

**PENGARUH DIFUSI INOVASI AKUN JABAR QUICK RESPONSE DI
INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI BRAND JAWA BARAT SEBAGAI
SMART PROVINCE**

(Studi pada *followers* akun @jabarquickresponse di *Instagram*)

SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi



Oleh

Nindy Nurani Julsinda

1506614

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2019

**PENGARUH DIFUSI INOVASI AKUN JABAR QUICK RESPONSE DI
INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI BRAND JAWA BARAT SEBAGAI
SMART PROVINCE**

(Studi pada *followers* akun @jabarquickresponse di Instagram)

Oleh

Nindy Nurani Julsinda

NIM. 1506614

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Nindy Nurani Julsinda

Universitas Pendidikan Indonesia

Agustus 2019

© Hak cipta dilindungi undang-undang

Skripsi ini tidak diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang,
difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH DIFUSI INOVASI AKUN JABAR *QUICK*
REPOSE DI INSTAGRAM TERHADAP PERSEPSI *BRAND*
JAWA BARAT SEBAGAI *SMART PROVINCE*
(Studi pada *followers* akun @jabarquickresponse di Instagram)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.
NIP. 196209261989041001

Pembimbing II.



Heni Nuraeni Zaenudin, S.Sos, M.I.kom.
NIP. 198403022014042001

**Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Universitas Pendidikan Indonesia**



Dr. Ridwan Effendi, M.Ed.
NIP. 196209261989041001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Difusi Inovasi Akun Jabar *Quick Response* di *Instagram* Terhadap Persepsi *Brand Jawa Barat* Sebagai *Smart Province*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap bertanggung jawab resiko/sanksi apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.**

Bandung, 05 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan

Nindy Nurani Julsinda

NIM. 1506614

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skrip dengan judul **“Pengaruh Difusi Inovasi Akun Jabar *Quick Response* di *Instagram* Terhadap Persepsi *Brand Jawa Barat* Sebagai *Smart Province*”**. Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang skripsi sebagai tugas akhir. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Pendidikan Indonesia Bandung.

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari dosen pembimbing dan berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis beranggapan bahwa skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis menyadari bahwa tidak tertutup kemungkinan didalam skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun diharapkan dapat memperbaiki kekurangan tersebut. Akhir kata, saya ucapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandung, 05 Agustus 2019

Penulis,

UCAPAN TERIMA KASIH

Karya tulis ini merupakan salah satu syarat menerima gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Karya ilmiah ini memiliki judul yaitu Pengaruh Difusi Inovasi Akun Jabar *Quick Response* di *Instagram* Terhadap Persepsi *Brand* Jawa Barat Sebagai *Smart Province* yang juga merupakan hasil bantuan berbagai pihak

Terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan banyak pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil baik langsung maupun tidak langsung dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan segala rahmat dan karunianya kepada penulis selama menyelesaikan penelitian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Dr. Agus Mulyana M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Sosial (FPIPS) Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Dr. Ridwan Effendi, M.Ed., selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi serta selaku pembimbing 1 yang telah memberikan bimbingan untuk kelancaran penulisan skripsi dan juga telah memberikan dukungan dan nasehat selama menempuh perkuliahan.
5. Ibu Heni Nuraeni Zaenudin, S.Sos, M.I.kom selaku pembimbing 2 yang telah memberikan bimbingan dan meluangkan waktu yang tidak terhitung untuk kelancaran penulisan skripsi.
6. Dosen-dosen di Departemen Ilmu Komunikasi yang selama ini banyak berperan memberikan pengalaman serta pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Namun tidak hanya itu, penulis juga menyadari selain tokoh- tokoh besar diatas, ada pihak yang juga memiliki peran serta yang kuat dalam mendukung saya selama menyelesaikan karya ilmiah yaitu skripsi ini. maka dari itu, penulis pun ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Ayah tercinta Bapak Darwan Iskandar dan Ibu tercinta Ibu Henni Sri Mulyani. Terimakasih atas segala dukungan serta motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama ini dalam menyelesaikan studi. Atas segala do'a, kasih sayang dan juga didikan serta pengorbanan materil maupun moril yang telah Ayah dan Ibu berikan selama ini penulis ucapkan terimakasih sebesar-besarnya. Gelar sarjana ini penulis dedikasikan terutama kepada Ayah dan Ibu tercinta.
2. Saudaraku tercinta, Danni Saputra, saudariku tercinta, Windy Nur'aini Julfinda dan keponakan tersayang Azkadina Syahira selalu menjadi tempat bercerita, memberi dukungan dan semangat kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Pihak Humas Jawa Barat selaku tempat penyelenggara program Jabar Quick Response yang telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian mengenai program Jabar Quick Response di Instagram. Kemudian kepada semua responden yang merupakan *followers* akun @jabarquickresponse di Instagram yang telah bersedia meluangkan waktu untuk dapat mengisi kuesioner penelitian ini.
4. Triesha F. Putra, Terima kasih selalu mendampingi penulis dan juga atas perjuangan serta pengorbanan waktu yang tidak terhitung.
7. Teman-teman seperjuangan di kuliah, Tim UNO Halimatu Sya'diah, Tessa Lestari Y.D, Triesha F. Putra dan Fahrur Razi. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat dan saling memberi masukan kepada penulis.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2015 terimakasih telah menemani dan memberikan dukungan selama kuliah.

