

Hubungan Karakteristik Demografis Penonton Channel Gitasav dengan Penggunaan Media sebagai Pemenuhan Kebutuhan Informasi Warganet

Shafa Athaya Zahra, Rini Rinawati

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

shafathayaa21@gmail.com, nierinirinawati66@gmail.com

Abstract— Gitasav's channel becomes a YouTube channel in which there is a variety of information needed by citizens, especially related to the Coronavirus issue. Citizens who watch this program, of course, from various walks of life are included in the demographic characteristics. The reason researchers conducted this research is because until now, research on demographic characteristics regarding its association with YouTube media use is still rarely found. This research was conducted to examine the relationship between demographic characteristics sub-variables with media use variables where both variables are contained in the uses & gratification theory. The method used is a quantitative method with a correlational approach. Population and sample taken from account followers @gitasfreunde.ofc on Instagram as many as 30 respondents. The scale used by researchers in measuring data is the nominal and ordinal size scales and uses the Wilcoxon theta analysis technique. The results showed that the demographic characteristics possessed by Gitasav's channel viewers had a very low contribution to the media usage of these viewers. The use of media carried out by Gitasav's channel viewers is intended to fulfill information about Coronavirus. This indicates that in addition to the interests of information retrieval, the use of other media can determine the association of demographic characteristics with the use of media, such as communication objectives, leisure activities and transactions.

Keywords—*Demographic Characteristics, Media Use, Information Needs.*

Abstrak— Channel Gitasav menjadi channel YouTube yang di dalamnya terdapat berbagai informasi yang dibutuhkan warganet khususnya terkait isu Coronavirus. Warganet yang menonton tayangan ini tentunya dari berbagai kalangan yang dimasukkan ke dalam karakteristik demografis. Alasan peneliti membahas ini adalah karena hingga kini, penelitian tentang karakteristik demografis mengenai keterkaitannya dengan penggunaan media YouTube masih jarang ditemukan. Penelitian ini dilakukan untuk menguji adanya hubungan antara sub-variabel karakteristik demografis dengan variabel penggunaan media yang dimana kedua variabel terdapat dalam teori uses & gratification. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Populasi dan sampel diambil dari followers akun @gitasfreunde.ofc di Instagram sebanyak 30 responden. Skala yang digunakan peneliti dalam pengukuran data adalah skala ukuran nominal dan ordinal dan menggunakan teknik analisis Wilcoxon theta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik demografis

yang dimiliki oleh penonton channel Gitasav memiliki keterkaitan sangat rendah dengan penggunaan media dari penonton tersebut. Penggunaan media yang dilakukan oleh penonton channel Gitasav dimaksudkan untuk pemenuhan akan informasi tentang Coronavirus. Hal ini mengindikasikan bahwa selain kepentingan pencarian informasi, pemanfaatan penggunaan media lain bisa menentukan adanya keterkaitan karakteristik demografis dengan penggunaan media, seperti tujuan komunikasi, aktivitas kesenangan dan transaksi.

Kata Kunci—*Karakteristik Demografis, Penggunaan Media, Kebutuhan Informasi.*

I. PENDAHULUAN

Pada era modernisasi ini, perkembangan teknologi semakin dirasakan oleh masyarakat, dimana akses terhadap media telah menjadi kebutuhan dasar setiap individu, baik dalam pekerjaan, kesehatan, pendidikan, hiburan, maupun dalam kebutuhan mencari informasi. Dalam bidang komunikasi, teknologi memunculkan media baru atau new media, sebagai alat yang lebih canggih untuk membantu individu berkomunikasi satu sama lain.

New media atau media baru, merupakan salah satu hasil dari pesatnya teknologi yang memberikan dampak luar biasa bagi kehidupan masyarakat. Salah satu media baru yang banyak digunakan masyarakat di seluruh dunia yaitu, YouTube. Dalam penyajiannya, YouTube memberikan konten hiburan, edukasi dan informasi yang bisa diunggah oleh seluruh penggunanya.

