

# Citra Akun Instagram @Surabaya Menurut Followers Akun Instagram @Surabaya

Christy Elfrisa Assan, Titi Nur Vidyarini, & Astri Yogatama, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Kristen Petra Surabaya

*ceaassan@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana citra akun instagram @Surabaya menurut followers akun instagram @Surabaya. Akun instagram @Surabaya adalah akun media sosial yang di kelola oleh Tim media sosial Bagian Hubungan Masyarakat Kota Surabaya. Akun instgagram @Surabaya selalu menyajikan informasi seputar Kota Surabaya dengan cara penyajian yang menarik dan santai sehingga bisa diketahui dan dipahami oleh followers-nya dengan baik. Peneliti tertarik untuk melihat bagaimana citra akun instagram @Surabaya menurut *followers* akun instagram @Surabaya ini. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode *online survey*. Pengukuran citra akun instagram @Surabaya menggunakan teori 5 elemen pengukur citra milik Vos, *Primary Impression, Familiarity, Perception, Preference* dan *Position*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra akun instagram @Surabaya menurut followers akun instagram @Surabaya adalah positif. Dengan elemen tertinggi pada elemen *Primary Impression* dan *Perception*.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Citra Akun Instagram, Instagram @Surabaya

## Pendahuluan

Salah satu cara organisasi memiliki citra positif dengan publiknya adalah dengan menjalin hubungan baik dengan publiknya, cara mendapatkan citra positif yaitu dengan memperlihatkan organisasi melalui logo, pesan, nama, visi dan misi. Untuk menyampaikan pesan diperlukan medium, dan di era teknologi sekarang ini medium menjadi beragam, salah satunya adalah sosial media. Sosial media memiliki berbagai macam platform, Instagram adalah salah satunya. Instagram @Surabaya adalah salah satu sosial media yang dimiliki dan dikelola oleh Bagian Hubungan Masyarakat Pemerintah Kota Surabaya. Sebagai akun instagram milik pemerintah, Instagram @Surabaya memiliki jumlah pengikut yang besar jika dibandingkan dengan akun sosial media milik Pemerintah Kota lain, yaitu sebanyak 184.000.

Konten yang diunggah pun memiliki tema yang beragam setiap hari dan minggunya, seperti MonAction untuk konten hari Senin, Tuelinary untuk konten hari Selasa, WedsOnTrend untuk hari Rabu, ThursIMeet untuk hari Kamis. TGIFriday untuk hari Jumat, SatCommunity untuk hari Sabtu dan SunGram untuk hari Minggu. Selain konten harian dan konten mingguan yang beragam, Instagram @Surabaya juga menyajikan konten tersebut dalam bentuk yang menarik yang

berupa penyajian visual yang memuaskan mata, penggunaan filter yang unik serta penulisan *caption* yang menggunakan bahasa santai dan “kekinian”.

Dengan penyajian yang seperti ini membuat peneliti menarik untuk mengetahui citra akun instagram @Surabaya yang dilihat oleh *followers* akun instagram @Surabaya. Citra akun instagram @Surabaya yang diteliti berasosiasi dengan citra organisasi itu sendiri. Instagram @Surabaya ini digunakan oleh Bag. Humas Pemkot Surabaya untuk menyampaikan pesan dan informasi terkait kota Surabaya dan Pemerintah Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teori analisis citra milik Kotler dan teori elemen pengukur citra milik VOS (*primary impression, familiarity, perception, preference* dan *position*).

Seperti yang dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto (2007), citra adalah penggambaran realitas. Dalam penelitian ini, citra yang disematkan pada akun instagram @Surabaya menggambarkan realitas citra dari organisasi itu sendiri. Maka dari itu, bagaimanakah citra akun instagram @Surabaya menurut *followers* akun Instagram @Surabaya?

## Tinjauan Pustaka

### Citra

Bromley dalam Jacquie L'etang (2008) mengatakan bahwa Citra atau image berasal dari kata imitary yang berarti imitation (imitasi) dan reproduction (reproduksi). Ada beberapa definisi citra yang berhasil dikumpulkan peneliti, antara lain, A) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Citra adalah rupa, gambaran; Citra merupakan gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, organisasi, perusahaan atau produk; kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh kata, frasa atau kalimat; Citra adalah data atau informasi dari potret udara untuk bahan evaluasi ; B) Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto (2007) menyatakan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan, pemahaman dan pengalaman seseorang akan sesuatu; C) Jalaluddin Rakhmat dalam Soemirat dan Ardianto mendefinisikan citra sebagai penggambaran realitas; D) Menurut Ruslan (2003, p.80), citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu.