Demikian ucapan terima kasih ini penulis sampaikan, mohon maaf apabila tidak dapat menyebutkan satu persatu. Semoga penulisan karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi perkembangan Departemen Ilmu Komunikasi.

Bandung, 05 Agustus 2019

Penulis

Abstrak

Masalah kepercayaan masyarakat terhadap layanan publik saat ini kembali merebak. Sebagian besar masyarakat menilai bahwa layanan publik yang ada cenderung kurang aktif dalam menangani masalah sosial yang ada. Kemudian penilaian perihal birokrasi yang dinilai kurang berkualitas menjadi satu hal memperkuat persepsi negatif masyarakat terhadap layanan publik. Perumusan masalah layanan publik menggunakan jaringan internet (*e-government*) umumnya dihubungkan dengan istilah *smart city* pada lingkup wilayah sebuah kota. Dalam penelitian ini, inovasi layanan publik menggunakan media sosial Instagram berusaha dihubungkan dengan istilah *smart province* dalam kajian ilmu komunikasi. Yaitu untuk mengetahui pengaruh akun Jabar *Quick Response* di Instagram terhadap persepsi brand Jawa Barat sebagai *smart province*. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) aktif akun @jabarquickresponse di instagram. Sampel pada penelitian ini berjumlah 270 responden, dihitung menggunakan rumus *Isaac and Michael* dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling*. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Direct Message* kepada responden penelitian. Teknik analisis yang digunakan yaitu melalui analisis regresi linear berganda dengan menggunakan *software* 25. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Dapat disimpulkan bahwa difusi @jabarquickresponse di Instagram memberi pengaruh sebesar 41,5%. terhadap persepsi brand Jawa Barat sebagai *smart province*.

Kata Kunci: difusi inovasi, *instagram*, persepsi, *brand*, *smart province*

Abstract

The issue of public trust in public services is now rife again. Most people consider that existing public services tend to be less active in handling existing social problems. Then the assessment of bureaucracy which is considered to be of poor quality becomes one thing that reinforces people's negative perception of public services. The formulation of public service problems using internet connection (e-government) generally is related to the term smart city on city level. In this research, public service innovation using social medium Instagram has been connected to the term smart province in this study of communication, which is to discover the effect of diffusion of innovation on Jabar Quick Response's Instagram account towards West Java's brand perception as a smart province. The population in this study is the @jabarquickresponse account's active followers. The sampling is 270 respondents in total, calculated using Isaac and Michael's formula through the nonprobability sampling method. The data is gathered by disseminating questionnaires through direct message to the respondents. The analysis technique used is multiple linear regression analysis using software 25. Hypothesis testing results show that innovation and communication channels affect the perception of the West Java brand as a smart province with an influence of 41.5%.

