



### MANAJEMEN PUBLIKASI AKUN INSTAGRAM DEPOK24JAM SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI

Olly Aurora<sup>1</sup>, Dicky Kurniawan<sup>2</sup>

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

[olly@staff.gunadarma.ac.id](mailto:olly@staff.gunadarma.ac.id)<sup>1</sup>, [dicky6620@gmail.com](mailto:dicky6620@gmail.com)<sup>2</sup>

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana manajemen publikasi akun instagram Depok 24 jam sebagai media penyebaran informasi, melihat masyarakat yang pada dasarnya selalu membutuhkan informasi untuk memenuhi kebutuhannya, namun kebutuhan akan informasi setiap individu berbeda-beda, khususnya masyarakat Depok, Jawa Barat yang merasa kesulitan mencari informasi secara khusus di wilayah Depok. Sehingga masyarakat membutuhkan sebuah media untuk memperoleh sebuah informasi secara khusus yang berada di sekitaran Depok Jawa Barat, karena dengan adanya media memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi, banyak media yang memberikan bantuan kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi. Salah satunya adalah instagram Depok 24 jam, merupakan sebuah media yang menyediakan berbagai informasi terkini di wilayah Depok Jawa Barat yang banyak disukai oleh penggunanya karena tampilan yang menarik dan mudah diakses. Penulisan ini di lakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pradigma konstruktivis dengan metode deskriptif kualitatif. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *The Circular Model of SoMe* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell. Hasil dari penulisan ini menunjukkan bahwa manajemen publikasi Depok 24jam dalam menyampaikan informasi dapat dikatakan baik dan terstruktur, terbukti bahwa Depok 24 jam dalam analisis *The Circular Model of SoMe* menggunakan *Share, Optimize, Manage, Engage* dalam menggunakan media dan menyebarkan informasi.

Kata kunci : Manajemen Publikasi, Media Sosial, Penyebaran Informasi, *The Circular Model of SoMe*

#### PENDAHULUAN

Media Sosial adalah media online yang mendukung adanya hubungan yang intens antar individu menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Teknologi yang membuat penggunanya dengan mudah untuk berinteraksi berbagi pesan dalam bentuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum- forum maya, termasuk virtual worlds. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang membentuk pola komunikasi dan penyebaran informasi dari satu ke banyak audiens ataupun dari lebih dari itu (Paramitha, 2011).

Instagram merupakan aplikasi yang sangat populer dan banyak disukai penggunaannya karena *interface* aplikasinya yang sangat menarik. Media sosial instagram



memfokuskan kepada unggahan foto dan video yang dapat pengguna edit oleh beberapa filter, selain itu instagram juga memudahkan penggunanya dalam mencari informasi secara visual yang di dukung oleh penjelasan berupa kata-kata yang disebut *caption*.

Data *HootSuite*, rata-rata penduduk indonesia setiap hari menggunakan media sosial melalui perangkat apa pun selama 3 jam, 26 menit termasuk instagram. hal ini memungkinkan pengguna dengan mudah mencari informasi melalui akun yang menyediakan sebagai pemuas kebutuhan akan informasi salah satunya adalah akun Depok 24 jam. Media sosial kini banyak digunakan oleh masyarakat terutama generasi milenial untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya yang terbatas dalam jangkauan jarak dan waktu, sehingga melalui media sosial ini pengguna dimudahkan dalam melakukan komunikasi.

Akun instagram Depok 24 jam ini merupakan sebuah media yang menyediakan berbagai informasi terkini di wilayah Depok Jawa Barat yang banyak disukai oleh penggunanya karena tampilan yang menarik dan mudah diakses berupa visual foto dan video. Adapun informasi yang di berikan diantaranya informasi lalu lintas, politik, sejarah, hiburan, kuliner, infrastruktur dan lain sebagainya. Dengan melihat kembali dari jumlah followers (pengikut) dan membandingkan antara akun instagram depok 24 jam dan twiter depok 24 jam. jumlah followers (pengikut) twiter sebanyak 331k dibandingkan dengan instagram dari depok 24 jam yang hanya 199k. Walaupun jumlah pengikut instagram ini tergolong rendah namun dalam intensitas waktu penyebaran informasi akun instagram depok 24 ini sangat terupdate sehingga banyak pengikut yang menyukainya. Hal ini membuat akun instagram depok 24 jam menjadi salah satu akun terpercaya dan terbesar di wilayah Depok Jawa Barat.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### *New Media*

*New media* adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan smartphone dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya. *New media* adalah sebuah media yang memfasilitasi interaksi antara pengirim dan penerima (Danaher dan Davis, 2003).

