

## Instagram sebagai *Cyber Public Relation* di Era 4.0

Tuty Mutiah<sup>1</sup>, Marlina Rahmi Shinta<sup>2</sup>, Fajar Muharam<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

Jakarta, Indonesia

e-mail: [tuty.ttt@bsi.ac.id](mailto:tuty.ttt@bsi.ac.id), [marlina.mrs@bsi.ac.id](mailto:marlina.mrs@bsi.ac.id), [fajar.fhm@bsi.ac.id](mailto:fajar.fhm@bsi.ac.id),

### ABSTRAKSI

Dalam kehidupan manusia yang saling berhubungan tidak lepas dari berkomunikasi secara efisien dengan menggunakan *cyber public relation*. Saat ini social media seperti Instagram pada masa era 4.0 dengan menggunakan system digitalisasi sering digunakan sebagai *cyber public relation*. Peneliti bertujuan dengan menganalisis *cyber public relations* sosial media industry era 4.0 pada kegiatan program CSR dikenal KT&G Sangsang Univ Indonesia dengan menggelar kegiatan sangsang online class menggunakan Instagram dengan *cyber public relation* sebagai penghubung di dunia industri era 4.0. Penelitian dilakukan pada akun @sangsangunivid dengan metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif dan subjek penelitian adalah informan melalui wawancara mendalam dalam memberikan data yang dibutuhkan. Sehingga dalam penelitian ini bahwa Instagram merupakan media social yang menjadi Platform yang dapat bermanfaat bagi dunia *public relations* sehingga bisa komunikasi dengan target *audience* secara luas melalui Instagram.

Kata Kunci: *cyber public relations*, Instagram, Industri 4.0

### ABSTRACT

*In human life that are interconnected can not be separated from communicating efficiently by using cyber public relations. Currently, social media such as Instagram in the era of 4.0 by using a digitalization system are often used as a public relations cyber. The researcher aims to analyze the cyber public relations of social media industry era 4.0 in CSR program activities known as KT&G Sangsang Univ Indonesia by holding online class activities using Instagram with cyber public relations as a liaison in the industrial world era 4.0. The research was conducted on the @sangsangunivid account with qualitative research methods with descriptive analysis and the research subjects were informants through in-depth interviews in providing the required data. So in this study that Instagram is a social media platform that can be useful for the world of public relations so that it can communicate with the target audience widely through Instagram.*

Keywords: *cyber public relations*, Instagram, Industry 4.0

### PENDAHULUAN

Semenjak pertama kali kemunculannya tahun 1969 serta internet memberikan kemudahan dan berkembang pesat di tahun 1990an untuk mendukung industri komunikasi (Supranto, 2010). Bertukar isu dalam berhubungan manusia secara luas. Sehingga fungsi komunikasi dapat mengacu pada sebuah divisi *Public Relation* (Effendy, 2013).

Kiprah *Public Relation* dengan adanya penetrasi digital sehingga reputasi dan stabilitas organisasi menghasilkan *Public Relation* yang bertransformasi sebagai *Cyber Public Relation*. Solis & Breakenridge (2010).

Sehingga. *Cyber Public Relation* menjadi aktivitas didalamnya memahami cara publik dalam berinteraksi media *online* serta memberikan isu yang bisa membantu.

Penggunaan *Cyber Public Relation* dapat memperluas kreatifitas dalam merencanakan membuat konten. Sehingga pelaksanaan taktik PR dalam berkomunikasi dikenal menggunakan istilah “7-Cs PR Communications”, yaitu *credibility, context, content, clarity, continuity and*

*consistency, channels*. Cutlip, Center dan Broom pada (Datuela, 2013)

Peran penting salah satunya divisi merupakan *public relations*. Perusahaan sebagai penghubung memiliki tugas utama perusahaan dan masyarakat berharap *public relations* sebagai indikasi di mata target *audience* sehingga mewujudkan *engagement* target *audience* dalam kegiatan dalam program KT&G Sangsang Indonesia *online class*.

Agar *public relations* dapat merumuskan strategi sehingga mampu membuat masyarakat mengenal serta mampu menciptakan citra baik sehingga mengingat programnya dengan baik bahkan percaya untuk mengikuti program KT&G Sangsang Univ Indonesia *online class* yang telah berjalan.