Channel Gitasav merupakan channel YouTube yang berisikan konten-konten positif salah satunya Beropini, yang didalamnya membahas opini pribadi dan informasi terkait kehidupan sosial ataupun isu tertentu seperti Novel Coronavirus. Merebaknya virus corona berimbas pada masyarakat di beberapa negara, yang turut mengkonsumsi informasi dalam bentuk video. Kebutuhan inilah yang mengakibatkan adanya kesenjangan atau gap dalam diri warganet yang didorong oleh keadaan diri mereka atas isu yang terjadi.

Warganet yang menonton tayangan ini pun tentunya dari berbagai kalangan yang termasuk dalam karakteristik demografis. Pemanfaatan penggunaan media sejatinya digunakan dengan kepentingan yang berbeda-beda oleh

warganet. Dalam penelitian sebelumnya, Diah Isnaini menghasilkan penelitian bahwa adanya perbedaan dari pemanfaatan media sosial berdasarkan usia yaitu untuk tujuan komunikasi. (Isnaini A, 2018)

Maka dari itu peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat hubungan antara karakteristik demografis dengan penggunaan media untuk tujuan kebutuhan informasi. Dan juga hingga kini, penelitian tentang karakteristik demografis mengenai keterkaitannya dengan penggunaan media YouTube masih jarang ditemukan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan antara karakteristik demografis penonton channel Gitasav dengan penggunaan media sebagai pemenuhan kebutuhan informasi warganet?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografis penonton channel Gitasav dengan pemilihan isi media sebagai pemenuhan kebutuhan informasi warganet.
2. Untuk mengetahui hubungan antara karakteristik demografis penonton channel Gitasav dengan terpaan media sebagai pemenuhan kebutuhan informasi warganet.

II. LANDASAN TEORI

Denis McQuail dalam (Kurnia, 2005) berpandangan bahwa media baru salah satunya menjadi media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, pendapat, pengalaman melalui komputer dimana penggunaannya bukan semata-mata sebagai alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Menurut Meike dan Young dalam (Nasrullah, 2017), media sosial diartikan sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be shared one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Adapun karakteristik media sosial, yaitu:

1. Jaringan (*network*),
2. Informasi (*information*),
3. Arsip (*archive*),
4. Interaksi (*interaction*),
5. Simulasi sosial (*simulation of society*),
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), dan
7. Penyebaran (*share/sharing*). (Nasrullah, 2017)

YouTube merupakan media baru berbasis audio-visual sebagai sarana sharing online yang telah menjadi salah satu jenis media baru yang banyak digunakan. Salah satu konten menarik dari YouTube ialah video blogg yang biasanya dibuat dan diunggah oleh seorang pembuat video amatir atau disebut vlogger atau content creator. Dalam perkembangannya, masyarakat memiliki minat yang besar terhadap vlogger, dikarenakan vlogger sendiri memiliki effort yang besar untuk hanya membuat satu tayangan

video.

Kebutuhan informasi menurut (Derr, 1983), yaitu hubungan antara informasi dan tujuan informasi seseorang, artinya ada suatu tujuan yang memerlukan informasi tertentu untuk mencapainya. Pada model pola arus komunikasi Van Dijk terdapat pola consultation, disebutkan bahwa pola ini memberikan kewenangan kepada khalayak untuk memilih informasi, baik materi, waktu, serta kecepatan dalam mengakses media (Nasrullah, 2017).

Lani Sidharta dalam (Ratnasari, 2008) menekankan internet sebagai sumber daya informasi yang menjangkau seluruh dunia, yang cakupannya sangat luas dan besar. Internet bukan sekadar jaringan komputer. Jaringan komputer hanyalah medium yang membawa informasi. Daya internet, terletak pada informasi itu sendiri, bukan sebagai jaringan komputer.