Keywords: innovation diffusion, instagram, perception, brand, smart province

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Variabel Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Struktur Organisasi Skripsi	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kajian Teori Difusi Inovasi dalam akun @jabarquickresponse.....	11
2.1.1 Proses Difusi Inovasi Jabar <i>Quick Response</i> di Instagram.....	13
2.1.1.1 Inovasi.....	13
2.1.1.2 Saluran komunikasi.....	17
2.1.1.3 Jangka waktu.....	18
2.1.1.4 Sistem sosial.....	20
2.2 Akun @jabarquickresponse dalam konsep <i>New media</i>	22
2.2.1 Kategori <i>New media</i> Berdasarkan Jenis Informasi	24
2.2.2 Media Sosial.....	25
2.2.3 Layanan Publik dalam akun Instagram.....	26
2.2.4 Akun Jabar <i>Quick Response</i> di Instagram	29
2.3 Persepsi <i>Brand</i> Jawa Barat Sebagai <i>Smart province</i>	31
2.3.1 Proses Terjadinya Persepsi	32
2.3.2 Persepsi dan Sikap	37
2.3.3 <i>Brand</i> Jawa Barat.....	38
2.3.4 Jawa Barat Sebagai <i>Smart province</i>	40
2.4 Komunikasi Pembangunan.....	43
2.4.1 TIK dalam Komunikasi Pembangunan.....	45
2.5 Rujukan Penelitian Terdahulu	47
2.6 Kerangka Pemikiran	49

BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Desain Penelitian	50
3.2. Populasi dan Sampel	51
3.2.1 Populasi.....	51
3.2.2 Sampel.....	52
3.2.3 Teknik Sampling.....	53
3.3. Instrumen Penelitian.....	54
3.2 Kuesioner	54
3.3 Studi Kepustakaan	54
3.4 Skala Pengukuran	54
3.5 Definisi Operasional.....	55
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	66
3.6.1 Uji Validitas	66
3.6.2 Uji Reliabilitas	70
3.7 Prosedur Penelitian.....	73
3.8 Pengujian Hipotesis.....	73
3.8.1 Uji Normalitas.....	73
3.8.2 Uji Korelasi.....	74
3.8.3 Regresi Linear Berganda.....	74
3.8.4 Uji Stimultan (Uji F).....	75
3.8.5 Koefisien Determinasi	76
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 77
4.1 Hasil Penelitian	77
4.1.1 Profil Jabar <i>Quick Response</i>	77
4.1.2 Karakteristik Responden.....	79
4.1.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	80
4.1.2.2 Berdasarkan Usia	81
4.1.2.3 Berdasarkan Pekerjaan.....	82
4.1.2.4 Berdasarkan Intensitas Penggunaan Internet	83
4.2 Analisis Deskriptif.....	85
4.2.1 Gambaran Umum Akun Jabar <i>Quick Response</i> di Instagram.....	86
4.2.1.1 Variabel X1 Inovasi	87

4.2.1.2	Variabel X2 Saluran Komunikasi	96
4.2.1.3	Variabel X3 Jangka Waktu	98
4.2.1.4	Variabel X4 Sistem Sosial	100
4.2.2	Gambaran Umum Persepsi <i>Brand</i> Jawa Barat Sebagai <i>Smart province</i>	104
4.2.2.1	Variabel Y Proses Persepsi Indikator Seleksi.....	105
4.2.2.2	Variabel Y Proses Persepsi Indikator Organisasi	106
4.2.2.3	Variabel Y Proses Persepsi Indikator Interpretasi	108
4.3	Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	112
4.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	112
4.3.2	Uji Normalitas.....	112
4.3.3	Uji Multikolineritas.....	114
4.3.4	Uji Heteroskedastisitas.....	115
4.3.5	Uji Autokorelasi.....	116
4.3.6	Analisis Korelasi Parsial	117
4.3.6.1	Variabel X1 (Inovasi)	118
4.3.6.2	Variabel X2 (Saluran Komunikasi)	119
4.3.6.3	Variabel X3 (Jangka Waktu)	120
4.3.6.4	Variabel X4 (Sistem Sosial)	121
4.3.7	Analisis korelasi Simultan	122
4.3.8	Analisis Pengaruh Akun Jabar <i>Quick Response</i> di Instagram Terhadap Persepsi <i>Brand</i> Jawa Barat Sebagai <i>Smart province</i> ... 123	
4.3.8.1	Analisis Regresi Linear Berganda	123
4.3.8.2	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	125
4.3.8.3	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F).....	127
4.3.8.4	Koefisien Determinasi Simultan.....	129
4.3.8.5	Hasil Uji Model <i>Backward</i>	130
4.4	Pembahasan	132
 BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI		139
5.1	Simpulan.....	139
5.2	Implikasi.....	140
5.2.1	Implikasi Teoritis	140
5.2.2	Implikasi Praktis	140