### Teori Elemen Pengukur Citra

Vos kemudian menyebutkan bahwa ada 5 elemen dasar yang membentuk citra korporat:

Primary Impression	This primary impression that people have of the organization
Familiarity	The familiarity with the organization and its activities
Perception	The characteristics which are spontaneously attributed to the organization  The extent to which the respondent feel that various relevant characteristics are applicable
Preference	The preference people have for each characteristic and the relative weight of the characteristic for the respondents
Position	The position that is attributed to the organization in relation to other organization

Tabel Elemen Pengukur Cita M.F Vos

*Primary Impression* atau Kesan pertama yang terpikirkan oleh seseorang dari sebuah organisasi ketika mendengar nama organisasi disebutkan. Kesan pertama responden akan dideskripsikan dengan bahasa responden sendiri. *Primary impression* juga merupakan hal yang penting dalam mengetahui citra karena berkaitan dengan apa yang dipikirkan oleh responden ketika pertama kali mendengar nama sebuah organisasi. Kesan pertama yang diberikan oleh responden tidak memerlukan sebuah alasan kenapa responden memilih karakteristik tertentu, tetapi hal ini menjadi indikasi aspek mana yang paling menonjol dari sebuah organisasi.

*Familiarity* berhubungan dengan kesadaran responden terhadap sebuah organisasi. Pengetahuan yang dimiliki responden tentang organisasi seperti produk, jasa, orang

yang menjadi bagian dari organisasi dan atau yang memiliki andil dalam mempengaruhi aturan organisasi. Orang yang tidak memiliki pengetahuan tentang organisasi tidak akan bisa menjawab pertanyaan terkait organisasi.

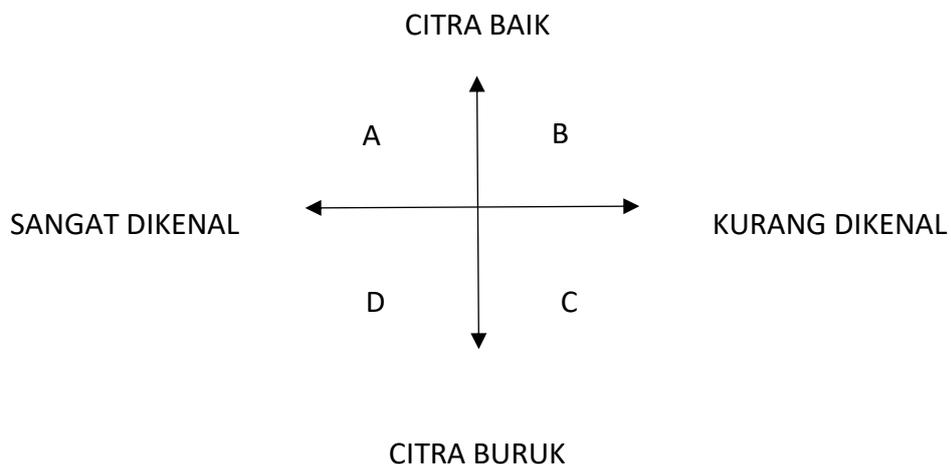
*Perception*, Ketika mengingat karakteristik mana yang sesuai dengan suatu organisasi, salah satu pilihannya adalah inventarisasi karakteristik yang dilakukan secara spontan (menggunakan penelitian terdahulu). Ada beberapa variasi teknik dasar tidak beratribut yang tersedia seperti metode kluster dan MDS. Kedua metode tersebut digunakan melihat karakteristik mana yang cocok dan sesuai. Salah satu metode yang digunakan untuk melakukan hal ini adalah *semantic differential*. Rata-rata dari masing-masing karakteristik bisa ditentukan dan tentunya merupakan hal penting untuk membuat perbedaan diantara berbagai publik.

*Preference*, Setelah menentukan karakteristik, individu akan menentukan pertimbangan tentang preferensi dari karakteristik yang telah dipilih. Diperlukan juga definisi yang ideal dari individu.

*Position*, berkaitan tentang pentingnya posisi satu organisasi terhadap organisasi yang lain yang disematkan oleh individu. Hal ini nantinya akan menjadi penilaian untuk organisasi secara keseluruhan.

