

PROMOSI DIRI DAN TELADAN MAHASISWA MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Margareth Dyah Anggraini W., S.Sos., M.A

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi, Sastra, dan Sosial Politik

Universitas Sains dan Teknologi Jayapura

etainmarch@gmail.com

Abstraksi

Instagram telah tumbuh menjadi salah satu platform media social yang memiliki banyak pengguna setia yang memungkinkan penggunanya dapat berbagi foto dan video yang dapat diedit untuk mempercantik dan memperindah tampilan. Hal ini memberikan kepuasan bagi pengguna instagram untuk berkreasi sekreatif mungkin agar unggahan foto dan video mendapatkan penghargaan dan apresiasi dari orang lain yang melihat. Selain itu foto dan video yang diunggah dapat mempromosikan dirinya serta menjadi teladan bagi orang lain untuk mengikuti kreasi foto dan video tersebut.

Penelitian ini berjenis kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan hasil temuan data. Informan yang menjadi sumberdata berjumlah 6 orang yang merupakan mahasiswa aktif program studi Ilmu Komunikasi.

Kata kunci :

Instagram, Promosi Diri, Teladan

Pendahuluan

Dewasa ini manusia difasilitasi oleh berbagai media untuk dapat saling berkomunikasi, salah satu fasilitas komunikasi yang sering digunakan manusia sendiri adalah media sosial. Instagram merupakan salah satu fasilitas komunikasi yang ditawarkan oleh media sosial. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan kita sebagai penggunanya untuk berbagi dan mengambil foto dan video, menerapkan filter digital yang tersedia, dan melakukan aktivitas jejaring lainnya. Nama instagram sendiri berasal dari kata ‘instan’ dan telegram’. Kata ‘instan’ yang mendasari penamaan ‘insta’ yang dimaksudkan adalah kamera *polaroid* yang pada masanya dikenal dengan sebutan ‘foto instan’. Maka dengan memakai penamaan tersebut instagram dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan kata ‘telegram’ merujuk pada sebuah alat yang digunakan untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat.

Dikutip dari *Kompas.com* pada tanggal 19 Februari 2020 bahwa “hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. artinya, 22,6 persen atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna instagram. Penggunaan instagram dengan gender perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dengan pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. Pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total presentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna. Tidak

hanya dapat berbagi foto, instagram memiliki filter foto yang memberikan efek menarik bagi foto yang ingin diunggah yang memiliki tujuan tertentu bagi pengunggah foto tersebut.

Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk mempresentasikan penataan diri dari seorang individu sebagai pengguna instagram agar timbul kepuasan tersendiri dalam penggunaan sosial media tersebut sebagai alat untuk mempresentasikan dirinya kepada pengguna lainnya. Menurut teori *uses and gratifications* milik Blumer and Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. (Nurudin 2007:192).

Filter dan boomerang pada instagram seringkali digunakan oleh kalangan mahasiswa dibuktikan dengan unggahan foto dan video yang terlihat menarik bagi kebutuhan eksistensi dan rasa percaya diri untuk mendapatkan penghargaan dari orang lain atau pengguna instagram lainnya. Dari hal tersebut terlihat bahwa telah terjadi presentasi diri yang berbeda dikalangan mahasiswa yang dimana terlihat adanya perbedaan mahasiswa pada keseharian mereka dan disaat mereka mempromosikan diri dan teladan mereka pada sosial media instagram yang mereka miliki.

Tinjauan Pustaka

Media Sosial

Berdasarkan teori-teori sosial yang dikembangkan oleh Durkheim, Weber, maupun Marx, dapat disimpulkan bahwa media sosial bisa dilihat dari perkembangan bagaimana hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik kerja komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*user*) bekerja sama (*human-co-operation*) (Fuchs, 2008).

Berikut ini adalah definisi dari media sosial adalah media yang berasal dari berbagai literatur penelitian (lihat Fuchs, 2004:35-36) :

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mawadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagai (*to share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
3. Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten yang dihasilkan pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai *medium* (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.
5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Dari berbagai definisi atau pernyataan tersebut, mengambil kesimpulan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah 2016:3-11).

