguna dapat mengidentifikasi orang lain beserta dirinya sendiri.
7. *Groups*
Pengguna media sosial dapat membuat atau membentuk komunitas atau group kecil yang memiliki latar belakang dan minat yang sama menurut Jan H. Kietzman dkk. [12]

Maka dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi media sosial adalah media untuk berkomunikasi dengan banyak orang, berinteraksi dengan sosial, membangun hubungan antar pengguna, sarana bertukar pikiran hingga bisa membentuk suatu komunitas tersendiri.

Berdasarkan hasil survei yang berjudul Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jenis konten internet yang paling banyak diakses adalah media sosial dengan presentase 97,4 % dengan 129,2 juta pengguna. [15]



Gambar 1. Hasil Survey APJII – Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2016

Lalu berdasarkan hasil survey yang berjudul Indonesia Digital 2019: Media Sosial yang dilakukan oleh lembaga survey *hootsuite* dan *we are social* yang dimuat dalam *websindo.com*. Total pengguna mencapai 150 juta pengguna yang bersosialisasi melalui media sosial yaitu sebesar 56%.



Gambar 2. Hasil Survey *Hootsuite* & *we are social* – Indonesia Digital 2019: Media Sosial

Berdasarkan hasil kedua survey tersebut dapat dilihat bahwa pengguna media sosial di Indonesia sangat tinggi jumlahnya hampir 150 juta penduduk. Sehingga tidak heran banyak munculnya aplikasi media sosial yang semakin berkembang.

Media Sosial *WhatsApp* merupakan sebuah aplikasi yang menyediakan layanan bertukar pesan dan panggilan sederhana, aman dan dapat dipercaya secara gratis dan terdapat di berbagai telepon di seluruh dunia [17]

WhatsApp adalah aplikasi berlandaskan internet yang setiap penggunanya dapat saling berbagi bermacam konten yang sesuai dengan fitur pendukung yang dimiliki *WhatsApp* menurut Jumiati [11]

Maka dari kedua pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *WhatsApp* adalah aplikasi layanan bertukar pesan dan panggilan yang memiliki fitur pendukung tersendiri.

WhatsApp memiliki beberapa fitur yang bermanfaat bagi penggunanya. Beberapa fitur *WhatsApp* sebagai berikut :

1. Chat Group

Di dalam fitur *Chat Group* ini, pengguna *WhatsApp* dapat membagikan pesan, foto, dan *video* hingga 256 orang sekaligus. Pengguna *WhatsApp* juga dapat membisukan atau menyesuaikan pemberitahuan, dan masih banyak lagi. Dengan menggunakan fitur tersebut, pengguna *WhatsApp* dapat tetap terhubung dengan orang-orang terdekat dan penting seperti keluarga, rekan kerja, dan lain-lain

2. WhatsApp di Web dan Desktop

Dengan fitur ini, para pengguna *WhatsApp* dapat dengan lancar menyinkronkan semua chat ke komputer agar dapat melakukan chat dengan perangkat apa pun yang paling nyaman.

3. Panggilan Suara dan Video WhatsApp

Dengan fitur ini, para pengguna *WhatsApp* dapat berbicara dengan siapa saja secara gratis bahkan jika mereka berada di negara lain. Melalui panggilan *video* yang disediakan, pengguna dapat melakukan percakapan tatap muka saat suara atau teks saja tidak cukup. Panggilan suara dan *video* menggunakan koneksi internet telepon, bukan dengan menit panggilan paket seluler.

4. Enkripsi end-to-end

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengamankan pesan dan panggilannya, sehingga hanya dapat dilihat oleh orang terdekat atau yang sedang melakukan komunikasi dengan pengguna tersebut. Tidak ada orang ketiga diantaranya, bahkan *WhatsApp*.

