

**PERAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI POLITIK
(Studi Deskriptif Anggota DPR RI Pada Akun @Sartonohutomo)**

Nizal Muhammad

nizal200197@gmail.com

Amin Aminudin

amin.aminudin@budiluhur.com

Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

New media especially social media Instagram is a communication tool. Instagram social media can be used as a medium of political communication. One of them was a politician from the Republic of Indonesia DPR member Sartono Hutomo who made Instagram as a means of political communication. In relation to this research, the researcher wants to analyze about the role of Instagram social media as a means of political communication of members of the Indonesian Parliament on the Instagram account @Sartonohutomo. The formulation of the problem in this research is how the role of Instagram social media as a suggestion of political communication. The research method in this study is qualitative with a post-positivism paradigm. The subjects of this study were DPR RI member Sartono Hutomo and his social media team. The object of research is Instagram. The theory used in this study uses the theory of Uses and Gratification. The results of research look for cognitive needs needs that are closely related to the need to strengthen adding information, knowledge and understanding of one's environment, the affective needs of needs associated with pleasant things and emotional experiences, the need for personal integration of these needs is associated with strengthening creativity, trust, stability, and individual status, the need for social integration is associated with strengthening relationships of family, friends and other people in the world. These needs are based on a person's desire to join or group with others, and the need for entertainment needs is associated with the need to escape, let go, rest and desire to seek entertainment or diversion.

Keywords: *Social Media, Instagram, political communication*

PENDAHULUAN

Media baru khususnya media sosial *Instagram* dapat dijadikan sebagai alat komunikasi. Media sosial sendiri merupakan sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah menggunakan, berbagi, dan menciptakan isi meliputi gambar dan video.

Media sosial yang telah memberikan kemudahan bagi setiap manusia untuk selalu tetap terhubung dalam berkomunikasi kepada setiap orang di berbagai belahan dunia. Media sosial hadir untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan komunikasi tanpa batas ruang dan waktu, dan juga Komunikasi melalui media

sosial membawa masyarakat tidak biasa lepas dari kehidupan sehari-hari.

Penggunaan internet melalui komputer, laptop, *smartphone* ataupun perangkat sejenisnya bisa dengan mudah menggunakannya. Disebut sebagai *new wave technology*, merupakan sebuah teknologi yang menghubungkan antar individu dan kelompok. *New wave technology* didukung oleh perangkat informasi yang semakin canggih sehingga memunculkan gelombang revolusi teknologi baru. Kekuatan utama dari *new wave technology* ada pada perangkat informasi baru seperti komputer, *handphone*, serta akses internet

mudah. Seperti yang telah diungkapkan diatas, salah satu media yang disebut *new wave technology* ini adalah internet. Pintu yang dapat digunakan menuju jagad raya konten dalam *cyberspace* (McQuail, 2011:118).

Instagram hadir dengan tampilan yang menarik dan sederhana, dan juga pilihan yang beragam menjadikan aplikasi ini portofolio untuk koleksi-koleksi foto Anda. Melalui *Instagram* pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, hal-hal yang mereka sukai atau benci, dan bahkan foto *selfie* (foto pribadi) atau video mereka tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers* nya melalui foto dan gambar, *caption*, dan komentar di foto.

Dalam penggunaan media sosial *Instagram*, seseorang memiliki berbagai kebutuhan yang diinginkan. Politisi dan Informasi tidak dapat dipisahkan, sehingga ruang media sosial tidak lepas digunakan oleh para politisi untuk menyampaikan informasi kegiatan para politisi lakukan, *Instagram* digunakan sebagai media komunikasi politik menjadikannya sebagai fenomena baru, tetapi *Instagram* lebih mengarah sebagai media komunikasi politik yang memenuhi kebutuhan akan informasi. Oleh karena itu, saat ini banyak politisi yang menggunakan *Instagram* sebagai salah satu media sosial utama mereka selain *Facebook* sebagai sarana komunikasi politik. Mereka dapat menyampaikan kepada khalayak umum mengenai kegiatan-kegiatan politiknya melalui *Instagram*. Termasuk akun @Sartonohotomo.

