

Analisis Media Sosial Instagram @Indonesiainla Konsulat Jendral Republik Indonesia Di Los Angeles

The Use Of Social Media Instagram @Indonesiainla Consulate General Of The Republic Of Indonesia In Los Angeles

Pinky Puteri Ramadhani¹, Indra Novianto Adibayu Pamungkas²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pinkyputrir@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kementerian Luar Negeri menempatkan perwakilan-perwakilannya di negara negara yang dinilai strategis bagi Indonesia guna membangun kerja sama internasional yang dibagi menjadi dua perwakilan, yakni Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) dan Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI). Selain bertugas untuk meningkatkan aspek tugas-tugas yang dimiliki KBRI agar dapat menjadi lebih baik, KJRI juga menjadi sarana untuk Warga Negara Indonesia (WNI) yang sedang tinggal di negara yang bersangkutan untuk mencari atau mendapatkan informasi serta mengajukan keluhan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, serta dilakukan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Tujuan menganalisis media sosial Instagram @indonesiainla milik Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Los Angeles adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kualitas hubungan komunikasi dengan masyarakat. Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Los Angeles menggunakan 4 pilar strategi dalam pembuatan kontennya, yaitu komunikasi, kolaborasi, edukasi, dan hiburan. Cara yang digunakan Konsulat Jenderal Republik Indonesia di Los Angeles untuk menarik perhatian audiensnya yaitu dengan menyajikan konten informatif dan edukatif yang disajikan dalam bentuk konten hiburan.

Kata Kunci-komunikasi, strategi komunikasi, media sosial

Abstract

The Ministry of Foreign affair of the Republic of Indonesia has placed the representatives in the country that are considered strategic to build an international relations, there is Embassy of the Republic of Indonesia and Consulate General of the Republic of Indonesia. In addition to improving aspects of the Indonesian Embassy tasks, Consulate General of the Republic of Indonesia also can be a medium for Indonesian Citizen in their area of jurisdiction to seek an information or file a complaints. The research method used is qualitative, in this study data was collected through interviews, documentations, and literature study. The purpose of analyzing the use of social media Instagram @indonesiainla belonging to the Consulate General of the Republic of Indonesia in Los Angeles is to find out how big the influence of social media Instagram on a quality of communications with society. There is 4 strategic pillar that Consulate General of the Republic of Indonesia use to create a content, communication, collaboration, education, and entertainment. The method that Consulate General of the Republic of Indonesia used to attract their audience is by create an informative and educative content that is presented in the form of entertainment.

Keywords-communication, communication strategy, social media

I. PENDAHULUAN

Dalam hal membangun kerja sama internasional dengan berbagai negara di dunia, Indonesia melalui Kementerian Luar negeri menempatkan wakil-wakilnya di Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) serta Konsulat Jenderal Republik Indonesia (KJRI) sebagai perwakilan Indonesia di luar negeri. Hal yang membedakan keduanya adalah, KBRI merupakan perwakilan Indonesia di suatu negara yang memiliki tugas sebagai penanda korelasi diplomatik antara Indonesia dengan negara yang bersangkutan. Sementara, KJRI merupakan perwakilan Indonesia yang melaksanakan aktivitas konsuler di negara yang disetujui. Perbedaan dari keduanya ialah jangkauan KBRI bisa

dibidang lebih luas dibandingkan dengan KJRI. KBRI biasanya ditetapkan di Ibu Kota Negara atau tempat kedudukan Organisasi Internasional.

Sementara, KJRI bertanggung jawab kepada KBRI yang terletak di pusat. KBRI dipimpin oleh kedutaan besar, sedangkan KJRI dipimpin oleh Konsul Jenderal. KJRI ditetapkan di bagian kota-kota besar selain Ibu Kota Negara. KBRI bertugas mencakup semua aspek seperti politik, ekonomi, sosial budaya, hingga perlindungan WNI, sedangkan KJRI memiliki tugas yaitu untuk membantu KBRI dalam tugas-tugasnya memberikan tingkat aspek yang lebih baik lagi di suatu negara yang dinilai strategis bagi Indonesia. Tugas utama KJRI di Los Angeles ialah mewakili negara Indonesia guna mempromosikan dan melindungi Warga Negara Indonesia (WNI) di Los Angeles. Dalam promosi ini konsulat memberikan informasi ekonomi, kondisi ekspor-impor, dan beberapa kegiatan usaha di wilayah kerjanya.