Social Media bukanlah hal yang asing bagi sebagian besar pengguna komputer dan internet saat ini. Setiap orang yang menggunakan komputer dan internet, dapat dengan mudah mengetahui dan memanfaatkan Social Media. Terdapat beberapa buah definisi, antara lain sebagai berikut :

1. Sam Decker dari Mass Revelance, menyatakan definisi dari Social Media sebagai sebuah konten digital dan sebuah interaksi yang dibuat oleh para pengguna internet untuk diri mereka sendiri.
2. Chris Garrett menyatakan bahwa Social Media merupakan Tool, layanan, dan bentuk komunikasi antarpengguna internet di seluruh dunia, bukan hanya sekedar menyajikan konten dan iklan semata.
3. Trey Pennington mendefinisikan Sosial Media sebagai aplikasi berbasis web yang memudahkan pengguna internet untuk berkomunikasi secara satu arah (One to One Way) maupun satu ke banyak arah (One to Many One Way) (Pratama 2020:3-5).

Instagram

Instagram (<http://instagram.com/>) merupakan Social Media kategori Picture Sharing yang bukan hanya menyediakan kemudahan untuk mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web browser, tapi juga kemudahan melalui aplikasi mobile yang dapat dipasangkan pada perangkat smartphone, tablet, dan handphone. Untuk versi mobile, instagram tersedia di platform Android dan IOS. Instagram dikembangkan secara tidak sengaja oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, yang pada awalnya fokus untuk aplikasi mobile pada platform IOS. Setelah menimbang kemampuan dan alur bisnis aplikasi yang dikembangkan ini, yang lebih cenderung untuk berbagai file multimedia berupa foto/gambar secara cepat dan mudah (instan) serta memungkinkan pengguna berinteraksi di dalamnya, maka dipilihlah nama Instagram (instan = foto/gambar secara cepat/instan, gram = telegram = komunikasi online).

Untuk dapat menggunakan layanan yang disediakan oleh Social Media Instagram ini, pengguna cukup mengakses alamat instagram dari web browser, dengan alamat <https://instagram.com/>. Atau jika menggunakan perangkat mobile, jalankan langsung aplikasi mobile Instagram yang telah diinstal sebelumnya. Kemudian pengguna dapat masuk ke dalam sistem melalui menu Login atau pada halaman <https://instagram.com/accounts/login/>. Setelah pengguna login, pengguna dapat langsung menggunakan layanan upload gambar atau foto (Pratama 2020:129-130).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya.

Nama Instagram berasal dari Kata 'Instan' dan 'telegram'. Kata 'instan' yang mendasari penamaan 'insta' dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Dengan makna ini Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan kata telegram merujuk pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Hal ini sama dengan fungsi Instagram yang dapat mengunggah foto dengan koneksi Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Instagram adalah jejaring sosial yang lahir dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdiri pada 6 Oktober 2010. Perusahaan ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang saat ini menjadi CEO dari Instagram. Kedua CEO tersebut memutuskan untuk lebih memfokuskan Burbn pada aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto dan video, berkomentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Aplikasi inilah yang merupakan cikal bakal dari Instagram. Awalnya aplikasi ini hanya dapat dinikmati oleh pengguna iPhone.

Pada 9 April 2012, Facebook resmi mengambil alih Instagram senilai hampir \$1 miliar dalam bentuk tunai dan saham. Logo dari Instagram sendiri berupa kamera polaroid yang menggambarkan sebuah aplikasi berbagi foto dan video instan. Terus meningkatnya Instagram tak jauh dari peran fitur-fitur istimewa yang ditawarkan oleh Instagram. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya membagikan foto dan video kepada para pengikutnya. Berikut fitur-fitur unggulan yang dimiliki Instagram :

1. Berbagi Foto dan Video

Fitur yang paling utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui galeri album foto maupun langsung dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Pengguna dapat memberikan caption dan filter pada foto-fotonya. Selain itu pengguna juga dapat melakukan tag atau menandai pengguna lain yang terlibat dalam foto tersebut. Yang menarik dari Instagram adalah pengguna dapat mengedit foto yang ingin diunggah dengan efek atau filter yang telah tersedia di Instagram. Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek foto yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting fotonya. Namun saat ini Instagram telah memiliki lebih dari 15 filter.

