

## Analysis of the Use of Instagram Social Media in Increasing the Positive Image of PT Maharupa Gatra

Asep Supriatna<sup>1\*</sup>, Amun<sup>2</sup>, Bani Mahardhika<sup>3\*</sup>, Oki Wahyudi<sup>4</sup>, Wulan Furrie Lenggana<sup>5</sup>

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta

**Corresponding Author:** Bani Mahardhika [bani90dhika@gmail.com](mailto:bani90dhika@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Image, Social Media, Instagram, Public Relations, Brand Image

*Received :* 2 October

*Revised :* 22 October

*Accepted:* 24 November

©2023 Supriatna, Amun, Mahardhika, Wahyudi, Lenggana: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



### ABSTRACT

The purpose of this writing is for analyzing the use of Instagram social media in improving positive image of PT Maharupa Gatra. This research aimed to analyze the obstacles and solution conducted to overcome the public relations obstacle in improving positive image of PT Maharupa Gatra. The method of this research was using descriptive qualitative method. Data collecting techniques were using observation, deep interview, literature study both printed and online. The result of this research shows that the public relations in PT Maharupa Gatra is using Instagram social media as a device to publish the company to the public by informing through social media the promotional program in PT Maharupa Gatra by making interesting content in order to make interaction with the consumers and followers on Instagram social media of PT Maharupa Gatra. By using Instagram social media, the company became easier in informing every information aimed for the customers and became more cost saving in the promotion, because promoting using social media can be more saving than using conventional media. So far, everything conducted by PT Maharupa Gatra in improving positive image to the public using Instagram social media is very precise in the digitization era nowadays, and making the public relations to be able to innovating in improving the positive image in PT Maharupa Gatra

## Analisis Penggunaan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Citra Positif PT Maharupa Gatra

Asep Supriatna<sup>1\*</sup>, Amun<sup>2</sup>, Bani Mahardhika<sup>3</sup>, Oki Wahyudi<sup>4</sup>, Wulan Furrie Lenggana<sup>5</sup>

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Pascasarjana Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI Jakarta

**Corresponding Author:** Bani Mahardhika [bani90dhika@gmail.com](mailto:bani90dhika@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Gambar, Media Sosial, Instagram, Hubungan Masyarakat, Citra Merek

*Received :* 2 October

*Revised :* 22 October

*Accepted:* 24 November

©2023 Supriatna, Amun, Mahardhika, Wahyudi, Lenggana: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan penulisan ini adalah untuk menganalisis penggunaan media sosial Instagram dalam meningkatkan citra positif PT Maharupa Gatra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hambatan dan solusi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan humas dalam meningkatkan citra positif PT Maharupa Gatra. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. T

eknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam, studi literatur baik cetak maupun online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa humas PT Maharupa Gatra menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk mempublikasikan perusahaan kepada masyarakat dengan menginformasikan melalui media sosial program promosi di PT Maharupa Gatra dengan membuat konten-konten yang menarik agar terjadi interaksi dengan konsumen dan pengikut media sosial Instagram PT Maharupa Gatra. Dengan menggunakan media sosial Instagram, perusahaan menjadi lebih mudah dalam menginformasikan setiap informasi yang ditujukan kepada pelanggan dan lebih menghemat biaya dalam melakukan promosi, karena berpromosi menggunakan media sosial bisa lebih hemat dibandingkan menggunakan media konvensional. Selama ini segala sesuatu yang dilakukan PT Maharupa Gatra dalam meningkatkan citra positif masyarakat melalui media sosial Instagram sangat tepat di era digitalisasi saat ini, dan menjadikan para humas untuk mampu berinovasi dalam meningkatkan citra positif di PT Maharupa Gatra

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Saat ini memasuki era dengan jenis - jenis media komunikasi yang sudah semakin banyak alatnya. Dimulai dari era media cetak, dimana sumber informasi melalui tulisan dan menggunakan bahan seperti kertas hingga media berbasis elektronik. media-media itu pun merupakan alat untuk mempromosikan suatu barang atau jasa seperti iklan.

Media elektronik memiliki banyak jenis dan keunggulannya. Informasi yang kita dapat pun bisa semakin detail dan jelas dengan adanya audio dan audiovisual. Melalui media tersebut banyak keragaman informasi yang kita dapat hingga eksistensinya pun cukup bertahan lama dalam mengambil perhatian masyarakat sebagai penggunaannya.