Sehubungan dengan itu, KJRI di Los Angeles telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan produk Indonesia di Los Angeles dalam rangka peningkatan pembangunan nasional yang meliputi Trade, Tourism dan Investment (TTI). Selain fokus pada sektor ekonomi dan perdagangan, pos konsuler juga menjaga kepentingan warga negara dan kepentingan negara Indonesia. Misalnya, perlindungan ABK (Anak Berkebutuhan Khusus) dari negara Indonesia yang transit ke negara Los Angeles, WNI yang bekerja atau menikah dengan seseorang di negara penerima, dan banyak yang lainnya. Dalam kaitannya dengan fungsi ini, KJRI di Los Angeles memiliki peran besar untuk melindungi WNI yang tinggal di Los Angeles.

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi tulisan, gambar, suara dan informasi video satu sama lain antara perusahaan dan konsumennya. Media sosial memungkinkan untuk membentuk suara public dan kehadirannya di Web dapat memperkuat aktivitas komunikasi lainnya. Terdapat tiga akun untuk media sosial yaitu komunitas online dan forum, bloggers, jaringan sosial (seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube) (Kotler & Keller, 2012:568). Media sosial juga disebut sebagai Web 2.0 mengacu pada media baru yang saat ini menggunakan teknologi dan dapat berinteraksi, berpartisipasi dan berkolaborasi dengan terbuka dimana setiap orang mempunyai kesempatan untuk dapat mengajukan ide, pendapat, dan pengalaman mereka melalui media online dalam bentuk kata-kata dan materi visual. Salah satu manfaat terbesar media sosial adalah menyebarkan informasi penting dalam suatu krisis. Selain itu, media sosial memungkinkan pemerintah untuk mengontrol narasi tentang isu-isu yang ada, serta menciptakan wadah interaksi bagi warga negara Indonesia. Media sosial juga membantu dengan cepat pesan mana yang paling sesuai dengan *target audience*.

Selain itu, target pemakaian media sosial ialah membentuk korelasi yang harmonis antara pemerintah dan masyarakat sebagai publik eksternal; juga sebagai wadah aspirasi, pendapat, dan diskusi atas kebijakan pemerintah yang dikelola secara terpadu, optimal, efektif, dan efisien sehingga dapat terwujud media sosial untuk meningkatkan nama baik pemerintah di mata masyarakat.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Rangkuman Teori

1. Tipe Komunikasi

Komunikasi intrapersonal mengacu pada proses ketika seseorang berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Komunikasi semacam itu ada di dalam diri sendiri dan kepada diri sendiri, misalnya, berpikir, menyelesaikan masalah, menulis buku harian, dll. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang terjadi ketika setidaknya dua orang berinteraksi, baik tatap muka, misalnya, wawancara, berbicara dengan teman-teman di kafe, atau sebaliknya, seperti percakapan telepon dll. Dalam hal ini, penekanan diletakkan pada pidato serta pada bentuk komunikasi nonverbal. Komunikasi kelompok adalah komunikasi di dalam dan di antara kelompok-kelompok orang. Kelompok mungkin kecil, seperti keluarga, atau besar, seperti dalam kasus rapat komite. Komunikasi massa diterima oleh atau digunakan oleh sejumlah besar orang, misalnya konser terbuka untuk seribu orang, sistem rido dan pos, dll.

2. Tujuan Komunikasi

Beberapa tujuan komunikasi adalah untuk memberi, mendapatkan atau bertukar informasi, menggunakan komunikasi untuk membentuk atau memelihara hubungan, membujuk orang lain untuk berpikir dengan cara yang dilakukan seseorang, atau bertindak dengan cara yang diinginkan, diperoleh, dipertahankan, atau digunakannya kekuasaan atas orang lain, membuat keputusan tentang apa yang kita pikirkan dan lakukan, mengekspresikan ide-ide kita dan diri kita sendiri kepada orang lain, dan memahami dunia dan pengalaman kita tentangnya.

