

Strategi Komunikasi Pemilik Akun @ponorogo.update dalam Membentuk Opini Publik

¹Haidar Bendung Persada, ²Andhita Risko Faristiana

^{1,2}UIN Kiai Ageng Muhammad Besari Ponorogo

¹haidarpersada@gmail.com, ²andhitarisko@uinponorogo.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the communication strategy of the Instagram account @ponorogo.update in shaping public opinion and understand the process of public opinion formation from the perspective of followers. The study used a qualitative approach with data collection techniques in the form of interviews, observation, and documentation. Data analysis used the theory of public opinion formation according to Erikson and Tedin, which includes the stages of issue emergence, initial assessment, social interaction, and opinion crystallization. The results of the study indicate that the communication strategy of the @ponorogo.update account is carried out in stages through the selection of relevant issues, the presentation of concise and clear information, and the use of consistent visuals. The account also plays a role as an opinion leader through its credibility and public trust. High interaction, similarity of comment patterns, and re-dissemination of content strengthen the process of public opinion crystallization. From the followers' perspective, opinions are formed through attention to issues, providing responses, social interaction, until the emergence of opinion tendencies and actions to share information. Thus, the formation of public opinion on the @ponorogo.update account occurs through the relationship between the account's communication strategy and the process of audience meaning on social media..

Keywords: Communication Strategy; Public Opinion; Social Media; Instagram.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi akun Instagram @ponorogo.update dalam membentuk opini publik serta memahami proses terbentuknya opini publik dari perspektif *followers*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teori pembentukan opini publik menurut Erikson dan Tedin yang meliputi tahap munculnya isu, penilaian awal, interaksi sosial, dan kristalisasi opini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi akun @ponorogo.update dilakukan secara bertahap melalui pemilihan isu yang relevan, penyajian informasi yang singkat dan jelas, serta penggunaan visual yang konsisten. Akun juga berperan sebagai *opinion leader* melalui kredibilitas dan kepercayaan publik yang dimiliki. Tingginya interaksi, kesamaan pola komentar, dan penyebaran ulang konten memperkuat proses kristalisasi opini publik. Dari sisi *followers*, opini terbentuk melalui perhatian terhadap isu, pemberian respons, interaksi sosial, hingga munculnya kecenderungan opini dan tindakan membagikan informasi. Dengan demikian, pembentukan opini publik pada akun @ponorogo.update terjadi melalui keterkaitan antara strategi komunikasi akun dan proses pemaknaan audiens di media sosial.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi; Opini Publik; Media Sosial; Instagram.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola komunikasi masyarakat dari media konvensional menuju media baru berbasis digital. Informasi yang dahulu diperoleh melalui surat kabar, radio, dan televisi kini dapat diakses dengan cepat melalui internet dan media sosial. Media baru memiliki karakteristik interaktif, cepat, dan tanpa batas geografis sehingga memungkinkan masyarakat tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga menjadi penyebar informasi. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter (X), Facebook, TikTok, dan YouTube kini menjadi ruang utama dalam pertukaran informasi dan pembentukan wacana publik di era digital. (Jerry Indrawan, 2020)

Instagram menjadi salah satu media sosial yang berkembang pesat dan banyak digunakan masyarakat Indonesia. Awalnya hanya digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram kini berfungsi sebagai media komunikasi publik, promosi, edukasi, hingga penyebaran informasi. Penggunaan fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live* membuat penyampaian pesan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia menunjukkan bahwa platform ini telah berkembang menjadi saluran komunikasi massal yang memiliki pengaruh besar terhadap cara masyarakat menerima dan merespons informasi. Dalam konteks ini,

penyebaran informasi di media sosial memiliki potensi besar dalam membentuk opini publik melalui interaksi pengguna berupa komentar, respons, dan penyebaran ulang konten. (Simon Kemp, digital 2025: Indonesia)

Salah satu akun informasi lokal yang aktif di Instagram adalah @ponorogo.update yang menyajikan berbagai informasi seputar Kabupaten Ponorogo. Akun ini memiliki jumlah pengikut yang besar, tingkat engagement tinggi, serta konten yang beragam mulai dari isu sosial, kebijakan, hingga informasi umum masyarakat. Penyajian konten berupa video singkat dan poster informasi dengan gaya sederhana membuat informasi lebih mudah dipahami oleh publik.