*New media* adalah sebuah terminologi untuk menjelaskan konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terkomputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. Media baru adalah segala sesuatu yang dapat menyalurkan informasi (perantara) dari sumber informasi kepada penerima informasi. "Media baru memiliki



dua unsur utama yakni digitalisasi dan konvergensi. Internet merupakan bukti konvergensi karena menggabungkan beberapa fungsi media lain seperti audio, video, dan teks“ (McQuail’s, 2006).

### Media Sosial

Media Sosial adalah media online yang mendukung adanya hubungan yang intens antar individu menggunakan teknologi berbasis web yang membuat perubahan komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Teknologi yang membuat penggunaanya dengan mudah untuk berinteraksi berbagi pesan dalam bentuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum- forum maya, termasuk virtual worlds. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang membentuk pola komunikasi dan penyebaran informasi dari satu ke banyak audiens ataupun dari lebih dari itu (Paramitha, 2011).

Media sosial menurut Utari (2011) adalah sebuah media online dimana para penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

### Instagram

Instagram merupakan media sosial yang mengutamakan tampilan visual dan verbal. Instagram sendiri di dirikan pada 6 oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “insta” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. (dalam jurnal Bagus, Hairunnisa, Sarwo, 2018).

### Informasi

Informasi adalah segala yang kita komunikasikan, seperti yang disampaikan oleh seseorang lewat bahasa lisan, surat kabar, video, dan lain-lain. Ungkapan ini— karena seringnya dipakai Fox (1983). definisi dari Undang-Undang No 14 Tahun 2008. Terkait dengan mutu informasi. Buckland (Rivalina, 2004) menjabarkan informasi menjadi: a) *information-as-process* (berperan menyampaikan), b) *information-as-knowledge* (sesuatu yang dirasakan dalam *information-as-process*, pengetahuan yang dikomunikasikan), dan c) *information-as-thing*, informasi adalah objek, seperti data dan dokumen yang dapat memberikan informasi Rivalina (dalam modul Pengantar Konsep



Informasi, Data, dan Pengetahuan Dra. Sri Ati, M.Si, Prof. Dr. Nurdien, H. Kistanto, M.A,2014).

### *The Circular Model Of Some*

*The Circular Model of SoMe* merupakan sebuah model yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media sosial. Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini dibuat melingkar karena media sosial adalah percakapan yang terus berkembang, ketika sebuah perusahaan berbagi (*Sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Berikut adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media*.

*Pertama, Tahap Share.* Penggunaan media sosial dengan model SoMe untuk komunikasi media sosial yang memiliki dasar fundamental, dalam mendukung *two-way symmetrical model of communication* yang dikemukakan oleh Grunig. Model komunikasi dua arah atau model *two-way symmetrical* yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi melalui dua arah memiliki timbal balik yang berimbang. Dalam model ini, mempermudah dalam membentuk pemahaman publik karena model ini dianggap lebih etis dalam penyampaian informasi atau pesan melalui teknik komunikasi membujuk dan tidak memaksa untuk membentuk dukungan dan menguntungkan kedua belah pihak. Hal ini dikemukakan oleh James E Grunig yang dikutip oleh (Ruslan, 2010).

*Kedua, Tahap Optimize.* Untuk mengoptimalkan pesannya, organisasi harus mendengarkan apa yang dikatakan dan belajar dari percakapan yang dibagikan. Stakeholder akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak. Dalam hal ini, subjek harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan publik tentang mereka. Hal ini dikarenakan, pembicaraan yang dilakukan oleh publik tidak semuanya berdampak baik terhadap subjek. Bisa saja publik membahas kekurangan dari subjek atau pun isu negatif yang menimpa subjek. Maka dari itu Luttrell menyarankan subjek harus memiliki tools (alat) tertentu yang digunakan untuk memantau opini yang berkembang di publik media sosialnya. Bisa sebagai contoh bisa menggunakan tools Social Mention (Luttrell, 2019).