Bukan hanya masyarakat yang menikmati kemudahannya, namun banyak juga perusahaan-perusahaan yang menggunakan media sosial instagram untuk mengembangkan produk berupa barang ataupun jasa. Akan tetapi penggunaan media elektronik sebagai alat promosi perusahaan tentu saja membutuhkan biaya yang tidak sedikit.

### **Tujuan Penelitian**

Sedangkan tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui media sosial instagram dalam meningkatkan citra positif PT Maharupa Gatra.
2. Untuk mengidentifikasi kendala-kendala dalam penggunaan sosial media instagram dalam meningkatkan citra positif PT Maharupa Gatra.
3. Untuk mengetahui solusi atas kendala-kendala penggunaan sosial media instagram dalam meningkatkan citra positif PT Maharupa Gatra.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi**

Sebagai makhluk sosial, interaksi antarindividu menjadi pemicu utama terjadinya kegiatan komunikasi dalam kehidupan manusia. Komunikasi muncul sebagai hasil dari hubungan sosial, di mana seseorang berinteraksi dengan orang lain. Oleh karena itu, komunikasi dianggap sebagai bagian integral dari kehidupan manusia, baik pada tingkat individu maupun kelompok. Asal usul kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin "communis," yang berarti "sama." Dalam konteks ini, komunikasi diartikan sebagai usaha untuk membuat pemahaman atau makna menjadi bersama atau sama. (Mulyana, 2005:4)

Kata kerja "communicate" berasal dari kata Latin "communio," yang memiliki makna berbagi, tukar-menukar, berbicara dengan seseorang, memberitahukan sesuatu, berdialog, bertukar pikiran, menjalin hubungan, atau bersahabat. (Nurjaman dan Umam, 2012:35)

### **Media Sosial**

Sosial media adalah bentuk media daring yang memfasilitasi interaksi antarindividu secara online, tanpa terbatas oleh ruang dan waktu, untuk bersosialisasi satu sama lain. Boyd, seperti yang dikutip oleh Nasrullah (2015), mendefinisikan media sosial sebagai rangkaian perangkat lunak yang memungkinkan individu atau kelompok berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam beberapa situasi, berkolaborasi atau bermain bersama.

Dengan namanya yang mencerminkan sifatnya, media sosial memberikan platform untuk bersosialisasi, berinteraksi, berbagi informasi, dan bekerja sama. Akses terhadap media ini telah menjadi kebutuhan utama bagi setiap individu karena memenuhi kebutuhan akan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari berbagai belahan dunia. (Cahyono, 2013:142)

### **Instagram**

Instagram memiliki kemampuan untuk menampilkan foto secara instan dalam antarmukanya. Asal-usul kata "gram" dalam Instagram berasal dari "telegram," yang mengacu pada cara kerja telegram dalam mengirimkan informasi dengan cepat kepada orang lain. Seperti halnya telegram, Instagram memungkinkan pengguna mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, istilah "Instagram" merujuk pada gabungan kata "instan" dan "telegram" (Putri, 2013:14).

Dalam pandangan Bambang, Instagram merupakan sebuah aplikasi khusus dari smartphone yang digunakan untuk media sosial. Ini merupakan salah satu bentuk media digital yang memiliki fungsi mirip dengan Twitter, dengan perbedaan utama terletak pada kemampuan penggunaannya untuk berbagi informasi melalui foto. Selain itu, Instagram juga dianggap sebagai sumber inspirasi yang dapat meningkatkan kreativitas pengguna. Hal ini dikarenakan Instagram memiliki fitur yang dapat memindahkan dan memperartistik foto, membuatnya menjadi lebih menarik (Atmoko, 2012:10).

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan menjadi aspek krusial dalam identitas suatu perusahaan, baik itu berskala besar maupun kecil. Menurut Nguyen dan Le Blanc, sebagaimana disitir oleh Flavian et al. (2005), citra perusahaan merupakan hasil dari serangkaian proses di mana konsumen melakukan perbandingan terhadap atribut-atribut yang dimiliki oleh perusahaan. Konsumen kemudian membentuk persepsi subjektif mengenai perusahaan dan segala aktivitasnya, sesuai dengan pandangan Walters dan Paul seperti yang dikutip dalam Chiu dan Hsu (2010).

Dalam perspektif Kotler (2010), citra diartikan sebagai kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Objek tersebut dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau hal lainnya. Jika objeknya adalah suatu organisasi, maka seluruh keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap organisasi tersebut dianggap sebagai citra.