2. Komentar dan Like

Pada foto atau video yang diunggah, pengguna lain dapat memberikan komentar dan like. Instagram memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram dapat menjadi faktor khusus yang mempengaruhi kepopuleran foto tersebut. Jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting membuat foto menjadi terkenal. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam halaman populer tersendiri.

3. Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan fitur Explore. Explore pada Instagram adalah sebuah tab di dalam aplikasi yang menampilkan foto-foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat, dan pencarian. Tab ini kemudian diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikuratori, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada April 2016, Instagram menambahkan saluran "Videos You

Might Like" ke tab diikuti oleh saluran "Events" pada bulan Agustus, menampilkan video dari konser, permainan olahraga, dan acara langsung lainnya,

4. Instagram Story

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan Instagram Stories. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer dan kemudian menambahkannya ke kilas cerita Instagram mereka. Konten yang diunggah ke Instagram story akan hilang setelah 24 jam. Media mencatat kesamaan fitur ini dengan Snapchat. Fitur ini semakin berkembang dengan ditambahkannya kemampuan membagi lokasi, stiker, dan efek dari foto dan video yang di unggah ke Instagram Story. Pada bulan November, Instagram menambahkan fungsionalitas video langsung atau Live Video ke Instagram Stories, yang memungkinkan pengguna untuk menyiarkan diri mereka secara langsung, dengan video menghilang segera setelah mengakhirinya.

5. IGTV

IGTV pada Instagram adalah fitur video vertikal yang diluncurkan oleh Instagram pada Juni 2018. Fungsionalitas dasar juga tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. IGTV memungkinkan unggahan berdurasi hingga 10 menit dengan ukuran file hingga 650 MB. Bagi pengguna yang diverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB. Fitur ini secara otomatis mulai memutar video segera setelah diluncurkan

(<https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>, di akses pada 15 Maret 2020).

Presentasi diri

Presentasi diri adalah proses yang dilakukan individu dalam rangka mencoba untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan tentang individu dan apa yang individu pikirkan tentang diri individu sendiri (Goffman dalam Worchel, Cooper, Goethals, & Olson, 2000). Presentasi diri merupakan tindakan yang dilakukan untuk menampilkan dirinya di depan publik agar tercapainya citra diri yang diharapkan. Presentasi diri adalah perilaku yang dirancang untuk menyampaikan gambaran tentang diri individu kepada orang lain (Delamater dan Myers, 2007). Perilaku individu dapat berubah jika individu merasa sedang ada yang memperhatikan kegiatan individu. Masing-masing orang memiliki cara tersendiri untuk mempresentasikan dirinya kepada orang lain.

Myers (1987) menjelaskan bahwa presentasi diri adalah ungkapan diri yang ditunjukkan dalam bentuk lain agar membuat orang lain menyukai kesannya atau sebuah kesan yang cocok untuk suatu rencana tertentu. Sedangkan dalam Delamater dan Myers (2007) mengungkapkan bahwa presentasi diri berhubungan dengan usaha individu untuk mengontrol *image* yang akan individu rancang untuk diri individu sendiri dalam melakukan interaksi sosial.

Erving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu disebut aktor yang mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi (Boyer, dkk, 2006:4). Dengan adanya beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa presentasi diri adalah tindakan yang dilakukan untuk menyampaikan tentang gambaran pribadi diri individu kepada orang lain. Selain itu juga sebagai proses untuk membentuk apa yang orang lain pikirkan mengenai diri individu.