*Ketiga, Tahap Manage.* Luttrell menekankan kegiatan media monitoring, *quick response*, dan *real-time interaction* dalam tahap Manage Subjek harus mengikuti percakapan yang terjadi secara real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan /kegagalan. Dalam pelaksanaannya, Luttrell menyarankan melanjutkannya dengan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu yang sedang dibicarakan. Hal ini





dilakukan agar subjek tau hal yang perlu diklarifikasi dan merencanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. (Luttrell,2019).

*Keempat, Tahap Engage.* Penyampaian pesan dengan media sosial sebaiknya mengikut sertakan publik tertentu. Hal ini merupakan salah satu cara untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial agar *engagement* media sosial dapat tercapai. Dalam tahap ini memang *public relations* diharuskan paham betul dimana *audiens* yang benar-benar disasar, siapa yang dapat berperan sebagai *influencer* publiknya, dan bagaimana melibatkan mereka. (Luttrell,2019).

## **METODELOGI PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Data dihimpun dengan pengamatan yang seksama, mencakup deskripsi dalam konteks yang mendetail disertai catatan hasil wawancara yang mendalam (Muslimin, 2016). Objek penelitian yang dipilih oleh penulis merupakan akun instagram dari Depok24jam, subjek penelitian adalah orang dalam pada latar penelitian, yaitu orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian, subjek yang dipilih penulis merupakan admin dari Depok24jam. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Konstruktivis. Paradigma konstruktivis, yaitu paradigma yang hampir merupakan antitesis dari paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial yang bersangkutan menciptakan dan memelihara/ mengelola dunia sosial mereka (Hidayat, 2003). Pengambilan data dengan cara observasi, wawancara dengan narasumber dan dokumentasi sebagai pendukung proses penelitian.

## **HASIL DAN DISKUSI**

Analisis pada proses akun Depok24jam mendapatkan informasi untuk mengetahui atau mencari bentuk suatu permasalahan yang terjadi, akun Depok24jam mengetahui berdasarkan pengalaman dan fakta serta mendapatkan informasi-informasi yang sengaja dilaporkan oleh masyarakat kepada akun Depok24jam. Sehingga hal ini membantu pihak akun Depok24jam dalam menganalisa dan mengetahui permasalahan yang terjadi sesuai fakta yang ada berdasarkan pengalaman pihak akun Depok24jam dan juga masyarakat. Dalam hal ini informasi yang diposting akun Depok24jam akan memiliki nilai informasi yang baik dan dibutuhkan masyarakat.

Analisis pada proses akun Depok24jam memperoleh data untuk mendapatkan sebuah informasi yang baik. Maka media perlu menganalisa dan mencari sumber data yang dapat dipertanggung jawabkan. Hal ini serupa dengan akun Depok24jam sebagai



media penyedia informasi. Pihaknya memperoleh data berdasarkan laporan-laporan dari masyarakat, melakukan terjun langsung untuk memperoleh data dari pihak-pihak yang berkepentingan, serta observasi melalui berbagai media massa, web resmi Pemkot Depok, web resmi BPS Kota Depok dan lainnya tanpa menggunakan jasa ahli riset lainnya.

Analisis pada proses akun Depok24jam menyampaikan informasi sebagai media informasi dan berperan sebagai *watch dog* maka akun Depok24jam tidak hanya melakukan kegiatan publikasi saja, namun memberikan wadah sebagai penyalur keluhan masyarakat. Yang dimana mekanisme yang dilakukan adalah masyarakat berperan aktif dalam merekam atau memfoto keluhannya, dan langsung melakukan "Tag" (hubungkan) pada akun Instagram akun Depok24jam, atau kontak yang dengan sengaja dicantumkan oleh pihaknya. Yang memungkinkan pihak akun Depok24jam akan mendapatkan informasi tersebut jika layak untuk diberitakan dan perlu adanya tindakan, maka pihaknya akan mempublikasikan informasi tersebut. Dengan harapan akan ada tindakan lebih lanjut pada pihak yang berwajib.