3. Media Baru

Dengan adanya perubahan metode komunikasi yang berkaitan dengan media baru para pengguna media baru juga melakukan perubahan dari melakukan aktivitas pasif menjadi aktif. Pengguna cenderung berinteraksi melalui virtual antarmuka, keterjangkauan yang disediakan oleh media baru ini dapat secara langsung memengaruhi kebiasaan pengguna. Media baru ini memiliki berbagai bentuk interaksi seperti grafik sentuh, control suara, gambar, dan gerakan. Perkembangan yang terjadi disebut juga revolusi komunikasi oleh para ahli, manusia dapat terhubung dengan individu lain maupun kelompok tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

4. *Four Pillars Social Media Strategy*

Media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi setiap orang dalam memenuhi kebutuhan komunikasi. Namun komunikasi melalui media sosial membutuhkan pendekatan khusus dan strategi yang dapat menciptakan ketertarikan (*engagement*) terhadap target audiensnya. Strategi media sosial didukung oleh empat pilar agar dapat berjalan dengan baik. Empat pilar strategi media sosial tersebut adalah sebagai berikut: *communication* (komunikasi), *collaboration* (kolaborasi), *education* (edukasi), dan *entertainment* (hiburan). Komunikasi berbicara mengenai perusahaan, layanan, jasa atau merek yang dipasarkan (Lon Safko & David K. Brake 2009:7).

5. Media Sosial dan Partisipasi Publik

Istilah “sosial” di media sosial menunjukkan bahwa orang biasa, atau publik, atau anggota komunitas, adalah aktor media sosial yang tidak terpisahkan. Disebut media sosial karena masyarakat umum adalah aktor utama penggunaan media, baik sebagai partisipan aktif yang membuat dan berbagi informasi maupun sebagai aktor pasif yang menerima informasi tersebut melalui media sosial. Oleh karena itu penelitian tentang partisipasi publik dalam diplomasi digital ini diartikan sebagai partisipasi masyarakat umum atau publik dalam diplomasi dengan menggunakan media digital. Dan karena diplomasi didefinisikan sebagai proses di mana suatu negara mencapai kepentingan melalui promosi di luar negeri, maka partisipasi publik dalam diplomasi digital didefinisikan sebagai partisipasi orang-orang biasa atau publik untuk membantu negara itu mencapai tujuannya dengan mempromosikan negara mereka di kerja asing menggunakan media digital.

6. Konten Media Sosial

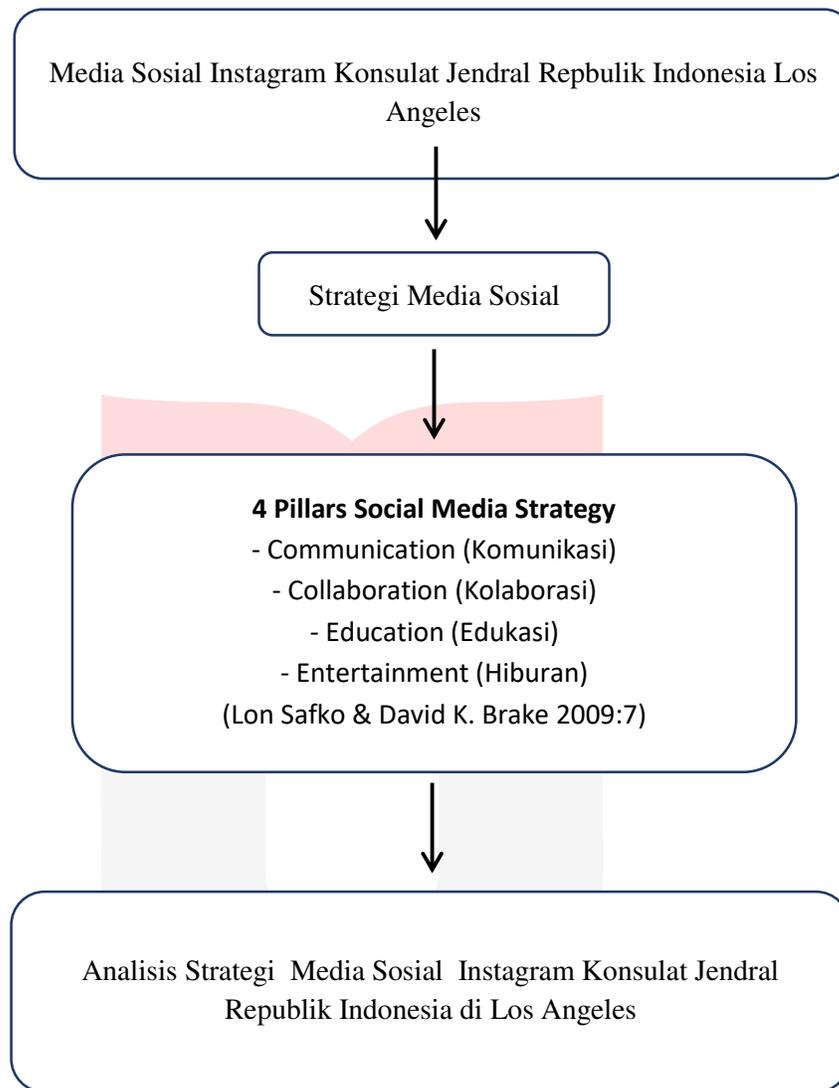
Konten merupakan informasi yang tersedia melalui media. Konten media adalah jenis informasi yang diunggah dalam media komunikasi. Konten media *online* dibuat oleh orang yang memiliki akun media sosial. Konten yang diciptakan oleh pengguna bias digunakan untuk berbagai aktifitas seperti penanggulangan masalah, berita, hiburan, iklan, gossip, atau bahkan penelitian. Seperti informasi yang diberikan dalam konten tersebut, apa yang ingin didapat dari adanya konten tersebut, serta bagaimana untuk mendapatkan responden. Media sosial yang memberikan layanan berbagai foto serta video salah satunya adanya instagram. Dimana instagram ialah salah satu media sosial yang diperuntukkan guna menampilkan foto-foto secara mudah sementara tetap dapat digunakan untuk mengirimkannya kepada pengguna lainnya.

