

Transformasi Humas RRI Bengkulu dalam Penguatan Hubungan Audiens Era Konvergensi Media

Transformation of RRI Bengkulu Public Relations in Strengthening Audience Relations in the Media Convergence Era

Raypaldo Agustian¹⁾; Martha Heriniawati Dianthi²⁾; Dilmai Putra³⁾

^{1,2,3)} *Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial, Universitas Dehasen Bengkulu*

Email: ¹⁾ agustianraypaldo@gmail.com

How to Cite :

Agustian, A., Dianthi, M, H., Putra, D. (2026). Transformation of RRI Bengkulu Public Relations in Strengthening Audience Relations in the Media Convergence Era. Journal of Law, Social Science, and Management Review. 2(4).

ARTICLE HISTORY

Received [06 Juli 2026]

Revised [15 Agustus 2026]

Accepted [19 Agustus 2026]

KEYWORDS

Transformation, RRI Bengkulu, Audience Relations.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui transformasi Humas RRI Bengkulu dalam penguatan hubungan audiens di era konvergensi media. Kajian ini dilatarbelakangi oleh perubahan pola komunikasi lembaga penyiaran publik dari komunikasi satu arah menuju komunikasi digital yang lebih dialogis, interaktif, dan partisipatif melalui media sosial, khususnya Instagram. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas Ketua Tim Konten dan Media Baru serta Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha RRI Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi humas dilakukan melalui tiga strategi utama. Pertama, strategi multimedia, yaitu pengemasan pesan dalam bentuk video vertikal, gambar, audio berbantuan teknologi, dan teks yang disesuaikan dengan karakter Instagram Reels. Kedua, strategi multichannel, yaitu pendistribusian informasi melalui radio, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website resmi, serta kegiatan off-air. Ketiga, strategi multiplatform, yaitu pemanfaatan beberapa platform untuk memperluas jangkauan, segmentasi, dan partisipasi audiens. Strategi tersebut mengubah praktik humas RRI Bengkulu menjadi lebih adaptif, responsif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens digital.

ABSTRACT

This study examines the transformation of Public Relations at RRI Bengkulu in strengthening audience relations in the era of media convergence. The research is motivated by the shift of public broadcasting communication from one-way dissemination to a more dialogic, interactive, and participatory digital model, particularly through Instagram. This study employed a descriptive qualitative approach using in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal three main strategies: multimedia strategy through vertical videos, images, audio, and text; multichannel strategy through radio, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, official website, and off-air activities; and multiplatform strategy to expand audience reach and participation. These strategies make RRI Bengkulu public relations more adaptive, responsive, and audience-oriented

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan besar dalam praktik media penyiaran. Lembaga penyiaran yang sebelumnya bergantung pada pola siaran konvensional kini perlu menyesuaikan diri dengan perkembangan konten digital, layanan streaming, dan media sosial sebagai saluran komunikasi yang semakin dominan. Dalam konteks ini, strategi komunikasi menjadi kebutuhan penting agar lembaga penyiaran tetap relevan dengan perubahan perilaku audiens yang semakin aktif menggunakan perangkat seluler dan media digital (Rifandi & Irwansyah, 2021).

Radio Republik Indonesia Bengkulu merupakan lembaga penyiaran publik yang juga menghadapi tantangan adaptasi di era konvergensi media. Audiens tidak lagi hanya menerima informasi

melalui radio, tetapi dapat mengakses informasi melalui Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website, dan berbagai platform digital lain. Siregar dan Walisyah (2025) menjelaskan bahwa radio publik menghadapi persaingan yang semakin ketat karena audiens memiliki banyak alternatif media yang lebih personal, cepat, dan interaktif. Perubahan ini membuat Humas RRI Bengkulu perlu memperkuat hubungan dengan audiens melalui komunikasi digital. Humas tidak hanya berperan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra, menjaga reputasi lembaga, mengelola komunikasi publik, serta merespons kebutuhan masyarakat. Cutlip et al. (2012) menegaskan bahwa humas merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Oleh karena itu, transformasi humas menjadi bagian penting dalam menjaga kepercayaan audiens di tengah perubahan media.

