

## **Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Masyarakat Kota Cimahi dalam Berbagi Informasi Melalui Akun @Info\_Cimahi**

The Use Of Instagram As Communication Media Of Cimahi City Society In Sharing Information Through @Info\_Cimahi Account

<sup>1</sup>Tresna Dewi Apriyanti, <sup>2</sup>Zulfebriges

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*email: <sup>1</sup>tresnaafrianti@gmail.com, <sup>2</sup>zulfebriges@gmail.com*

**Abstract.** Research context that the researcher will discuss is regarding the use of Instagram by the @info\_cimahi account manager. Currently, there are many accounts that use Instagram as a business media, propaganda, entertainment, and a community. Not even a few are found accounts that are in the name of a particular city. This then became an interesting phenomenon in Indonesia, considering that Indonesia consists of many cities to hundreds of districts or cities. The objectives of this study are (1) to find out the reasons for choosing Instagram as a medium of communication and sharing local information in Cimahi City society, (2) to find out the communication process of @info\_cimahi account manager with followers in sharing information (3) to find out the communication process in maintaining a cooperative relationship between @info\_cimahi Instagram account manager and advertiser, (4) to find out the utilization of Instagram social media by the @info\_cimahi account manager. Research methodology is used qualitative and a case study approach. The technique for data collecting is by conducting interviews with the founder of the account @info\_cimahi, observing it by observing similar social media, and documentation in the form of Instagram quotes. The results of the research conducted, the reason for choosing Instagram by the manager of @info\_cimahi account is because there are many Instagram users in Indonesia, there are many features that can be used as an effective means of communication, and requests from advertisers. The strategy that is carried out for communication process between managers and followers runs effectively, such as creating an attractive profile, making interesting and correct content, and making interesting captions. The strategy that is carried out for the communication process between account managers and advertisers runs effectively is by conducting sales promotions, filtering and making a one-door communication channel. The @info\_cimahi account manager has been able to take advantage of all the features on Instagram, but their usage is not entirely optimal.

**Keywords:** Social media, Instagram, Info Cimahi

**Abstrak.** Konteks penelitian yang dibahas adalah pemanfaatan Instagram yang dilakukan oleh pengelola akun @info\_cimahi. Saat ini banyak di temui akun-akun yang memanfaatkan instagram sebagai media bisnis, dakwah, hiburan, hingga komunitas. Bahkan tak sedikit ditemui akun-akun yang mengatasnamakan suatu kota tertentu. Hal ini kemudian menjadi fenomena yang menarik di Indonesia, mengingat Indonesia merupakan negara yang terdiri dari banyak kabupaten dan kota. Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui alasan pemilihan instagram sebagai media komunikasi dan berbagi informasi lokal masyarakat Kota Cimahi (2) untuk mengetahui proses komunikasi pengelola akun @info\_cimahi dengan pengikut dalam berbagi informasi local, (3) untuk mengetahui proses komunikasi antara pengelola akun instagram @info\_cimahi dengan pengiklan, (4) untuk mengetahui pemanfaatan media sosial instagram oleh pengelola akun @info\_cimahi. Metodologi penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara dengan pendiri akun @info\_cimahi, observasi dengan mengamati media sosial sejenis, dan dokumentasi berupa gambar kutipan Instagram. Hasil dari penelitian yang dilakukan, alasan pemilihan Instagram oleh pengelola akun @info\_cimahi ialah karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, terdapat banyak fitur yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi yang efektif, dan permintaan dari pengiklan. Strategi yang dilakukan agar proses komunikasi antara pengelola dan pengikut berjalan efektif diantaranya adalah membuat profil yang menarik, membuat konten yang menarik dan benar, serta membuat *caption* yang menarik. Strategi yang dilakukan agar proses komunikasi antara pengelola akun dan pengiklan berjalan dengan efektif ialah dengan melakukan promosi penjualan, filterisasi dan membuat alur komunikasi satu pintu. Pengelola akun @info\_cimahi telah dapat memanfaatkan seluruh fitur pada Instagram, namun penggunaannya tidak seluruhnya maksimal.