5. Foto dan Video

Fitur *WhatsApp* yang satu ini bisa dikatakan sebagai fitur yang paling favorit. Karena dengan fitur ini, pengguna dapat mengirim foto dan *video* di *WhatsApp* dengan segera. Bahkan pengguna dapat menangkap momen penting dengan kamera bawaan dari ponsel atau komputer. Dengan fitur foto dan *video* di *WhatsApp*, pengguna dapat dengan cepat mengirim foto dan *video* meskipun sedang berada dalam koneksi yang lambat.

6. Pesan Suara

Melalui fitur ini, pengguna dapat mengatakan segala hal hanya dengan satu ketukan. Pesan suara bisa dilakukan untuk hanya menyapa atau pun bercerita panjang.

7. Dokumen

Fitur yang satu ini sangat bermanfaat bagi pelajar, mahasiswa, bahkan pekerja kantor dalam mengirim PDF, dokumen, spreadsheet, slideshow, dan masih banyak lagi. Fitur ini memudahkan pengiriman file tanpa harus

menggunakan email atau aplikasi berbagai file. Masimal dokumen yang dikirim ukurannya hingga 100 MB. [17]

Instagram memiliki beberapa fitur yang bermanfaat bagi penggunaannya. Beberapa fitur *Instagram* sebagai berikut :

1. Membagikan Foto dan Video
Fitur yang dapat digunakan adalah mengunggah dan menambahkan lokasi pengambilan foto atau video, menambahkan efek dan *filter* pada foto dan video yang akan diunggah, menggunakan stiker *Instagram*, mengedit dan menghapus hasil unggahan, menandai sesama pengguna dalam foto dan video yang diunggah.
2. Menjelajahi Foto dan Video
Fitur yang diberikan *Instagram* untuk menampilkan hasil unggahan dari sesama pengguna *Instagram* yang sudah saling berteman ataupun belum dan juga dari unggahan yang disukai maka *Instagram* akan memperbaharui jenis foto dan video yang akan muncul di pencarian dan jelajahi.
3. Halaman Aktivitas, Tagar dan Tempat
Penggunaan tagar (#) dapat ditambahkan di keterangan ataupun komentar pada unggahan foto dan video. Penggunaan tagar juga bisa membuat hasil unggahan akun bisa terlihat dalam halaman tagar yang sesuai.
4. Beranda *Instagram*
Beranda *Instagram* merupakan tempat yang pengguna gunakan untuk membagikan serta menjalin hubungan dengan pengguna lainnya. Urutan foto dan video di beranda *Instagram* diurutkan sesuai dengan apa yang sangat disukai pengguna maka akan muncul dibagian atas beranda pengguna. Diberanda juga pengguna bisa melihat saran akun yang berhubungan dengan apa yang para pengguna sukai.
5. Pengiriman Pesan *Direct*
Instagram direct dipergunakan untuk mengirim pesan dari satu pengguna atau beberapa pengguna baik berupa foto atau video dari galeri pribadi, unggahan yang dilihat di beranda, foto dan video yang akan menghilang, profil, teks, tagar dan lokasi. Tetapi pesan yang dikirimkan berupa foto dan video tidak bisa dibagikan kembali kesitus lain seperti *facebook* atau *twitter*. Dalam pesan *direct Instagram* juga tersedia fitur untuk membuat ruang obrolan bersama sesama pengguna.
6. Cerita
Cerita adalah fitur yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan *video* dengan pengikut pengguna yang dapat diberikan efek seperti *boomerang*, *video* mundur, *handsfree*, *superzoom*, dan *stopmotion*. Foto maupun *video* yang akan dibagikan dapat diambil dari

perangkat *handphone* ataupun dari dalam aplikasi yang ada di *Instagram* langsung dengan durasi maksimal 15 detik. Cerita yang dibuat dan dibagikan di *Instagram* kemudian akan secara otomatis tersimpan dalam arsip cerita sehingga pengguna tidak perlu untuk menyimpannya kembali pada ponselnya.