Gambar 1. Akun Instagram RRI Bengkulu



Era konvergensi media juga mengubah pola komunikasi antara media dan audiens. Komunikasi yang sebelumnya cenderung satu arah kini berkembang menjadi komunikasi dua arah karena audiens dapat memberi komentar, menyampaikan pesan, membagikan konten, dan ikut membentuk percakapan publik melalui media sosial. Suryasucirandhan et al. (2024) menyatakan bahwa pola komunikasi digital menuntut media untuk lebih responsif, terbuka, dan partisipatif. Kondisi ini tampak pada aktivitas Instagram RRI Bengkulu yang digunakan untuk menyebarkan informasi, menampilkan konten interaktif, serta membangun kedekatan dengan audiens. Observasi awal menunjukkan bahwa Humas RRI Bengkulu aktif mengelola hubungan dengan audiens melalui Instagram. Informasi yang disajikan dibuat ringkas, jelas, dan mudah dipahami. Admin juga menanggapi komentar dan pesan audiens sehingga tercipta hubungan yang lebih dekat. Penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan: bagaimana strategi komunikasi digital yang digunakan Humas RRI Bengkulu dalam menjalin hubungan dengan audiens di era konvergensi media?

LANDASAN TEORI

Hubungan Masyarakat dan Media Sosial

Humas merupakan aktivitas komunikasi strategis yang dilakukan organisasi untuk membangun hubungan harmonis dengan publik internal maupun eksternal. Public Relations Society of America memandang humas sebagai proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya (Shin & Burk, 2024). Dalam organisasi penyiaran publik, humas memiliki peran penting untuk menjaga kepercayaan, menyampaikan informasi, serta menciptakan komunikasi yang terbuka dan akuntabel. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran penting dalam praktik humas digital. Kaplan dan Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna. Instagram memiliki fitur follow, like, comment, mention, story, dan reels yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif. Dalam konteks RRI Bengkulu, Instagram digunakan untuk mempublikasikan konten siaran, informasi kegiatan, program lembaga, serta membangun interaksi dengan audiens.

Konvergensi Media dan Strategi 3M

Konvergensi media menurut Jenkins (2008) merupakan aliran konten melalui berbagai platform media, kerja sama antarindustri media, dan perpindahan perilaku khalayak dalam mengonsumsi media. Konvergensi tidak hanya berarti penggunaan banyak teknologi, tetapi juga perubahan cara lembaga

menyusun pesan, memilih saluran, dan membangun hubungan dengan audiens. Dalam media penyiaran, konvergensi membuat radio perlu hadir di berbagai kanal digital agar tetap menjangkau pendengar yang semakin mobile. Strategi 3M, yaitu multimedia, multichannel, dan multiplatform, menjadi kerangka yang relevan untuk melihat transformasi media tradisional di era digital (Ananda, 2023). Multimedia merujuk pada penggunaan berbagai format konten seperti teks, gambar, audio, dan video. Multichannel mengarah pada pemanfaatan banyak saluran komunikasi secara bersamaan. Multiplatform menekankan kemampuan informasi untuk diakses melalui berbagai perangkat dan platform sehingga jangkauan komunikasi menjadi lebih luas. Pengelolaan hubungan dengan audiens dalam konteks digital menuntut organisasi untuk membangun dialogic relationship. Kent dan Taylor (2002) menekankan bahwa hubungan dialogis ditandai oleh keterlibatan, responsivitas, dan keterbukaan informasi. Kietzmann et al. (2011) menambahkan bahwa media sosial memberi ruang bagi organisasi dan audiens untuk berinteraksi melalui fitur berbagi, komentar, dan umpan balik. Dengan demikian, keberhasilan humas digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kemampuan merespons audiens secara cepat dan tepat.

Tabel 1. Kerangka Strategi 3M dalam Konvergensi Media

Strategi	Makna	Penerapan pada Humas RRI Bengkulu
Multimedia	Integrasi teks, gambar, audio, dan video.	Konten reels, flyer program siaran, audio, dan teks singkat.
Multichannel	Penyebaran pesan melalui banyak saluran.	Radio, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website, dan off-air.
Multiplatform	Akses informasi melalui berbagai perangkat dan platform.	Informasi dapat dijangkau tanpa batas wilayah dan waktu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam praktik transformasi Humas RRI Bengkulu dalam memperkuat hubungan audiens melalui Instagram. Penelitian kualitatif menekankan pemahaman terhadap makna, pengalaman, dan penafsiran subjek penelitian dalam situasi alami (Sugiyono, 2020). Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menggambarkan strategi komunikasi digital yang dijalankan humas tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel penelitian. Informan penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih informan yang dianggap memahami dan terlibat langsung dalam praktik komunikasi digital RRI Bengkulu. Informan terdiri atas Ketua Tim Konten dan Media Baru serta Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha. Kedua informan dipilih karena memiliki pengetahuan mengenai proses perencanaan, produksi, penyaringan, publikasi, dan evaluasi konten yang dilakukan melalui media sosial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali pengalaman informan mengenai strategi multimedia, multichannel, dan multiplatform. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram RRI Bengkulu, terutama bentuk konten, interaksi audiens, dan respons admin. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip konten, tangkapan layar unggahan, foto kegiatan, dan data pendukung dari media sosial RRI Bengkulu. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi sebagaimana dijelaskan Miles dan Huberman (1994). Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dikelompokkan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data dianalisis berdasarkan konsep konvergensi media dan strategi 3M sehingga dapat ditemukan pola transformasi humas dalam memperkuat hubungan dengan audiens digital.