**Kata Kunci :** Media sosial, Instagram, Info Cimahi

## A. Pendahuluan

Dewasa ini manusia lebih sering berkomunikasi melalui internet, karena memudahkan berinteraksi dan berkomunikasi yang tanpa batas, dengan kemudahan tersebut jutaan manusia dari seluruh belahan dunia berinteraksi menggunakan internet sehingga terbentuknya situs jejaring sosial. Pada awal kemunculannya, jejaring sosial merupakan sebuah layanan jaringan atau situs yang memfasilitasi jaringan sosial yang memiliki ketertarikan atau aktivitas yang sama. Sederhananya, perkembangan media baru (termasuk jejaring sosial) dapat ditunjukkan dengan munculnya masyarakat maya (*virtual/cyber community*), (Nurudin, 2012:41).

Salah satu dari sekian banyak media sosial yang marak di digemari ialah Instagram. Aplikasi yang dikembangkan oleh *Kevin Systrom* dan *Mike Krieger* tersebut menjadi media sosial yang sangat populer, terutama di kalangan remaja. Hal ini terbukti dengan maraknya pengguna dari awal mula diluncurkan hingga saat ini. Aplikasi Instagram diluncurkan pada tahun 2010 melalui App Store (*Iphone*) kemudian setelah satu minggu Instagram memperoleh 100.000 pengikut dan mencapai satu juta pengguna tepat dua bulan dan dua minggu setelahnya. Angka yang cukup luar biasa dibandingkan dengan pertumbuhan media sosial lainnya seperti Twitter dan Foursquare yang memakan waktu dua tahun dan satu tahun berturut-turut untuk mencapai jumlah pengguna yang sama. Zulkifli Abd. Latiffa Safiee dan Nur Ayuni Safiera dalam *New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram* (2015) mengemukakan:

*“Launched in 2010 through App Store, after one week Instagram gained 100,000 followers and reached one million users exactly two months and*

*two weeks after. Quite extraordinary as compared to other social media growth such as Twitter and Foursquare which took two years and one year consecutively to reach the same amount of users.”*

Melihat peningkatan pengguna Instagram yang begitu signifikan, Instagram dipandang sebagai media sosial yang menjanjikan, terutama untuk kegiatan promosi. Hal ini kemudian menjadi perhatian pemerintah daerah yang kemudian memanfaatkan Instagram sebagai media informasi masyarakatnya sekaligus sebagai media promosi. Walau sebagian masyarakat menganggap bahwa birokrasi pemerintahan itu bertele-tele dan dianggap rumit, atau dengan kata lain hubungan pemerintahan dengan masyarakat memiliki jarak. Kemudian dengan kehadiran sosial media, hal ini dapat terbantahkan karena sosial media mampu menjadi ruang siber atau *cyberspace* yang menjadikan pemerintahan dekat dengan masyarakatnya (Nasrullah, 2014:107).

Kehadiran akun media sosial yang mengatasmakan suatu daerah tertentu menjadi salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan informasi yang bersifat lokal bagi masyarakat serta sebagai media *branding* kota tersebut. Salah satu akun yang menarik perhatian penulis yaitu akun Kota Cimahi bernama *@info\_cimahi* yang saat ini memiliki banyak pengikut di Instagram. Menariknya, akun ini dikelola oleh non-pemerintah atau secara independen oleh beberapa warga Kota Cimahi atas inisiatif mereka, namun grafik perkembangannya terus meningkat. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, akun *@info\_cimahi* konsisten dan aktif dalam memberikan informasi melalui Instagram. Mereka memiliki beberapa strategi untuk dapat diterima oleh masyarakat dan menjadi media sosial

yang terpercaya.

Uniknya, akun *@info\_cimahi* menyajikan konten secara kreatif dan tidak monoton. Informasi yang disajikan mudah di pahami terutama yang bersifat infografis yang disajikan dalam bentuk yang telah dibuat ulang dengan desain yang mudah dipahami dan menarik tanpa mengurangi makna suatu informasi. Konten berita pun di masukan kedalam suatu bingkai berita sehingga lebih menarik dan informatif. Dengan kata lain, dalam hal penyajian konten, akun *@info\_cimahi* mengemasnya dengan kreatif dan menarik. Berdasarkan uraian konteks penelitian tersebut, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini ialah:

1. Mengapa memilih media sosial Instagram sebagai media komunikasi dan informasi untuk masyarakat cimahi?
2. Bagaimana cara pengelola akun *@info\_cimahi* menarik masyarakat agar tertarik dengan informasi yang diunggah?
3. Bagaimana pemanfaatan media sosial instagram oleh pengelola akun *@info\_cimahi*?

