

PENGEMBANGAN MODEL REVITALISASI AKUN MEDIA SOSIAL RESMI DI LINGKUNGAN KEPOLISIAN DAERAH (POLDA) JAWA BARAT

Anwar Sani^{1*}, Fajar Syuderajat², Aang Koswara³, dst.

¹Univeristas Padjadjaran

²Universitas Padjadjaran

³Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: nasirawonsani@gmail.com

ABSTRACT

Today's social media can be used by various government agencies to convey information to the public. It was used by the West Java Regional Police Public Relations Division to communicate with the people of West Java. Through social media, the West Java Regional Police informs the police of performance and also provides information needed by the people of West Java. The social media used by public relations practitioners in the West Java Regional Police are Facebook, Twitter and Instagram. However, official social media accounts in the West Java Regional Police are not optimal in conveying messages and information to the public. Engagement Rate as one indicator in the success of social media activities from official accounts within the West Java Regional Police is still relatively low. This was caused by the absence of SOPs or guidelines in social media activities within the West Java Regional Police. The Student Creativity Program conducted by the University of Padjadjaran KKN students aims to help PR staff within the West Java Regional Police to form SOPs in the management of social media. This PKM program was conducted with a method of consultation with the PR team from the West Java Regional Police.

ABSTRAK

Media sosial dewasa ini dapat dimanaatkan oleh berbagai instansi pemerintah untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Hal itu dimanfaatkan oleh Divisi Humas Polda Jawa Barat dalam berkomunikasi dengan masyarakat Jawa Barat. Lewat media sosial, Polda Jawa Barat menginformasikan kinerja dari kepolisian dan juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat Jawa Barat. Media sosial yang digunakan oleh praktisi kehumasan di lingkungan Polda Jawa Barat adalah Facebook, Twitter, dan juga Instagram. Namun akun media sosial resmi di lingkungan Polda Jawa Barat belum optimal dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada masyarakat. *Engagement Rate* sebagai salah satu indikator dalam keberhasilan aktivitas media sosial dari akun resmi di lingkungan Polda Jawa Barat tersebut masih tergolong rendah. Hal itu disebabkan oleh ketiadaan SOP atau *guideline* dalam aktivitas media sosial di lingkungan Polda Jawa Barat. Program Kreativitas Mahasiswa yang dilakukan oleh mahasiswa KKN Universitas Padjadjaran ini bertujuan untuk membantu tenaga Humas di lingkungan Polda Jawa Barat untuk membentuk SOP dalam pengelolaan media sosial. Program PKM ini dilakukan dengan metode konsultasi bersama tim humas dari Polda Jawa Barat.

Kata kunci: Media Sosial, Humas Polda Jawa Barat, Optimalisasi

PENDAHULUAN

Sebagai lembaga yang mengayomi masyarakat, Kepolisian Republik Indonesia harus senantiasa dekat dengan masyarakat. Kepolisian harus bisa mengetahui apa yang terjadi di masyarakat agar bisa menjadi yang terdepan dalam mengayomi, melindungi, dan menjaga keamanan masyarakat. Selain itu, pihak kepolisian juga harus aktif mengabarkan aktivitas keseharian mereka kepada masyarakat agar khalayak tetap percaya kepada pihak kepolisian. Sebuah riset yang dilakukan oleh *Crowdlicap*, *Ipsos MediaCT*, dan *The Wall Street* pada tahun 2014 melibatkan 839 responden dari usia 16-hingga 26 tahun menunjukkan bahwa jumlah waktu yang dihabiskan oleh khayalaj untuk mengakses internet dan media sosial sebesar 6 Jam 46 menit per hari. Fakta tersebut semakin menegaskan bahwa internet dan media sosial sudah menjadi kekuatan baru di zaman sekarang (Nasrullah, 2015)

Kepolisian Daerah Jawa Barat (selanjutnya akan ditulis Polda Jabar) adalah salah satu bagian dari Polri yang memahami vitalnya peran media sosial untuk dekat dengan masyarakat. Polda Jawa Barat lewat Divisi Humas, menyadari bahwa media sosial telah menjadi referensi bagi

masyarakat zaman sekarang untuk mengetahui hal-hal baru. Sebab-sebab tersebut yang menarik tim Humas Polda Jabar untuk ikut serta menggunakan media sosial. Selain itu, *commander wish* dari pimpinan Polri, Jenderal Tito Karnavian, ikut mendorong Polda Jabar berkomunikasi dengan warga Jawa Barat lewat media sosial. Salah satu isi dari *commander wish* Kapolri ketika baru diangkat dahulu adalah manajemen media. Poin tersebut menegaskan bahwa kepolisian harus mengatur baik hubungan dengan masyarakat yang mereka lindungi di berbagai media, termasuk di media sosial.

