PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @IPM.KALSEL DALAM MEMBANGUN CITRA ORGANISASI

MUHAMMAD FIRDAUS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN MUHAMMAD ARSYAD ALBANJARI

BANJARMASIN

E-mail: muhammadfirdausss535@gmail.com

ABSTRAK

MUHAMMAD FIRDAUS, NPM. 16110017 "PERANAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @IPM.KALSEL DALAM MEMBANGUN CITRA ORGANISASI" Bimbingan DR. Murdiansyah Herman, S.Sos, M.AP sebagai Pembimbing Utama dan Bapak M.Agus Humaidi, S.I.Kom.,M.I.Kom sebagai Co Pembimbing Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui (1) Gambaran Lembaga Informasi Media Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan selatan dalam membangun citra melalui Media sosial Instagram @ipm.kalsel;(2) Untuk Mengetahui Cara Lemabaga Media informasi Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan dalam mengelola media sosial Instagram @ipm.kalsel;(3) Untuk Mengetahui Lembaga Media Informasi menyajikan informasi kreatif dan Inovatif di media sosial Metode penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif dengan jenis penelitian Deskriptif Kualitatif Data dikumpulkan dengan Wawancara kepada Ketua Lembaga Informasi Media, Team Media sosial, Team Visual dan 5 orang pengikut Instagram @ipm.kalsel. Sampel di tentukan dengan menggunakan teknik Purposive Analisis data menggunakan Reduksi Data, Penyajian Data dan Menarik Kesimpulan.Hasil penelitian menunjukan (1) Presepsi di gunakan Lembaga Informasi Media dalam proses membangun citra organisasi Pimpinan wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan. Mereka memposisikan sebagai komunikator dalam setiap konten-konten yang dihadirkan di instagram @ipm.kalsel. memposting foto kegaitan sebagai salah satu bentuk memperkenalkan diri kepada audiens serat mengapresiasi pelajar pelajar;(2) Dalam proses pengeloaan Media Sosial Instagram @ipm.kalsel sebelum membuat konten, Lembaga Informasi Media menentukan segmentasimya, yaitu adalah kalangan pelajar sebagai target dari syiar dan dakwah;(3) Pada proses pembuatan konten harus mengetahui dulu segmentasinya konten tersebut, sehingga dalam proses pembuatan sesuai dengan yang sudah di tentukan, agar konten yang di buat tersebut sesuai dengan apa yang dinginkan

Kata Kunci : Lembaga Informasi Media, Instagram , @ipm.kalsel

ABSTRACT

MUHAMMAD FIRDAUS, NPM. 16110017 "THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @ IPM.KALSEL IN BUILDING ORGANIZATIONAL IMAGE" Guidance of DR. Murdiansyah Herman, S.Sos, M.AP as Main Advisor and Mr. M.Agus Humaidi, SIKom., MIKom as Co Advisor. The research objective was to determine (1) the description of the Regional Leadership Media Information Institute of the Muhammadiyah Student Association of South Kalimantan in building image via social media Instagram @ ipm.kalsel; (2) To Know How Information Media Institutions of the Regional Leaders of the Muhammadiyah Student Association of South Kalimantan in managing social media Instagram @ ipm.kalsel; (3) To Know Information Media Institutions provide creative and innovative information at social media. This research method uses a qualitative approach with descriptive qualitative research. Data is collected by interviewing the Head of the Media Information Institute, the Social Media Team, the Visual Team and 5 followers of Instagram @ ipm.kalsel. The sample was determined using purposive technique. Data analysis used data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results showed (1) Perception was used by the Media Information Institute in the process of building the organizational image of the regional leadership of the Muhammadiyah Student Association of South Kalimantan. They position themselves as communicators in every content presented on Instagram @ ipm.kalsel. posting photos of activity as a form of introducing oneself to an audience of fiber appreciating students; (2) In the process of managing Instagram @ ipm.kalsel Social Media before creating content, the Media Information Institute determines its segmentation, namely students as the target of spreading and preaching; (3) In the process of creating content, you must first know the segmentation of the content, so that in the manufacturing process it is according to what has been determined, so that the content created is in accordance with what you want.

Keywords: Media Information Institute, Instagram, @ ipm.kalsel

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial hari ini hampir di gunakan semua kalangan di masyarakat. Hal ini karena maraknya Smartphone berbagai tipe dan merek keluar dan juga mudah nya masyarakat mendapatkan akses internet.