## B. Landasan Teori

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada teori kekayaan media (*media richness theory*), yaitu teori yang merupakan kerangka yang dapat digunakan untuk menjelaskan sebuah media komunikasi yang menjelaskan kemampuannya dalam menghasilkan informasi yang dikirimnya.

Teori ini berasumsi bahwa media yang “kaya” dianggap sebagai media yang bisa tatap muka langsung dan telepon dianggap lebih tepat untuk mengatasi situasi yang tidak jelas (*equivocal situations*) yang memungkinkan terjadinya multiinterpretasi terhadap informasi yang tersedia, sementara media yang “miskin” yaitu seperti dokumen tertulis atau komunikasi melalui mediasi

komputer kurang tepat digunakan untuk mengurangi ketidakpastian (dimana informasi sangat terbatas).

Teori ini menunjukkan bahwa pengirim dapat dan seharusnya menggunakan medium terkaya untuk mengomunikasikan pesan yang dikehendaki. Pengirim yang menggunakan media komunikasi yang kurang kaya harus memahami keterbatasan dalam dimensi masukan, beberapa petunjuk, ketertarikan pesan, dan emosi. Kekayaan informasi didefinisikan oleh Daft dan Lengel sebagai “kemampuan informasi untuk memahami informasi dalam jangka waktu tertentu.” MRT dibangun dengan anggapan bahwa peningkatan “kekayaan” dari suatu media terkait dengan kehadiran sosial atau fisik. Daft and Lengel mengusulkan empat kriteria untuk menilai media, yaitu kesegeraan (*immediacy*), keragaman isyarat (*multiple cues*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*). (Daft, R. and R. Lengel, 1986 :554).

## C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Latar Belakang Pengelola Akun *@info\_cimahi* Menggunakan Instagram Sebagai Media Komunikasi.

Latar belakang penggunaan media sosial Instagram oleh pendiri akun *@info\_cimahi* ialah sebagai berikut:

#### Banyaknya Pengguna Instagram

Pemilihan media sosial Instagram didasarkan atas *trend* penggunaan media sosial yang saat ini sedang terjadi, khususnya di Indonesia, sehingga instagram menjadi media sosial utama yang digunakan seperti yang telah dijelaskan oleh informan Akbar Rafsanjani, bahwa pada saat itu tahun 2016 media sosial sedang banyak diminati, khususnya oleh masyarakat Indonesia. Adanya fenomena

penggunaan media sosial saat ini menjadikan salah satu pendorong seseorang menunjukkan eksistensi diri mereka. Selain itu kemudahan penggunaan media sosial menyebabkan setiap individu, komunitas, bahkan masyarakat bersaing dalam menunjukkan identitas diri mereka. Fenomena ini kemudian di manfaatkan oleh setiap komunitas untuk lebih menampilkan diri mereka kepada khalayak yang lebih luas, atau dengan kata lain, kehadiran media sosial dapat menjadi sarana *branding* yang murah dan mudah.

### **Instagram Sebagai Media Sosial yang Interaktif**

Menurut Juliasih dalam Kristanto (2011) media sosial adalah media yang sering disebut sebagai media online dimana dapat mewakili para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesamanya di dunia luar baik yang dikenal maupun tidak.

Sedangkan menurut Shirky (2008) media sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*), diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah, 2016:11).