Tabel 2. Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Febi Prapitasari, S.Sos.	Ketua Tim Konten dan Media Baru
2	Elfrida Sitohang, A.Md.	Kepala Bidang Layanan dan Pengembangan Usaha

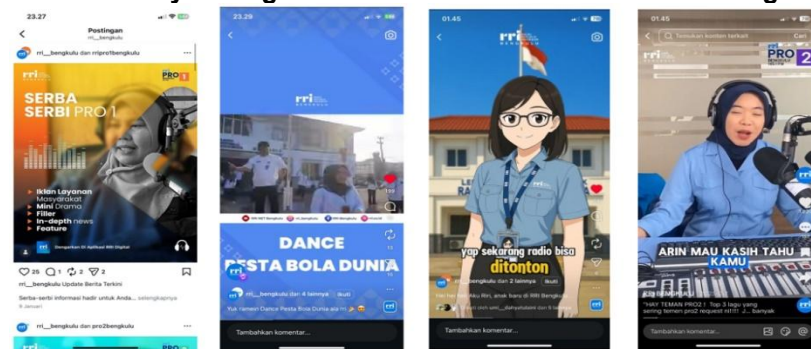
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi Humas RRI Bengkulu dilakukan melalui pemanfaatan Instagram sebagai ruang komunikasi digital yang lebih interaktif. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, Humas RRI Bengkulu tidak hanya menggunakan Instagram sebagai etalase informasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun relasi dengan audiens melalui konten reels, unggahan visual, kolom komentar, dan pesan langsung. Konten yang dibuat disesuaikan dengan isu aktual seperti politik, sosial kemasyarakatan, kesehatan, dan hiburan ringan agar relevan dengan kebutuhan informasi audiens. Pada strategi multimedia, Humas RRI Bengkulu menggabungkan video, gambar, audio, dan teks dalam produksi konten digital. Format konten mengalami perubahan dari bentuk square menjadi portrait atau vertikal agar sesuai dengan karakter Instagram Reels dan short video. Ketua Tim Konten dan Media Baru menjelaskan bahwa format visual dibuat lebih eye catching, audio dapat memanfaatkan teknologi artificial intelligence untuk voice over, sedangkan teks banyak diolah melalui aplikasi penyuntingan seperti CapCut. Hal ini menunjukkan bahwa transformasi tidak hanya terjadi pada saluran komunikasi, tetapi juga pada cara produksi pesan.

Strategi multimedia membuat konten RRI Bengkulu lebih ringkas, visual, dan mudah dipahami audiens digital. Informasi yang sebelumnya disampaikan melalui radio dengan durasi relatif panjang diolah kembali menjadi potongan video pendek, flyer, dan teks informatif. Perubahan format ini membantu audiens memperoleh informasi secara cepat dan praktis. Dengan demikian, multimedia berperan meningkatkan daya tarik pesan, memperkuat citra lembaga yang adaptif, serta membuka peluang interaksi melalui kolom komentar dan fitur berbagi.

Gambar 2. Contoh Flyer Program Siaran Dan Konten Reels RRI Bengkulu



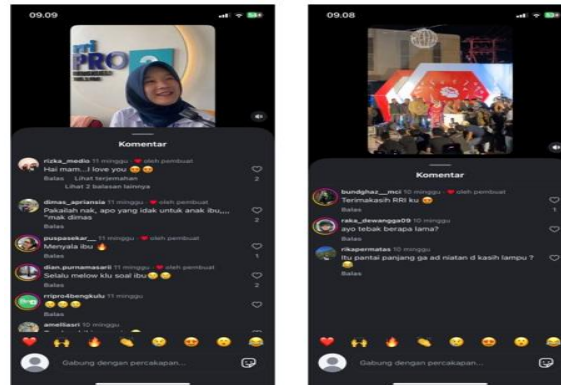
Strategi Multichannel

Strategi multichannel diterapkan melalui pemanfaatan berbagai saluran komunikasi secara bersamaan. RRI Bengkulu menyebarkan informasi melalui radio, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website resmi, serta kegiatan komunikasi langsung seperti konferensi pers dan kegiatan off-air. Pemanfaatan banyak saluran dilakukan karena masyarakat tidak lagi bergantung pada satu media tertentu. Setiap kelompok audiens memiliki kebiasaan konsumsi media yang berbeda sehingga humas perlu menyesuaikan bentuk dan gaya komunikasi pada masing-masing kanal.