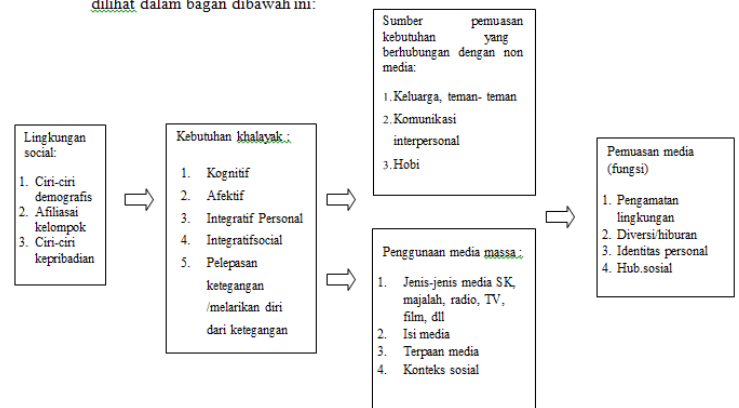
Penelitian yang dilakukan John Horrigan (2002) menghasilkan penggolongan aktivitas-aktivitas internet yang dilakukan para pengguna internet, diantaranya: 1) kepentingan komunikasi (communication), aktivitas kesenangan (fun activities), kepentingan informasi (information utility), dan transaksi (transaction). (Karman, 2013)

Penelitian ini secara khusus menggunakan pendekatan teori uses & gratifications. Teori milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Singkatnya, teori ini berupaya menjelaskan, what do people do with media? (Klapper dalam (Morissan, 2010)).

Rosengren menegaskan bahwa paduan kebutuhan dasar, perbedaan-perbedaan individu, dan tekanan sosial melahirkan keragaman dalam memersepsi permasalahan dan motivasi yang pencarian kepuasannya dilakukan melalui media atau yang lainnya melahirkan perbedaan pola efek media, baik pada tingkat individu maupun tingkat sosial. (Rakhmat and Subandy, 2017)

Teori uses & gratifications beroperasi dalam beberapa cara yang bisa...

dilihat dalam bagan dibawah ini:



Sumber: Nurudin, 2009

Gambar 1. Teori Uses & Gratification

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan karakteristik demografis pada aspek lingkungan sosial untuk mengetahui karakteristik individu yang menonton

tayangan channel Gitasav dalam pencarian informasi dan menggunakan isi media dan terpaan media pada aspek penggunaan media massa untuk mengetahui penggunaan media dalam memenuhi kebutuhan informasi mereka.

Berikut penurunan variabel karakteristik demografis, antara lain:

1. Usia,
2. Jenis kelamin,
3. Status pendidikan,
4. Status pekerjaan, dan
5. Status perkawinan.

Lalu adapun penurunan variabel penggunaan media, antara lain:

(1) Isi media, menurut (Sumadiria, 2005) dapat digolongkan ke dalam tiga kelompok besar, yaitu: berita (*news*), opini (*views*), dan iklan (*advertising*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berita dan opini ke dalam aspek isi media. Iklan (*advertising*) tidak digunakan dalam penelitian ini karena tidak termasuk ke dalam isi tayangan dan masalah penelitian ini.

(2) Terpaan media, meliputi: frekuensi, durasi dan atensi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Masalah yang diteliti mengungkapkan hubungan karakteristik demografis dengan penggunaan media, lebih tepat menggunakan pendekatan kuantitatif karena bisa diketahui dengan tepat berapa ukuran atau tingkat hubungan apakah kuat, rendah, atau tinggi. Peneliti mengambil populasi pada official fanbase Gitasav @gitasfreunde.ofc di Instagram dengan jumlah followers 2.897 (per tanggal 27 Maret). Sampel yang didapatkan dari hasil hitung rumus Slovin, yaitu 30 orang responden. Peneliti mencari 30 responden dari followers akun tersebut melalui fitur direct message (DM) di Instagram.