Menurut Feri Sulianta (2015), terdapat enam karakteristik dari media sosial. Karakteristik tersebut antara lain:

1. **Transparansi:** Keterbukaan informasi karena konten media sosial ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.
2. **Dialog dan komunikasi:** terjalin hubungan dan komunikasi interaktif menggunakan ragam fitur, misalnya antara “Brand Bisnis” dengan para “fans” nya.
3. **Jejaring relasi:** hubungan antara pengguna layaknya jaring-jaring yang terhubung satu sama lain

dan semakin kompleks seraya mereka menjalin komunikasi dan terus membangun pertemanan. Komunitas jejaring sosial memiliki peranan kuat yang akan memengaruhi audiensnya (influencer).

4. **Multi opini:** informasi disajikan dalam ragam konten dan ragam channel, wujudnya dapat berupa: social media press release, videi news release, portal web, dan elemen lainnya.
5. **Kekuatan promosi online:** media sosial dapat dipandang sebagai alat yang memunculkan peluang-peluang guna mewujudkan visi misi organisasi.

### **Instagram Mendukung Fungsi Pemerintahan Serta Mendukung Visi Membangun Kota Cimahi**

Media sosial Instagram pada akun *@info\_cimahi* lebih banyak digunakan sebagai alat untuk menyebarkan informasi, mensosialisasikan kegiatan, serta sebagai wadah pertukaran informasi antar pengguna dengan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan masyarakat. Oleh karena itu akun *@Info\_cimahi* dapat dikatakan berperan dalam membangun Kota Cimahi. Dengan adanya kecanggihan teknologi, masyarakat menjadi lebih peka terhadap informasi serta isu yang beredar di lingkungan mereka, sehingga kebutuhan informasi tidak bisa di bendung serta menjadi komoditas utama. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikut yang ada pada akun Instagram *@info\_cimahi* yang semakin hari semakin bertambah, hingga saat ini mencapai mencapai 87.800 pengikut pada tanggal 12 Desember 2018.

### **Cara Pengelola Akun @Info\_Cimahi Menarik Masyarakat Agar Tertarik Dengan Informasi Yang Diunggah.**

Untuk menarik masyarakat Kota Cimahi agar mengikuti akun @info\_cimahi serta memanfaatkannya, pengelola melakukan strategi-strategi khusus, yaitu sebagai berikut:

### **Membuat Desain Profil Akun Instagram Guna Menarik Minat Pengikut.**

Desain profil dasar pada akun Instagram @info\_cimahi merupakan strategi pengelola untuk menarik pengikut, khususnya masyarakat Kota Cimahi sebagai target sasaran utama. Hal pertama yang dilakukan ialah memilih nama profil, karena nama profil instagram merupakan identitas diri pertama yang akan dilihat oleh para pengguna Instagram. Pemberian nama "Info Cimahi" dapat membentuk citra pada akun tersebut. Seperti yang dikatakan Judith Donath (2005), bahwa sumber petunjuk pertama untuk menggali identitas seseorang di dunia maya yaitu melalui pemeriksaan terhadap akun nama individu itu sendiri (Smith&Kollock dalam Rahma Sugihartati, 2014:97).

Setelah memilih nama sebagai identitas diri, hal kedua yang dilakukan yaitu membuat logo. Logo yang digunakan pada akun @info\_cimahi merupakan sebuah gambar yang berisi filosofi mengenai Kota Cimahi serta berisi harapan mengenai Kota Cimahi. Seperti yang dikatakan oleh Rutan bahwa logo harus mewakili makna, arti atau produk dari sebuah institusi pemilik logo tersebut. Logo yang baik adalah logo yang mudah diingat sehingga menjadi brand (merk) tersendiri Dalam hal ini logo menjadi mata awal dari pengidentifikasian suatu objek. Makna dari logo terutama memberikan pembedaan budaya, kelompok dan ikatan emosional." (Ruttan, 2009 :22).