7. Instagram

Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang memiliki keistimewaan yaitu mengunggah foto, video, snap foto/video, boardcast, live video yang memberikan kemudahan bagi pengguna untuk menyaring dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. (Hochman, 2012). Aplikasi yang diterbitkan pada 6 Oktober 2010 ini mengklaim setidaknya ada 800 juta user aktif bulanan, 500 juta pengguna aktif harian, serta 300 juta cerita harian aktif. Instagram menyediakan aplikasi yang dipakai untuk mengedit foto dan video. Dengan menggunakan editing foto atau video, bisa didapatkan hasil yang sangat baik. (Hellberg, 2015).

B. Kerangka Pemikiran

Tabel 1 Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pada penyusunan penelitian ini, agar lebih terarah serta temuan yang didapatkan dapat lebih valid dan tersusun dengan baik peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Pentingnya membuat penelitian yang valid agar peneliti tidak salah memberikan informasi kepada pembaca serta peneliti melakukan analisis yang sebaik-baiknya agar pembaca dapat mengambil beberapa informasi yang belum diketahui sebelumnya. Riset ini dilaksanakan dengan metode kualitatif yang mana metode kualitatif menggunakan objek ilmiah sehingga informasi yang terdapat dalam penelitian ini bisa dibidang sudah diteliti lebih rinci oleh peneliti terdahulu dan di sempurnakan oleh peneliti. (Sugiyono, 2005). Yang membedakan metode kualitatif dengan metode kuantitatif ialah riset ini diangkat dari data, serta memanfaatkan teori yang sudah ada sebagai bahan penjelasan serta diakhiri dengan sebuah teori. Riset kualitatif ialah riset dengan maksud memahami fenomena mengenai apa yang dialami oleh subjek penelitiannya.

B. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan dasar dari sebuah riset yang menuntun peneliti mengumpulkan data dan fakta-fakta melalui penelitian yang dilakukan. Menurut Nyoman Kutha Ratna (2011 : 21) paradigma penelitian merupakan suatu keyakinan yang mendasar, pandangan yang memiliki tujuan untuk menuntun aksi-aksi yang dilakukan manusia yang disetujui bersama-sama baik dalam kebiasaan sehari-hari ataupun dalam dunia alamiah. Dapat disimpulkan bahwa paradigma adalah landasan atau hal yang penting dalam melakukan penelitian bagi peneliti. Tanpa menggunakan paradigma penelitian adanya metode penelitian, pendekatan, teknik, dan langkah-langkah tidak akan sejalan. Pada penelitian ini peneliti memutuskan untuk menggunakan Paradigma Post Positivisme. Paradigm ini sering juga disebut sebagai paradigma interpretif dan konstruktif, yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik/utuh, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan gejala bersifat interaktif (*reciprocal*) (Sugiyono, 2014). Alasan menggunakan paradigma post positivisme agar peneliti dapat memverifikasi suatu temuan melalui berbagai macam metode.

C. Jenis Data

1. Data Primer

Merupakan informasi yang didapatkan dari informan pada riset guna mendapatkan sebuah informasi yang bersifat spesifik.