Skala yang digunakan peneliti dalam pengukuran data adalah skala ukuran nominal dan ordinal. Untuk menguji hubungan dua variabel berskala nominal dan ordinal pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis Uji Wilcoxon Theta. Berikut hasil penelitian mengenai hubungan karakteristik demografis dengan penggunaan media, yang diuji menggunakan teknik analisis Wilcoxon theta. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1 dan tabel 2.

A. Hubungan Antara Karakteristik Demografis (X) dengan Isi Media (Y)

TABLE 1. HASIL KORELASI KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS PENONTON CHANNEL GITASAV DENGAN PEMILIHAN ISI MEDIA

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Jenis Kelamin	0,0234	Hubungan rendah sekali
Usia	0,2634	Hubungan rendah tapi pasti

Stat. Pendidikan	0,1849	Hubungan rendah sekali
Stat. Pekerjaan	0,0598	Hubungan rendah sekali
Stat. Perkawinan	0,1957	Hubungan rendah sekali

Dilihat dari tabel korelasi diatas menyatakan bahwa, kolerasi antara karakteristik demografis dengan pemilihan isi media rata-rata memiliki hubungan yang rendah sekali. Berdasarkan kriteria Guilford, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan namun rendah sekali antara karakteristik demografis penonton channel Gitasav dengan pemilihan isi media sebagai kebutuhan informasi warganet.

B. Hubungan Antara Karakteristik Demografis (X) dengan Terpaan Media (Y)

TABLE 2. HASIL KORELASI KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS PENONTON CHANNEL GITASAV DENGAN TERPAAN MEDIA

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Jenis Kelamin	0,1506	Hubungan rendah sekali
Usia	0,2587	Hubungan rendah tapi pasti
Stat. Pendidikan	0,1929	Hubungan rendah sekali
Stat. Pekerjaan	0,1586	Hubungan rendah sekali
Stat. Perkawinan	0,0856	Hubungan rendah sekali

Dilihat dari tabel korelasi diatas menyatakan bahwa, kolerasi antara karakteristik demografis dengan terpaan media rata-rata memiliki hubungan yang rendah sekali. Berdasarkan kriteria Guilford, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan namun rendah sekali antara karakteristik demografis penonton channel Gitasav dengan terpaan media sebagai kebutuhan informasi warganet.

Teknologi komunikasi telah mengubah pola komunikasi yang ada di seluruh dunia untuk dikonsumsi oleh masyarakat dengan berbagai pemanfaatan penggunaan yang beragam dan mulai meninggalkan media lama seperti telepon, media cetak, dan televisi. Masyarakat lambat laun mulai mengupgrade media yang mereka gunakan ke media baru yang lebih luas jangkauannya.

Informasi menjadi salah satu karakteristik media sosial yang sejatinya diproduksi dan dikonsumsi oleh pengguna media sosial. (Nasrullah, 2017). Secara personal lewat akun YouTube nya, Gitasav berbagi dan bertukar informasi mengenai isu terkini maupun pendapat kepada siapapun tanpa memandang individu tertentu.

Klasifikasi media sosial menurut (Kaplan and Haenlein, 2010) salah satunya yaitu content share. Content share secara tepat mendefinisikan aspek yang ada dalam platform YouTube sebagai pemanfaatan penggunaan media yang

dibutuhkan khalayak dengan format video yang dengan mudah bisa dibagikan ke platform lain. Video terbaru yang diunggah Gitasav seringkali dibagikan ke platform lain, seperti media sosial Instagram. Content share ini sangat efektif karena memudahkan warganet dalam hal pencarian informasi melalui platform media lain yang mereka pakai. Selain content share, dipilihnya platform YouTube oleh pengguna sebagai pencarian informasi adalah YouTube menyediakan system offline, dimana pengguna bisa mendownload video dan menontonnya tanpa koneksi internet. (Faiqah, Nadjib and Amir, 2016)

Informasi mengenai Coronavirus masih menjadi hal yang tabu dan sangat berguna di tengah situasi sosial seperti ini. Warganet bisa termotivasi karena situasi sosialnya sehingga mereka menggunakan media untuk kepentingan dirinya sendiri. Hal tersebut merupakan perhatian yang diberikan warganet terhadap media yang mereka gunakan. Seperti yang dikatakan Katz dalam (Morissan, 2010), menyatakan bahwa situasi sosial dapat menciptakan kesadaran akan adanya masalah yang menuntut perhatian.