Media sosial sudah menjadi kebutuhan karena akses komunikasi atau bertukar informasi menjadi lebih cepat sehingga menunjang ekonomi dan politik yang ada di masyarkat sekarang. Bagimana media sosial mampu membangun citra terhadap orang yang biasa dapat membangun citra dirinya melalui media sosial. Citra Positif penting di bangun karena disana letak eksistensi kita dalam fokus kerja. Disanalah di lihat seberapa konsisten dalam memperjuangkan atau mengerjakan sampai tuntas. Khalayak umum akan menilai bagaimana perjuangan dan kerja kita tersebut. Selain itu juga bila mana sudah mencapai citra positif, juga menjadi tantangan kita dalam terus menjaganya.

Strategi dan media yang tepat dapat berpengaruh keterhadap berbagai aspek perusahaan atau organisasi, salah satunya dalam hal membangun dan mempertahankan citra perusahaan atau organisasi di mata khalayak eksternal. Citra adalah gambaran tentang objek dalam pikiran khalayak atau konsumen (Kriyanto, 2012). Hari ini instansi ataupun organisasi sudah mulai masuk ke ranah media sosial. Memanfaatkan sebagai salah satu strategi dalam pembentukan citra mereka di hadapan khalayak.

Instagram merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan pengguna dapat berbagi foto dan video, serta berbagi moment aktifitas melalui foto atau video yang tentunya bisa juga dibagikan ke berbagai layanan jejaring sosial lain milik pengguna. Pengguna Instagram bisa berinteraksi untuk pengguna lain melalui berbagai fitur yang disediakan seperti like, comment, dan bisa berbagai fitur dalam satu aplikasi menjadi suatu alasan.

Dengan mengutamakan bisa posting melalui foto dan video, Instagram tidak hanya dijadikan media untuk sekedar having fun, tetapi juga kini dimanfaatkan oleh banyak pebisnis sebagai lahan mencari keuntungan.

Salah satu organisasi otonom Muhammadiyah yaitu Ikatan Pelajar Muhammadiyah khusunya di Pimpinan wilayah Kalimantan selatan mempunyai Instagram @ipm.kalsel sebagai media dalam menyampaikan informasi terkait kegiatan yang dilakukan. Selain itu juga memberikan campaign edukatif serta isu-isu nasional maupun internasional.

Pemanfaatan media sosial Instagram @ipm.kalsel juga sebagai media pembentuk citra. Akun ini merupakan akun resmi yang memberikan informasi dan berita seputar Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan yang dikelola oleh LIM (Lemabaga Informasi Media). Terhitung sampai tanggal 24 Desember 2019 sudah terdapat 534 postingan pada akun tersebut, dengan jumlah pengikut (followers) sebanyak 1284 akun.

Peran LIM dengan strategi yang digunakannya akun instagram @ipm.kalsel menjadi sangat penting di dalam sebagai media menyampaikan informasi terkait lensa-lensa kegiatan yang di lakukan. Selain itu juga memberikan campaign edukatif serta isu-isu nasional maupun internasional. Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik meneliti dengan judul “Peranan Media Sosial Instagram @ipm.kalsel Dalam Membangun Citra”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi yaitu dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communicatio, dan bersumber dari

kata communis yaitu sama. Sama ini adalah sama makna, senada yang diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal perkataan Latin communis artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih tersebut.

Secara umum komunikasi yaitu sebagai penyampaian pesan baik verbal ataupun non verbal yang mengandung arti dan makna tertentu atau lebih jelasnya bisa dikatakan penyampaian informasi dan gagasan dari seseorang pada orang lain baik berupa pikiran dan perasaan melalui sarana atau saluran tertentu ini.

2. Bentuk-Bentuk Komunikasi

(Susanto, 2010) menyatakan bahwa ada lima konteks komunikasi, yaitu:

a.komunikasi intrapersonal (intrapersonal communication),

b.komunikasi antarpersonal (interpersonal communication),

c.komunikasi kelompok (group communication),

d. komunikasi organisasi (organizational communication)

e.komunikasi massa (mass communication).

3. Strategi Komunikasi

Kata strategi yaitu Bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” artinya tentara dan kata “agein” artinya memimpin. Dengan demikian, strategi yaitu pemimpin tentara. Jadi strategi yaitu konsep militer yang bisa diartikan seni perang para jenderal (The art of general), suatu rancangan terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi yaitu ada prinsipnya yaitu dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya tersebut”.