7. IGTV
Merupakan fitur *Instagram* yang dipergunakan untuk mengunggah video yang durasinya minimal 60 detik. Durasi video dapat 15 menit jika mengunggah pada perangkat selular dan 60 menit jika mengunggah dari web
8. *Reel*
Reel adalah fitur terbaru *Instagram* dimana para pengguna dapat merekam dan mengedit video pendek hingga 30 detik di kamera *Instagram* dan dapat juga menambahkan efek dan musik baik dari *reel Instagram* ataupun dari perangkat pengguna.
9. Siaran Langsung
Siaran langsung *Instagram* dapat digunakan pengguna untuk berinteraksi dengan pengikutnya secara langsung. Lalu setelah siaran langsung berakhir pengguna bisa membagikan pemutaran ulangnya melalui IGTV ataupun mengaskesnya dari Arsip.
10. Penggalan Dana dan Donasi
Penggalaan dana dan donasi terbagi menjadi dua yaitu dari dana pribadi dan dana organisasi nirlaba.
11. Toko
Pengguna dapat melakukan pembelian dari toko yang sudah pengguna ikuti di *Instagram*. Untuk wujud nya bisa sebuah *postingan* atau cerita dari akun yang pengguna ikuti dengan toko atau dari iklan.
12. Pembayaran di *Instagram*
Penggunaan pembayaran di *Instagram* ini menggunakan Facebook Pay.
13. Iklan *Instagram*
Pengguna bisa membuat iklan dari *Instagram* setelah mengubah akun menjadi akun profesional. [16]

Manfaat yang didapatkan dalam pemanfaatan media sosial *WhatsApp* adalah sebagai berikut :

- 1) Membantu dalam kegiatan penyampaian pesan dan informasi
- 2) *WhatsApp* juga digunakan untuk menjalin hubungan sosial diantara banyak orang yang diinginkan dengan syarat harus terhubung dengan aplikasi ini melalui nomor telepon.
- 3) Berkomunikasi baik secara personal maupun kelompok (*WhatsApp Group*)

(WAG)) dalam waktu yang sama atau bersamaan tanpa harus bertemu.

- 4) Kemudahan dalam menggunakan *WhatsApp*. [1]

Adapun pendapat lain yang menjelaskan mengenai manfaat menggunakan *WhatsApp* yaitu sebagai berikut :

- 1) *WhatsApp* aplikasi bertukar pesan yang sederhana dan tidak membutuhkan kata sandi.
- 2) Pengganti media berkirim pesan *Short Message Service* (SMS) yang praktis.
- 3) Memiliki tampilan yang sederhana, mudah dipahami dan hemat internet.
- 4) Tidak berbayar. Menurut Citra [11]

Maka dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pemanfaatan *WhatsApp* merupakan aplikasi media sosial untuk bertukar pesan yang sederhana untuk membantu penyampaian informasi dan untuk menambah jejaring relasi walaupun dengan syarat harus terhubung dengan aplikasi ini melalui nomor telepon.

Manfaat yang didapatkan dalam pemanfaatan media sosial *Instagram* adalah sebagai berikut :

- 1) Mudah digunakan dan diakses.
- 2) Dengan adanya fitur efek, dapat membuat hasil foto dan konten menjadi lebih bagus.
- 3) Dapat membagikan hasil konten ke media jejaring sosial lain seperti ke *facebook* atau *twitter* dengan satulangkah yang mudah.
- 4) Dapat membuat suatu jaringan relasi yang luas.
- 5) Dapat membangun citra perusahaan. [8]

Adapun pendapat lain yang menjelaskan mengenai manfaat menggunakan *Instagram* yaitu sebagai berikut :