Strategi presentasi diri merupakan upaya dalam pembentukan kesan yang disengaja dan dilakukan secara sadar yang dibentuk oleh individu lain agar tercapai suatu tujuan yang sudah

direncanakan. Menurut Delameter dan Myers (2007) strategi presentasi diri adalah sebuah kondisi dimana orang menghadirkan dirinya tidak seperti dirinya yang sesungguhnya.

Jones dan Pittman (1982) mengidentifikasikan ada dua dari lima kelompok dari *impression management strategies* atau strategi dalam presentasi diri yaitu:

1. *Self-promotion* dalam strategi ini, individu menampilkan diri mereka sebagai orang yang memiliki kelebihan atau kekuatan yang dimiliki dalam kemampuannya yang bertujuan agar dianggap berkompeten oleh orang lain.
2. *Exemplification* dalam strategi ini, individu memberikan contoh yang baik kepada orang lain agar individu tersebut dijadikan panutan. Yang bertujuan agar setiap orang memiliki kedisiplinan dan pengorbanan diri.

Metode Penelitian

Penelitian ini berjenis kualitatif yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi penggunaan instagram oleh mahasiswa untuk mempromosikan dirinya dan memberikan teladan. Lokasi penelitian di Universitas Sains dan Teknologi Jayapura dengan unit penelitian adalah di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Sumber data adalah wawancara yang dilakukan terhadap mahasiswa aktif angkatan 2017 dan 2018 dengan syarat memiliki akun instagram aktif, sehingga didapatkan 6 mahasiswa yang ditetapkan sebagai informan.

Hasil Dan Pembahasan

Instagram adalah salah satu media sosial yang dimana penggunaanya dipermudah untuk mempersentasikan diri mereka kepada pengguna instagram lainnya dan media sosial instagram ini menawarkan berbagai fitur menarik sebagai alat yang digunakan untuk memperindah postingan berupa foto dan video yang akan mendapatkan *feedback* dari pengguna lain dan instagram juga menawarkan berbagai akses untuk mendapatkan informasi yang akan didapatkan penggunaanya dan menjadi salah satu hiburan bagi penggunaanya. Sehingga media sosial instagram menjadi salah satu media yang dianggap mampu memberikan informasi, menambah teman, mencari hiburan, dan melakukan apa saja yang bisa menjadi hal yang dipresentasikan tentang diri penggunaanya.

Rata rata informan merupakan pengguna yang telah lama memiliki akun instagram yaitu lebih dari 3 tahun. Sikap loyalitas ini berkaitan dengan kemudahan informasi yang ingin didapatkan melalui media instagram sehingga pengguna menjadi setia menggunakan instagram.

Penggunaan Filter dan Boomerang

Filter dan boomerang adalah salah satu fitur yang terdapat pada sosial media instragram yang dapat digunakan, untuk filter sendiri memiliki kegunaan memperbaiki dan memperindah tampilan postingan yang berupa foto dan video, fitur ini juga dapat memberikan efek-efek yang menarik dan untuk boomerang sendiri adalah video pendek yang berdurasi 30 detik dan berulang-ulang dan dapat memeberikan kesan tersendiri sehingga saat penggunaanya mengunggah hasil karya mereka akan mendapatkan *feedback* yang mereka harapkan dari pengguna instagram lainnya.

Dari hasil pengumpulan data didapatkan bahwa informan cukup sering menggunakan dan memanfaatkan fitur filter dan boomerang untuk mempercantik dan memperindah foto yang akan diupload sehingga bisa menimbulkan kesan posiif bagi yang melihatnya. Selain itu fitur fitur

tersebut digunakan karena sedang menjadi trend dikalangan pengguna instagram sehingga mendorong informan juga mengikuti trend yang sedang terjadi.