Industri Era 4.0 merupakan inovasi data yang berproses secara cepat dengan jaringan internet. *Public relations* mempunyai waktu lebih melakukan promosi terhadap target *audience* secara segmentasi dengan waktu singkat dan biaya yang relatif lebih terjangkau.

*On-time* dilakukan secara aktifitas *public relation* melalui jaringan internet dikenal dengan seperti *cyber public relations* dengan media saat ini dimanfaatkan oleh akun @sangsangunivid saat ini dengan menggunakan media sosial.

*Social media* saat ini menjadi pilihan digunakan sebagai alat menjalankan aktifitas keseharian menggunakan instagram, facebook, twitter, telegram, youtube. *Social media* memiliki banyak manfaat dalam menjaga berhubungan jarak jauh dengan sekitar. Sehingga menjadi peluang bagi *public relations* untuk melakukan aktifitas promosi korporate dalam kegiatan program KT&G Sangsang Univ Indonesia.

Platform *social media* digunakan sebagai pemanfaatan *cyber public relations* di penelitian ini adalah Instagram akun @sangsangunivid. Dengan mudah digunakan dan tampilan yang menarik serta popularitasnya membuat aplikasi instagram di kalangan masyarakat menjadi pilihan tepat *public relations* melakukan promosi.

KT&G (Korea Tomorrow & Global) merupakan sebuah bagian dari kontribusi sosial kreatif yang dalam mewujudkan dan menghasilkan 2% (lebih dari 50 miliar won) sehingga “masa depan yang lebih baik”. KT&G SangSang Univ mendukung segala sesuatu yang dibutuhkan untuk komunitas KT&G SangSang Univ dengan memberikan dukungan dan memfasilitasi dalam berbagai kegiatan KT&G SangSang Univ seperti eksplorasi serta tantangan.

KT&G SangSang Univ. Indonesia berharap imajinasi mahasiswa serta afeksi dapat berubah menjadi lebih terarah. KT&G SangSang Univ. Indonesia mengawali sebagai komunitas budaya dan seni dalam memberi kesempatan untuk berbagi, bertukar dan belajar di berbagai bidang seperti karier, kehidupan, seni dan budaya.

KT&G SangSang Univ. Bisa menjadi komunitas komprehensif serta kontribusi sosial dari mahasiswa. KT&G SangSang Univ. memiliki website dan *social media* seperti instagram akun @sangsangunivid Fajri M Manager Of Business Development KT&G Sangsang Univ mengatakan Instagram merupakan media sosial yang paling aktif menghasilkan lebih banyak penjualan dan menjangkau konsumen.

Kehadiran media komunikasi Instagram berhubungan dengan targer *audience* begitu dirasakan oleh manajemen pemasaran eektivitas media Instagram di KT&G Sangsang Univ dapat dilihat dari bagaimana program KT&G Sangsang Univ Indonesia di ketahui masyarakat dalam waktu singkat. Dalam penggunaan mediasosial selain itu efisiensi dalam biaya pemasaran.

Sosial media Instagram akun @sangsangunivid dalam Cyber Public Relations dengan implementasi korpotar dan target *audience* agar selalu terhubung. Salah satu inovasi

komunikasi di industri 4.0 dalam bidang teknologi merupakan Instagram bisa berkomunikasi secara cepat dan akurat.

Instagram akun @sangsangunivid sebagai alat *Cyber Public Relations* sehingga penanggung jawab sosial media Instagram di KT&G Sangsang Univ Indonesia merasa kewalahan sehingga kinerja penanggung jawab sosial media Instagram di KT&G Sangsang Univ Indonesia menjadi lebih efisien. Melihat permasalahan yang terjadi pada KT&G Sangsang Univ Indonesia. peneliti bertujuan menganalisa serta membagikan pengalaman dalam bidang edukasi bagaimana cara penggunaan Instagram dalam memanfaatkan *Cyber Public Relations* di KT&G Sangsang Univ Indonesia

Proses interaksi dalam *public relations* menciptakan pandangan publik sebagai masukan sehingga bermanfaat bagi kedua belah pihak dalam segala hal (Gassing dan Suryanto, 2016)

Proses tersebut bertujuan memberikan keuntungan baik dalam keinginan, kepercayaan, pengertian serta citra yang baik dalam publiknya. *Publicrelations* suatu proses dalam memelihara jalinan dengan khalayak sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Hairunnisa, 2015).