Pembentukan opini publik di media sosial menjadi hal yang penting untuk dikaji karena opini publik dapat memengaruhi pandangan, sikap, hingga tindakan masyarakat terhadap suatu isu. Strategi komunikasi yang digunakan suatu akun, mulai dari pemilihan bahasa, visual, hingga pola interaksi dengan audiens, berpengaruh terhadap bagaimana informasi diterima dan dimaknai oleh publik. (Kaplan, A. M., & Haenlein, 2010) Di tengah banyaknya akun informasi lokal di Ponorogo, penelitian ini memilih akun Instagram @ponorogo.update sebagai objek kajian karena memiliki jangkauan luas, tingkat interaksi yang tinggi dan konsisten, serta gaya komunikasi yang relatable bagi masyarakat.

Penelitian mengenai media sosial lokal sebelumnya umumnya berfokus pada pengelolaan akun, penyebaran informasi, atau pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi. Penelitian ini berbeda karena menempatkan strategi komunikasi akun @ponorogo.update dalam proses pembentukan opini publik sebagai fokus utama, tidak hanya dari sisi pengelola akun, tetapi juga melalui perspektif *followers* sebagai penerima dan pemakna informasi. Selain itu, penelitian ini menggunakan tahapan pembentukan opini publik menurut Erikson dan Tedin untuk menganalisis proses terbentuknya opini audiens dalam konteks media sosial lokal. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi akun @ponorogo.update dalam membentuk opini publik di ruang digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami strategi komunikasi akun Instagram @ponorogo.update dalam membentuk opini publik. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*), di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas komunikasi akun tersebut. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena sosial secara mendalam serta memahami proses interaksi antara pengelola akun dan pengikutnya di media sosial.

Penelitian dilakukan pada akun Instagram @ponorogo.update sebagai salah satu akun informasi publik di Kabupaten Ponorogo. Data penelitian terdiri dari data

primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan admin akun dan enam *followers* aktif, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi unggahan, *caption*, komentar, *story*, serta berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi terhadap aktivitas komunikasi pada akun Instagram tersebut. (Sugiyono, 2022)

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member check kepada informan untuk memastikan kesesuaian data dan hasil interpretasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan memengaruhi pemahaman publik terhadap suatu isu. Dalam media sosial, strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan, tetapi juga pada proses bagaimana isu diperkenalkan, dipahami, didiskusikan, hingga membentuk opini publik. Penelitian ini menggunakan tahapan pembentukan opini publik menurut Erikson dan Tedin, yaitu munculnya isu, penilaian awal individu, interaksi sosial/peran *opinion leader*, dan terbentuknya kecenderungan opini, untuk memahami bagaimana akun Instagram @ponorogo.update mengelola informasi dan membangun perhatian publik terhadap isu-isu lokal di Ponorogo.

Strategi Mengangkat Isu sebagai Tahap Awal Pembentukan Opini

Tahap pertama pembentukan opini publik menurut Erikson dan Tedin adalah munculnya isu yang menjadi perhatian publik. Pada tahap ini, strategi komunikasi berfokus pada bagaimana suatu informasi diperkenalkan kepada masyarakat agar dapat menarik perhatian dan mulai dibicarakan. Dalam konteks akun Instagram @ponorogo.update, strategi tersebut terlihat dari proses pemilihan isu sebelum dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara, informasi yang diunggah berasal dari laporan masyarakat melalui direct message maupun peristiwa yang sedang terjadi di Ponorogo. Admin kemudian menyeleksi informasi berdasarkan kebutuhan dan ketertarikan audiens sebelum dijadikan konten publikasi. (Syahputra Iswandi, 2019)

Selain pemilihan isu, konsistensi unggahan juga menjadi strategi penting dalam membangun perhatian publik. Akun @ponorogo.update secara rutin mengunggah informasi mengenai kegiatan daerah, kondisi lalu lintas, dan berbagai peristiwa lokal sehingga isu yang disampaikan lebih mudah dikenal oleh *followers*. Frekuensi unggahan yang tinggi serta jangkauan audiens yang luas membuat

informasi lebih cepat tersebar dan berpotensi menjadi bahan pembicaraan publik di media sosial.