Temuan penelitian menunjukkan adanya proses penyaringan informasi sebelum konten dipublikasikan ke media sosial. Informasi dari siaran radio tidak langsung dipindahkan begitu saja, tetapi disaring dan dikembangkan kembali oleh Tim Konten Media Baru agar sesuai dengan karakter platform. Proses ini dikenal sebagai double filter, yaitu memastikan pesan tetap sesuai dengan nilai lembaga sekaligus menyesuaikan bentuk penyajiannya dengan kebutuhan audiens digital. Pada media formal digunakan bahasa baku, sedangkan pada media sosial digunakan bahasa yang lebih santai, singkat, dan komunikatif.

Strategi multichannel memperluas jangkauan informasi dan membantu RRI Bengkulu tetap hadir di berbagai ruang komunikasi publik. Melalui radio, RRI dapat menjangkau pendengar konvensional. Melalui Instagram dan TikTok, RRI dapat mendekati generasi muda. Melalui Facebook, RRI dapat menjangkau masyarakat umum dan kelompok usia dewasa. Melalui YouTube dan website, informasi dapat diakses lebih fleksibel. Perbedaan fungsi saluran ini menunjukkan bahwa multichannel bukan sekadar menggunakan banyak media, tetapi mengatur pesan sesuai kekuatan setiap kanal.

Gambar 3. Contoh Interaksi Audiens Melalui Komentar Instagram



Strategi Multiplatform

Strategi multiplatform diterapkan untuk memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Pemanfaatan Instagram memungkinkan informasi RRI Bengkulu diakses tanpa batas wilayah dan waktu. Audiens tidak harus mendengarkan siaran pada jam tertentu, tetapi dapat menonton ulang reels, membaca caption, menyimpan konten, atau membagikannya kepada pengguna lain. Kemampuan akses ulang ini menjadi perbedaan penting antara media sosial dan siaran radio yang bersifat sekali lintas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah penayangan reels Instagram RRI Bengkulu berada pada kisaran 300 sampai 7.600 views, dengan rata-rata sekitar 500 views per unggahan. Followers Instagram juga mengalami peningkatan dari sekitar 200 menjadi 8.900. Data ini menunjukkan bahwa media sosial membantu memperluas visibilitas lembaga serta memperkuat hubungan dengan audiens digital. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang hubungan publik yang memuat interaksi, respons, dan partisipasi. Strategi multiplatform juga memudahkan segmentasi audiens. Instagram dan TikTok lebih efektif untuk menjangkau generasi muda, sedangkan Facebook lebih sesuai untuk masyarakat umum dan kelompok dewasa. Perbedaan ini membuat Humas RRI Bengkulu perlu menyesuaikan gaya visual, bahasa, durasi, dan format konten. Meskipun demikian, pemanfaatan banyak platform juga menghadirkan tantangan seperti kebutuhan verifikasi, risiko hoaks, dan perlunya menjaga konsistensi pesan lembaga.

Pembahasan

Transformasi Humas RRI Bengkulu menunjukkan pergeseran dari komunikasi penyiaran yang dominan satu arah menuju komunikasi digital yang lebih dialogis. Hal ini sesuai dengan pandangan Jenkins (2008) bahwa konvergensi media melibatkan aliran konten melalui berbagai platform dan perubahan perilaku khalayak. Dalam praktiknya, Humas RRI Bengkulu tidak hanya menyebarkan informasi, tetapi juga mengolah konten, memilih format, menyesuaikan bahasa, serta merespons audiens sesuai karakter platform. Strategi multimedia, multichannel, dan multiplatform saling melengkapi. Multimedia membuat pesan lebih menarik dan mudah dipahami. Multichannel memperluas jalur distribusi sehingga informasi dapat menjangkau audiens yang berbeda. Multiplatform memperkuat aksesibilitas dan partisipasi karena audiens dapat memilih perangkat, waktu, dan platform yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Kombinasi ketiga strategi tersebut membentuk praktik humas digital yang adaptif terhadap perubahan pola konsumsi media masyarakat.

