

## INTERNET, MEDIA SOSIAL DAN PERHUBUNGAN AWAM

Muhamad Zaki Mustafa<sup>i</sup> Mohd Yahya Mohamed Ariffin<sup>ii</sup> Mohd Faizal Kasmani <sup>iii</sup> & Muhammad Raqib Mohd Sofian<sup>iv</sup>

<sup>i</sup> (Penulis Korespondan). Pensyarah, FKP, USIM. zaki@usim.edu.my

<sup>ii</sup> Profesor, FKP, USIM. mohdyma@usim.edu.my

<sup>iii</sup> Profesor Madya, FKP,USIM. faizalkasmani@usim.edu.my

<sup>iv</sup> Pensyarah, FKP, USIM. raqibsofian@usim.edu.my USIM

### Abstrak

*Internet, media sosial dan perhubungan awam memainkan peranan penting didalam organisasi pada masa ini. Kertas seminar ini menghuraikan peranan internet, media sosial dan perhubungan awam pada masa kini dimana kita tidak dapat lari dari mengadaptasikan teknologi media sosial didalam kehidupan seharian kita. Selain itu ia mendedahkan juga strategi perhubungan awam di Malaysia didalam menangani isu-isu perhubungan awam dan internet di Malaysia secara amnya. Selain itu ia juga kertas ini juga memperlihatkan faedah dan kategori media sosial didalam Perhubungan awam dan juga cabaran-cabaran perhubungan awam dalam media sosial.*

Kata kunci: Internet, media sosial, perhubungan awam.

## PENDAHULUAN

Pada zaman ini media sosial dan sektor memang tidak dapat dipisahkan. Tanpa penggunaan media sosial didalam perhubungan awam media maka sesebuah organisasi akan dianggap ketinggalan zaman. Walaupun pelbagai label yang digunakan, tujuan utama menggunakan alat atau teknologi media sosial dalam sektor awam adalah untuk menjadikan organisasi lebih telus, terbuka, boleh diakses, dan boleh bekerjasama. Media sosial dijangka akan memainkan peranan penting dalam tadbir urus sektor awam pada masa akan datang. Walaupun organisasi awam dari seluruh dunia secara aktif menggabungkan media sosial ke dalam aktiviti seharian mereka, ramai penyelidik sedang mengkaji fenomena ini dan telah mencadangkan beberapa model penggunaan media sosial oleh organisasi awam (Khan, 2014; Khan & Swar 2013; G . Lee & Kwak, 2012; Mergel & Bretschneider, 2013).

## MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah sejenis media yang digunakan terus secara talian dengan membolehkan para pengguna dengan mudah untuk menyertai, berkongsi, dan mencipta isi meliputi blog, rangkaian sosial, wiki, forum dan dunia maya. Blog, rangkaian sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial merujuk kepada perkhidmatan berasaskan web yang membolehkan individu untuk membina profil awam atau separa awam dalam disempadani sistem, menyatakan dengan jelas senarai pengguna lain dengan siapa mereka berkongsi sambungan dan melihat dan merentasi senarai mereka dan sambungan yang dibuat oleh orang lain dalam sistem (Boyd & Ellison, 2007).

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kumpulan aplikasi berasaskan internet yang membangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang membolehkan penciptaan dan pertukaran. Sementara itu, jaringan sosial merupakan laman di mana setiap orang boleh membuat laman web secara peribadi, kemudian berhubung dengan rakan-rakan untuk berkongsi maklumat dan berkomunikasi. Jaringan sosial terbesar antaranya ialah Facebook, Myspace dan Twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media penyiaran, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak sesiapa sahaja yang berminat untuk berhibur dengan memberi sumbangan dan maklum balas secara terbuka, memberi komen, serta berkongsi maklumat dalam masa yang cepat dan tidak terhad.