Analisis *Share* pada model *the circular model of some*. Dalam tahap share ini ada 3 hal yang harus diperhatikan yaitu, tahap pertama korporat atau instansi yang memiliki media sosial wajib berpartisipasi dalam upaya membagikan informasi atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam hal ini akun Depok24jam sebagai media informasi masyarakat Depok, dengan aktif membagikan informasi terkini yang bermanfaat bagi masyarakat secara terus menerus tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Tahapan kedua Pengaktivasian media sosial tidak sembarang, harus media sosial yang memiliki nilai share agar dapat menghubungkan instansi atau korporat yang bersangkutan dengan publiknya. Sebelum mengaktivasi media sosial penting untuk memahami karakteristik dari media sosial yang akan diaktivasi tersebut. Depok 24 jam memiliki latar belakang dalam menggunakan media sosial untuk menyampaikan informasi karena media sosial memiliki jangkauan yang luas serta tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Ketiga, *Target audience* akun Depok24jam. Market adalah usia remaja hingga dewasa dimana memiliki rentang usia 19-24 tahun. Secara garis besar akun Depok24jam tidak memiliki aturan secara khusus dimana pengguna instagram yang dengan kategori usia 19-24 tahun saja yang bisa mengakses media tersebut, namun sejatinya semua kalangan usia dapat mengaksesnya hanya saja berita yang di sampaikan cocok bagi kalangan remaja hingga dewasa.

Analisis *Optimize* pada model *the circular model of some*. *Optimize* atau optimalisasi dalam media massa khususnya pada pihak media, optimalisasi merupakan proses, melaksanakan program yang telah direncanakan dengan terencana guna mencapai tujuan/target. Dalam tahap optimize ini ada dua poin yang harus diperhatikan. Pertama adalah *listen & learn* dan kedua *take part in authentic communications*. Pada tahap *listen and learn* akun instagram akun Depok24jam menggunakan fitur yang ada di instagram yaitu melalui pesan yang masuk ke *direct*



*message* dan melihat komentar-komentar yang masuk serta menandai akun. Pada tahap *take part in authentic communications* menjelaskan bagaimana subjek melibatkan diri dalam suatu percakapan yang dilakukan oleh publiknya. Tentu hal ini sangat dibutuhkan dan menjadi tolok ukur followers melihat *feedback* dari media. Dalam hal ini Depok24jam dengan aktif memberikan *feedback* pada followers-nya terkait informasi yang diberikan tanpa dibatasi ruang dan waktu. Serta akun Depok24jam menggunakan fungsi hastag pada caption untuk terlibat dengan audiens, dan memberikan narasi yang positif dan humanis.

Analisis *Manage* pada model *the circular model of some*. Akun Depok24jam melakukan pengecekan terlebih dahulu, dengan membedakan *good news* dan *bad news* dari informasi yang diterima layak atau tidaknya diposting Depok24jam. Akun Depok24jam menggunakan kolom komentar untuk melakukan interaksi dengan followers serta memanfaatkan kolom komentar yang sudah tersedia dilihat dari hasil observasi Depok24jam melakukan perannya sebagai media dalam memberikan informasi namun dari banyaknya komentar dari followers Depok24jam yang direspon dan tidak direspon oleh pihak Depok24jam. Akun Depok24jam menggunakan fitur *live* yang ada di Instagram untuk menyampaikan informasi agar diketahui oleh masyarakat tetapi Depok24jam tidak menggunakan fitur *live real time interaction* artinya tidak bertatap muka.

Analisis *Engage* pada model *the circular model of some*. Ada tiga hal yang harus diperhatikan pada tahapan *engage*. Pertama *influencer*, kedua *knowing the audience*, ketiga *Reach*. Pada tahap pertama akun Depok24jam tidak bekerja sama dengan para *influencer* karena pihak akun Depok24jam tidak mempromosikan akunnya kepada para *influencer*. Tahap kedua akun Depok24jam tidak melakukan riset serta tidak mengamati melalui media Instagram dalam menentukan target followernya. Tahap ketiga akun Depok24jam memberikan informasi kepada followernya dalam menyampaikan informasi yang diberikan akun Depok24jam menarik dan tidak membosankan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setelah Peneliti melakukan wawancara kepada *Founder* dari Depok24jam mengenai Manajemen Publikasi Akun Instagram Depok24jam Sebagai Media Penyebaran Informasi dapat ditarik kesimpulan bahwa Depok24jam dibentuk pada September 2017 dengan membuat akun media informasi yang memanfaatkan Instagram sebagai medianya. Dalam proses mendapatkan informasi dan data akun Depok24jam mencari berdasarkan pengalaman dan fakta serta mendapatkan informasi-informasi yang sengaja dilaporkan oleh masyarakat kepada akun Depok24jam serta memperoleh data berdasarkan laporan-laporan dari masyarakat, melakukan terjun langsung untuk memperoleh data dari pihak-pihak yang berkepentingan, serta observasi melalui berbagai media massa, web resmi Pemkot Depok, web resmi BPS Kota Depok dan