### **Kerangka Konseptual**

Sugiyono mendefinisikan hubungan sebagai suatu kaitan teoritis antara variabel-variabel penelitian, yang mencakup hubungan antara variabel independen dan variabel dependen yang akan diamati atau diukur dalam pelaksanaan penelitian. (Sugiyono, 2014)

## **METODOLOGI**

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Observasi**

Observasi, atau sering disebut pengamatan, merupakan kegiatan yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan tujuan merasakan dan memahami fenomena berdasarkan pengetahuan sebelumnya. Aktivitas ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam melanjutkan penelitian. Peneliti secara terbuka menginformasikan kepada sumber data bahwa mereka sedang melakukan penelitian.

#### **2. Wawancara Terstruktur**

Dalam pelaksanaan wawancara, peneliti menggunakan pertanyaan penelitian sebagai panduan. Wawancara terstruktur ini bertujuan untuk menggali jawaban yang relevan dengan analisis dampak penggunaan media sosial terhadap peningkatan Citra Positif dan sebagai alat promosi untuk PT Maharupa Gatra.

#### **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengambilan catatan atau arsip-arsip di perusahaan yang diteliti. Tujuannya adalah untuk memperkuat seluruh penelitian dan mendukung hasil penelitian tersebut. Dokumentasi, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2013:240), merujuk pada catatan peristiwa yang sudah terjadi, dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari individu.

#### **4. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merujuk pada informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumbernya dengan melakukan penelitian langsung ke objek yang sedang diselidiki (Umar, 2003:56). Penulis mengakses data primer melalui informan utama, hasil dari wawancara mendalam dengan Head of Marketing Public Relations dan Owner/Pimpinan PT. Maharupa Gatra. Selain itu, observasi juga menjadi sumber data primer bagi penelitian ini.

##### **b. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2005:62), data sekunder merujuk pada informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau pencarian melalui dokumen. Data ini diperoleh melalui studi literatur yang mencakup banyak buku, catatan-catatan, dan sumber-sumber di internet yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

### **Teknis Analisis Data**

Dalam penelitian kualitatif data yang dihasilkan dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bervariasi dan dilakukan secara berkesinambungan sampai data itu jenuh. Menurut Sugiyono dalam Iskandar (2008:221), bahwa: "Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara, catatan lapangan, dan studi dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri

maupun orang lain." Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono dalam Iskandar (2008:221)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Penggunaan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Citra Positif PT Maharupa Gatra

Menurut General Manager di PT Maharupa Gatra penggunaan sosial media instagram saat ini sangatlah berguna sekali terutama dalam mempublikasikan perusahaan untuk menyampaikan informasi terkait Program yang sedang di jalankan oleh perusahaan, sosial media juga menjadi alat berkomunikasi antara perusahaan dan customer agar hubungan tersebut tidak hanya sebatas antara penjual dan pembeli tapi bisa menjadi rekanan yang baik, dengan menggunakan media sosial.

#### 2. Kendala-Kendala dalam Penggunaan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Citra Positif PT Maharupa Gatra

Dalam menjalankan penggunaan media sosial instagram untuk perusahaan, pastinya seorang public relations akan mendapatkan hambatan - hambatan dalam proses meningkatkan citra perusahaan menggunakan media sosial, setelah penulis melakukan wawancara dengan Public relations PT Maharupa Gatra penulis dapat menyimpulkan bahwa kendala yang di dapat oleh public relations perusahaan terdapat dua aspek kendala yaitu dari Internal yang ada. kendala Internal yang terjadi dalam media sosial pada perusahaan PT Maharupa Gatra adalah kekuatan competitor yang lebih focus mendalami media sosial sedangkan di PT Maharupa Gatra Media sosial masih sebagai alat bantu saja untuk mempublis perusahaan.

#### 3. Solusi atas Kendala-Kendala Penggunaan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Citra Positif PT Maharupa Gatra

- **Perusahaan Harus Lebih Sering Bergerak di *Online Shop***

Di era digitalisasi saat ini tidak ada salahnya mengikuti cara yang sama dengan online shop, seharusnya PT Maharupa Gatra harus bisa lebih baik karena sudah banyak masyarakat yang kenal dengan perusahaannya, di tambah lagi sudah mempunyai Media sosial pastinya lebih mudah dalam mempublis perusahaan untuk mendapatkan citra positif dari masyarakat