Upaya penyebaran informasi kepolisian dewasa ini tak bisa dipisahkan dari perkembangan teknologi komunikasi yang juga telah diadopsi oleh institusi. Termasuk dalam hal ini oleh jajaran Kepolisian Daerah Jawa Barat (Polda Jabar), melalui bidang Hubungan Masyarakat. Bidang Humas Polda Jabar mempunyai fungsi sebagai komunikator institusi, menjalankan perannya dengan menggunakan media sosial resmi untuk menyebarkan informasi institusi kepada publiknya.

Humas Polda Jabar mempunyai 3 akun media sosial resmi dengan menggunakan platform antara lain : Facebook

Polda Jawa Barat sekaligus berkonsultasi perihal pengelolaan media sosial yang ada di Polda Jawa Barat, 3) Kemudian 3) tim PKM mahasiswa mengidentifikasi hasil data yang didapat dari audiensi dan konsultasi dengan tenaga humas di lingkungan Polda Jawa Barat dan menganalisa hasil pengamatan dari aktivitas media sosial yang sudah dilakukan. Hal itu untuk merumuskan SOP untuk mengoptimalkan aktivitas media sosial di lingkungan Polda Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem komunikasi digital dalam bentuk media sosial merupakan sebuah cara berkomunikasi yang sangat berbeda dengan sistem komunikasi analog atau sistem komunikasi yang dimulai dengan tatap muka. Maka dari itu diperlukan pendekatan yang berbeda dalam perumusan pesan dalam media digital (Hidayat, W., Nur'aeny, N. dan Wahyuni, 2016)

Regina Lutrell dalam bukunya yang berjudul "*Social Media: How to Share, Engage, dan Connect*" mengemukakan sebuah konsep yang bisa digunakan secara praktis dalam pengelolaan media sosial, Konsep SOME. Menurut Lutrell, ada empat langkah yang ditempuh oleh seorang praktisi media sosial untuk membangun *engagement* dengan target publiknya. Yaitu 1) **Share**, 2) **Engage**, 3) **Connect**, dan 4) **Engagement**. Konsep dari Regina Lutrell yang dijadikan dasar tim PKM untuk menyusun standar pengelolaan yang tepat dalam aktivitas media sosial.

Tahap Share

Dalam tahap *share*, Regina Lutrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *share*, dan *connect*. Dalam melakukan aktivitas di media sosial, seorang praktisi media sosial harus memahami karakteristik publik yang akan menentukan media sosial apa yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi dan pesan (Lutrell: 2014). Sebuah perusahaan perlu berada di posisi di mana publik atau konsumen mereka berada sehingga dapat menjangkaunya dengan media sosial yang tepat.

Akun media sosial resmi milik kepolisian di wilayah Polda Jawa Barat menggunakan tiga media sosial yang sampai saat ini masih aktif digunakan oleh masyarakat pada umumnya, yaitu Facebook, twitter, dan Instagram. Setiap harinya admin media sosial di lingkungan Polda Jawa Barat membuat serta mengunggah konten ke ketiga media sosial tersebut. Salah satu rekomendasi yang tim PKM berikan kepada tenaga humas di lingkungan Polda Jawa Barat adalah memperhatikan tampilan media sosial dan menjaganya agar terlihat menarik.