Temuan ini juga memperlihatkan bahwa penguatan hubungan audiens tidak cukup dilakukan melalui penyebaran informasi. Hubungan akan lebih kuat apabila lembaga memberi ruang dialog, merespons pertanyaan, memahami karakter audiens, dan menjaga kepercayaan melalui konten yang jelas serta kredibel. Kent dan Taylor (2002) menekankan pentingnya komunikasi dialogis dalam hubungan organisasi dan publik. Praktik Humas RRI Bengkulu yang menanggapi komentar serta mengelola pesan audiens menunjukkan adanya upaya membangun hubungan dua arah yang lebih partisipatif. Namun, transformasi digital juga menuntut kemampuan manajemen informasi. Semakin banyak platform yang digunakan, semakin besar pula kebutuhan untuk melakukan verifikasi, penyaringan, dan konsistensi pesan. Tim Konten Media Baru memiliki peran penting dalam memastikan setiap konten sesuai dengan nilai lembaga, karakter platform, dan kebutuhan audiens. Tanpa proses tersebut, pesan lembaga berisiko kehilangan kredibilitas atau tidak sesuai dengan harapan publik. Dengan demikian, transformasi Humas RRI Bengkulu dapat dipahami sebagai proses adaptasi komunikasi publik yang dilakukan melalui teknologi digital, produksi konten kreatif, distribusi lintas kanal, serta pengelolaan interaksi audiens. Transformasi ini memperlihatkan bahwa lembaga penyiaran publik tetap dapat mempertahankan relevansi apabila mampu membaca perubahan perilaku audiens dan memanfaatkan media sosial sebagai ruang hubungan publik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, transformasi Humas RRI Bengkulu dalam penguatan hubungan audiens di era konvergensi media dilakukan melalui strategi multimedia, multichannel, dan multiplatform. Strategi multimedia berperan meningkatkan kualitas serta daya tarik konten melalui penggabungan video, gambar, audio, dan teks. Strategi multichannel berfungsi memperluas distribusi informasi melalui radio, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, website resmi, serta kegiatan off-air. Strategi multiplatform memperkuat keterlibatan audiens karena informasi dapat diakses melalui berbagai perangkat dan platform tanpa batas waktu maupun wilayah. Ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa Humas RRI Bengkulu telah bertransformasi dari pola komunikasi konvensional menuju komunikasi digital yang lebih adaptif, interaktif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik menunjukkan bahwa humas tidak lagi hanya menyampaikan informasi secara satu arah, tetapi juga membangun hubungan yang lebih partisipatif melalui komentar, pesan, reels, dan konten interaktif. Transformasi ini menjadi langkah penting agar RRI Bengkulu tetap relevan sebagai lembaga penyiaran publik di tengah perubahan perilaku konsumsi media masyarakat.

Saran

Bagi RRI Bengkulu, inovasi pengelolaan konten digital perlu terus ditingkatkan, khususnya pada Instagram dan media digital lain. Konten yang kreatif, edukatif, dan interaktif perlu dikembangkan agar mampu mempertahankan keterlibatan audiens, terutama generasi muda yang memiliki pola konsumsi media cepat dan dinamis. Pemanfaatan fitur live streaming, polling, question box, reels, dan konten kolaboratif juga dapat diperluas untuk memperkuat komunikasi dua arah.

Bagi peneliti selanjutnya, kajian ini dapat dikembangkan dengan pendekatan kuantitatif atau mixed methods untuk mengukur efektivitas komunikasi digital secara lebih luas. Penelitian berikutnya juga dapat membandingkan strategi komunikasi digital pada beberapa platform seperti TikTok, YouTube, Facebook, atau website, serta membandingkan strategi antar lembaga penyiaran publik agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini. (2021). Strategi komunikasi humas dalam meningkatkan citra lembaga. *Jurnal Medialog*, 4(1), 45-56.
- Ardinto, & Q-anees. (2020). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 23-35.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective public relations* (11th ed.). Pearson Education.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Sage Publications.
- Nurliansyah, V., Rezika, M., & Syafril, R. (2024). Analisis transformasi komunikasi RRI Padang dalam konteks era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Lentera*, 23(3), 310-319.
- Siregar, & Walisyah. (2025). Tantangan radio publik di era platform digital. *Jurnal Komunikasi Massa*, 14(1), 55-68.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryasuciramadhan, et al. (2024). Pola komunikasi dua arah media dan audiens di era digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 12-26.
- Widaswara, R. Y., & Dasih, I. G. A. R. P. (2025). Strategi komunikasi public relations RRI Mataram dalam mensosialisasikan transformasi digital di era konvergensi media. *Jurnal Komunikasi Strategis*, 9(1), 33-47.
- Yunus, Y., & Mahpuddin. (2020). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam membangun hubungan dengan pendengar MS Radio. *Kinesik*, 7(3), 293-302.