Seperti pernyataan Frank Jekins (Morissan, 2010) humas merupakan suatu lembaga dalam rangka mencapai tujuan keseluruhan komunikasi agar saling pengertian.

Melihat pengertian di atas penulis memahami bahwa *Public Relations* bertujuan untuk menjalin komunikasi dimana proses aktivitas dengan baik dalam kegiatan komunikasi di sebuah korporat untuk menciptakan sudut pandang publik yang dapat menguntungkan secara tepat dan berkelanjutan dalam jangka Panjang bagi kedua belah pihak.

*Public Relations* memiliki tujuan dalam membentuk dan menumbuhkan citra serta identitas sebuah korporat tugas *public relations* membuat citra positif sebuah korporat serta mensupport kegiatan. Menghadapi Krisis menangani unek-unek di dalam korporat dalam kondisi krisis yang sedang terjadi bisa dengan membuat manajemen krisis yang bertugas memperbaiki krisis yang sedang terjadi dengan berbagai macam promosikan.

H. Fayol (Ruslan,2014) dengan promosi menggunakan *Cyber Public Relations* dunia maya dalam praktik kerja *Public Relations* sebagai sebuah bentuk dari pengoprasian. Seperti pernyataan Aprinta (2014) strategi *Public Relationster* terdiri dari pemberitahuan online, sosmed serta komunitas online. Sehingga dalam menggunakan media internet yang dimanfaatkan oleh *public relations* dalam menciptakan merek dan kepercayaan masyarakat.

*Cyber Public Relations* melakukan promosi dalam waktu yang singkat dan biaya terjangkau kepada target *audience*

serta dalam proses penyampaian pesan dan respon target *audience* dapat berlangsung dengan cepat (*on-time*) dengan strategi *Cyber Public Relations*.

Sosmed sebagai bentuk media *online* mensupport interaksi sosial. (Rulli Nasrullah,2017) sosmed dalam memakai teknologi dasar web dengan inovasi dialog interaktif mengenai beberapa situs sosmed saat ini seperti Instagram, Twitter, Facebook, Blog sampai Wikipedia.

Sedangkan seperti pemaparan Shirky (Rulli,2017) mengatakan sosmed dapat menjadi alat dalam menciptakan kepercayaan pengguna sosmed dalam berbagi *dan* bekerja sama melakukan kegiatan dalam kerangka institusional serta lembaga.

## METODE PENELITIAN

kerangka berpikir yang dipergunakan pada dalam penelitian ini merupakan paradigma konstruktivis. Karena kerangka berpikir antitesis yang berasal dari pemahaman, pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu empiris atau ilmu pengetahuan. paradigma ini memandang ilmu sosial menjadi analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan eksklusif serta jelas terhadap sikap sosial yang bersangkutan membangun dan memelihara. (Hidayat, 2013).

Penelitian ini menggunakan kualitatif analisis deskriptif dengan konseptual mengenai pemanfaatan *social media* Instagram akun @sangsangunivid dalam *cyber public relations* secara sosmed dalam penerapan supaya pemanfaatan medsos dalam memberitahukan kepada target *audience* alat bantu dalam memberikan informasi serta melaksanakan penerapan *public relations* dengan melakukan wawancara kepada informan Fajri M Manager Of Business Development KT&G Sangsang Univ.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil

Instagram @sangsangunivid dipilih karena sudah memiliki 29.1 ribu pengikut. Hal ini menerangkan instagram memiliki popularitas dan memberikan informasi dengan cepat menyebar luas di yang memudahkan kegiatan KT&G SangSang Univ *online clas* yang cukup efektif buat berkomunikasi memberikan informasi. Like, komen, follower, direct message buat mengetahui engagement followers Antam menjadi evaluasi pada bulan berikutnya. Public Relation editorial plan selama sebulan, menentukan sasaran, melakukan QPA (*Quality Performance Assessment*) pada setiap platform.