Tabel 1. Frekuensi unggahan @ponorogo.update

No	Kategori Isu	Jumlah Unggahan		Persentase (%)
		Desember 2025	Januari 2026	
1	Lalu Lintas/Kecelakaan/Musibah	39	30	14,56%
2	Politik/Infrastruktur/Daerah	21	38	12,45%
3	Kriminalitas	11	14	5,27%
4	Kegiatan Sosial & Budaya	32	27	12,45%
5	Informasi Kehilangan (<i>Story</i>)	7	6	2,74%
6	Promosi/Endorse	40	31	14,98%
7	Bencana Alam/Cuaca	20	30	10,55%
8	Pendidikan	12	9	4,43%
9	Lowongan Kerja	3	7	2,11%
10	Wisata/Event/Kuliner	71	26	20,46%
Total Unggahan		256	218	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

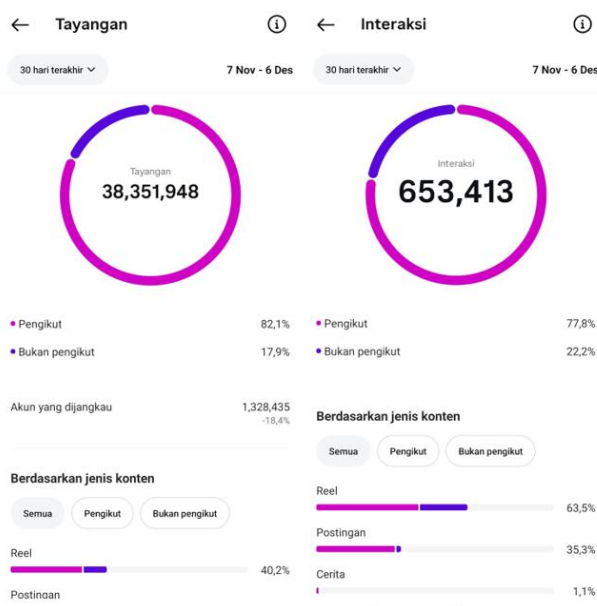
Keterangan : Data dalam penelitian ini diambil pada periode Desember 2025 hingga Januari 2026. Total unggahan yang dianalisis sebanyak 474 unggahan, yang merupakan gabungan dari 256 unggahan pada bulan Desember dan 218 unggahan pada bulan Januari. Setiap unggahan kemudian dikelompokkan berdasarkan topik utama yang dibahas.

Strategi Mendorong Penilaian Awal Publik terhadap Isu

Tahap kedua dalam pembentukan opini publik menurut Erikson dan Tedin adalah tahap penilaian awal, yaitu ketika publik mulai memberikan tanggapan terhadap isu yang diterima. Pada tahap ini, strategi komunikasi berfokus pada cara penyampaian pesan agar mudah dipahami dan mampu memicu respons audiens.

Dalam konteks akun @ponorogo.update, informasi disampaikan melalui caption yang singkat, jelas, dan langsung pada inti pesan sehingga sesuai dengan kebiasaan pengguna media sosial yang cenderung membaca informasi secara cepat. Penyajian pesan yang sederhana membuat *followers* lebih mudah memahami isi informasi dan mulai memberikan tanggapan terhadap isu yang dipublikasikan.

Selain penyajian pesan, penggunaan visual yang konsisten juga menjadi bagian dari strategi komunikasi akun. Setiap unggahan menggunakan desain dengan ciri khas warna kuning sebagai identitas visual sehingga lebih mudah dikenali oleh *followers*. Strategi ini membantu menarik perhatian sekaligus memperkuat branding akun sebagai sumber informasi lokal. Respons publik terhadap unggahan menunjukkan bahwa strategi tersebut mampu mendorong munculnya penilaian awal dari audiens, terlihat dari tingginya jumlah tayangan dan interaksi berupa tanda suka, komentar, maupun penyebaran ulang konten.



Gambar 1. Data insight akun @ponorogo.update

Sumber: Screenshot insight IG oleh Pemilik akun

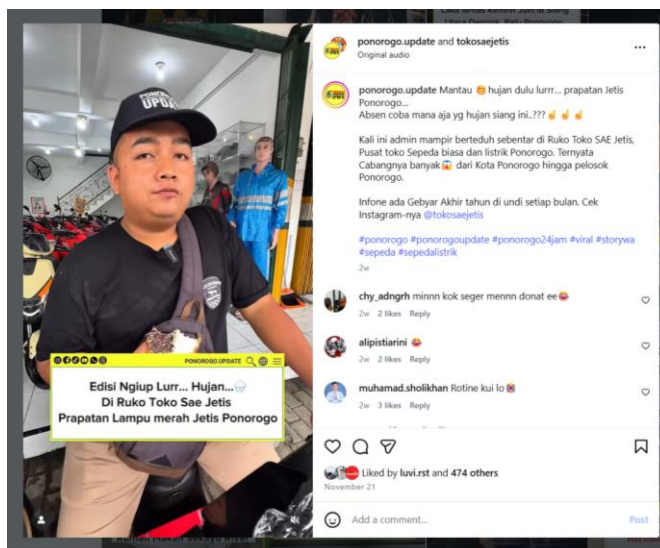
Strategi interaksi sosial dan peran *Opinion leader*