5.3 Rekomendasi	141
5.3.1 Bagi Akademisi.....	141
5.3.2 Bagi Pemerintah.....	142

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Tedahulu	47
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	55
Tabel 3.2 Operasi Variabel Penelitian	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel (X) Akun Jabar Quick Response di Instagram.....	68
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel (Y) Persepsi <i>Brand</i> Jawa Barat Sebagai <i>Smart Province</i>	69
Tabel 3.5 Pengukuran Tingkat Reliabilitas.....	70
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Inovasi).....	71
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Saluran Kmunikasi).....	71
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3 (Jangka Waktu).....	71
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X4 (Sistem Sosial).....	72
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Proses Persepsi).....	72
Tabel 4.1 Kategori Penafsiran Rata-rata Jumlah Skor Responden	86
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Responden Indikator <i>Relative Advantage</i>	88
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Responden Indikator <i>Compatibility</i>	89
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Responden Indikator <i>Complexcity</i>	91
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Indikator <i>Triability</i>	93
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Responden Indikator <i>Observability</i>	94
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Responden Variabel X1 Inovasi.....	95
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Responden Variabel X2 Saluran Komunikasi.....	96
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Responden Variabel X3 Jangka Waktu.....	98
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Responden Variabel X4 Sistem Sosial.....	100
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden pada Variabel X.....	102
Tabel 4.12 Pedoman Kategorisasi Jumlah Skor Responden.....	104

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Y Indikator Seleksi	105
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Y Indikator Organisasi....	107
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Y Indikator Interpretasi...	109
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Responden Variabel Y	110
Tabel 4.17 Kategori Penafsiran Rata-rata Jumlah Skor Responden	111
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas	112
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Asumsi Multikolinieritas	114
Tabel 4.20 Nilai Durbin-Watson Pengujian Autokorelasi	117
Tabel 4.21 Korelasi Variabel X1 (Inovasi) dengan Variabel Y (Proses Persepsi)	118
Tabel 4.22 Korelasi Variabel X2 (Saluran Komunikasi) dengan Variabel Y (Proses Persepsi)	119
Tabel 4.23 Korelasi Variabel X3 (Jangka Waktu) dengan Variabel Y (Proses Persepsi)	120
Tabel 4.24 Korelasi Variabel X4 (Sistem Sosial) dengan Variabel Y (Proses Persepsi)	121
Tabel 4.25 Korelasi Antara Akun Jabar <i>Quick Response</i> di Instagram Terhadap Persepsi <i>Brand</i> Jawa Barat Sebagai Smart Prvince	122
Tabel 4.26 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	123
Tabel 4.27 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	123
Tabel 4.28 Tabel Anova Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	128
Tabel 4.29 Koefisien Determinasi	130
Tabel 4.30 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis Setelah Trimming.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	49
Gambar 3.1 Gambar Hubungan Antar Variabel	51
Gambar 3.2 Keterangan akun @jabarquickresponse	52
Gambar 4.1 Logo Jabar <i>Quick Response</i>	77
Gambar 4.2 Tampilan akun @jabarquickresponse di Instagram.....	78
Gambar 4.3 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
Gambar 4.4 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	81
Gambar 4.5 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Gambar 4.6 Intensitas Penggunaan Internet Berdasarkan Durasi	83
Gambar 4.7 Intensitas Penggunaan Internet Berdasarkan Frekuensi.....	84
Gambar 4.8 Grafik Normalitas P-P Plot	113
Gambar 4.9 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas	116
Gambar 4.10 Kurva Regresi Uji t Parsial	127
Gambar 4.11 Grafik Daerah Penerimaan H_a dan Penolakan H_0 pada Uji Simultan	129