### Teori Analisis Citra

Philip Kotler dalam Ruslan (2003) menyatakan ada 3 cara untuk mengukur citra, salah satunya yaitu: Analisis citra atau tanggapan khalayak.



Gambar Analisis Citra dan Tanggapan Khalayak

Dengan penjelasan dan analisis sebagai berikut: Poin A, merupakan *grade* citra organisasi penilaian dalam posisi yang bagus dan ideal, dikenal oleh publik dan memiliki citra yang baik; Poin B, merupakan *grade* organisasi yang cukup positif, memiliki citra positif hanya saja kurang dikenal oleh publik luas atau hanya dikenal

oleh publik tertentu; Poin C, merupakan *grade* citra organisasi yang buruk namun organisasi tidak terlalu dikenal oleh khalayak; Poin D, merupakan *grade* organisasi yang memiliki penilaian negatif baik dari citra maupun pelayanannya.

## Instagram

Instagram adalah sebuah media sosial yang ditemukan pada tahun 2010. Kevin Systrom dan Mike Krieger menciptakan instagram sebagai wadah untuk mengunggah foto, memberikan komentar dan *like* pada foto yang diunggah. Nama Instagram sendiri merupakan sebuah singkatan dari *Instant Telegram* ([www.medium.com](http://www.medium.com)).

Sementara menurut Budiargo (p.48), Instagram adalah media *online* yang memberikan kemudahan dalam berbagi foto dan video juga layanan jejaring sosial lain yang dapat digunakan dan dibagikan oleh pengguna instagram lainnya

Menurut Singh & Diamond (2015), berikut adalah beberapa fitur yang disediakan oleh Instagram: *Sharing Photos and Videos*, Fitur ini bisa dilakukan dengan dua cara, mengunggah foto dari galeri atau mengambil foto langsung dari kamera. Jumlah maksimal foto yang bisa diunggah sebanyak 10 foto dan video dengan durasi maksimal 1 menit; *Location Tag*, di setiap foto dan video yang di unggah, pengguna bisa menambahkan keterangan lokasi pada *postingan* tersebut; *Effects and Filters*, Pengguna juga diberikan fitur berupa efek dan filter untuk mempercantik foto dan video. Fitur ini tersedia bagi *sharing photos and videos*.

*Like and Mentions*, Pengguna Instagram bisa menyukai unggahan pengguna lain dan meninggalkan komentar di unggahan tersebut, dimana pada unggahan tersebut pengguna Instagram dapat menandai pengguna Instagram yang lainnya. *Explore*, Fitur ini memberikan kesempatan bagi pengguna Instagram untuk melihat lebih luas dan banyak terkait foto -foto yang berkaitan dengan interest pengguna.; *Home*, Fitur ini adalah wadah dimana pengguna Instagram dapat melihat unggahan terbaru dari pengguna Instagram lainnya; *Feed*, *Instagram feed* atau dikenal dengan *your photos* adalah wadah dimana pengguna bisa melihat unggahan yang telah diunggah di Instagramnya.

*Captions*, Fitur ini menjadi pendamping fitur *sharing photos and videos*. Di setiap foto dan video yang akan diunggah, pengguna instagram bisa menuliskan *caption* dibawah unggahan tersebut sebagai keterangan dari foto atau video yang diunggah; *Hashtag*, Fitur ini membantu pengguna Instagram lainnya dalam menemukan content atau unggahan kita. Hanya dengan meng-klik *hashtag* (#) yang tertulis, unggahan serupa bisa ditemukan.

## Akun Instagram

Sebuah account dapat juga disebut profil atau gambaran dari sebuah nama. Seperti dikutip dari *Encyclopedia of Social Media and Politics* bahwa saat akun media sosial dibuat, pembuatnya mempublikasikan informasi personal miliknya pada kalayak sosial (Harvey, 2014, 1017). Akun adalah semacam rekaman dari data pribadi pemiliknya. Akun Instagram menurut Law Insiders adalah:

“*Social Media Accounts means any social media accounts (e.g., Facebook, Twitter, LinkedIn) that are controlled or purported to be controlled or registered by or on behalf of the Company or Parent, as applicable, and its Subsidiaries*”. Dikatakan bahwa Akun Sosial Media, dimana Instagram termasuk kedalam salah satu sosial media, adalah akun sosial media dimaksudkan dan didaftarkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan atau organisasi sebagaimana berlaku untuk cabang-cabangnya. Dari kedua penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa sebuah akun adalah representasi pemilikinya secara otomatis

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan yaitu *online survey*, tujuan dari metode ini yaitu agar bisa menjangkau responden sebanyak mungkin di lokasi yang berbeda dalam waktu bersamaan (Vera Toepoel, 2016). Penelitian ini menggunakan 5 elemen pengukur citra milik M.F Vos sebagai indikator, yaitu *primary impression, familiarity, perception, preference, dan position*.