Menurut APJII (2017), *Facebook* dan *Instagram* merupakan dua situs media sosial yang terpopuler dengan jumlah pengguna terbanyak. dengan banyaknya fitur yang ditawarkan, selain sebagai media komunikasi maupun bertukar informasi, *facebook* dan *instagram* juga dimanfaatkan hampir semua produk untuk menjadikan media promosi. Tidak hanya perusahaan, banyak pula pihak secara individu melakukan promosi di media sosial, termasuk di antaranya pejabat publik (Santoso, 2018:96).

Tidak ada peristiwa politik yang luput dari komunikasi politik. Komunikasi politik dikemas

oleh profesional politik sebagai tujuan partai politik dan kandidat. Untuk mencapai khalayak politik secara luas dan cepat, komunikasi politik dilaksanakan melalui beragam saluran dan media.

Komunikasi politik merupakan proses komunikasi yang mentransformasikan pesan-pesan yang bermuatan politik, yaitu segala bentuk aktifitas atau kegiatan politik. Aktifitas atau kegiatan politik mengandung pesan yang mencakup semua bentuk ide, sikap dan perilaku politik. Semua kegiatan politik tersebut berdasarkan aturan-aturan politik yang berlaku (Wahid, 2016:13).

Akun *Instagram* @Sartonohotomo yang memiliki keaktifan dalam memberikan informasi di media sosial *Instagram* sebanyak 1,919 ribu, dan memiliki 13,1 ribu pengikut di media sosial *Instagram*.

Sartono Hutomo sendiri mempunyai karakteristik media sosial *Instagram* yang berbeda dari politisi lain, dimana Sartono Hutomo yang merupakan badan keuangan komisi VI DPR RI Daerah Pemilihan Jawa Timur VII. Yang rutin menyelenggarakan acara tahunan tertentu seperti menikan wisata di kota pemilihannya Jawa Timur dengan mengadakan acara internasional, yaitu hallo pacitan dalam acara tersebut mengadakan lomba *surfing* berskala internasional yang dikemas acara tersebut dengan kebudayaan khas budaya Ponorogo.

KERANGKA PEMIKIRAN

Komunikasi massa

Komunikasi massa bagian dari komunikasi yang melauai alat media, melalui media pesan dapat tersampikan dengan luas kepada khalayak dari belahan dunia sekalipun.

Komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media yang mana media tersebut dapat diterima oleh khalayak yang sangat besar dan tersebar di berbagai penjuru (Vera, 2016:5).

Menurut MC Quail (2012), "Salah satu definisi yaitu Janowitz menyatakan Bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film, dan sebagainya) untuk menyebarkan konten

simbolis kepada khalayak. yang besar, heterogen dan sangat tersebar (dalam Vera, 2016:4).

Komunikasi massa penyampaian pesan malalui media massa seperti (radio, film, media *digital* dan sebagainya) yang penyampaian bersifat umum dan luas kepada khalayak.

Media Sosial

Dalam Nasrullah, perspektif komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi "Media Sosial" di Bandung pada tahun 2007 mengatakan:

Media sosial tersebut tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi yang bisa dikreasikan oleh pemilik akun (*users*) itu sendiri, tetapi juga memiliki dasar sebagai portal untuk membuat jaringan pertemanan secara virtual dan medium untuk berbagai data, seperti audio dan video (2007 dalam Nasrullah, 2017:2).

Media sosial merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi kepada khalayak yang bisa berupa tulisan, audio dan visual. Berikut karakteristik media sosial :

- a). Jaringan (*Network*)
Jaringa atau (*Network*) bisa di pahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perkat keras (*hardware*) lainnya. (Castells,2002;Gane & Beer 2008).
- b). Informasi (*Information*)
Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial. mengapa? Sebab tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media soisal mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interkasi berdasarkan informasi. (thrift, 2005 dalam Gane & Beer,2008).
- c). Arsip (*Archive*)
Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah di sampaikan dan bisa diakses kapan pun dan melalui perangkat apa pun. (Carolll&Romano, 2011:142).
- d). Interaksi (*Interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antara pengguna.