Berapa peningkatan followers-nya, berapa *engagement* nya, apa respon apa yang ingin didapatkan. Baru diterjemahkan kedalam konten. bisa berupa foto atau video atau yang lainnya. buat menyesuaikan digitalisasi revolusi industri 4.0 media umum dievaluasi bisa menjadi strategi pada menghadapi revolusi industri 4.0 khususnya menjadi saluran komunikasi. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena sebagian akbar masyarakat sudah beralih ke dunia maya buat mendapatkan isu yang diinginkan.

karena menggunakan media sosial masyarakat mampu mengakses lebih luas, kapanpun dimanapun. karena kini seluruh isu bisa diakses media umum.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Kecenderungan *Public Relations* di Indonesia

Indonesia pada tahun 2020 mencakup proyeksi aktifitas *public relations* dalam memanfaatkan teknologi akan semakin gencar. Dalam rangka merumuskan strategi teknologi memberikan *public relations* peluang besar dalam hal riset dan analisis data menjangkau *public* dengan membagi melalui medsos.

*Public relations* dalam menggunakan sosmed di Indonesia membuat kecendrungan kepada pekerja *public relations* adar semakin erat akibat dari adanya hubungan perusahaan dengan target *audience* alam berkomunikasi secara interaktif secara langsung (*live*).

Fitur dari *Artificial Intelligent* melengkapi kebutuhan akan *public relations* sebagai bagian dari *public relations* mengetahui teknologi.

### 4.2.2. *Cyber Public Relations*

*Cyber Public Relations* dalam *Public Relations* dan prasarana *cyber* dalam membangun *brand* sehingga terciptanya kepercayaan, pemahaman dan citra korporat KT&G Sangsang Univ. Indonesia kepada target *audience*.

*Interpersonal communication* bersifat interaktif bisa dilakukan sehingga respon dari pihak lain yang terjalin dua arah dan menimbulkan *feedback* dalam berkomunikasi. (Dasrun hidayat,2014)

Sedangkan Onggo (2014) mengatakan ide gagasan *public relations* sebagai *electronic public relations* dalam sarana publisitasnya dengan internet yang pada media elektronik.

Serta melihat berbagai macam fungsi media internet para pelaku *public relations* memanfaatkan media muncul kepercayaan mengacu bukan hanya pada *public*. Pada berbagai target *audiens* bisa memudahkan media internet untuk menjangkau lebih cepat. Berbeda dengan *public konvensional* cepat serta luas. Sehingga penulis memahami bahwa *cyber public relations* dapat membangun hubungan secara baik korporat dan target audiens memakai media internet sebagai kunci kesuksesan dalam memanfaatkan internet.

### 4.2.3. Instagram dalam *public relation*



Sumber: Instagram, 2021

#### 4.1. Gambar Akun Instagram @sangsangunivid

Instagram saat ini familiar karena dianggap salah satu aplikasi Instagram memiliki daya tarik melalui dari fitur yang ada dalam postingan foto dan video yang ada di *Instagram story* serta *feed*.

Aplikasi Instagram dapat digunakan secara maupun bisnis. Sudut pandang dalam pembuatan akun Instagram yang harus diperhatikan hingga *maintenance* dengan cara menggunakan secara tepat akun Instagram dalam kebutuhan *Public Relations*:

1. **Konsisten**  
Konsisten dalam membuat postingan dengan terjadwal sehingga akun *Instagram* dapat terlihat aktif dan *follower* dapat melihat postingan di akun *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia setiap hari melalui beranda (*feed*) *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia.
2. **Membangun Interaksi**  
Dalam menciptakan konten yang memiliki daya tarik kepada *follower* sebagai target market dengan cara membalas komentar menjadi cara dalam membangun interaksi kepada *follower* di setiap postingan *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia.
3. **Maksimalkan fungsi hastag**  
Poin penting dengan memakai hastag dilakukan di sebuah postingan untuk membantu pemakai aplikasi *instagram* dalam melakukan pencarian yang ada di aplikasi *instagram*.
4. **Adakan kontes berhadiah**  
Dengan mengadakan kontes berhadiah biasa disebut *give away* dianggap bisa menambah *follower* yang ingin mengikuti kontes di akun *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia.
5. **Follow dan unfollow**  
akun *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia dengan konsisten secara aktif dalam *memfollow* dan *unfollow* akun *Instagram* sesuai dengan target *audience*. Sehingga menjadi daya tarik dan mengundang target *audience* KT&G Sangsang Univ. Indonesia agar bersedia *memfollowback* akun *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia.