Data Kualitatif : Merupakan data yang terdiri dari kumpulan informasi dari berbagai sumber yang dikemas secara rinci, terdapat dokumentasi dari kasus yang ada serta kutipan-kutipan dari pendahulu. Data kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan Bahasa sendiri dari peneliti yang mendapatkan sumber-sumber dari jurnal-jurnal atau buku-buku terdahulu yang sudah ada. Data kualitatif pada penelitian ini menggunakan cara wawancara. (Ivanovich Agusta., 2003)

2. Data Sekunder

Merupakan hasil pengumpulan data-data dari Lembaga pengumpulan data serta sudah dipublikasikan ke masyarakat (Kuncoro, 2009:148). Data sekunder pada penelitian ini menggunakan kajian Pustaka seperti jurnal, penelitian terdahulu, dan buku referensi.

D. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis merupakan suatu komponen yang terdapat dalam teori dicari datanya dan dianalisis. Unit analisis merupakan hal yang penting agar tidak terjadi kesalahan pada saat pengumpulan data dan pengambilan simpulan.

Table 1 Unit Analisis

No.	Unit Analisis	Sub Unit Analisis	Indikator
1.		Komunikasi	Membangun Interaksi dengan audiens dan menyampaikan konten informasi tentang institusi atau brand.
2.	4 Pilar Strategi Media Sosial (Lon Safko & David K. Brake 2009:7)	Kolaborasi	Keterlibatan institusi dengan komunitas untuk membangun customer engagement.
3.		Edukasi	Sarana edukasi bagi audiens untuk membagi ilmu dan keterampilan yang dimiliki institusi.
4.		Hiburan	Konten yang menarik dan menyenangkan untuk bisa

membangun
kedekatan dengan
audiens suatu
institusi.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang didapatkan peneliti bersumber dari informasi yang diperoleh dari dua informan kunci dan satu informan ahli yang berperan sebagai Staff dan Konsul di Konsulat Jendral Republik Indonesia Los Angeles.

1. *Communication* (Komunikasi)

Untuk mengetahui bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Konsulat Jendral Republik Indonesia di Los Angeles dalam media sosial Instagramnya, peneliti memulai dari beberapa pertanyaan yang berkaitan baik dari segi bentuk interaksi yang dilakukan, apakah Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi, bagaimana pertimbangan pemilihan konten informasi, apa saja media sosial yang digunakan, bagaimana cara pengelolaan pesan, apakah media sosial sebagai sarana kritik dan saran, saluran media komunikasi utama yang digunakan, dan mengapa saluran tersebut dipilih karena komponen tersebut komunikasi dapat Membangun Interaksi dengan audiens dan menyampaikan konten informasi tentang institusi atau brand. Aspek komunikasi yang baik yaitu mampu membangun percakapan dengan audiens, karena kita tidak dapat mengontrol interaksi dan percakapan pada media sosial, yang dapat dilakukan hanyalah mempengaruhi audiens tersebut (Lon Saffo dan David K. Brake, 2009).



Gambar 1. Konten Komunikasi (Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)



Gambar 2. Konten Komunikasi

(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)

Gambar 3. Konten Komunikasi
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)

2. Collaboration

Pada kriteria strategi media sosial yang terdapat pada teori *Four Pillars Social Media Strategy*, kolaborasi bisa dikatakan sebagai keterlibatan institusi dengan komunitas untuk membangun *customer engagement*. Teori mengatakan bahwa kolaborasi yang baik adalah yang mampu menjalin hubungan baik dengan berbagai komunitas. Sehingga, ada timbal balik positif yang didapat antara kedua belah pihak (Lon Safko dan David K. Brake, 2009).





Gambar 4. Konten Kolaborasi
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)



Gambar 5. Konten Kolaborasi
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)



Gambar 6. Konten Kolaborasi
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)

3. Education

Strategi dari sebuah akun Instagram perlu memberikan Edukasi bagi audiens agar dapat bermanfaat bagi audiensnya. Dengan adanya konten edukasi pada media sosial mampu membangun ikatan dengan target audiens karena dengan adanya konten edukasi yang bermanfaat merupakan salah satu proses berbagi ilmu secara terus menerus (Lon Safko dan David K. Brake, 2009).