DAFTAR PUSTAKA

- Angelidou, Margarita. 2017. “*The Role of Smart city Characteristics in The Plans of Fifteen Cities*”. *Journal of Urban Technology*: Augustust, 2017.
- Anthopoulos, Leonidas G. 2018. “The Rise of The Smart City”. November, 2018.
- Ardial. 2015. “Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi”. Cetakan ke-2, Februari 2015. Jakarta: Sinar Grafika Offset.
- Ardianto, Elvinaro et al. 2011. “Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial”. Cetakan ke-1, Mei 2011. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro. 2009. “Komunikasi Massa”. Edisi revisi, September 2009. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arifianto. S. 2013. “Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi Serta Implikasinya di Masyarakat” Cetakan ke-1, Oktober 2013. Jakarta: Media Bangsa.
- Arikunto, S. 2013. “Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik”. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, Stanley J. 2012. “*Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya*”. Cetakan ke-5, PT Gelora Aksara Pratama.
- Briciu, A. 2016. “*A Brief History of Brands and The Evolution of Place Branding*”. *Journal Series VII: Social Sciences*. Vol, 09 (58). No. 02.
- Cowley, Robert. 2018. “Smart City as Anti-planning in The UK”. *Journal of Sage Publication*.
- Didimus, Aristarkus. 2016. “*Website Jakarta Smart City Terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Pemerintah Provinsi DKI Jakarta*”.
- Effendi, Onong Unchjana. 2003. “Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi”. Cetakan ke-3. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Hair et al. 2010. “*Multivariate Data Analysis, Seventh Edition. Pearson Prentice Hall*”.
- Hidayat, Rahmat. 2018. “Persepsi *Followers* Terhadap Kualitas Informasi di Polda Lampung”. Studi pada *followers* akun @halo_polda_lampung di Instagram.

- Hu, Yuheng et al. 2014. "What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types".
- Idil, Akbar. 2017. "*The Implementantation of Bandung Smart city to Improving The Welfare of Its Citizens*". Unhas International Conference on Social and Political Science, Vol 143. Januari, 2017.
- Joo, Yu-Min. 2017. "Transformative City Branding for Policy Change: The Case of Seoul's Participatory Branding. Journal of Sage Publication.
- Juditha, C. 2011. "Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial *Facebook* Terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar". Jurnal Penelitian: IPTEK KOM 1: 1-23.
- Kasapi, Irisi. 2017. "*Destination Branding: A Review of The City Branding Literature*. Mediterranean Journal of Social Sciences.
- Komninos, Nicos. 2017. "*Exploring The Big Picture of Smart city Research*".
- Levinson, Paul. 2013. *New New Media*. Second edition. Newyork: Penguin Academy.
- Liliweri, Alo. 2011. "*Komunikasi Serba Ada Serba Makna*". Cetakan ke-1, Mei 2011. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2012. "Teori Komunikasi Massa". Edisi ke-6, buku 1. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2010. "Teori Komunikasi Massa". Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2001. "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar". Cetakan ke-2, Februari 2001. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Zukarimen. 2002. "Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya". Cetaka ke-4, Februari 2002. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2017. "Metode Penelitian Komunikasi". Cetakan ke-2 Edisi revisi, Desember 2017. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rizkayani, Shintya. 2017. "Hubungan Antara Persepsi Terhadap *Smart City* dengan *Social Well-Being* pada Masyarakat Kota Bandung".
- Sikora, Dorota. 2016. "*The Concept of Smart City in The Theory and Practice of Urban Development Management*".
- Sugiyono. 2010. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D".Cetakan ke-11, November 2010. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Tim, Hiram. 2015. "*Beliefs about The Use of Instagram: An Exploratory Study*". International Journal of Business Innovation and Research, January 2015.
- Vivian, John. 2008. "Teori Komunikasi Massa". Cetakan ke-1, Juli 2008. Jakarta: Kencana.
- Wahyudi, Trisapto. 2016. "Analisis *E-Government* Terhadap Pelayanan Publik di Kementerian Hukum dan HAM". Vol. 10, No. 03. November, 2016.
- Widharetno, Siti. 2018. "Analisis Manajemen Pengaduan Sistem Layanan Aspirasi Pengaduan Online Rakyat (LAPOR) di Kota Bandung". Vol. XV, No. 01, Juni 2018.
- Wood, J. T. 2013. "*Communication in Our Lives, 6th ed. Jakarta: Salemba Empat*".
- Zappavigna, Michele. 2016. "Social Media Photography: Construing subjectivity in Instagram images. Sage pub, Juni 2016.
- Ziadi, A. Riska. 2016. "The Effectiveness of Information System in Public Complaint Service: An Implementation of E-Government based on Jakarta Smart City Applications". Vol. 16, Issue 08, Version 1.0.