- 1) *Instagram* menyediakan fitur kolom komentar untuk mengisi berbagai informasi yang dibutuhkan.
- 2) *Instagram* dapat memfokuskan segmentasi pasar.
- 3) Dapat diakses setiap saat.
- 4) Komunikasi dalam penyampaian pesan dan informasi yang lebih mudah.
- 5) Lebih mudah merespon timbal balik dari pengguna.
- 6) Selalu terhubung dengan dunia bisnis.
- 7) Lebih hemat karena *Instagram* tidak berbayar. [9]

Maka dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil pemanfaatan *Instagram*

adalah memiliki berbagai macam fitur yang memiliki fungsinya tersendiri dan tentu sangat bermanfaat bagi perusahaan mulai dari meningkatkan citra perusahaan, dapat diakses setiap saat hingga memperluas relasi perusahaan.

4. Hasil Penelitian

PR adalah seluruh upaya yang dilakukan dengan perencanaan serta berkelanjutan untuk membangun hubungan yang baik antara pimpinan dengan publik internal ataupun eksternal. Di PT. Mutiara Hikmah Kabupaten Bandung kegiatan PR memiliki hambatan yaitu masih dalam proses penyampaian informasi dan pemanfaatan penggunaan media sosial yang hanya terbatas melalui satu aplikasi media sosial saja, yaitu *WhatsApp*, sehingga informasi yang disampaikan hanya terbatas pada karyawan dan relasi perusahaan yang sudah kenal saja. Hal ini tentu bisa membuat perusahaan sulit untuk berkembang hingga kesulitan menambah relasi perusahaan.

Berdasarkan pengamatan di PT. Mutiara Hikmah Kabupaten Bandung, sepertinya media sosial *Instagram* yaitu salah satu aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto, video serta penggunaan fitur digital yang bisa dilakukan revisi sebelum diunggah belum dimanfaatkan sebagai sarana penunjang kegiatan PR, sangat memungkinkan untuk dapat digunakan. Padahal di era digitalisasi saat ini khususnya penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Hal ini juga berdampak negatif bagi perusahaan karena dengan hanya menggunakan satu aplikasi media sosial saja tanpa adanya inovasi untuk meningkatkan citra perusahaan akan dapat menyebabkan perusahaan tertinggal dari perusahaan lain yang akan berakibat bisnis sulit untuk berkembang lebih cepat.

Berdasarkan hasil pengamatan maka penyelesaian masalah yang disarankan untuk kegiatan PR adalah perlu adanya penambahan media PR perusahaan yaitu dengan adanya penambahan media sosial *Instagram* hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat lebih berkembang lagi untuk meningkatkan citra perusahaan dan memperluas cakupan wilayah bisnis dan promosi perusahaan. Selain itu juga penggunaan media sosial *Instagram* ini lebih efektif karena dapat mempromosikan perusahaan lebih luas lagi dengan fitur yang dimiliki *Instagram*.

5. Simpulan

Sesuai dengan pembahasan dan analisis yang diperoleh dari maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan PR yang dilaksanakan di PT Mutiara Hikmah Kabupaten Bandung sesuai hasil

pembahasan teori dan pelaksanaana terdapat media PR yang digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada karyawan dan relasi perusahaan adalah media sosial *WhatsApp*. Hal tersebut menjadi hambatan untuk perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan hingga menambah relasi karena fiturnya yang terbatas.

2. Media sosial *WhatsApp* sebagai sarana penunjang kegiatan PR yang dilaksanakan di PT Mutiara Hikmah Kabupaten Bandung berdasarkan hasil pembahasan teori dan pelaksanaan dalam penyampain informasi kepada karyawan dan relasi perusahaan sudah dilakukan dengan baik.
3. Berdasarkan hasil pembahasan teori dan pelaksanaan di PT Mutiara Hikmah Kabupaten Bandung bahwa pemanfaatan media sosial *WhatsApp* sebagai sarana penunjang kegiatan PR sudah dijalankan dengan baik tetapi untuk pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana penunjang kegiatan PR belum dilakukan padahal *Instagram* sekarang ini lebih dikenal dengan fitur-fitur yang menarik untuk membuat kegiatan PR akan menjadi lebih baik karena dapat meningkatkan citra perusahaan hingga menambah relasi dengan cakupan relasi perusahaan lebih luas lagi.