Gambar 7. Konten Edukasi
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)



Gambar 8. Konten Edukasi
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)



Gambar 9. Konten Edukasi
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)

4. Entertainment

Dalam penggunaan media sosial Instagram, diperlukan konten yang menarik dan menyenangkan untuk bisa membangun kedekatan dengan audiens. Ketika suatu pesan dapat dijadikan sebagai bahan hiburan yang berkualitas, maka media sosial tersebut akan digemari khalayak yang akan menunggu konten pesan selanjutnya karena mereka akan merasa terhibur atas pesan yang disampaikan. Adanya konten hiburan dapat mendekatkan hubungan dengan audiens. (Lon Safko dan David K. Brake, 2009).



Gambar 10. Konten Hiburan
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)



Gambar 11. Konten Hiburan
(Sumber: Instagram KJRI LA 2022)



Gambar 12. Konten Hiburan
(Sumber: Instagram KJRI LA, 2022)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi konten dalam penggunaan media sosial Instagram Konsulat Jendral Republik Indonesia di Los Angeles menggunakan empat pilar strategi, yaitu Komunikasi, Kolaborasi, Edukasi, dan Hiburan. KJRI LA memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi kepada audiensnya untuk beragam informasi.

Komunikasi yang dilakukan melalui media sosial Instagram menggunakan kata-kata deskriptif dan bahasa yang sederhana sehingga dapat dengan mudah diterima oleh audiens. Komunikasi yang dilakukan tidak hanya menyebarkan pesan, namun berinteraksi secara dua arah dengan audiensnya baik melalui pesan langsung maupun pada kolom komentar Instagram. KJRI LA juga melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak agar dapat menjangkau lebih banyak audiens, bentuk kolaborasi yang dilakukan disesuaikan dengan konteks dan pihak yang dipilih untuk bekerjasama. Instagram KJRI LA tidak hanya sekadar membagikan informasi, namun terdapat konten edukasi yang disajikan. Konten edukasi sendiri ditujukan kepada warga lokal (WNA) agar dapat lebih mengenal Indonesia. Untuk menarik perhatian audiens, KJRI LA menyajikan konten hiburan yang informatif dan edukatif serta dikemas dengan cara yang menghibur.

B. Saran

1. Saran Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam ranah penggunaan media sosial bagi lembaga pemerintahan.
- b. Jika ingin melakukan penelitian dengan tema strategi konten yang digunakan dalam penggunaan media sosial, diharapkan peneliti meneliti sudut pandang yang berbeda.

2. Saran Praktis

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, melihat dari interaksi yang dilakukan oleh KJRI LA melalui kolom komentar belum sepenuhnya dijalankan dengan baik. Sebaiknya dapat menjawab berbagai pertanyaan yang ditanyakan oleh audiens sehingga informasi detail dapat menyebar secara menyeluruh.
- b. Saran bagi KJRI LA untuk menambahkan segmentasi dalam konten edukasi, tidak hanya menuju pasar warga lokal Los Angeles (WNA) namun dapat memberikan konten edukasi kepada Warga Negara Indonesia (WNI) agar dapat menambah wawasan dari institusi.

REFERENSI

- Abdullah, I., Wahyono, S.B., & Persadha, P.D. (2019). Audience Culture in The Reception of Text: Black Campaigns on Online Media During Indonesia's 2014 and 2019 Presidential Elections. *Humanities & Social Sciences* Vol 7, No 1, 2019, pp 493-500 <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7156>
- Anwar, R.K. Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala Pustakawan dan Tenaga Pengelola Perpustakaan. Bandung: Dharmakarya Jurnal Aplikasi Iptek untuk Masyarakat ISSN 1410-5675.
- Lon S. dan David K. B., (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*.
- Saefudin, A. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban*.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta, Rajawali Pers
- Folkerts, J., Lacy, S., Larabee, A. (2008). *The Media in Your Life: An Introduction to Mass Communication* (4th ed.) Boston: Pearson Cavazza, F. 2012 Education Inc.
- Mendoza, D.T. (2004). *Kampanye Isu dan Cara Melobi*. Terjemahan. Edisi Pertama. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*, Jakarta, Ghalia Indonesia
- Rahayu, D. (2016). *Bisnis Teknologi Komunikasi*.
- Agusta, I. (2003). Pusat Sosial Ekonomi. *Litbang Pertanian*, Bogor 27 (10).
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Cetakan ke-1. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Zamroni, M. (2009). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan*. *Jurnal Dakwah*. Vol. X. No. 2.
- Kurnia, N. (2005). *Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*. Terakreditasi Dirjen Dikti. SK. NO. 56/DIKTI/Kep/2005.