Media sosial adalah satu platform yang memudahkan perkongsian maklumat dan penyertaan daripada pengguna media bagi mewujudkan dan mengedarkan kandungan (Steenkamp & Hyde- Clarke, 2014). Berbeza daripada bentuk lama media, media sosial boleh termasuk kedua-dua teknologi berasaskan web dan mudah alih (Mou *et al.*, 2013). Oleh sebab kelebihan media sosial adalah ia menghubungkan perniagaan hingga pengguna akhir secara langsung, tepat pada masanya dan pada kos yang rendah (Kaplan & Haenlein, 2010).

Berikut adalah statistik dan fakta-fakta menarik berkenaan internet dan media sosial (Wilcox *et al.*, 2015):

1. Facebook dilancarkan pada tahun 2004 dan pada masa kini terdapat satu billion pengguna di serata dunia atau satu daripada setiap tujuh orang di muka bumi.
2. Terdapat 10.5 juta gambar dimuat naik ke dalam Facebook setiap jam.
3. Kira-kira 48 jam masa video dimuat naik ke YouTube setiap jam.
4. Lebih dari 140 juta orang meluang secara purata sebanyak empat jam seminggu menonton video di talian.

5. Twitter, dilancarkan pada tahun 2006, mempunyai lebih 300 juta akaun aktif pengguna dan lebih 400 juta *tweet* dihantar setiap hari.
6. Dua juta *search* dilakukan di Google setiap minit.
7. Instagram dilancarkan pada tahun 2010, melebihi satu billion gambar telah dimuat naik pada tahun 2012.
8. Wikipedia jika dibukukan, akan mempunyai 2.25 juta muka surat.
9. Pada masa ini, telefon pintar dan tablet merupakan dua alat utama yang digunakan untuk melayari internet rangkaian media sosial.
10. Dianggarkan sebanyak dua billion orang di dunia akan mempunyai telefon pintar pada tahun 2017.

### **Strategi Perhubungan Awam di Malaysia Perhubungan Awam dan Internet**

Perhubungan awam adalah satu disiplin akademik yang agak muda dengan asas teori dan penyelidikan yang telah dibangunkan sejak 40 tahun yang lalu (Grünig & Grunig, 1989). Jika sebelum ini aktiviti daripada para pengamal perhubungan awam telah dikenal pasti dengan amalan kewartawanan yang matlamat utama adalah untuk menggalakkan organisasi berkomunikasi dengan cara menggunakan satu hala dengan menggunakan saluran komunikasi tradisional berbeza dalam dekad yang lalu internet telah membuka saluran baharu dua hala komunikasi langsung antara organisasi dan populasi utama, seperti pelanggan, pekerja, pelabur dan penyumbang, ahli-ahli masyarakat, kerajaan dan media berita. (Avidar, 2011; Esrock & Leichty, 2000).

Internet telah menjadi satu saluran untuk menyampaikan maklumat kepada orang ramai, yang menerima maklumat terutamanya daripada laman berita, tetapi juga melalui rangkaian sosial, Wikipedia dan blog (Ikpe & Olise, 2010). Di samping itu, teknologi web membolehkan pengguna untuk menambah kandungan sendiri, sekali gus mewujudkan dialog dan interaksi antara pelbagai orang (Solis & Breakenridge, 2009). Pelbagai saluran media baharu, dari laman Facebook, Twitter, Instagram, Blog, telah menjadi arena perhubungan awam yang baharu, manakala mereka yang terlibat melihat rangkaian sosial perhubungan awam secara umum dan Facebook khususnya sebagai saluran utama iaitu mereka melabur sebahagian usaha mereka (Wright & Hinson, 2009).

Tidak dinafikan, perkembangan ini membolehkan perhubungan awam untuk memenuhi fungsi pengurusan yang berfungsi untuk mewujudkan dan mengekalkan hubungan yang mempunyai faedah bersama bagi organisasi dan pelanggannya, di mana kejayaan atau kegagalan itu terletak pada organisasi (Cutlip, Centre & Broom, 2006). Paine (2009) mendapati bahawa perkembangan baharu dalam bidang media baharu telah membentuk asas kepada dakwaan bahawa permintaan media sosial

pelbagai pendekatan kepada bidang perhubungan awam dan jenis baharu kepakaran. Dalam kajian yang lain, dia telah mendapati bahawa hubungan media sosial adalah hanya satu lagi variasi pelbagai aktiviti sudah ada dalam penggunaan media tradisional (Sha, 2011).