6. Daftar Pustaka

- [1] Afnibar, Dyla Fajhriani N. 2020. Pemanfaatan *WhatsApp* Sebagai Media Komunikasi Antara Dosen dan Mahasiswa Dalam Menunjang Kegiatan Belajar. Vol.11 Nomor 1. p.70-83. <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/almunir/article/download/1501/1122> (diakses ada 20 September 2021)
- [2] Ahmad. (2018). Membangun Database Arsip Persuratan Menggunakan Pemograman PHP dan MySQL. CV Jejak.
- [3] Arief, Nurlaela. (2019). *Public Relations In The Era Of Artificial Intelligence* : Bagaimana Big Data dan AI Merevolusi Dunia PR. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- [4] Choesrani, Dikki Zuchradi. (2020). Kegiatan *Public Relations* dalam Meningkatkan Citra Hotel Salak The Heritage Bogor. Vol.1, Issue 1, pp, 14-22. <https://jurnal.pradita.ac.id/index.php/jb/article/download/127/52/397> (diakses pada 20 September 2021)
- [5] Elisabet, Y. A. (2017). Pengantar Sistem Informasi. CV Andi Offset.
- [6] Ferdika, Mikhael & Heri Kuswara. (2017). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT Era Makmur Cahaya Damai Bekasi. Vol.1, No.2. <https://ejournalbinainsani.ac.id/index.php/ISBI/article/view/390/392>. (Dikases pada 01 Juli 2021).
- [7] Kaukab, M. Elfan. 2020. Public Relations. https://www.researchgate.net/profile/M_Kaukab/publication/344086582_Pengetahuan_Dasar_Public_Relations/links/5f51dba292851c250b8ef647/Pengetahuan-Dasar-Public-Relations.pdf (diakses 01 Juli 2021)
- [8] Kertamukti, Rama. 2015. Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp). Vol. 08No.01/April 2015. <https://media.neliti.com/media/publications/224313-instagram-dan-pembentukan-citra-studi-ku.pdf> (diakses 20 September 2021)
- [9] Puguh. 2017. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Vol.11, No.2, Oktober. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/download/3533/2603> (diakses pada 20 September 2021)
- [10] Nasrullah, Rulli. (2017). Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [11] Rahartri. (2019). “*WhatsApp*” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan PUSPIPTEK). Vol. 21 No.2 <https://ejournal.perpusnas.go.id/vp/article/view/552>. (diakses tanggal 10 Juli 2021)
- [12] Sanggabuwana, Danang & Susi Andriani. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Sentra Industri Keramik Plered, Kbuupaten Purwakarta. Jurnal Komunikasi Vol.2, No.2. <https://journal.interstudi.edu/index.php/InterKommunika/article/view/37/pdf> (diakses tanggal 05 Juli 2021).
- [13] Warpindyastuti, Lady Diana & Meiva Eka Sri Sulistyawati. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. Jurnal Vol II No.1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyaacipta/article/view/2971> (diakses tanggal 05 Juli 2021).
- [14] Trimahan, Diah Wulandari. 2018. Prinsip Public Relations dalam Ajaran Islam menurut Persepsi Anggota Perhumas Jawa Tengah . Jurnal Komunikasi Vol.11 (1) 66-74. <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/3171> (diakses pada 01 Juli 2021)
- [15] Website Resmi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diambil dari

- <https://apji.or.id/survei> (diakses 17 September 2021)
- [16]Website Resmi *Instagram* diambil dari <https://help.Instagram.com/> (diakses tanggal 06 Juli 2021)
- [17]Website Resmi *WhatsApp* diambil <https://www.WhatsApp.com/features/>, (diakses 10 Juli 2021).