Promosi Diri

Promosi diri atau *self-promotion* adalah salah satu bentuk strategi dari presentasi diri yang bertujuan untuk memperlihatkan seseorang yang memiliki kompeten atau keahlian dalam suatu hal yang dapat dipresentasikan sebagai bentuk promosi untuk mendapatkan *feedback* yang memiliki kesan dan citra pada postingan mereka, sehingga menjadikan sebuah postingan foto maupun video pada akun media sosial instagram sebagai bentuk promosi diri kepada pengguna instagram lainnya yang tertarik pada postingan mereka untuk mendapatkan kesan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dikatakan bahwa strategi promosi diri atau *self-presentaton* dalam mempresentasikan diri pada media sosial instagram yang dilakukan oleh pengguna sosial media instagram dengan cara menunjukan keahlian mereka dalam bentuk foto dan video yang diunggah dapat menciptakan kesan dan citra yang mereka harapkan dari pengguna insgram lain yang memberikan *feedback* yang memilki kesan karena adanya kertarikan terhadap promosi diri yang di presentasikan melalui unggahan yang menarik.

Pemberian Contoh/ Teladan (*exemplification*)

Pemberian contoh atau *exemplificaton* adalah salah satu strategi pada prsentasi diri bagi seseorang yang ingin memperlihatkan atau menunjukan bahwa dapat memberikan contoh kepada orang lain melalui postingan mereka yang diunggah pada akun sosial media instagram agar pengguna instagram lainnya yang tertarik pada postingan mereka dapat memberikan respon yang mereka harapkan dari pemberian contoh tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara maka dapat dikatakan bahwa strategi pemberian contoh atau *exemplification* dalam mempresentasikan diri pada media sosial instagram yang dilakukan oleh pengguna sosial media instagram dengan cara memposting foto atau video dan pemberian *caption* yang terkait dengan keseharian dan hal-hal yang bermotivasi dan bermanfaat akan menjadi contoh atau teladan bagi pengguna instagram lain yang tertarik dengan postingan mereka dan menjadikan postingan tersebut sebagai reverensi atau hal yang bermanfaat dan bisa di contoh.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian disimpulkan bahwa instagram menjadi salah satu media sosial yang dipakai untuk mempresentasikan diri di kalangan mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FESSOSPOL Universitas Sains dan Teknologi Jayapura sehingga informan memiliki alasan masing-masing untuk menampilkan diri mereka di instagram agar terlihat menarik guna mendapatkan *feedback* dari orang lain.

Dengan demikian penulis melihat bahwa penggunaan media sosial instagram sebagai presentasi diri mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi memiliki pengaruh yang baik bagi mahasiswa tersebut, walaupun hanya sekedar mengunggah foto dan video dengan memakai filter dan boomerang. Dengan tidak mengunggah foto dan video yang tidak membawa dampak yang buruk atau respon negatif dari pengguna lainnya. Terciptanya respon yang positif tergantung dari bagaimana mahasiswa tersebut menggunakan dan memanfaatkan instagram dengan baik dan benar dengan cara mempresentasikan dirinya sehingga mendapatkan citra yang baik pula.

Daftar Pustaka

Buku

- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Hingga Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Pratama, I Putu, Agus, Eka. 2020. *Social Media: Social Network*. Bandung: Informatika.
- Ruliana, P. Lestari, Puji. 2019. *Teori Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Sujarweni, V Wiratna. 2014. *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal

- Fuchs. 2017. *Perilaku Penggunaan Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau Dari Prespektif Psikologi Sosial Terapan*. Semarang : Universitas Negeri Semarang.
- Laughey. 2018. *Instagram Sebagai Motivasi Dan Meningkatkan Produktivitas Menggambar Individu*. Surabaya : Universitas Surabaya.
- Meyrowitz. *Kegunaan Whatsapp Sebagai Media Informasi Dan Media Pembelajaran Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi STISIP Persada Bunda*. Pekanbaru Riau: STISIP Persada Bunda.
- Narullah. 2015. *Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi Oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Stefi, Rizki, Widya. Tri, Muji, Ingarianti. 2013. *Strategi Self Presentation Pada Karyawan Bank Bagian Customer Service*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.