Dalam organisasi pada masa kini, media sosial telah dianggap sebagai alat komunikasi penting terutamanya dalam kalangan pengamal perhubungan awam. Pelaksanaan media sosial juga telah memberi kuasa kepada pengamal perhubungan awam untuk meningkatkan peranan mereka sebagai pengurus atau juruteknik (Sallot, Porter & Acosta- Alzuru, 2004) dan meningkatkan status mereka dalam organisasi (Dozier, 1992). Kajian menunjukkan bahawa walaupun kebanyakan eksekutif komunikasi atau perhubungan awam dalam kajian mereka memahami kepentingan dan penggunaan berterusan media sosial (DiStaso & McCorkindale, 2011). Media sosial digunakan untuk meningkatkan pemahaman pasaran, pelanggan, pesaing dan pekerja. Secara keseluruhan, media sosial dilihat sebagai satu cara kos efektif untuk menerima jangkauan yang lebih besar untuk penyelidikan dan dialog tepat pada masa yang disasarkan.

Dengan lebih memahami fungsi media sosial dilaksanakan dalam organisasi bersama-sama dengan mengenal pasti cabaran dan persoalan yang tidak terjawab, bidang perhubungan awam boleh berusaha ke arah penambahbaikan untuk mendapatkan atau mengekalkan pegangan yang kuat dengan menggabungkan fungsi media sosial secara strategik dan sesuai dalam organisasi (DiStaso & McCorkindale, 2011).

## **MEDIA SOSIAL DAN SEKTOR AWAM**

Penggunaan media sosial dalam sektor awam dapat membawa banyak faedah seperti kemudahan kewangan dan pentadbiran, kemudahan untuk menyebarkan maklumat serta kemudahan komunikasi dua hala dengan masyarakat dan perkhidmatan kerajaan.

Berdasarkan kajian penggunaan media sosial dalam sektor awam, faedah-faedah yang diperoleh daripada penggunaan media sosial boleh dikategorikan dalam lima kategori iaitu:

1. Perkongsian
2. Penglibatan
3. Keterbukaan
4. Kerjasama besar-besaran
5. Komunikasi dua hala

Saluran media sosial (seperti Twitter, Facebook, Wikipedia, YouTube dan Blog) menyediakan satu cara yang menjimatkan kos untuk menyebarkan dan berkongsi maklumat yang berguna, misalnya berita dan amaran dan kemas kini maklumat kepada sebilangan besar individu dengan serta-merta (Khan, 2015). Begitu juga, rakyat bersama-sama dapat mengambil bahagian dalam penggubalan dasar dan keputusan menggunakan komen dan maklum balas yang dinyatakan melalui saluran media sosial. Rakyat dan jabatan polis, sebagai contoh, menggunakan media sosial untuk melaporkan jenayah dan tingkah laku yang mencurigakan.

Saluran media sosial juga memudahkan keterbukaan apabila rakyat diberi akses kepada data-data kerajaan dan maklumat terbuka melalui saluran media sosial. Manfaat terbesar daripada menggunakan platform media sosial direalisasikan apabila platform ini digunakan untuk tujuan kerjasama besar-besaran iaitu kerajaan dan rakyat bekerja bersama-sama dalam konteks untuk mencapai matlamat tertentu (Khan, 2015). Saluran media sosial juga menyediakan satu cara yang sangat mudah untuk berkomunikasi secara dua hala dengan sejumlah besar rakyat pada masa sebenar tanpa melibatkan kos yang tinggi.