Tahap ketiga dalam pembentukan opini publik adalah tahap interaksi sosial yang melibatkan peran pihak berpengaruh atau *opinion leader*. Pada tahap ini, opini publik tidak hanya terbentuk melalui pertukaran pendapat antar individu, tetapi juga dipengaruhi oleh sumber informasi yang dianggap kredibel. Dalam konteks penelitian ini, akun @ponorogo.update memposisikan diri sebagai sumber informasi lokal yang aktif dan mudah diakses masyarakat. Dengan jumlah pengikut yang besar, akun ini memiliki jangkauan luas dalam menyebarkan berbagai informasi mengenai peristiwa

di Ponorogo sehingga berpotensi memengaruhi perhatian dan respons publik terhadap isu yang dipublikasikan. (Syahputra Iswandi, 2019)

Strategi komunikasi akun juga terlihat dari upaya membangun kredibilitas melalui konsistensi unggahan dan transparansi pengelolaan akun. Admin secara rutin mempublikasikan informasi mengenai kegiatan daerah, kondisi masyarakat, dan peristiwa lokal sehingga akun dikenal sebagai sumber informasi yang selalu memperbarui perkembangan terbaru. Selain itu, keterbukaan admin yang sesekali menampilkan identitas diri membuat audiens lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan. Kepercayaan publik tersebut diperkuat melalui interaksi di kolom komentar, di mana *followers* tidak hanya memberikan tanggapan, tetapi juga saling berdiskusi mengenai isu yang dibahas.

Selain membangun kredibilitas, independensi pengelolaan akun juga menjadi faktor yang memperkuat posisi @ponorogo.update sebagai *opinion leader*. Akun ini dikelola secara mandiri tanpa keterlibatan pihak pemerintah maupun instansi tertentu sehingga dianggap lebih netral oleh audiens. Dalam perspektif Mintzberg, hal ini dapat dipahami sebagai *emergent strategy*, yaitu strategi yang terbentuk dari praktik yang berlangsung secara bertahap di lapangan. (Henry Mintzberg, 1987) Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peran akun sebagai sumber informasi terpercaya berkembang melalui interaksi dan kepercayaan publik yang terbentuk secara bertahap. Dengan jangkauan audiens yang luas, konsistensi informasi, serta tingginya interaksi publik, akun @ponorogo.update memiliki peran penting dalam membantu masyarakat memahami dan mendiskusikan isu-isu lokal di ruang digital.



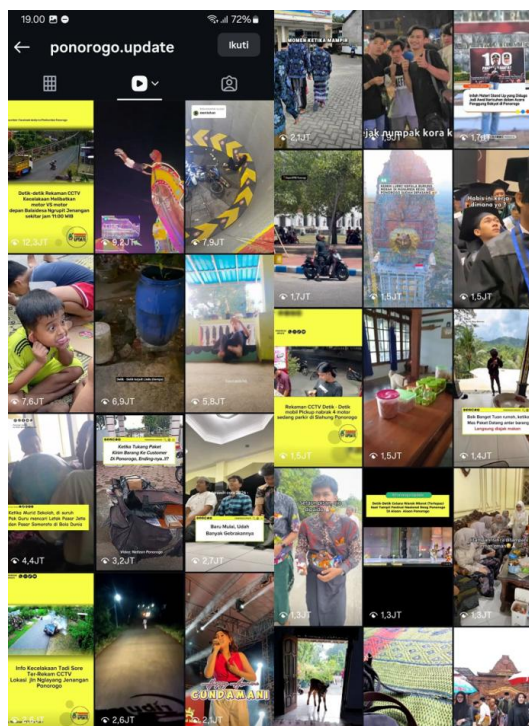
Gambar 2. Transparansi/tampak wajah pengelola akun

Sumber: Screenshot IG oleh Peneliti

Strategi Kristalisasi Opini Publik

Tahap kristalisasi opini ditandai dengan munculnya kecenderungan pandangan publik yang terlihat melalui pola interaksi dan luasnya penyebaran informasi. Dalam konteks akun @ponorogo.update, hal ini terlihat dari tingginya jumlah tayangan, jangkauan, dan interaksi pada berbagai unggahan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa isu yang dipublikasikan tidak hanya dilihat oleh sebagian kecil audiens, tetapi telah menjadi perhatian publik di ruang digital. Selain itu, pola komentar pada beberapa unggahan juga cenderung menunjukkan arah tanggapan yang beragam, seperti dukungan, antusiasme, maupun rasa bangga terhadap isu yang dibahas.