Dalam menunjang penelitian ini ada penelitian yang dilakukan Kurniasuti Kusuma (2018) mengatakan bahwa salah satu kelebihan sosmed aplikasi *instagram* juga memfasilitasi pgunanya dapat berkomunikasi karena

aplikasi *Instagram* memiliki karakteristik media yang interaktif secara cepat, efektif dan efisien.

Ketua Umum Asosiasi Perusahaan *Public Relations* Indonesia Jojo S. Nugroho menyatakan dalam penelitiannya agar seluruh dunia *Artificial Intelligence* (AI) dalam *Public Relations* dikorporat dalam setahun belakangan ini semakin marak menggunakan aplikasi *instagram*. Potensi AI dalam menggunakan aplikasi *instagram* diprediksi akan semakin baik dalam menjalankan merencanakan marketing PR bisnis korporat intelijen. (<https://www.airmagz.com/53324/tren-public-relations-di-indonesia-2020-dominasi-pemanfaatan-teknologi-analisis-data.html>).

Selain itu yang menjadi terkenal dalam *Artificial Intelligence* dalam membantu bagaimana manajemen *Instagram* adalah *Gramcaster*. *Gramcaster* merupakan aplikasi yang dapat mengotomatiskan dengan berbasis website agar akun-akun *Instagram* bisa dengan mudah melakukan promosi secara otomatis melalui akun *Instagram*. (<https://live.gramcaster.com/>).

Pengguna akun *Instagram* dalam mempromosikan program kegiatan KT&G Sangsang Univ. Indonesia dalam waktu 5 menit melalui akun *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia secara otomatis. Ada beberapa cara dalam menggunakan aplikasi *Gramcaster* secara efektif dan efisien dapat membantu aktifitas *publis relations* dalam *maintenance* akun *Instagram* akun @sangsangunivid KT&G Sangsang Univ. Indonesia sebagai berikut :



4.2. Gambar aplikasi *Gramcaster*

1. **Auto Follow**  
Fitur ini efektif dan efisien dalam mendapatkan *followers* banyak dan dengan pemikiran *followers* yang difollow akan melakukan *followback* secara otomatis akun *Instagram* lainnya.
2. **Auto Unfollow**  
Fitur *auto unfollow* dapat efisien *public relations* secara otomatis yang ada di aplikasi *Instagram* dalam berinteraksi.
3. **Auto Like**  
Fitur *Auto Like* secara efektif dan efisien pekerjaan *public relations* di aplikasi *Instagram* secara otomatis akun *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia aktif dan selalu berinteraksi sehingga akun *Instagram* KT&G Sangsang Univ. Indonesia menarik untuk *difollow*.
4. **Auto Comment**  
Bisa fitur *Auto Comment* dapat dikatakan serupa dengan fitur *auto like*, karena berisi komentar secara otomatis di postingan.

5. *Auto Direct Message (DM)*  
Fitur *Auto Direct Message (DM)* yang dapat membantu secara efektif dan efisien pekerja *public relations* dalam mengirimkan *direct message* secara otomatis untuk mempromosikan kegiatan korporat KT&G Sangsang Univ. Indonesia.
6. *Auto Repost*  
Fitur *Auto Repost* yang dilakukan secara efektif dan efisien memungkinkan pekerja *public relations* KT&G Sangsang Univ. Indonesia memposting ulang di akun Instagram.
7. *Schedule Post*  
Fitur *Schedule Post* yang memungkinkan secara efektif dan efisien kepada *public relations* dapat menjadwalkan postingan yang akan diposting akun Instagram KT&G Sangsang Univ. Indonesia *maintenance* akun Instagram dengan fitur *Schedule Post public relations* korporat KT&G Sangsang Univ. Indonesia dapat memberikan promosi secara berkala terhadap target *audience* secara oromayis sehingga dapat terjadwal dengan baik.
8. *Riset Target Market dan Hashtag*  
Fitur *riset target market* secara efektif dan efisien kepada *public relations* korporat KT&G Sangsang Univ. Indonesia dalam mendapatkan target market secara terdata dilihat dari usia, minat dan tempat tinggal.