- **Semua Divisi Bertanggung Jawab Mengelola Media Sosial**

Dengan satu admin menurut saya akan lebih mudah mengontrolnya, untuk respon semua komentar dari masyarakat seharusnya PT Maharupa Gatra memberikan Waktu - waktu tertentu di tiap harinya dimana Public relations secara khusus membalas komentar - komentar yang masuk ke Media sosial PT maharupa gatra. Hal ini juga sesuai dengan asumsi dari bapak rosadi selaku general manager perusahaan yang menyatakan :

Kami akan merespon dengan cepat apapun komentar dari customer karena dari segala macam masukan dan komentar customer membuat kami menjadi perusahaan yang lebih baik lagi. Salah satu kendala yang merupakan tanggung jawab public relations adalah tidak semua divisi

memegang sosial media perusahaan hanya memberikan satu orang yang bertanggung jawab atas sosial media perusahaan kami

- **Memiliki Banyak Sponsor**

PT Maharupa Gatra cukup dengan mempunyai *Brand ambassador* untuk atau *Endorese* sudah akan lebih dikenal dari pada sponsor yang mana akan memakan biaya lebih besar.

- **Lebih Banyak Followers**

PT Maharupa Gatra harus memberikan *Gift away* akan banyak menarik followers, seperti bagi yang memfollow instagram akan mendapatkan *gift away* menarik dari PT maharupa gatra

- **Menggunakan Media Konfensional untuk Mempromosikan Media Sosialnya**

Memberikan informasi langsung melalui semua staf yang ada di toko, bisa lebih memudahkan dan tepat sasaran dalam mempromosikan PT Maharupa Gatra dan di tambah lagi melalui media sosial instagram yang d Kelola oleh Public relations, akan bisa menambah citra positif perusahaan

### **Pembahasan**

Pemahaman akan media sosial instagram untuk meningkatkan citra positif perusahaan sangatlah di butuhkan di setiap perusahaan terutama PT Maharupa Gatra, berdasarkan dari hasil penelitian di atas penulis dapat menganalisis jika media sosial di PT Maharupa Gatra berperan penting dalam meningkatkan citra positif perusahaan, dengan media sosial ini pun bisa menjadi alat untuk mempublis produk yang ada di PT Maharupa Gatra dengan begitu perusahaan PT Maharupa Gatra akan lebih dikenal oleh Masyarakat. Banyaknya interaksi antara perusahaan dan pelanggan memberikan peluang komunikasi melalui media sosial untuk berjalan dengan efektif, dan tentu saja, ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Konsep ini sesuai dengan Teori Definisi Citra Katz, seperti yang dijelaskan oleh Soemirat dan Ardianto (2004), yang mendefinisikan citra sebagai pandangan yang dimiliki pihak lain terhadap suatu perusahaan, individu, kelompok, atau kegiatan tertentu. Citra ini merupakan hasil dari pengetahuan dan pengalaman seseorang terhadap suatu entitas. Dalam konteks perusahaan, citra diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap identitas perusahaan, yang didasarkan pada informasi yang mereka ketahui tentang perusahaan tersebut.

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Pemanfaatan media sosial oleh PT Maharupa Gatra sebagai alat untuk meningkatkan citra dan branding perusahaan perlu memperhatikan berbagai aspek terkait yang dapat secara konkret memengaruhi citra positif perusahaan. Era internet ini memungkinkan komunikasi yang mudah, tanpa batasan jarak, dan dengan biaya yang relatif rendah. Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa penggunaan media sosial perlu disusun dengan cermat agar dapat memberikan dampak positif yang signifikan pada citra PT Maharupa Gatra :

1. Penggunaan media sosial instagram di PT Maharupa Gatra sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan yang mana bertujuan meningkatkan omset penjualan barang yang ada di PT Maharupa Gatra, sekaligus bisa menghemat biaya promosi dengan menggunakan media sosial, dikarenakan media promosi sebelumnya menggunakan media konvensional sangat memakan biaya yang cukup mahal.

Dengan menggunakan media sosial instagram sebagai alat meningkatkan citra perusahaan, perusahaan menunjuk team public relations yang ada di perusahaan untuk mengelola akun dari instagram perusahaan, team Publik relations sangatlah terbantu dalam mempublikasi perusahaan ke masyarakat karena di era digital saat ini masyarakat sudah banyak yang menggunakan media sosial, terlihat dari banyaknya pengikut akun instagram dan feedback di kolom komentar.