Kristalisasi opini juga diperkuat melalui kolaborasi dan penandaan dengan akun lain serta adanya penyebaran ulang konten oleh pengguna media sosial. Praktik tersebut membuat informasi menjangkau audiens yang lebih luas dan terus diperbincangkan di berbagai ruang digital. Interaksi yang muncul tidak hanya berupa komentar, tetapi juga tambahan informasi dan tanggapan serius dari pengguna, sehingga menunjukkan adanya tingkat kepercayaan publik terhadap akun @ponorogo.update sebagai sumber informasi lokal yang kredibel.



Gambar 3. views postingan akun

Sumber: Screenshot IG oleh Peneliti

Proses Terbentuknya Opini Publik sebagai Hasil Strategi Komunikasi

Pembentukan opini publik pada *followers* akun @ponorogo.update terlihat dari bagaimana audiens menerima, menanggapi, dan memaknai informasi yang disampaikan melalui media sosial. Perspektif *followers* digunakan untuk melihat bagaimana suatu informasi dapat menarik perhatian, memunculkan respons, menjadi bahan interaksi sosial, hingga membentuk kecenderungan pandangan terhadap isu yang dibahas di ruang digital.

Perhatian publik terhadap isu yang dipublikasikan akun @ponorogo.update terbentuk melalui frekuensi kemunculan konten di beranda pengguna serta relevansi informasi yang disajikan. Beberapa informan mengaku sering melihat unggahan akun karena kontennya rutin muncul di media sosial dan memuat informasi terkini seputar Ponorogo, seperti hiburan, kuliner, event, dan berita lokal (F1; F2). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa paparan informasi yang berulang dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi faktor awal terbentuknya perhatian publik terhadap suatu isu.

Setelah perhatian publik terbentuk, *followers* mulai memberikan respons dan penilaian terhadap informasi yang diterima. Respons tersebut terlihat dari munculnya ketertarikan untuk membaca, membagikan informasi kepada orang lain, hingga mencari sumber tambahan untuk memastikan akurasi berita (F1; F3). Sebagian informan juga menjadikan informasi dari akun sebagai bahan diskusi, sementara sebagian lainnya hanya mengamati melalui kolom komentar (F4). Hal ini menunjukkan bahwa audiens mulai terlibat secara kognitif dalam memahami, menilai, dan memaknai informasi yang disampaikan oleh akun.

Tahap berikutnya ditandai dengan terjadinya interaksi sosial antar individu. Informasi yang diperoleh dari akun mulai dibahas dalam lingkungan pertemanan maupun keluarga sehingga terjadi pertukaran pandangan mengenai isu tertentu. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan pendapat orang lain untuk memahami informasi secara lebih mendalam (F3; F5). Dalam proses ini, persepsi terhadap kredibilitas informasi turut memengaruhi intensitas interaksi dan pembahasan suatu isu di lingkungan sosial.

Tahap terakhir adalah kristalisasi opini publik, yaitu ketika *followers* mulai menunjukkan kecenderungan sikap melalui tindakan nyata, seperti membagikan kembali informasi kepada orang lain. Kecenderungan tersebut muncul terutama ketika informasi dianggap penting, relevan, dan memiliki nilai bagi masyarakat (F6; F4). Selain itu, kepercayaan terhadap akun sebagai sumber informasi yang aktual dan kredibel juga mendorong *followers* untuk menyebarkan ulang konten yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa opini publik yang terbentuk tidak hanya berhenti pada pemahaman individu, tetapi berkembang menjadi bagian dari penyebaran informasi di ruang digital.

Tabel 2. Temuan Pembentukan Opini Publik *Followers*

No	Tahap	Informan	Inti Temuan <i>Followers</i>
1	Perhatian terhadap isu	F1, F2	<i>Followers</i> mengaku sering melihat unggahan @ponorogo.update di beranda dan mengikuti akun karena menyediakan informasi terbaru seputar Ponorogo.
2	Respons dan penilaian	F1, F3	<i>Followers</i> mulai tertarik membaca informasi, mencari sumber tambahan untuk memastikan kebenaran berita, serta menilai informasi sebagai sesuatu yang penting bagi masyarakat.
3	Interaksi sosial	F3, F5	Informasi dari akun sering dijadikan bahan diskusi dengan teman, keluarga, atau lingkungan sekitar untuk memahami isu lebih dalam.
4	Kristalisasi opini	F4, F6	<i>Followers</i> cenderung membagikan ulang informasi yang dianggap penting, menarik, dan relevan kepada orang lain melalui media sosial atau grup percakapan.