4. Media Baru

Dalam konteks penelitian ini, jenis media baru yang akan digunakan yaitu internet. Media ini sangat unggul dalam menghimpun berbagai orang, karena tak menjadi pembatas. Bagi orang dari negara atau latar belakang yang sangat berbeda, saling bergabung berdasarkan kesamaan minat atau proyek. Internet juga menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan berbagai orang atau kelompok, jenis interaksi pada skala besars sekarang ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer tersebut.

5. Media Sosial

Media sosial yaitu perangkat lunak yang bisa membuat individu maupun komunitas untuk berkumpul dan berbagi, berkomunikasi, serta dalam kasus tertentu saling berkolaborasi dan bermain. Media sosial juga memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) yaitu konten yang dihasilkan oleh pengguna dan bukan oleh editor sebagaimana yang di instansi media massa tersebut. Pada intinya, sosial media dapat dilakukan semua aktifitas dua arah untuk berbagi bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling kenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual tersebut.

6. Tujuan Media Sosial

a. Aktualisasi Diri

Bagi sebagian besar orang, media sosial merupakan tempat untuk aktualisasi diri.

b. Membentuk Komunitas

Komunitas online sangat mudah ditemukan saat ini, baik itu di situs forum maupun di situs social network lainnya.

c. Menjalin Hubungan Pribadi

Media sosial juga berperan penting dalam aktivitas menjalin hubungan personal dengan orang lain secara pribadi.

d. Media Pemasaran

Pengguna media sosial yang jumlahnya sangat banyak tentu saja menjadi tempat yang sangat potensial untuk memasarkan sesuatu

7. Instagram

Nama Instagram yaitu berasal dari pengertian keseluruhan fungsi aplikasi. Kata “insta” yaitu kata “instan”, “foto instan”. Instagram juga bisa menampilkan foto secara cepat dan instan. Sedangkan untuk kata “gram” yaitu kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan bisa diterima dengan cepat tersebut.

Fitur-fitur Instagram

a. Kamera

b. Editor

c. Tag dan Hashtag

d. Caption

8. Teori Citra

Citra adalah kesan, peraaaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaa diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi.pembentukan citra yaitu persepsi, kognisi, motivasi dan sikap

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian kualitatif yaitu salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak dengan awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

2. Tipe Penelitian

Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang bisa dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri. Deskripsi yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah peranan media sosial instagram @ipm.kalsel dalam membangun citra organisasi.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada Lembaga Informasi Media Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan dan 5 orang kader Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan selatan sebagai subjek dalam penelitian.

4. Sumber Data

Data Primer

Data ini merupakan data yang diperoleh dari observasi yang dilakukan oleh peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan para informan dan subjek penelitian vital lainnya yang terkait dengan sasaran penelitian.

Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku referensi, jurnal, artikel, majalah, internet dan sebag ainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian.

5. Fokus Penelitian

Langkah awal untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini adalah dengan menentukan terlebih dahulu informan penelitian.

penentuan informan penelitian ini adalah orang-orang yang berwenang menentukan kebijakan dalam penyusunan strategi Lemabaga Informasi Media IPM Kalsel dalam membangun citra organisasi dengan akun instagram @ipm.kalsel.

Berdasarkan kriteria yang disebutkan diatas, maka yang menjadi informan dalam penelitian ini yaitu:

1. Ketua Lemabaga Informasi Media IPM Kalsel

2. Team Media Sosial

3. Team Visual Communication

4. Lima (5) Orang Pengikut akun Instagram @ipm.kalsel

Alasan pemilihan informan dalam penelitian ini adalah:

1. Informan merupakan orang yang berkaitan langsung dengan permasalahan.

2. Informan mempunyai cukup informasi terkait tentang permasalahan.

6. Teknik Pengumpulan

Wawancara

Wawancara dilakukan kepada beberapa informan yang telah ditentukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang serupa. Dalam proses wawancara, peneliti merekam atau dan mencatat hasil jawaban yang diberikan oleh informan.

Dokumentasi

Analisis dokumen yang bisa dilakukan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari arsip dan dokumen yang ada yaitu hubungannya dengan penelitian ini.