Dengan menggunakan materi promo yang sudah di buat team Public relations perusahaan membuat konten seperti gambar dan video yang terkait dengan barang yang promo dan juga bekerja sama dengan vlogers dan beberapa atlet olahraga juga musisi untuk join di instagram agar barang barang yang di promosikan bisa di ketahui dan di sukai oleh masyarakat

2. kendala-kendala yang di hadapi oleh public relations pada instagram yang di kelolanya, masih kurangnya followers di akun instagram perusahaan di bandingkan dengan akun instagram yang dimiliki online shop yang foloweersnya sudah jutaan, karena dengan banyaknya followers akan banyak juga yang melihat dan merespon postingan dari instagram PT Maharupa Gatra,
3. Solusi atas kendala yang di hadapi oleh PT Maharupa Gatra, dalam memperbanyak followers dari instagram yang di kelolanya team public relations, bekerja sama dengan vlogers, youtubers dan atlet atau musisi dengan merepost di istagramnya masing masing produk yang di jual perusahaan PT Maharupa Gatra, dengan begitu followers yang ada di instagram vlogers, youtubers atlet dan musisi tersebut, mengetahui akun instagram dari PT Maharupa Gatra dengan begitu folowersnya bisa mengikuti akun instagram yang di Miliki PT Maharupa Gatra.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait topik Analisis Penggunaan Sosial Media Instagram dalam Meningkatkan Citra Positif PT Maharupa Gatra demi menyempurnakan penelitian ini dan meneambah wawasan pembaca.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agus M. Hardjana. 2003. Komunikasi intrapersonal & Komunikasi Interpersonal. Yogyakarta: Penerbit Kanisius
- Ardianto, Elvinaro, dkk.2007.Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung:PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Arko K. Sukatendel. 1990. Public Relations Perusahaan. Fikom Unpad. Bandung.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama.
- Basu Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern.(Yogyakarta: Liberty, 2003), 37.
- Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty, 2002), 245-248.
- Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern. (Yogyakarta: Liberty, 2002), 281.
- Cassata, Mary B. dan Molefi K. Asante. 1979. Mass Communication Public Relationsinciples and Public Relationsactices. New York: Macmillan.
- Creeber, G. and Martin, R., (ed)., 2009, Digital Cultures: Understanding New Media, Berkshire-England: Open University Public Relationsess
- D.Ruben, Brent And Lea P Steward. Communication And Human Behavior. 1998. Usa:Allyn And Bacon
- Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA.
- Devito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antar Manusia. Pamulang-TangerangSelatan: Karisma Publishing Group
- Dimiyati dan Mudjiono, Belajar dan Pembelajaran (Jakarta: PT. Rineka CiPTa, 1999), cet 1, hlm. 157.
- Ema & Mukhtar Widodo, Konstruksi ke Arah Penelitian Deskriptif, Ayyrrouz, Yogyakarta, 2000.
- Fandy TjiPTono, Strategi Pamasaran Edisi Ketiga Cetakan Pertama .(Yogyakarta: Andi Offset, 2001), 219.
- Gitosudarmo, Indriyo, 1997, Pengantar Bisnis, Edisi 2, BPFE, Yogyakarta.

- Gunawan, Iman. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Public Relations*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga*. (Yogyakarta: EKONISIA, 2004). 40.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE, 2000), 237.
- Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. (Yogyakarta: BPFE), 238.
- Jamal Ma'mur Asmani, *Tips Efektif Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Dunia Pendidikan* (Jogjakarta; Diva Public Relations, 2011), cet ke-1, hlm. 166-171. 19 Budi Sutedjo Dharma Oetomo, *e-Education*, hlm. 54-57.
- Knapp, Mark. 1978. *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Austin : Holt, Rinehart and Winston
- Levy, Pierre.(2001). *Cyberculture (Electronic Mediations Series)*. Published Univ. of Minnesota Public Relations. United Kingdom
- Lievrouw, L.A. (2011) *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Public Relations.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss.2009. *Teori Komunikasi*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa* McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Mondry.2008. *Pemahaman Teori dan Public Relations* saktek Jurnalistik. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Muhammad, *Ekonomi Bisnis Islami*. (Yogyakarta: AMP-YKPN, 2004). 99.
- Website : [http://jurnal\\_arum\\_wp@untirta.ac.id](http://jurnal_arum_wp@untirta.ac.id) . <http://jurnal.unimus.ac.id> .  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. <http://dx.doi.org/> .  
<http://http://repository.unisba.ac.id> <http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/PublicRelationsofeti>