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut akun instagram @Surabaya yang berjumlah 184.000 pengikut (diakses peneliti pada tanggal 24 September 2019). Penelitian ini menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dan menggunakan *purposive sampling* sebagai cara pengambilan sampel. Responden yang dipilih menjadi sampel harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Telah menjadi *followers* akun instagram @Surabaya
- 2) Berusia 18-45 tahun

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (Kriyantono, 2008):

Keterangan:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

*n* : Jumlah sampel

*N* : Jumlah populasi

*e* : Persentase ketidakteelitian sebesar 10%

Sehingga,

$$\frac{n=184000}{1+184000(0.1)^2}$$

$$\frac{n=184000}{1841}$$

$$n=99,9=100 \text{ (Dibulatkan)}$$

Berdasarkan rumah Slovin, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diambil dari *followers* akun Instagram @surabaya.

### *Analisis Data*

Data yang peneliti dapatkan dari hasil kuesioner akan diolah dengan bantuan aplikasi SPSS IBM Statistic 22.0 untuk membantu proses analisis data. Ada beberapa tahapan yang harus dipersiapkan untuk mempermudah dalam menganalisis data. Ruslan (2006, p.165-168) menjabarkan ada 2 tahapan, yaitu: 1) Pengeditan (*Editing*), pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian terhadap data penelitian. Tujuan pengeditan adalah untuk menghindari kesalahan, pengecekan kelengkapan pengisian lembaran, keterbacaan tulisan dan kejelasan makna serta menelaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan; 2) Pemberian Kode (*Coding*), pemberian kode atau *coding* adalah proses identifikasi dan klasifikasi data penelitian ke dalam skor *numeric* atau karakter simbol-simbol tertentu. Penelitian ini menggunakan skala Diferensial Semantik. Skala Diferensial Semantik mengukur arti suatu objek atau konsep bagi seorang responden, dimana responden diminta untuk menilai pada rangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) (Kriyantono, 2008).

## Temuan Data

Temuan berisi hasil pengambilan data Anda. Jika menggunakan metode yang harus menampilkan gambar yang banyak, maka silahkan Anda pilih gambar-gambar yang paling representatif sehingga bagian temuan data ini tidak hanya didominasi oleh gambar-gambar saja.

Adapun cara untuk mengetahui citra yang disematkan kepada akun instagram @Surabaya yaitu dengan cara menghitung menggunakan rumus interval citra (Sudjana, 2005):

$$\text{interval} = \frac{\text{range}}{\text{kategori}}$$

Kriteria penilaian: Skor tertinggi – interval = 5-2=3.

Dari perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa jawaban dengan skor dibawah 3 (<3) merupakan jawaban dengan kategori citra negatif dan jawaban dengan skor di atas 3 (>3) merupakan jawaban dengan kategori citra positif.

<b>Interval</b>	<b>Kategori Jawaban</b>
1-3	Citra Negatif
3-5	Citra Positif

Tabel Kategori Jawaban

Berdasarkan tabel di atas, maka peneliti membuat tabel untuk mean total yang disertai dengan kategori jawaban responden.

<b>Indikator</b>	<b>Mean Total</b>	<b>Kategori</b>
Primary Impression	4,23	Positif
Familiarity	4.09	Positif
Perception	4,23	Positif
Preference	4,06	Positif

Position	4,10	Positif
----------	------	---------

Tabel Mean Total Seluruh Indikator

Berdasarkan tabel diatas, seluruh indikator mendapatkan kategori jawaban citra positif. Citra yang dicari dalam penelitian ini adalah *current image* atau citra yang dilihat dari publik eksternal. (Soemirat dan Ardianto, 2007). Indikator pertama menunjukkan adanya kecenderungan para responden sangat setuju bahwa akun @Surabaya meninggalkan kesan positif di mata mereka. Kesan tersebut muncul hanya pada fitur yang aktif dipakai yaitu fitur *photo and video* dan juga fitur *caption*.