lainnya tanpa menggunakan jasa ahli riset lainnya. Sebagai media informasi dan berperan sebagai *watch dog* maka akun Depok24jam tidak hanya melakukan kegiatan publikasi saja, namun memberikan wadah sebagai penyalur keluhan masyarakat. Yang dimana mekanisme yang dilakukan adalah masyarakat berperan aktif dalam merekam atau memfoto keluhannya, dan langsung melakukan "Tag" (hubungkan) pada akun Instagram akun Depok24jam Berdasarkan analisis yang didasari oleh model *The Circular Model of SoMe* ciptaan Regina Lutrell mendapatkan hasil bahwa akun instagram depok 24 jam dalam manajemen publikasi sebagai media penyeberana informasi menggunakan 3 model yaitu share, optimize dan manage.

### Saran

#### Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran kepada Akun Instagram Depok 24 Jam Sebagai Media Penyebaran Informasi. Dalam menyampaikan informasi berkaitan dengan konsep lutrel dalam Model *The Circular Model of SoMe* adalah:

1. Hal pertama dalam merencanakan dan mengkampanyekan/menginformasikan media sosialnya akun Depok24jam harusnya menggunakan engage yaitu (melibatkan) agar akun Depok 24 jam dapat menjalin relasi dengan influencer sehingga kedepanya akun Depok24jam lebih dikenal medianya dan selanjunya akun Depok24jam menggunakan *knowing the audience* agar akun Depok24jam mudah mengetahui target audiency.
2. *The Circular Model of SoMe* sangat cocok untuk praktisi PR serta pihak media yang pertama kali menggunkan media sosial agar depok24jam sebagai pihak media seharusnya memberikan feedback/umpan balik kepada followers agar menjalin hubungan baik akun Depok24jam dengan folowers.
3. Founder dari akun Depok24jam seharusnya mempunyai tujuan yang dicapai dari pembuatan instagramnya agar kedepanya akun Depok24jam bisa lebih baik lagi.
4. Lebih ditingkatkan lagi kinerja akun Depok24jam mempunyai program yang jelas agar program-program tersebut bisa membantu masyarakat.

#### Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi mahasiswa atau pun pihak-pihak lainnya apabila ingin meneliti mengenai manajemen publikasi alangkah lebih baiknya lagi agar bisa menganalisis lebih dalam terlebih aspek aspek yang terdapat dalam model *the circular model of some*. Serta dalam melakukan wawancara pada narasumber terlebih pada piha media lebih diperhatikan pertanyaan dengan konsep teori/model yang digunakan dan disesuaikan dengan media yang dipilih, dan dalam menentukan narasumber pada media harus sesuai dengan jabatan yang memiliki peran penting dalam tema penelitian atau konsep teori/model yang pakai.





### REFERENSI

- Ati, Sri and Nurdien, and Kistanto, and Taufik, Amin. 2014. *Dasar-dasar Informasi*. In: Pengantar Konsep Informasi, Data, dan Pengetahuan. Universitas Terbuka, Jakarta
- Bagus Machruf, Hairunnisa, Sarwo, Edy Wibowo . 2018. *Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Minat Berkunjung Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman Di Wisata Ladang Budaya Tenggara*. Kalimantan Timur: Universitas Mulawarman
- Danaher Peter J dan Robert Davis . 2003. *A Comparison of online and Offline Customer Brand Loyalty Marketing Science Person*. Presntice Hall
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. Jakarta.
- Holmes, David. 2012. *Teori Komunikasi : Media, Teknologi, dan Masyarakat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Luttrell Regina. (2019). *Social Media How To Engage,Share and Connect. Journal of Chemical Information and Modeling* . United kingdom: rowman & littlefield
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penulisan Ilmiah*. Malang : Penerbit Selaras
- McQuail, Denis. (1991). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Paramitha, C. R. P., 2011. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam Bidang Kuliner*.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: Aspikom