Selain dari impak positif penggunaan media sosial kepada rakyat, penggunaan media sosial juga dilihat boleh memberi impak kepada prestasi kerja penjawat awam. Dengan menggunakan media sosial, pekerja dapat meningkatkan produktiviti serta kecekapan penjawat awam dalam menyampaikan hasrat kerajaan dengan berkomunikasi secara terus dengan masyarakat. Urusan kerja juga boleh dilakukan melalui media sosial dan pelanggan akan merasa mudah dan berpuas hati dengan perkhidmatan yang diberikan dan pada masa yang sama dapat meningkatkan prestasi kerja penjawat awam dan kecemerlangan organisasi.

Walau bagaimanapun, penggunaan media sosial dalam sektor awam tidak lari dari pelbagai risiko. Hal ini akan berlaku apabila kerajaan menggunakan media sosial tanpa pengetahuan sebenar tentang kos dan faedah, siapa pengguna sebenar mereka, dan mekanisme yang betul yang diperlukan untuk mengendalikan komunikasi dua hala (Kavanaugh *et al.*, 2012). Di samping itu, terdapat pelbagai risiko lain yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dalam sektor awam termasuk risiko psikologi, sosial, privasi dan teknologi (Khan, Swar & Lee, 2014). Dalam hal ini, perubahan dalam budaya kerajaan, amalan organisasi, pekerja dan strategi media sosial yang kukuh adalah penting untuk mengelakkan risiko media sosial (Picazo-Vela, Gutierrez-Martinez & Luna-Reyes, 2012).

Peranan internet dan media sosial sangat penting untuk meningkatkan mutu perkhidmatan sektor awam dan telah mendapat perhatian kerajaan. Rancangan Malaysia Strategik ICT Sektor Awam (2011–2015) menandakan transformasi digital sektor awam yang telah dilancarkan pada 7 Julai 2011 oleh Tan Sri Mohd Sidek Hassan, Ketua Setiausaha Negara, Malaysia di Putrajaya. Dokumen atau Pelan

Strategik Sektor Awam menerangkan niat strategik dan hala tuju ICT dalam sektor awam ke arah penggunaan ICT secara meluas untuk mengutamakan rakyat dan seluruh penyampaian perkhidmatan kerajaan. Rancangan yang bertujuan untuk memastikan penggunaan *citizen-centric* dan pendekatan *whole-of-government* iaitu gabungan rakyat dan proses serta teknologi dimanfaatkan secara optimum untuk menyokong penggubalan dasar, pembangunan program dan penyampaian hasil. Sektor awam bukan sahaja perlu menyediakan perkhidmatan penting yang memenuhi keperluan pelanggannya tetapi menawarkan produk dan perkhidmatan yang melebihi jangkaan rakyat serta komuniti perniagaan ([www.mampu.gov.my](http://www.mampu.gov.my)). Ketua Setiausaha Kerajaan Malaysia semasa berucap pada Majlis Penjawat Awam 2013 telah menggalakkan ketua-ketua jabatan untuk mewujudkan akaun media sosial masing-masing untuk berkomunikasi secara langsung dengan penjawat awam, pemegang kepentingan, dan rakyat ([www.pmo.gov.my](http://www.pmo.gov.my)).

### **Faedah Penggunaan Media Sosial**

Penggunaan media sosial pada pengamal perhubungan awam mempunyai beberapa faedah. Kajian menunjukkan bahawa penggunaan media sosial boleh meningkatkan reputasi pengamal perhubungan awam dengan pelanggan mereka. Di samping itu, pengamal perhubungan awam yang menggunakan media sosial untuk menguruskan isu-isu pelanggan mereka semakin bertambah baik reputasi mereka dengan pelanggan mereka (Diga, M. & Kelleher, T., 2009). Tambahan pula Porter *et al.*, (2007) menyebut bahawa pengamal perhubungan awam juga melihat keperluan industri dengan menggunakan media sosial muncul seperti blog untuk mensasarkan orang ramai dengan lebih berkesan. Penggunaan media sosial boleh membantu pengamal perhubungan awam untuk menjadi lebih peka akan keberkesanan mereka berkaitan dengan golongan sasaran dan membina hubungan dengan orang ramai (Curtis *et al.*, 2009).