Gambar 3

Tampilan konten visual di media sosial di lingkungan Polda Jabar Sumber Instagram Polda Jabar

Tampilan halaman sosial media yang menarik penting untuk menjalin interaksi timbal balik dan menjaga pengunjung untuk berpartisipasi dalam kegiatan media sosial yang dilakukan sebuah insitusi (Lutrell; 2014). Sakah satu yang harus dibenahi adalah tampilan dari segi visual. Banyak unggahan di media sosial Polda Jawa Barat yang secara tampilan kurang menarik. Tim Humas Polda Jawa Barat membutuhkan sentuhan baru dari visual. Komunikasi visual berguna sebagai sarana promosi dan juga untuk menarik perhatian pengunjung media sosial (Perbawasari, Budiana, & Sani, 2014)

Tahap Optimize

Tahap *optimize* merupakan tahap kedua pada model perancangan aktivitas media sosial milik Regina Lutrell. Pada tahap ini, perusahaan diharuskan untuk melakukan perencanaan atas pesan atau kontenOkonten yang akan di sebarakan dengan seoptimal mungkin, Pada tahap ini, tim PKM melihat langkah yang dilakukan tenaga Humas di lingkungan Polda Jawa Barat Dalam merancang konten yang akan dipublikasikan, bagaimana mencari tahu (*listen and learn*) apa yang dibicarakan publiknya dan bagaimana Humas Polda Jawa Barat melibatkan diri dalam percakapan suatu topik (*take part in authentic conversation*).

Dengan mendengarkan dan bagaimana untuk melakukan penetrasi agar dapat membaaur dalam perbincangan tersebut untuk mempelajari pesan atau informasi apa yang sesuai dengan konsumen dalam penyusunan konten yang akan dipublikasikan melalui media sosial. Selain mendengarkan, seorang praktisi media sosial harus memahami betul apa yang diinginkan publik kepada sebuah perusahaan.

Barulah tim bisa merancang sebuah konten yang akan diunggah di halaman media sosial untuk dapat berinteraksi dengan publik atau konsumen. Di sinilah letak kesinambungan antara langkah *listen and learn* dengan *take a part in authentic conversation*.

Polda Jawa Barat sebetulnya sudah melakukan *listen and learn* tapi kurang mampu mengolah hasilnya menjadi sebuah konten yang memang menarik dan dibutuhkan oleh masyarakat. Humas Polda Jawa Barat yang dalam tupoksi tugasnya adalah mengawasi isu-isu yang beredar di tengah masyarakat, terutama yang ada di media sosial (*cyber patrol*). Polda Jawa Barat juga dibekali oleh sebuah *software* khusus, yaitu Intelligence Media Management (IMM). Semua isu yang ada di dunia web, termasuk yang sedang hangat di media sosial, semuanya dapat dipantau dan tercatat dengan jelas.

Konten-konten yang ada di media sosial di lingkungan Polda Jawa Barat masih bersifat satu arah. Akun media sosial resmi milik kepolisian hanya mengunggah konten yang ingin diinformasikan oleh pihak kepolisian kepada publiknya. Hampir seluruh akun media kepolisian sifatnya seperti itu. Mereka mengunggah berbagai macam himbauan, aktivitas keseharian, serta capaian-capaian yang diraih oleh pihak kepolisian. Namun hal tersebut tidak mendapatkan respon positif dari masyarakat. Dapat dilihat dari jumlah *like* dan komentar yang sangat minim. Ada juga konten himbauan yang terus diunggah setiap hari dengan tema yang sama. Contohnya adalah konten tentang ancaman dari hoax yang menurut pengamatan sering sekali diunggah setiap hari.



Gambar 4
Konten himbauan Hoax
Sumber Akun Instagram Polda Jawa Barat

Salah satu rekomendasi yang diberikan tim PKM adalah mengoptimalkan penggunaan IMM untuk mengetahui hal yang tengah *trend* akhir-akhir ini. Jika menggunakan IMM belum dapat mengetahui hal tersebut, tim PKM menyarankan gunakan *social media tools* untuk bisa mengetahui hal tersebut. Menurut Luttrell, dengan menggunakan *social media tools* seperti *iconsquare* bisa membantu perusahaan untuk mengetahui lebih detail dan lebih rinci lagi mengenai apa yang sedang diperbincangkan oleh publiknya.

Selain itu, untuk mengoptimalkan informasi yang akan disampaikan pada media sosial, Luttrell (2014:38) menambahkan bahwa, perusahaan harus mendengarkan dan belajar dari apa yang telah dikatakan audiens tentang perusahaan, karena audiens akan membicarakan segala hal terkait perusahaan dan tidak semuanya membicarakan tentang hal positif. Sebagai praktisi PR kita diharuskan untuk terjun langsung dan membangun sebuah interaksi yang menarik dan transparan dengan para audiens mereka, karena hal tersebut lah yang mereka harapkan dari sebuah perusahaan.