- e). Simulasi (*Simulation*) Sosial
Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus bisa berada dan tidak di jumpai dalam tataan masyarakat tang real.
- f). Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)
Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC).
- g). Penyebaran (*Share/Sharing*)
Penyebaran (*Share/Sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus di kembangkan oleh penggunanya (Benkler, 2012; Cross, 2011).

Komunikasi politik

Komunikasi politik merupakan penyampaian pesan politik kepada khalayak meliputi kebijakan-kebijakan atau aturan-aturan, yang di sampaikan kepada khalayak. Komunikasi politik yang dilakukan berkaitan dengan matriks sosial dan system politik serta komunikasi yang berlaku pada suatu Negara atau organisasi. Neraga melahirkan kebijakan berupa undang-undang dan aturan-aturan yang mendukung keberagaman bentuk komunikasi politik. Adapun beberapa bentuk komunikasi politik yang telah di kenal dan di lakukan oleh para polititikus, yaitu :

- a) Retorika politik
- b) Agitasi politik
- c) Propaganda politik
- d) Public relations politik
- e) Lobi politik
- f) Kampanye politik
- g) Pemasaran politk
- h) Branding dan promosi poitik
- i) Penelitian politik

Bentuk-bentuk komunikasi poltik tersebut di pilih sesuai dengan kebutuhan komunikator politik, cakupan masalah dan wilayah saran, karakteristik khalayak, biaya

politik, serta tujuan dari proses komunikasi politik (Wahid, 2016:24).

Dalam Nasrullah, perspektif komunikasi, Budaya, Dan Siositeknologi “Media Sosial” di Bandung pada tahun 2007 mengatakan: Komunikasi politik adalah komunikasi yang melibatkan pesan-pesan politik dan aktor-aktor politik, atau berkaitan dengan kekuasaan, pemerintahan, dan kebijakan pemerintah, dengan pengertian tersebut, sebagai sebuah ilmu terapan, komunikasi politik buka (Saxena, 2014 dalam Nasrullah, 2017:40).

Teori *Uses and Gratification*

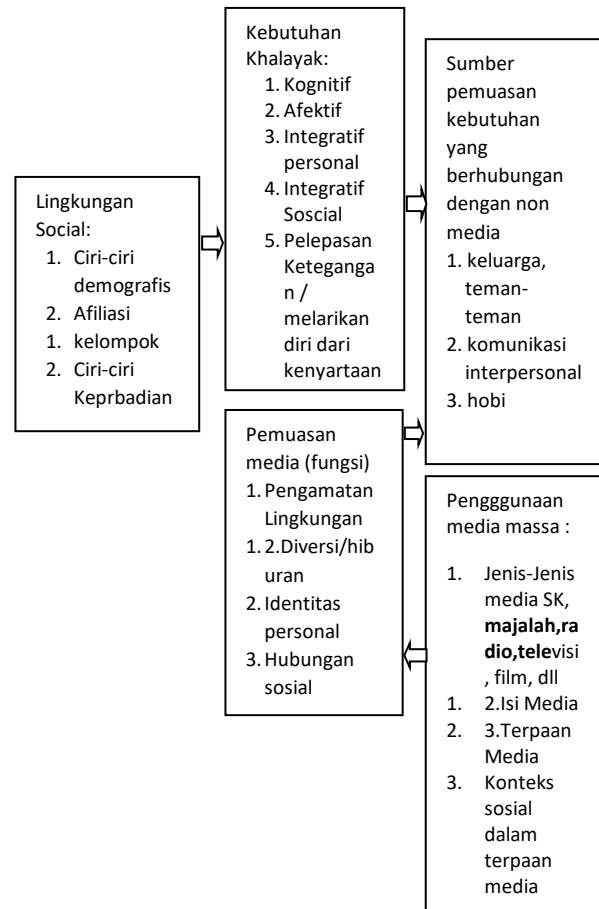
Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan tentang Teori *Teori Uses and Gratification* (Rahmat, 2005: 205), yaitu:

- a). Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai penting dari pengguna media massa dia sumsiikan mempunyai tujuan:
- b). Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk meningkatkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c). Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.
- d). Kebutuhan yang menggunakan media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan mepmilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang yang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada topik tertentu.
- e). Penilaian tentang arti *Cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu dari orientasi khalayak.

Dengan kata lain, 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 kebutuhannya (Nurudin, 2009: 1992)

Teori *Uses and Gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat di dalam bagan di bawah ini:



Gambar 2.1 Teori *Uses and Gratifications*

Sumber: (Effendy,2003:293)

Penggunaan Media

Media sosial sangatlah dibutuhkan bagi seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas adalah sebagai berikut:

- a). *Kebutuhan kognitif*: kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang

akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut psikologi kognitif memiliki kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

- b). Kebutuhan *afektif*: kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
- c). Kebutuhan *integrasi personal (personal integrative needs)*: kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kreabilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.
- d). Kebutuhan *integrasi sosial (social integrative needs)*: kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e). Kebutuhan *berkhayal (escapist needs)*: kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepas, ketengangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (Yusup, 2009: 338-339).

Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peran media sosial *Instagram* sebagai sarana komunikasi politik.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme, sebagaimana dijelaskan oleh Guba dan Egon dalam Agus Salim. Paradigma Post Positivisme adalah untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan positivisme yang memang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti. Secara ontologis, aliran ini bersifat *critical realism* yang memandang sama bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam,

namun menurut aliran ini, mustahil untuk melihat realitas secara benar jika peneliti hanya berada dibelakang layar tanpa ikut terlibat dalam objek secara langsung. Secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi tindakan cukup. Tetapi harus menggunakan metode *triangulation* yaitu penggunaan beragam metode, sumber data, penelitian dan teori (Salim, 2001:40).

Pendekatan yang di gunakan peneliti ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan berasal dari pendekatan *Interpretative* (subjektif). Mengenai prosedur penelitian kualitatif. Menurut Kriyantono, metodologi kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Pada penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Karena penelitian ini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) dan bukannya banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2012:22).

Penelitian kualitatif lebih menekankan kualitas dalam penelitiannya, dengan menjadikan dirinya sebagai instrumen dalam penelitian, karena digunakan untuk mencari dan menelaah subjek dari penelitian.

Metode penelitian adalah teknik-teknik dalam penelitian. Metode penelitian terdiri dari berbagai teknik penelitian. Metode atau teknik kuantitatif atau kualitatif yang digunakan haruslah sesuai dengan kerangka teoritis di asumsikan. Data penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dimana peneliti mencoba menjelaskan gejala-gejala yang terjadi dilapangan dengan kata-kata, tidak dalam bentuk bilangan, pengaplikasiannya dengan cara pengumpulan data melalui wawancara (Moleong, 2014:11).

Peneliti menggunakan metode deskriptif, Karena metode ini menggambarkan realitas yang terjadi yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas kepermukaan sebagai

suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi dan situasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan komunikasi politik di *instagram* selama hampir 4 tahun, Sartono Hutomo dan tim cukup puas, karena kebutuhan dan keinginan di dapatkan pada saat menggunakan *instagram*. Itu di dasari hasil wawancara di atas, peneliti menyimpulkan bahwa, *instagram* mampu melakukan komunikasi politiknya.