Teori Elemen Pengukur Citra (Vos, 1992) mengatakan bahwa kesan yang disematkan pada *primary impression* dapat muncul antara lain dari faktor apa yang pertama kali muncul dalam ingatan responden ketika di-*mention* dengan nama akun instagram @Surabaya. Sama halnya ketika responden melihat atau mendengar nama akun instagram @Surabaya pada kuesioner yang disebar oleh peneliti, *Primary Impression* memiliki jumlah mean tertinggi yang berarti bahwa kesan pertama yang dimiliki responden terhadap akun instagram @Surabaya sangat baik. Impresi yang positif ini bisa datang dari pengetahuan yang baik akan subyek terkait, dalam hal ini akun @Surabaya. Jadi seorang follower akan melalui proses mengetahui, lalu memiliki persepsi, termotivasi untuk tahu lebih dan akhirnya memberikan respon (Soemirat dan Ardianto, 2007). Kemudahan akses akun media sosial adalah salah satu faktor penunjang kemudahan mendapat pengetahuan.

Pada indikator kedua, *Familiarity* dengan total mean 4,09 dengan fitur *photo and video* dan fitur *caption* yang memiliki jumlah mean tertinggi menandakan bahwa teori Elemen Pengukur Citra (Vos, 1992) yang mengatakan, "*familiarity has to do with awareness of the organization. Knowledge of the organization can involve products or services, people who form part of it and policy aspects*" , berarti responden sangat *aware* terhadap fitur *photo and video* serta fitur *caption*, bisa dikatakan bahwa kedua fitur ini saling berhubungan (bergandengan), di setiap unggahan foto atau video yang diunggah, fitur *caption* selalu muncul di bawah foto dan video. Kedua fitur ini tidak dapat dipisahkan, karena fitur-fitur ini saling bergandengan. Kedua fitur ini menjadi senjata yang tepat untuk PR berkomunikasi dengan publik karena menurut *Public Relations Society of America (PRSA)*, PR membantu organisasi dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan baik pada publik. Dalam hal ini berarti pengikut akun instagram @Surabaya telah sangat mengetahui dan terbiasa dengan fitur *photo and video* dan *caption* yang digunakan sebagai media komunikasi informasi akun instagram @Surabaya (prsa.org).

Pada indikator ketiga, *Perception* dengan total mean 4,23 dengan fitur *photo and video* serta fitur *caption* yang memiliki nilai mean tertinggi menandakan bahwa responden memiliki persepsi yang bagus mengenai kedua fitur ini. Vos mengatakan bahwa persepsi yang dimiliki responden terhadap fitur ini merupakan karakteristik yang diatribusikan dari responden kepada akun instagram @Surabaya. Sementara menurut Soemirat, persepsi adalah proses pemaknaan berdasarkan hasil pemaknaan. Dalam hal ini berarti responden memaknai bahwa fitur dalam akun

instagram @Surabaya memiliki karakteristik masing-masing. (Soemirat dan Ardianto, 2007).

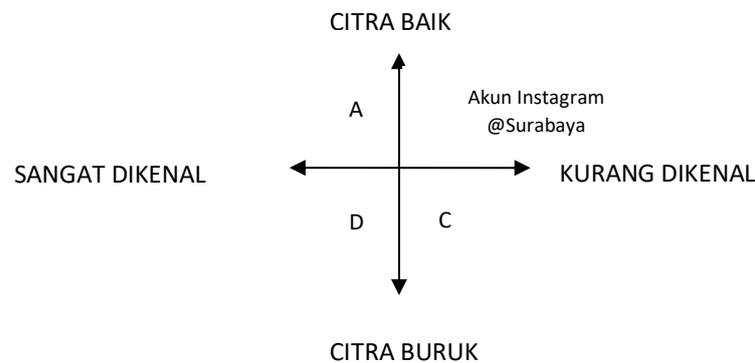
Indikator keempat, *Preference*, dengan total mean 4,06, *preference* dalam hal ini adalah indikator yang mendukung indikator *perception* dengan memberikan preferensi responden terhadap fitur-fitur yang ada di indikator *perception* dalam hal ini responden lebih menyukai fitur *photo and video* dan fitur *caption* dibandingkan dengan fitur-fitur lainnya yang tersedia di akun instagram @Surabaya.