Tim Humas Polda Jabar sebetulnya sudah sering menunggah konten yang sifatnya mengikuti *trend*. Salah satu contohnya yang dilakukan oleh Polres Garut. Tim Sub Bagian Humas Polres Garut pernah mengunggah konten video perihal tertib berlalulintas yang dibintangi oleh pemain Preman Pensiun yang tengah hangat ketika itu. Namun hnal tersebut masih dilakukan secara inkonsisten. Menurut Luttrell, salah satu hal yang paling penting dalam pengelolaan media sosial adalah konsistensi dalam pengunggahan konten yang telah direncanakan (Luttrell: 2014).

Dalam proses ini, salah satu poin penting yang dianjurkan Luttrell adalah sebuah insitusi atau perusahaan harus memiliki SOP atau sebuah *guideline* dalam pengelolaan media sosialnya. Luttrell (2014:124) mengatakan bahwa regulasi sangat penting untuk mendasari setiap tindakan yang dilakukan karyawan dan demi konsistensi perusahaan dalam melakukan pengelolaan media sosial,. SOP atau *guideline* yang digunakan tentunya harus sesuai dengan *value* yang dianut oleh sebuah perusahaan. Pedoman tersebut nantinya akan berisi gaya bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan media sosial. Tim Humas Polda Jawa Barat belum memiliki hal ini sehingga konten yang diunggah terkesan tidak berpola. Sala satu *output* dari PKM ini adalah membantu tenaga umas di lingkungan Polda Jawa Barat untuk menyusun *guideline* dalam aktivitas pengelolaan media sosial bagiseluruh kepolisian di wilayah olda Jawa Barat.

Tahap Manage

Pada tahap ketiga dari konsep perencanaan media sosial *The Circular Model of SoMe* adalah proses pengelolaan (*manage*). dimulai dari bagaimana Astra mengelola pesan yang akan disampaikan di sosial media,

bagaimana media monitoring yang dilakukan, bagaimana memberikan respon cepat (quick response) kepada publiknya, bagaimana tim humas Polda membalas komentar dan pertanyaan, bagaimana Astra melakukan interaksi real-time, dan bagaimana mengevaluasi pesan yang telah disampaikan dalam aktivitas media sosialnya.

Pada tahap ini, media sosial perusahaan lebih ditekankan pada proses pengelolaan, media monitoring, dan evaluasi untuk mengukur sebuah keberhasilan (goals), hal tersebut dapat dilakukan dengan mudah apabila perusahaan menggunakan aplikasi pendukung dari beberapa platform media sosial agar tetap dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen, merespon secara privat, membagikan link yang berisi update terbaru, dan juga mengawasi (monitoring) perbincangan terkait perusahaan, serta dapat mengukur keberhasilan/kegagalan dari data yang disajikan oleh aplikasi pendukung tersebut.

Salah satu yang paling disoroti dari tahap *man- age* yang dilakukan oleh tim humas Polda Jabar beserta seluruh tenaga humas di lingkungan Polda Jawa Barat dalam mengevaluasi konten yang diunggah di halaman sosial media. Cara tenaga kehumasan dalam mengevaluasi konten yang mereka unggah hanya dengan melaporkan kuantitas *postingan* saja setiap hari. Laporan yang diberikan setiap harinya berisi jumlah konten yang diunggah di semua lini media sosial milik \Polres tersebut. . Evaluasi dengan indikator yang digunakan oleh Polda Jabar tersebut dianggap tidak terlalu optimal. Media monitoring perlu mempertimbangkan dan memahami matriks yang muncul dari konten yang sudah diberikan kepada followers. Salah satu caranya dengan menggunakan mengukur *engagement rate* dari setiap *postingan* yang diunggah oleh tenaga Humas di lingkungan Polda Jawa Barat. Luttrell menjelaskan bahwa dalam media monitoring kita dapat menghitung hasil dan memahami metrik yang muncul dalam sosial media. Upaya tersebut harus dilakukan agar organisasi dapat memahami langkah apa yang tergambar dalam hasil tersebut, sehingga seorang social media strategies atau bagian Hhumas memiliki gambaran hasil yang dari konten yang sudah diberikan.