Hasil yang di dapat memeplihatkan bahawa *Key* informan dan masyarakat memiliki kebutuhan dalam menggunakan *instagram* baik dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal atau hiburan.

a. Kebutuhan Kognitif

Instagram ternyata mampu memberikan kebutuhan akan informasi mengenai dunia perpolitikan di Indonesia, bahkan tidak hanya masyarakat umum yang memiliki *instagram* tetapi tokoh politikpun memiliki akun di *instagram*. Dengan kebutuhan kognitif pgunanya sedikit banyak terpenuhi. Keinginan pgunan atas beragam hal dapat terpenuhi dengan membuat konten-konten di dalamnya. Jika publik membutuhkan informasi teraktual terkait perpolitikan indonesia, tentu publik akan mengikuti akun tokoh politik yang ada di *instagram*, jika ingin mengetahui lebih mendalam mengenai sosok tokoh politik, tentu publik akan mengikuti akun tersebut. Hasrat mengetahui dan membuat beragam hal dapat terpuasakn dengan mengakses *instagram*.

Salah satu contoh dapat di lihat dari postingan *instagram* akun @Sartonohutomo yang memposting kegitan poltiknya pada saat berkerja, kehidupan peribadi beliau dengan keluarga. Seseorang dapat mengetahui dunia perpolitikan di Indonesia dan kepribadian beliau tersebut di *instagram*, bahkan akun *instagram* @Sartonohutomo juga dapat mengetahui

perkembangan politik di Indoensia melalui media sosial dari beragam sumber berita media massa, termasuk *instagram*.

b. Kebutuhan afektif

Instagram memiliki banyak fungsi, kita bisa melakukan apa yang saja yang kita ingin lakukan, pada dasarnya bebas bereksprsi. Instagram bukan media sosial yang kaku, akun *instagram* @Sartonohutomo memiliki fungsi yaitu memberikan pengalaman kegitan-kegitan politik kepada publik dan kepada pimpinan partai. Pengalaman pada saat memberikan informasi dapat melihatkan emosi senang, marah, bahkan sedih. Kebutuhan afektif pada akun *instagram* @Sartonohutomo yang bertujuan memberikan informasi politiknya dan dikenal publik yang di harapkan dapat di pilih kembali oleh publik, dengan beragam postingan kegitan-kegitan kujungan kerja, rapat anggota dewan, membuat acara Nasional dan Internasional, bakti sosial, pribadi dan memerihkan hari-hari nasional. Dengan memposting itu kebutuhanya batinya sedikit banyak terpenuhi, karena memang sesuai dengan apa yang ia inginkan dan butuhkan.

c. Kebutuhan integrasi personal

Sartono Hutomo mengatakan bahawa *instagram* dapat membuat orang lain lebih tahu identitas personal seseorang seperti apa. Melalui akun *instagram* @Sartonohutomo ini dapat menunjukan sosok kepribadian yang di miliki. Sartono Hutomo tidak perlu bersusah payah untuk memperkenalkan diri ke masyarakat. Masyarakat yang melihat bisa menilai sendiri kepribadian Sartono Hutomo melalui foto dan video yang di posting di *instagram*. Mulai dari hobi, pakaian yang di kenakan, aktifitas sehari-hari, makanan yang di sukai. Jadi bagaimana caranya kita mengamas *instagram* agar dapat di sukai publik. Itu akan bisa terlihat hasil postingannya.

d. Kebutuhan integrasi sosial

Akun *instagram* @Sartonohutomo menyatakan bahawa tujuan pertama membuat akun *instagram* ini karena ingin

membagikan informasi politik ke pada masyarakat khususnya kota pemilihan. dari instagram ini beliau bisa berinteraksi sosial kepada masyarakat khususnya daerah pemilihan dan orang di lingkungan beliau, masyarakat dapat berinteraksi untuk memberikan aspirasinya melalui pesan yang dapat langsung di respon oleh beliau di instagram, juga lingkungan beliau dapat memberikan dukungan dengan fitur komentar yang ada di instagram.

e. Kebutuhan berkhayal atau hiburan

Pada akun instagram @Satronohutomo menyatakan bahwa dapat membagikan hiburan ke pada masyarakat. Akun tersebut tidak hanya berisi mengenai perpolitikan saja tetapi akun tersebut berisi informasi mengenai pengalaman-pengalaman yang Satono Hutomo rasakan seperti Liburan bersama bersama keluarga, mendatangi tempat yang sebelumnya belum pernah di kunjungi, menikmati kuliner bersama keluarga dan orang terdekat deliau. Dari informasi instagram @Sartonohutomo tersebut, masyarakat juga dapat memenuhi kebutuhan informasi hiburan.