Dan indikator terakhir yaitu indikator *Position*, dengan jumlah mean 4,10. Pada indikator ini responden diminta untuk memilih fitur mana yang paling disukai dan atau lebih baik jika dibandingkan dengan fitur serupa dari media sosial @Surabaya yang lain seperti Facebook, Twitter dan Youtube. Pada indikator kelima ini, fitur *location tag* memiliki mean tertinggi dibandingkan dengan fitur lain. Ini berarti responden lebih menyukai fitur ini yang tersedia di akun instagram @Surabaya daripada fitur ini yang tersedia di *platform* media sosial @Surabaya yang lainnya.

Hal ini sesuai dengan teori Elemen Pengukur Citra Vos dan definisi media sosial menurut Blackshaw (2004) yang menyatakan akun instagram @Surabaya memiliki informasi dan mendistribusikan informasi dengan jelas dan lebih menarik dibandingkan dengan akun media sosial @Surabaya lainnya. Hal ini berarti bahwa akun instagram @Surabaya menjadi memiliki citra positif dan menjadi rujukan pertama dalam mencari informasi mengenai kota Surabaya dan sekitarnya.

Jadi jika dilihat secara keseluruhan maka citra positif ini dapat di-artikan bahwa publik sangat menyukai akun @Surabaya (Ruslan, 2006). Suka adalah respon atau sikap yang didasarkan atas pengetahuan, dengan mengetahui hal-hal yang termuat di akun @Surabaya, maka hal yang dapat dilakukan pengelola akun dalam hal ini Humas Pemkot Surabaya adalah meningkatkan kampanye relasi publik, supaya publik terupdate pengetahuannya, kesukaannya dan pada akhirnya membuat citra positif terhadap akun ini langgeng (Ruslan, 2006).

Serta berdasarkan teori analisis citra atau tanggapan khalayak milik Kotler, akun instagram @Surabaya memiliki citra positifnya, dengan demikian maka:



Gambar Analisis Citra Akun Instagram @Surabaya

Peneliti menempatkan akun instagram @Surabaya pada poin B dalam kuadran analisis citra milik Kotler dengan alasan akun instagram @Surabaya memiliki citra positif menurut *followers* akun instagram @Surabaya dan hanya dikenal oleh publik tertentu (Ruslan, 2003).

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, akun instagram @Surabaya mendapatkan citra positif dari publik dalam hal ini publik yang dimaksud adalah *followers* akun instagram @Surabaya. Hasil jawaban citra positif tertinggi dimiliki oleh elemen *primary impression* dan *perception* dengan nilai 4,23. Elemen *primary impression* yang membahas tentang kesan yang disematkan responden ketika di-*mention* nama akun instagram @Surabaya. Dan elemen *perception* yang membahas tentang karakteristik yang diberikan oleh responden terhadap akun instagram @Surabaya. Pada posisi ketiga, ada elemen *position* 4,10 yang membahas tentang fitur-fitur yang terdapat di akun instagram @Surabaya dibandingkan dengan fitur yang sama di akun media sosial @Surabaya yang lainnya, *familiarity* dengan 4,09 yang membahas tentang tingkat pengetahuan responden akan fitur akun instagram @Surabaya dan *preference* dengan 4,06 yang merupakan alasan tambahan mengapa responden memilih karakteristik yang disematkan dalam persepsi.

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan sejawat yang ingin mengetahui mengenai citra akun instagram @Surabaya. Serta peneliti berharap penelitian mengenai citra akun instagram @Surabaya ini dapat dilanjutkan di penelitian lain yang akan datang.

Jika sekarang meneliti tentang citra akun instagram @Surabaya, kiranya di waktu yang akan datang dapat dilakukan penelitian mengenai citra akun seluruh media sosial @Surabaya.

## Daftar Referensi

- Budiargo, Di. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Harvey. K. (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics*. Sage Publication
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- L'Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique*. Los Angeles: SAGE Publications
- Ruslan, R. (2006). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Singh, S & Diamond, S. (2015). *Social Media Marketing for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Soemirat H.S & Ardianto E. (2007). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Toepoel, V. (2016). *Doing Surveys Online*. London: Sage Publications
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Utrecht: Lemma
- Blackshaw, P., & Nazzaro W. (2004). *Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer*. Retrieved from Jstor Database

### Online

Public Relations Definition. Retrieved September 13, 2019, from <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

Social Media Account Definition. Retrieved January 20, 2020, from <https://www.lawinsider.com/dictionary/social-media-accounts>