Rekomendasi yang diberikan Peneliti yang dikutip dari Lutrell adalah menggunakan *social media tools*. Lutrell mencontohkan social media dashboard yang populer digunakan adalah HootSuite dan Sprout-social. Dengan menggunakan social media dashboad tersebut, pemantauan terhadap akun instagram bisa lebih membantu dalam pengembangan konten k depannya. Hal itu tidak akan bisa terjawab jika hanya memantau jumlah follower dan juga jumlah postingan setiap harinya. Apalagi bagi insitusi yang taget publiknya bisa dibilang cukup luas seperti Polda Jawa Barat yang targetnya adalah seluruh masyarakat Jawa Barat.

NO	KESATUAN	f	ig	tw	yt	fb	POSTINGAN	
1	POLRESTABES BANDUNG	-	-	-	-	-	-	
2	POLRES BANDUNG	135	147	70	66	-	3	421
3	POLRESTA BOGOR KOTA	-	-	-	-	-	-	-
4	POLRES BOGOR	-	-	-	-	-	-	-
5	POLRES SUKABUMI KOTA	-	-	-	-	-	-	-
6	POLRES SUKABUMI	-	-	-	-	-	-	-
7	POLRES CIANJUR	21	21	21	-	-	5	68
8	POLRES CIMAHU	-	-	-	-	-	-	-
9	POLRES GUMEDANG	29	24	28	23	-	4	108
10	POLRES SUBANG	-	-	-	-	-	-	-
11	POLRES KARAWANG	35	37	15	2	2	22	113
12	POLRES PURWAKARTA	230	158	186	78	-	7	659
13	POLRES CIREBON KOTA	-	-	-	-	-	-	-
14	POLRES CIREBON	30	22	30	5	-	30	117
15	POLRES MAJALENGA	215	42	74	74	15	74	494
16	POLRES INDRAMAYU	-	-	-	-	-	-	-
17	POLRES KUNINGAN	87	96	107	-	45	21	356

Gambar 5

Form evaluasi aktivitas akun media sosial Polda Jawa Barat
Sumber: dokumen tim PKM

Cara lain dari tim PID Bidang Humas Polda Jawa Barat dalam melakukan media monitoring dan evaluasi kegiatan pengelolaan media sosialnya dilirikinya postingan akun tersebut oleh akun milik swasta yaitu @polisi_Indonesia. Akun tersebut berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah akun instagram milik swasta yang kontennya adalah menyoroti prestasi dan hal-hal unik yang dilakukan oleh pimpinan Polres dan Polda di Indonesia.

Sedangkan poin kedua dalam tahap ini, tentang bagaimana tenaga humas di lingkungan Kepolisian memberikan respon cepat terhadap feedback yang masuk ke akun media sosial. Dari hasil obsevasi yang dilakukan penulis, komentar yang masuk sering sekali tidak digubris oleh tim PID Humas Polda Jawa Barat. Baik itu komentar yang sentimennya positif ataupun Negatif. Interaksi yang terjalin antara tim humas di lingkungan kepolisian wilayah Jawa Barat dengan publiknya tidak terjadi secara *real time*. Lutrell (2014:38) mengatakan bahwa interaksi yang terjadi pada media sosial berlangsung sangat cepat, dan tentunya konsumen yang memberikan feedback juga berharap respon yang cepat juga diberikan oleh perusahaan kita.

Tahap Engage

Tahap engage merupakan tahapan terakhir pada model perancangan The Circular Model of SoMe milik Regina Lutrell. Pada tahap ini perusahaan dituntut untuk mengetahui dimana target audiens mereka berada, karena untuk melakukan sebuah engagement di media sosial penting untuk perusahaan memilih channel (media sosial) yang tepat untuk melakukan pendekatan dengan para target audiens mereka, dan

bagaimana cara perusahaan untuk membangun sebuah hubungan sosial yang kuat dengan target audiens mereka. Aktivitas engagement adalah salah satu tujuan penggunaan media sosial Divisi Humas di wilayah Jawa Barat, yaitu sebagai usaha untuk mendekatkan perusahaan dengan para stakeholder dan juga mengajak masyarakat Jawa Barat memahami pekerjaan kepolisian.