Warganet secara sukarela menghubungkan diri mereka ke dalam penggunaan media untuk memenuhi kepuasan rasa ingin tahu dan kebutuhannya akan Coronavirus. Ini didasari pada asumsi dasar teori West dan Turner dalam (Rianto, 2016) yaitu, khalayak aktif menggunakan media berorientasi pada tujuan, inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media ada pada khalayak, dan khalayak mempunyai kesadaran diri akan penggunaan media, minat dan motif mereka.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Hubungan karakteristik demografis penonton channel Gitasav dengan penggunaan media sebagai pemenuhan kebutuhan informasi warganet”, dapat dilihat pada pemilihan isi tayangan Coronavirus channel Gitasav menunjukkan faktor karakteristik demografis tidak memiliki keterkaitan yang erat dengan penggunaan media sebagai kebutuhan informasi, baik isi media maupun terpaan media. Temuan penelitian ini memberikan penjelasan bahwa warganet dalam memilih media tidak berkaitan dengan jenis kelamin, usia, status pendidikan, status pekerjaan maupun status perkawinan, apalagi dalam menangani isu Coronavirus yang saat ini mewabah.

Ini mengindikasikan bahwa sesuai dengan tujuan awal dari Gitasav sendiri yang memiliki penonton dari berbagai kalangan. Hal ini terlihat pada konten-konten yang disajikan di channelnya. Pada faktor usia, channel Gitasav tidak mengklasifikasikan isi tayangan secara khusus apakah untuk anak-anak, remaja ataupun orang dewasa saja, namun secara general konten yang disajikan bisa dinikmati dan dipahami oleh semua usia, seperti konten travelling dan opini. Kemudian dari faktor jenis kelamin, Gitasav membuat konten isu perempuan dan review skincare yang identik dengan perempuan dan terdapat pula konten yang membahas sepak bola yang identik dengan laki-laki.

Adapun konten persiapan pernikahan yang dapat menarik perhatian warganet yang belum dan atau akan segera menikah, sampai konten poligami yang

diperuntukkan untuk orang dewasa atau warganet yang sudah menikah. Faktor-faktor inilah yang menurut peneliti menjadi alasan dibuatnya tayangan yang membahas Coronavirus ini. Gitasav ingin informasi Coronavirus ini diketahui oleh penontonnya yang terbagi ke dalam berbagai kalangan atau karakteristik demografis.

Sesuai dengan teori uses & gratification yang digunakan dalam penelitian ini, yang mengatakan bahwa pengguna media atau warganet memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa warganet dari berbagai karakteristik demografis secara aktif memilih menggunakan media YouTube channel Gitasav sebagai sarana pencarian kebutuhan akan informasi dan kepuasannya dalam mengisi kesenjangan pengetahuan mereka akan Coronavirus. Teori ini membuktikan bahwasannya warganet aktif dalam memilih media apa yang akan mereka gunakan sebagai kebutuhan dan kepuasan atas apa yang mereka cari. Mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk menggunakan media. (Nurudin, 2007)

Menurut hasil penelitian Blythesuez Annharell dihasilkan individu memakai internet minimal satu kali dalam sehari, dengan rata-rata 15-30 menit setiap kali mengakses dengan tujuan information seeking. Pada penelitian ini pun dihasilkan rata-rata responden mencari dan menonton tayangan informasi Coronavirus ini dengan durasi full 15 menit. Sejalan dengan pola arus komunikasi consultation Van Dijk dalam (Nasrullah, 2017) disebutkan bahwa pola ini memberikan kewenangan kepada khalayak untuk memilih informasi, baik materi, waktu, serta kecepatan dalam mengakses media. Khalayak secara aktif memilih informasi yang mereka butuhkan, isi materi yang mereka cari dan waktu mengakses media.