Hasil temuan data dalam penelitian terhadap akun Instagram KT&G Sangsang Univ. Indonesia peneliti mendapat temuan data bahwa dalam setiap bulan ada kenaikan *follower* serta kenaikan yang signifikan melihat interaksi sehingga berujung banyak yang mengikuti kegiatan program KT&G Sangsang Univ. Indonesia.

Peneliti dapat menyimpulkan dalam penggunaan Instagram KT&G Sangsang Univ. Indonesia memaksimalkan *public relations* di korporat Instagram KT&G Sangsang Univ. Indonesia.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dalam peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Aplikasi Instagram *akun @sangsangunivid* memberikan manfaat yang sangat besar *public relations* pada korporat dalam promosi kepada target *audience* lebih efisien efektif. Penggunaan Instagram KT&G Sangsang Univ. Indonesia sebagai alat *Cyber Public Relations* dirasa sangat memberikan bantuan dalam kinerja *public relations* pada korporat semakin dikenal dikalangan masyarakat. kinerja *public relations* bisa menjangkau target *audience* secara luas di seluruh Indonesia dalam waktu singkat, cepat dan biaya yang relative murah. kinerja *public relations* bahkan dapat memilih target *audience* sesuai dengan segmentasi kegiatan program KT&G Sangsang Univ. Indonesia dilihat dari usia, jenis kelamin, interest (minat) *target audience* KT&G Sangsang Univ.

Indonesia. sehingga kinerja *public relations* pada korporat KT&G Sangsang Univ. Indonesia dalam melakukan promosi lebih kreatif melalui interaktif.

2. kinerja *public relations* pada korporat dapat *survive* (bertahan) melihat persaingan industri era 4.0 yang semakin banyak bermunculan inovasi-inovasi teknologi komunikasi *cyber* seperti Instagram dimana dalam pertukaran data yang berlangsung secara cepat (*on-time*) sehingga dapat dimanfaatkan oleh para *public relations* melakukan promosi secara efektif dan efisien.
3. *Public relations* harus bisa menggunakan berbagai fitur dalam memaksimalkan Instagram dengan melakukan promosi-promosi terkait program kegiatan KT&G Sangsang Univ.Indonesia kepada target *audience* dengan merekrut *social media expertise* (ahli teknologi informasi) sehingga dapat memaksimalkan fitur-fitur dalam akun Instagram KT&G Sangsang Univ. Indonesia.

## REFERENSI

- Ardianto, E. (2011). *Handbook of Public Relation*. Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Atmoko, Bambang Dwi. (2012). *Instagram Hanbook*. Jakarta: Media Kita.
- Datuela, A. (2013). Strategi Public Relations PT Telkom Branch Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi*, 2, 1–15.
- Dwitia Putri, Kirana & Irwansyah. (2018) *Optimalisasi Microbloging Twitter sebagai alat kehumasan dalam perusahaan*, Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia Salemba.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Roksdakarya.
- Hidayat, Darsun. (2004). *Media Public Relations, Pendekatan Kasus Cyber Public Relation Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Kusuma, Kurniastuti. (2018) *Activities of the Cyber Public Relations of O Chanel TV in Promoting their Company on the Instagram Social Media*, *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)* e-ISSN: 2378-703X, Volume-02, Issue-09, pp-50-56.
- Onggo, Bob Julius. (2012). *Cyber Public Relations*. Jakarta: PT. Media.

Rulli Nasrullah. (2017). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Solis, B., & Breakenridge, D. (2010). Putting the Public Back in Public Relations. FT Press.

Yusup, Diyana. (2017). Penggunaan Cyber Public Relation Facebook FanpagePT. Pindad (Persero) Kota Bandung. Bandung: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Komputer Indonesia.

Instagram. (2021). Profil Akun Instagram @sangsangunivid  
<https://www.instagram.com/sangsangunivid/>

<https://live.gramcaster.com/>. Diakses pada 30 Desember 2019.

<https://www.airmagz.com/53324/tren-public-relations-di-indonesia-2020-dominasi-pemanfaatan-teknologi-analisis-data.html>. Diakses pada 30 Desember 2019

<https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf>

<https://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/>

<https://media.neliti.com/media/publications/40435-ID-strategi-komunikasi-public-relations.pdf>