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2026

Keterangan : Kode (F) pada tabel menunjukkan *followers* akun @ponorogo.update adalah informan penelitian. Informan dipilih secara purposive berdasarkan rekomendasi admin akun serta pertimbangan peneliti terhadap tingkat keaktifan dan intensitas interaksi *followers* pada unggahan akun, seperti komentar, respons, dan keterlibatan dalam aktivitas akun. Penelitian ini melibatkan enam *followers* aktif yang dianggap dapat memberikan informasi sesuai dengan fokus penelitian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi akun Instagram @ponorogo.update dalam membentuk opini publik dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengangkatan isu, penilaian awal publik, interaksi sosial, dan kristalisasi opini. Pada tahap awal, akun menarik perhatian publik melalui pemilihan informasi yang relevan dan konsistensi unggahan. Selanjutnya, penyajian informasi yang singkat, jelas, serta didukung visual yang konsisten memudahkan audiens memahami isi pesan dan mendorong munculnya respons awal. Pada tahap interaksi sosial, akun membangun posisi sebagai *opinion leader* melalui jangkauan audiens yang luas, konsistensi informasi, serta kredibilitas yang diperkuat oleh transparansi dan independensi pengelolaan akun.

Pada tahap kristalisasi, opini publik semakin menguat melalui tingginya interaksi, pola komentar yang cenderung seragam, serta penyebaran ulang konten oleh pengguna media sosial. Dari sisi *followers*, proses pembentukan opini juga berlangsung secara bertahap, dimulai dari perhatian terhadap isu, munculnya respons dan penilaian, hingga interaksi sosial dalam lingkungan sekitar. Pada tahap akhir, sebagian *followers* menunjukkan kecenderungan untuk membagikan kembali informasi yang dianggap penting dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan opini publik terjadi melalui keterkaitan antara strategi komunikasi akun dan proses pemaknaan informasi oleh audiens di ruang media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam kajian strategi komunikasi digital dan pembentukan opini publik di media sosial. Karena penelitian masih terbatas pada satu akun dan jumlah informan tertentu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek serta menggunakan pendekatan dan perspektif teori yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih komprehensif. Selain itu, pengelola akun @ponorogo.update diharapkan tetap menjaga konsistensi, kredibilitas, dan kualitas informasi yang disajikan, sedangkan masyarakat diharapkan lebih kritis dalam menerima serta menyebarkan informasi dengan melakukan verifikasi dari berbagai sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- BINUS University. (2023, 1 November). Memahami konsep dasar opini publik (The Public Opinion). Accounting Binus. Diakses 6 September 2025, dari <https://accounting.binus.ac.id/2023/11/01/memahami-konsep-dasar-opini-publik-the-public-opinion/>
- Hadita, Manajemen Strategi: Implementasi Strategis Pada Perusahaan, (Media Kunkun Nusantara, 2024)
- Henry Mintzberg, "The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy," California Management Review, Vol. 30, No. 1 (Fall 1987), hal. 11–24.
- Jerry Indrawan, Efriza, Anwar Ilmar, "Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik", Medium Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, 2020 Volume 8 Nomor 1
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M, 2019 Tantangan dan peluang Media Sosial. (Business Horizons)
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017)
- Manuel Castells, Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age (Cambridge: Polity Press, 2012)

- Nasrullah, R. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015)
- Simon Kemp, digital 2025: Indonesia, DataReportal, diakses 8 desember 2025 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>.
- Soemirat & Elvinaro Ardianto, Dasar-Dasar Public Relations, (Bandung: Rosdakarya, 2015)
- Sugiyono, Metode penelitian Kualitatif (Bandung: Alfabeta, 2022)
- Sulianta, F. Instagram Handbook: Optimalisasi Fitur untuk Personal Branding dan Bisnis. (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018)
- Suryadi Edi, Strategi Komunikasi: sebuah analisis teori dan praktis di era global, (Bandung: Rosdakarya, 2021)
- Syahputra Iswandi, Opini Publik: konsep, pembentukan, dan pengukuran, (Bandung: Simbiosis, 2019)
- Zizi Papacharissi, Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics (New York: Oxford University Press, 2015)