KESIMPULAN

Peran *Instagram* dilihat dari lima kebutuhan media yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integritas personal, kebutuhan integritas sosial, dan kebutuhan akan hiburan.

- a. Untuk kebutuhan kognitif ini dapat di lihat bahwa melalui *instagram* masyarakat tidak ketinggalan informasi mengenai perpolitikan dan informasi mengenai Anggota DPR RI di daerah pemilihan mereka.
- b. Kebutuhan afektif Sartono Hutomo masih bisa dengan leluasa memberikan informasi yang ada pada saat ini, masyarakat bisa memuaskan batin mereka sendiri dengan mencari informasi terkait kebutuhan atau keinginan mereka mengenai kehidupan politisi.

c. Akun *instagram* @Sartonohutomo dapat dengan leluasa membuka identitas integritas personal mereka, sesuatu yang inginlihatkan kepada publik.

d. Sartono Hutomo dapat memenuhi kebutuhan integrasi sosial dengan masyarakat, dengan fitur pesan yang ada di *instagram* masyarakat dapat mengirimkan pesan untuk mengungkapkan aspirasi masyarakat, tanpa harus bertatap muka.

e. Masyarakat juga mendapatkan hiburan dengan adanya *instagram* @Saartonohutomo karena tidak hanya memberikan informasi kegiatan politik saja tetapi juga memposting foto dan video mengenai hiburan.

Instagram dapat direkomendasikan sebagai media sosial yang efektif dalam komunikasi, karena melalui *instagram* ini seorang bisa memenuhi kebutuhan berkomunikasi dengan publik baik membagikan foto dan video atau berbalas pesan. Semakin berkembangnya media sosial salah satunya *instagram*, seorang bisa memenuhi kebutuhan akan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdjani, Hadiono. 2015. *Ilmu Komunikasi*. Banten: Indilog Media
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. Pt Rajagrafindo Persada
- Creswell, Johan W. 2017. *Research Design*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Pt. Citra Aditya Bakti.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Mcquail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt. Remaja

Nasrullah, Rulli. 2017. *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekataman Media

Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers

Salim, Agus. 2001, *Teori Dan Paradigma Penelitian Sosial: Buku Sumber Untuk*

Santoso, Edi. 2018. *Media Dan Dinamika Sosial Politik Indoensia*.

Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wahid, Umaimah 2016. *Komunikasi Politik*.

Jurnal

Moh. Ali Ma'ruf.2017. *Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder Dan Followers @Nganjukkotabayu)*. Yogyakarta: Universitas Sunan Kalijaga Yogyakarta. Di akses

pada tanggal 30 september 2018, <http://repository.upas.ac.id/12619/>

Witanti Prihatiningsih.2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja*. Jakarta: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran". Di akses pada tanggal 30 September 2018, *Jurnal Communcation* 2017.

Ikhsan Tila Mahendra.2017. *Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Di akses pada tanggal 30 sepetember 2018, <http://eprints.upnyk.ac.id/4546/>

Web

(<https://infopemilu.kpu.go.id/>. Di akses 20 September 2018).

(<http://sartono.id/profil>. Di akses pada 20 September 2018).

(<https://pilkada2014.kpu.go.id>. 21 September 2018).

(<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram> di akses pada 27 Okteber 2018)

(<https://www.jagoanhosting.com/blog/jenis-instagram-ads-dan-ketentuannya/>. diakses pada 27 Oktober 2018).