### **Menciptakan Konten yang Membentuk Partisipasi Pengikut**

Pengelola akun @info\_cimahi menganggap semua pengikut sebagai partisipan yang aktif, sehingga membuka peluang seluasnya untuk pengikut dapat berinteraksi dengan sebebaskan-bebasnya untuk ikut berpartisipasi memberikan informasi. Slameto (dalam Siti Irene Astuti Dwiningrum, 2009:31-32) mengemukakan:

*"partisipasi adalah pemusatan energi psikis yang tertuju pada objek, dan juga meliputi banyak sedikitnya kesadaran yang menyertai sesuatu aktivitas yang sedang dilakukan. Adapun menurut Made Pidarta mengemukakan bahwa partisipasi adalah pelibatan seseorang atau beberapa orang dalam suatu kegiatan. Keterlibatan dapat berupa keterlibatan mental dan emosi serta fisik dalam menggunakan segala kemampuan yang dimilikinya (berinisiatif) dalam segala kegiatan yang dilaksanakan, serta mendukung pencapaian tujuan dan tanggung jawab atas segala keterlibatan."*

Dalam hal ini akun Instagram @info\_cimahi memiliki tujuan untuk menjadi ruang publik bagi masyarakat Kota Cimahi dengan cara mempersilakan kepada masyarakat untuk berbagi informasi apa saja yang mereka ketahui. Menurut Habermas (dalam Rahma, 2014), yang dimaksud *public share* atau ruang publik adalah suatu wilayah dalam kehidupan sosial yang memungkinkan setiap warga negara berbicara dan terlibat dalam berbagai silang pendapat serta secara bersama-sama membentuk pendapat umum. Hal tersebut dilakukannya dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada padamedia sosial instagram.

### **Mengoptimalkan Penulisan Caption Guna Menciptakan Suasana yang Interaktif**

Pesan yang disampaikan melalui *caption* berdasarkan foto dan video

yang disajikan oleh pengelola akun *@info\_cimahi* merupakan prioritas yang ditujukan guna menarik perhatian pengikut. Bagi pengguna Instagram, kolom *caption* bukanlah hal yang asing, bahkan hampir selalu digunakan pada setiap unggahan foto atau video yang dibagikan.

Bambang menjelaskan bahwa pada umumnya *caption* lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut. Panjang karakter tulisan juga tidak ditentukan atau tidak ada aturannya (Atmoko, 2012: 52). Dalam fitur *caption* atau judul foto ini, pengelola akun *@info\_cimahi* dapat menuliskan pesan yang akan disampaikan dari unggahan foto maupun video yang bersangkutan, atau mengenai tujuan yang ingin dicapai. *Caption* berguna untuk memberikan informasi yang mendetail yang tidak tersurat dalam foto atau video dan juga bermanfaat dalam memancing proses interaksi awal.

Pengelola akun *@info\_cimahi* sangat memperhatikan kata-kata atau kalimat yang ditulis dalam suatu *caption*. Kalimat yang digunakan merupakan kalimat yang dianggap akan mendatangkan interaksi. Pada umumnya komunikasi interaktif merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui sebuah media, dimana komunikan bersifat aktif dan dapat memberikan *feedback* terhadap informasi yang diterimanya. Di dalam komunikasi interaktif ini timbal balik atau *feedback* sangat terasa antara komunikator dan komunikan.

Dalam hal penyampaian pesan, pengelola akun *@info\_cimahi* menyampaikan pesan berupa informasi dalam bentuk informatif dan persuasif saja. Lebih jelasnya sebagai berikut :

1. Bentuk Pesan Informatif : Pesan yang disampaikan oleh

pengelola akun *@info\_cimahi* bersifat menginformasikan pesan mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan Kota Cimahi.

2. Bentuk pesan yang persuasif : Pesan yang digunakan oleh pengelola akun *@info\_cimahi* merupakan pesan yang mengajak pengikut untuk lebih peka terhadap informasi disekitar mereka, serta meningkatkan kepedulian dan empati terhadap Kota Cimahi dengan tujuan untuk membangun Kota Cimahi.

### **Pemanfaatan Media Sosial Instagram Oleh Pengelola Akun *@Info\_Cimahi*.**

Manfaat penggunaan media sosial instagram merupakan penggunaan fitur-fitur pada media sosial Instagram. Fitur-fitur Instagram yang digunakan atau dimanfaatkan oleh pengelola akun *@info\_cimahi* diantaranya adalah fitur unggah foto dan video, fitur mengikuti (*following*), fitur *caption*, fitur arroba (@), fitur kolom komentar, fitur *tag*, fitur *hashtag*, fitur *direct message* (pesan langsung), fitur tanda *like*, fitur pemberitahuan (*notification*), fitur instastory, fitur instagram ads, fitur swipe up, fitur instagram TV.