Dalam organisasi pada masa kini, media sosial telah dianggap sebagai alat komunikasi yang penting terutamanya dalam kalangan pengamal perhubungan awam. (Watson, 2012) menyatakan terdapat minat yang semakin meningkat oleh pengamal perhubungan awam mengenai penggunaan media sosial. Media sosial kini muncul sebagai satu alat perhubungan awam yang penting dengan memberi hubungan dua hala antara orang awam dan pihak berkepentingan. Pengamal perhubungan awam juga sedar akan keberkesanan mereka dari segi mencapai sasaran, menggalakkan perhubungan, dan membangunkan strategi komunikasi (Curtis *et al.*, 2010).

Kajian menunjukkan bahawa penggunaan media sosial meningkatkan reputasi pengamal perhubungan awam dengan pelanggan mereka. Satu lagi kajian menunjukkan bahawa pengamal perhubungan awam yang menggunakan laman sesawang untuk menguruskan isu-isu pelanggan mereka menjadi bertambah baik

reputasi mereka dengan pelanggan mereka (Sallot *et al.*, 2004). Wilcox, Cameron dan Reber (2015) mengatakan gelombang perubahan kepada media sosial ini telah bermula dari tahun 2007 telah mencetuskan landskap baharu kepada perhubungan awam kepada tiga cara iaitu:

1. Pendengaran dan dialog dua hala adalah perkara asas dalam amalan perhubungan awam hari ini. Menurut *Institute of Public Relations (IPR)*, AS, media sosial telah menyediakan peluang untuk masyarakat kembali kepada perhubungan awam yang sebenar dengan menyediakan mekanisme iaitu organisasi melibatkan diri dengan masyarakat secara masa sebenar dan satu dengan satu dengan pemegang saham.
2. Organisasi mestilah menunjukkan prestasi yang cemerlang dan berketelusan baik kerana masyarakat melihat kepada ketelusan dan kebertanggungjawaban. Komunikasi mestilah sah dan boleh dipercayai.
3. Media sosial sekarang adalah lebih bersepadu sebagai taktik utama dalam semua program perhubungan awam dan kempen. Firma perhubungan awam dan bahagian perhubungan awam sekarang perlu melantik pekerja yang pakar dalam pengurusan media sosial dan media digital.

### **Cabaran Perhubungan Awam dalam Media Sosial**

Dalam zaman era media sosial yang berkembang dengan cepat, para pengamal perhubungan awam profesional mestilah bijak dan berkebolehan dalam menangani situasi yang memerlukan tindakan yang cepat. Netizen atau pengguna internet sentiasa mahukan yang terbaik dari sesebuah organisasi dan mereka akan meluahkan rasa ketidakpuasan jika sesuatu itu tidak menepati kehendak mereka di media sosial. Dengan adanya komen-komen seperti ini akan menyebabkan imej sesebuah organisasi itu tercalar, walaupun komen-komen itu ada yang tidak benar. Oleh itu, bahagian perhubungan awam pada masa ini mestilah mempunyai pakar interaktif dan kumpulan yang bertanggungjawab dan boleh berkomunikasi dalam media sosial dan internet. Menurut Seitel (2014), penggunaan internet dan media sosial memang tidak dapat dielakkan dan perkembangan ini akan terus berkembang. Antara sebabnya adalah:

#### ***Khalayak Serba Tahu***

Pengguna sekarang adalah lebih bijak, berpendidikan dan celik media. Mereka tahu mana yang perlu dibeli atau tidak kerana kebanyakan maklumat boleh diperolehi di internet. Oleh itu, maklumat yang disalurkan perlulah lebih kepada maklumat berpendidikan.