7. Teknik Analisis Data

Penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif yaitu data yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat-kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Proses analisis data kualitatif dilakukan dengan tahap sebagai berikut:

a. Reduksi Data

b. Penyajian Data (Display)

c. Menarik Kesimpulan (Verifikasi)

PEMBAHASAN

Penelitian ini berfokus pada Media Sosial Instagram @ipm.kalsel sebagai upaya membangun citra organisasi Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan, dalam hal ini konsep yang di gunakan adalah Strategi komunikasi. menurut (Middleton, 1980). Strategi komunikasi yaitu kombinasi terbaik untuk semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2017:64). Strategi Komunikasi dengan menggunakan media sosial lebih efektif, karena pengguna media sosial hari ini sangat banyak, sehingga dapat di manfaatkan dalam membangun citra organisasi dan perusahaan. Pada PW IPM Kaslel menggunakan konsep strategi komunikasi dengan salah satunya menggunakan media sosial Instagram dengan nama @ipm.kaslel, menurut hasil wawancara dengan informan menyatakan bahwa penggunaan Instagram ini untuk menyalurkan pesan dan informasi khusunya konten tentang pelajar dan konten keagamaan. Informan menyatakan, hal ini bertujuan agar menjadi syiar dakwah khususnya untuk pelajar di Kalimantan Selatan.

Instagram dipilih Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan selatan untuk mempengaruhi public khusunya pada konten dakwah, kepelajaran, informasi kegiatan dan apresiasi pada kader IPM itu sendiri. Informan juga menegaskan bahwa media Instagram harapanya bisa menjadi kekuatan public dalam mempengaruhi opini. Hal ini senada dengan apa yang disampaikan Ardianto dalam buku Komunikasi 2.0 Berkaitan dengan teori di atas bahwa media sosaial mempunyai kekuatan untuk membentuk opini atau citra seseorang,perusahaan dan organisasi.

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh

dari suatu object tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Citra adalah kesan, peraaaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan atau organisasi; kesan yang dengan sengaa diciptakan dari suatu objek, orang, atau organisasi (Putra, 2014). Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selalatan ingin membentuk citra good and bad image pada organisasinya melalui media sosial instagram dengan memberikan kesan sebagai pemberi informasi dan konten-konten kreatif dalam dakwah pelajar. Informan lain menyatakan bahwa instagram @ipm.kalsel dalam pembuatan konten memberikan edukasi dan bernilai kreatif sehingga tidak bosan.

Lembaga informasi media memanafaatkan media sosial Instagram sebagai alat membentuk citra organisasi Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan selatan dengan menggunakan komponen-komponen dalam pembentukan citra.

KESIMPULAN

Dari analisis dan pembahasan pada bab IV dan merujuk pada rumusan masalah pada bab I, maka hasil penelitian tentang Peranan Media Sosial Instagram @ipm.kalsel Dalam Membangun Citra Organisasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Presepsi di gunakan Lembaga Informasi Media dalam proses membangun citra organisasi Pimpinan wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan. Mereka memposisikan sebagai komunikator dalam setiap konten-konten yang dihadirkan di instagram @ipm.kalsel. selain dengan menjadi komunikator, memposting foto kegaitan sebagai salah satu bentuk memperkenalkan diri kepada audiens. Langkah mereka juga dalam meng-apresiasi pelajar yang berperstasi merupakan wujud penghargaan kepada pelajar yang berprestasi. Membuat konten-konten islami sebagai dakwah dengan merujuk kepada sumber yang terpercaya, konten yang edukatif yang berkaitan dengan isu pelajar hari ini. Dalam proses pembuatan juga memperhatikan aspek-aspek orisinalitas mengambil atau memproduksi ulang konten-konten pada wilayah itu sendiri. Akurasi di setiap konten harus terkandung 5W 1H, sumber-sumber juga harus terpercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Headline di buat secara menarik sesuai dengan apa yang ingin kita tonjolkan dari konten yang kita buat. Dalam pengelolaan

audiens merasa konten yang ada pada instagram @ipm.kalsel sudah menarik, bermanfaat dan juga efektif dalam penyampaian pesan postif kepada para pengikut. Secara dalam pengeloaan akun instagram @ipm.kalsel sudah Baik. Dalam proses pengeloaan Media Sosial Instagram @ipm.kalsel ada segmentasimya adalah kalangan pelajar sebagai target dari syiar dan dakwah. Sehingga dalam proses pembuatan konten yang di angkat mengenai pelajar. Tim Visual membreakdown Segmentasi dalam pra produksi, ada 4 hasilnya adalah Apresiatif, ucapan,konten kegiatan dan Ucapan atau hari-hari penting. Dalam pengelolaan instagram @ipm.kalsel sudah menarik, bermanfaat dan juga efektif dalam penyampaian pesan postif kepada followes. Secara dalam pengeloaan akun instagram @ipm.kalsel sudah Baik.