Tahap awal dalam proses *engage* adalah mempertahankan hubungan dengan *influencer* dan juga *stakeholder* lainnya, termasuk media. Menurut Luttrell, PR profesional telah dikritisi selama bertahun-tahun untuk mengubah taktik media relations tradisional menjadi online relations. Sederhananya menjadi taktik yang berbeda. Cara baru ini diperlukan dalam dunia online yang sebelumnya taktik konvensional hanya membutuhkan siaran pers. Ketika kita benar-benar melakukan share, optimize, monitor and engage dan terlibat dengan influencer online seperti blogger, atau kontak pada Twitter, atau administrator forum, hal tersebut akan membuka pintu untuk membangun hubungan yang sukses di dunia pers.

Humas di lingkungan Polda Jawa Barat sendiri belum memiliki *brand influencer*. Hal itu cukup mempengaruhi efektivitas pekerjaan tenaga Humas yang mengelola media sosial karena tidak ada yang membantu menyebarkan pesan mereka. Kiat dari Luttrell untuk memilih *brand influencer* yang tepat adalah dengan melakukan riset mendalam untuk memahami kebutuhan perusahaan agar mendapatkan sosok *brand influencer* yang tepat.

Dalam menjalin *engagement* dengan target publik Polda Jawa Barat yang merupakan seluruh masyarakat Jawa Barat, dibutuhkan *effort* yang cukup tinggi. Target publik yang harus dijangkau oleh tenaga Humas Polda Jawa Barat masih terlalu luas. Berdasarkan konsep Luttrell, Humas Polda Jabar seharusnya memetakan demografis dalam aktivitas sosial media yang dilakukan. Analisis yang baik akan membuat Organisasi dapat memahami kondisi yang seharusnya dilakukan.

Untuk meningkatkan engagement, Humas Polda Jawa Barat juga melakukan interaksi dengan masyarakat Jawa Barat adalah dengan menggunggah konten yang berisi informasi yang menarik bagi masyarakat Jawa Barat. Misalnya dengan menggunggah konten informasi pelayanan SIM Keliling dan juga info mengurus SKCK yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Hal tersebut cukup untuk meningkatkan perhatian masyarakat, namun masih belum konsisten dilakukan.



Gambar 6
Konten Informatif Krpada Masyarakat
Sumber: Akun @bidhumaspoldajabar

Kesimpulan

Berkomunikasi di dunia digital adalah sebuah realitas berbea yang dihadapi oleh praktisi kehumasan ataupun tenaga ahli komunikasi dewasa ini. Merancang pesan di media sosial tentu punya kiat yang berbeda dengan merancang sebuah pesan dalam proses komunikasi yang sifatnya tatap muka dan terjalin dalam sebuah dialog. Pesan yang dibuat harus bisa dimengerti dan ditangkap dengan jelas oleh khalayak yang luas. Seorang praktisi media sosial harus mampu mempertimbangkan *interest* dari target publik karena komunikasi lewat media sosial sangat menitikberatkan pada *interest* dari publik.

Program PKM ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh Tim Kehumasan di lingkungan Polda Jawa Barat. Output dari program ini adalah memberikan bantuan kepada Polda Jawa Barat dalam menyusun *guideline* atau SOP aktivitas media sosial mereka. Target utamanya adalah membuat media sosial resmi di lingkungan Polda Jabar bisa menyampaikan pesan secara optimal kepada target publiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, W., Nur'aeny, N. dan Wahyuni, I. S. (2016). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN. *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 5(1), 34–37. <https://doi.org/10.2134/jeq2004.0288>
- Luttrell, Regina. 2014. *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. London: Rowman & Littlefield Publishers
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*, 25(1), 36. <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi). Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Perbawasari, S., Budiana, H. ., & Sani, A. (2014). PEMBERDAYAAN KOMUNIKASI VISUAL POLITIK DI KALANGAN PEMILIH PEMULA IMPLEMENTASI ILMU KOMUNIKASI DALAM UPAYA PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI JAWA BARAT, 3(1), 32–35.