### ***Medium Interaksi***

Internet telah menjadikan semua penggunanya menjadi serba boleh. Internet telah membuka ruang untuk pembekal untuk berbicara bersama dengan pengguna, dengan ini ia dapat dapat memujuk dan mempengaruhi bakal pembeli untuk membeli produk serta menyokong isu serta idea berkaitan produk.

### ***Maklumat Terkini***

Dunia maklumat dan internet kini bergerak pantas. Semuanya berlaku secara nyata dan segera. Pengamal perhubungan awam profesional perlu menggunakan kebolehannya untuk mengambil kesempatan dalam menyalurkan maklumat dengan segera berkaitan isu yang timbul dan sebarang perubahan pasaran.

### ***Maklumat Berfokus***

Pelanggan pada hari ini memerlukan lebih fokus, lebih spesifik dan komunikasi dua hala. Organisasi perlu menyebarkan maklumat kepada populasi yang lebih tertentu. Bagi pengamal perhubungan awam, keperluan untuk mahir dalam internet dan media sosial adalah satu keperluan pada masa kini. Adalah penting pengamal perhubungan awam membiasakan diri dan menguasai kemahiran menggunakan ruang media sosial dan internet ini.

Pada masa ini media sosial yang paling popular dan sentiasa diintegrasikan dengan kempen dan acara-acara perhubungan awam adalah Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Flickr, Instagram dan Pinterest. Sebagai contoh, Facebook merupakan media sosial yang paling banyak dilawati di AS iaitu lebih 150 juta pelawat sehari. Pelawat akan menghabiskan masa selama tujuh jam sehari melayari Facebook. Berdasarkan kajian oleh AC Nielsen, hampir 20 peratus masa yang diluangkan adalah dihabiskan di Facebook. Populariti Facebook ini telah dikenal pasti di industri pengiklanan, pemasaran dan perhubungan awam profesional. Facebook merupakan rangkaian sosial yang paling besar di dunia dengan lebih dari satu billion pengguna, manakala Flickr dan Instagram adalah tapak perkongsian gambar yang mempunyai ramai pengguna. YouTube dan Instagram menunjukkan trend yang tinggi ke arah kandungan visual.

Satu kajian telah dijalankan oleh TNS Media Intelligence Cymfony mendapati bahawa kakitangan perhubungan awam dan pemasaran laman rangkaian adalah penting untuk mendapat pandangan pengguna, membina kesedaran berkenaan sesuatu jenama dan kesetiaan pelanggan. Bagi mencapai objektif ini memerlukan kemahiran dan kreativiti serta kepakaran para pengamal perhubungan awam dan

pemasaran untuk memastikan maklumat yang disampaikan di media sosial relevan dan berkesan serta disukai ramai.

## RUMUSAN

Internet merupakan satu revolusi besar dalam komunikasi semenjak terciptanya mesin cetak. Internet juga telah memberi kemudahan kepada pengguna untuk memperoleh maklumat dengan sesiapa sahaja boleh menerima dan menghantar maklumat dengan banyak tanpa wartawan ataupun editor sebagai orang tengah untuk memproses maklumat tersebut.

Kini, tiba pula era media sosial yang memberi para pengamal perhubungan awam profesional peluang untuk turut serta dalam tapak laman sosial untuk memperoleh maklum balas dan membina hubungan. Para pengamal perhubungan awam mestilah tidak melepaskan peluang ini dengan mengintegrasikan media tradisional dan media baharu ini (media sosial) dalam melaksanakan tanggungjawab sebagai pegawai perhubungan awam profesional yang bijak dan pandai menyesuaikan diri dalam semua keadaan termasuk menggunakan teknologi terkini.

Walau bagaimanapun, pengamal perhubungan awam profesional mestilah berpegang kepada kod etika IPRA yang dipanggil *Code of Athens*. Kod ini menekankan tingkah laku baik seseorang pengamal perhubungan awam profesional. Dengan wujudnya media sosial dan internet, maklumat boleh diperolehi tanpa sempadan. Pengamal perhubungan awam profesional perlulah lebih beretika dan bertanggungjawab atas tindakan mereka dan perlu lebih profesional dan menggunakan teknologi dengan cara yang terbaik untuk kemaslahatan umat manusia.