Menanggapi hasil penelitian yang tidak memiliki keterkaitan erat ini, mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang bisa mempengaruhi hubungan karakteristik demografis dengan penggunaan media warganet, yakni kepentingan penggunaan media. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Diah Isnaini (2018) pada penelitian terdahulu, dihasilkan adanya perbedaan dari pemanfaatan media sosial berdasarkan usia, hal tersebut ditunjukkan berdasarkan responden remaja akhir sampai orang dewasa memiliki jumlah terbesar untuk tujuan komunikasi, yang mana mereka lebih memilih bersosialisasi dikarenakan adanya kebutuhan sosial yang mendasari komunikasinya.

Hal ini membuktikan bahwa selain kepentingan pencarian informasi, pemanfaatan penggunaan media lain bisa menentukan adanya hubungan karakteristik demografis dengan penggunaan media. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan John Horrigan dalam (Karman, 2013), menghasilkan penggolongan aktivitas-aktivitas internet yang dilakukan oleh warganet yaitu selain untuk kepentingan informasi dan tujuan komunikasi adapun kepentingan penggunaan lain seperti aktivitas kesenangan (fun activities) dan transaksi.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Faktor karakteristik demografis tidak memiliki keterkaitan yang erat dengan pemilihan isi media sebagai kepentingan kebutuhan informasi warganet.
2. Faktor karakteristik demografis tidak memiliki keterkaitan yang erat dengan terpaan media sebagai kepentingan kebutuhan informasi warganet.

V. SARAN

A. Saran Teoritis

Untuk penelitian yang akan datang, penulis menyarankan pengambilan sampel menggunakan rumus lain agar bisa lebih luas sehingga lebih representatif, dan diharapkan mengkaji variabel yang tidak digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis media dan konteks sosial, atau aspek lain dari teori *uses & gratification* seperti kebutuhan khalayak dan pemuasan media.

B. Saran Praktis

Keseluruhan tayangan *channel* Gitasav ini sudah sangat bagus dalam aspek isi dan terpaan tayangan, mungkin peneliti menyarankan untuk teknik penyampaiannya yang banyak menggunakan bahasa asing dan istilah biologis harus diperjelas lagi, agar lebih mudah dipahami oleh penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Derr, R. L. 1983. "A Conceptual Analysis of Information Need", dalam *Information Processing and Management*.
- [2] Faiqah, F., Nadjib, M., dan Amir, A. S. 2016. "Youtube Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas Makassarvidgram" dalam *Jurnal Komunikasi KAREBA*, Volume 5, No.2, (hlm. 260)
- [3] Isnaini A.D. 2018. "Karakteristik Pengguna Media Sosial", dalam *MBIA*, Volume 17, No.13
- [4] Kaplan, A dan Haenlein, M. 2010. "Users of World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Volume 5, No.3
- [5] Karman. 2013. "Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini Researches On Media Uses And Its Development" dalam *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, Volume 17, Nomor 1, Tahun 2013.
- [6] Kurnia, N. 2005. "Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi" dalam *Mediator*, Volume 6, Nomor 2, Tahun 2005.
- [7] Morissan, M. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [8] Nasrullah, R. 2017. *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- [9] Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- [10] Rakhmat, J dan Subandy, I, 2017. *Metode Penelitian Komunikasi. Edisi Revi. Edited by R. Karyanti*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- [11] Ratnasari, A. 2008. "Internet sebagai Media Penunjang Studi Mahasiswa" dalam *MIMBAR*, Volume XXIV, Nomor 1, Tahun 2008 (hlm. 13–27)
- [12] Rianto, P. 2016. "Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media" dalam *Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 2, Tahun 2016 (hlm. 90–96)
- [13] Sumadiria, H. 2005. *Menulis Artikel dan Tajuk Rencana: Panduan Praktis Penulis & Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.