Dalam proses pengeloaan Media Sosial Instagram @ipm.kalsel sebelum membuat konten Lemabag Informasi Media menentukan segmentasimya, yaitu adalah kalangan pelajar sebagai target dari syiar dan dakwah. Sehingga dalam proses pembuatan konten yang di angkat mengenai pelajar. Tim Visual membreakdown Segmentasi dalam pra produksi, ada 4 hasilnya adalah Apresiatif, ucapan,konten kegiatan dan Ucapan atau hari-hari penting. Membagi konten-konten yang akan di buat menjadi kemudahan tersendiri oleh Tim Visual dalam proses pembuatan konten. Secara dalam pengeloaan akun instagram @ipm.kalsel sudah Baik.

Pada proses pembuatan konten harus mengetahui dulu segmentasinya konten tersebut, sehingga dalam proses pembuatan sesuai dengan yang sudah di tentukan, agar konten yang di buat tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan, seperti konten itu menjawab permasalahan yang terjadi. Melihat konten-konten instagram @ipm.kalsel bahwa banyak sekali informasi-informasi inovatif dan kreatif. Mensugukan informasi positif kepada audiens. Isu-isu local dan nasional yang juga sering diangkat dapat memberiikan informasi secara komperhensif dan Baik.

SARAN

Bagi Lemabaga Infromasi Media

Dalam proses pengelolaan Lembaga Informasi Media sudah bagus, akan tetapi ada beberapa yang di lihat masih kurang sehingga butuh di perbaiki lagi kedepan.

Pimpinan wilayah Iaktan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan

Sebagai yang bertanggung jawab Atas Lembaga Informasi Media Pimpinan Wilayah Ikatan Pelajar Muhammadiyah Kalimantan Selatan harus lebih di perhatikan. Agar membuat pelatihan atau semacam wokshop sehingga menambah skil mereka di dalam dunia media.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa rekatama media.

Ardianto, E. (2011). Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif. Bandung: Simbiosa rekatama media.

Ardianto, E. d. (2004). Dasar-Dasar Public Relations. Bandung: PT Remaja Rosdakary.

Badri, M. (2011). Corporate Marketing and Communication. Jakarta: Universitas Mercu Buana.

Baran, S. J. (2009). Introduction to Mass Communication Media Literacy and Culture. New York: McGraw-Hil.

Brogan, C. (2010). Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online. John Wiley & Sons.

Cangara, H. (2013). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Dailey, P. R. (2009). Social Media: Finding Its Way into Your Businnes Strategy and Culture. Burlington, Linkage.

Dwi, A. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.

firdaus, m. (2016). sdjgasdjdschkwdglk. pendidikan, 87.

Ganiem, M. B. (2011). Teori Komunikasi Antar Pribadi. Jakarta: Kencana.

Kriyanto, R. (2012). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada.

Liliweri, A. (2009). Dasar-dasar Komunikasi Antar budaya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Middleton, J. (1980). Approaches to communication planning / Unesco. France: Unisco.

Moleong, L. J. (2004). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja.

Mulyana, D. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Nasrullah, R. (2015). Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Ni Luh Kade Diah Pradnya Yoni, N. N. (2006). Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial Dalam Pembentukan Citra Balebengong Sebagai Media Jurnalisme Warga. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.

Nova, F. (2011). Crisis Public Relatons Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Puntoadi, D. (2011). Meningkatkan penjualan melalui media sosial. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Putra, D. K. (2014). Communication Actions in Democracy Deliberative Research. GlobalIlluminators.

Romli, K. (2011). Komunikasi Organisasi Lengkap. Jakarta: Grasindo.

S. M., C. A. (2006). Effective Public Relations (9 ed.). (T. Wibowo, Trans.). Jakarta: Prenada Media Group.

Saefullah, U. (2007). Kapita Selekta Komunikasi Pendekatan Budaya dan Agama. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Safko, L. (2012). The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd..

Singarimbun, M. d. (2006). Metode Penelitian Survei (Editor). Jakarta: LP3ES.

Susanto, E. H. (2010). Komunikasi Manusia Esensi dan Aplikasi dalam Dinamika Sosial. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Syah Putra, D. K. (2015). Komunikasi CSR Politik Membangun Reputasi, Etika, dan Estetika PR Politik. Jakarta: Prenadamedia Group.

Tankard, W. J. (2011). Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa. Jakarta: Kencana.

Vardiasnyah, D. (2008). Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Jakarta: PT Indeks.