### **D. Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Akun *@info\_cimahi* memilih Instagram sebagai media sosial untuk mewujudkan visi misinya karena pada saat itu terdapat peluang untuk mendirikan akun Instagram *@info\_cimahi*, Instagram memiliki fitur yang banyak yang dapat dimanfaatkan

- untuk mencapai visi misi Info Cimahi, serta banyaknya permintaan dari pengiklan untuk mengiklankan produknya di media sosial Instagram.
2. Pengelola akun @info\_cimahi melakukan strategi khusus untuk menarik masyarakat Kota Cimahi agar mengikuti akun @info\_cimahi serta memanfaatkannya. Strategi tersebut antara lain ialah membuat desain profil akun yang menarik, membuat konten yang menarik, benar dan dapat dipertanggungjawabkan, mengoptimalkan penulisan caption, dan terakhir memaksimalkan fitur kolom komentar sebagai bentuk efek dari proses interaksi dengan pengikut. Strategi tersebut dilakukan dengan memanfaatkan fitur yang ada pada media sosial Instagram, sehingga proses penyebaran informasi dapat berjalan dengan efektif.
  3. Media sosial Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat dimanfaatkan guna mendukung proses komunikasi yang efektif. Fitur-fitur yang terdapat pada media sosial Instagram dapat membantu mengoptimalkan proses komunikasi yang ingin disampaikan. Terutama Instagram memiliki kekuatan pada fitur foto dan video yang dapat memperkuat suatu pesan komunikasi karena mendukung visualisasi suatu informasi. Fitur-fitur Instagram yang digunakan atau dimanfaatkan oleh pengelola akun @info\_cimahi diantaranya adalah fitur unggah foto dan video, fitur mengikuti (following), fitur caption, fitur

arroba (@), fitur kolom komentar, fitur tag, fitur hashtag, fitur direct message (pesan langsung), fitur tanda like, fitur pemberitahuan (notification), fitur instastory, fitur instagram ads, fitur swipe up, fitur instagram TV.

## Saran

### Saran Akademis

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya memperdalam kajian komunikasi dan manajemen pengelolaan media sosial lainnya sehingga lebih memahami manajemen pengelolaan media massa. Selain itu, penelitian tidak melebar dan spesifik meneliti satu fenomena atau masalah, sehingga didapatkan hasil yang lebih dalam dan rinci mengenai manajemen media massa.
2. Hendaknya penelitian selanjutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membahas mengenai pengelolaan media social instagram agar dapat diketahui lebih rinci mengenai pengelolaan social media Instagram.

### Saran Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai pengelolaan media sosial instagram sebagai media komunikasi bagi siapa saja yang nantinya akan mengelola suatu media sosial, terutama media sosial suatu kota.
2. Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan positif bagi pengelola media sosial suatu kota, khususnya pengelola akun @info\_cimahi yang menjadi objek penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Dwiningrum, Siti Irene Astuti. 2009. *Desentralisasi dan Partisipasi Masyarakat dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daft, R. and R. Lengel. 1984. "Information richness: a new approach to managerial behaviour and organization Design", *Research in Organizational Behaviour, Vol.6*.
- Effendy, Uchjana Onong. 1986. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mangkoesoebroto, Guritno. 2000. *Ekonomi Publik*. Edisi 3. Yogyakarta: FE UGM.
- Nasrullah, Rulli. 2012. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Kencana.
- Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Ruttan dan Hayami. 2009. *Dilema Ekonomi Desa: Suatu Pendekatan Ekonomi Terhadap Perubahan Kelembagaan di Asia*. Jakarta :Yayasan Obor Indonesia
- Sugihartati, Rahma. 2014. *Perkembangan Masyarakat Informasi dan Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Soerjono, Soekanto. 1990. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Rajawali
- Widjaja, A.W. 1986. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara.
- Zulkifli Abd. Latiffa & Safiee, Nur Ayuni Safiera. 2015. "New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media – Instagram", dalam jurnal *Procedia Computer Science*.