## RUJUKAN

Argenti, A.P. 1998. *Corporate communication*. International edition, Irwin: McGraw Hill.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13(1),

Cutlip, S. M., Center, A. H. & Broom, G.M. 2006. *Effective public relation*. Edisi

kelapan. New Jersey: Prentice Hall.

Cutlip, S.M., Center, A.H. & Broom, G.M. 1994. *Effective public relations*. Edisi ketujuh. New Jersey: Prentice Hall.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. 2009. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public relations review*, 36(1), 90-92.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, L.K., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K. & Sweetser, K.D. 2010. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public relations review*, 36, 90-92.

David M. Dozier. 1992. The organizational roles of communications and public relations practitioners. *Excellence in public relations and communication management*. 327-355.

Diga, M. & Kelleher, T. 2009. Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles. *Public relations review*, 35, 440-442.

DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. 2011. How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public relations review*, 37, 325–328. .

Grunig, J. E., & Grunig, L. S. 1989. Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research. *Public Relations Research Annual*.

Ikpe, E. H., & Olise, F. P. 2010. The era of new media technologies and the challenges of media relations practice in Nigeria. *Journal of communication*, 1(2), 59–68.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*.

Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., Xie, L. 2012. Social media use by government: From the routine to the critical. *Government information quarterly*.

Keen, C. & Greenall, J. 1987. *Public relations management*. Cardiff: Mclays. Khan G. F. 2015. Models for social media-based government, *Asia Pacific Journal of*

*information systems*, 25(1), 2015.

Khan, G. F., Swar, B., & Lee, S. K. 2014. Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. *Social science computer review*, 32(5)

Khan, G. F., & Swar, B. 2013. Government 2.0: Utilization Model,

Khan, G. F., Yoon, H. Y., & Park, H. W. 2012. Social Media Use in Public Sector: A comparative study of the Korean & US Government Paper presented at the ATHS panel during the 8th International Conference on Webometrics, Informatics and Scientometrics & 13th COLLNET Meeting, 23-26 October 2012, Seoul, Korea.

Lee, G., & Kwak, Y. H. 2012. An Open Government Maturity Model for social media-based public engagement. *Government Information Quarterly*.

Linders, D. 2012. From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government information quarterly*, 29(4), 446-454.

Mergel, I., & Bretschneider, S. I. 2013. A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government. *Public administration review*.

Mohd Yahya Mohamed Ariffin, Muhamad Zaki Mustafa, Mohd Faizal Kasmani 2022. *Strategi Perhubungan Awam di Malaysia*. Kuala Lumpur: Penerbit Universiti Sains Islam Malaysia.

Patrice, M. 2010. Building open government. *Government information quarterly*, 27(4).

Picazo-Vela, S., Gutierrez-Martinez, I., & Luna-Reyes, L. F. 2012. Understanding risks, benefits, and strategic alternatives of social media applications in the public sector. *Government information quarterly*, 29, 504-511.

Porter, L., Sweetser, K., & Chung, D. 2009. The blogosphere and public relations: Investigating practitioners' roles and blog use. *Journal of communication management*, 13(3), 250-267.

Porter, L. V., Sweetser Trammell, K. D., Chung, D., & Kim, E. 2007. Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*.

Reilly, R.T. 1981. *Public relations in action*. New Jersey: prentice Hall. Roger, E. M. 1993. *Teknologi*

Wilcox, D.L., Cameron, G.T., Ault, P.H. & Agee, W.K. 2003. *Public relations: Strategies and tactics*. Edisi ketujuh. Boston: Pearson Education, Inc.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T. & Reber, B. H. 2015. *Public relations: Strategies and Tactics*. (11<sup>th</sup>. Ed). Boston: Pearson Education Limited.

[www.pmo.gov.my](http://www.pmo.gov.my). Akses pada 20 Januari 2020.