

Pemanfaatan Instagram Akun @Futsal_UBL Sebagai Media Informasi dan Promosi Futsal Universitas Budi Luhur

Andhika Wicaksono

andhikawicak21@gmail.com

Jeanie Annissa

Jeanie.annissa@budiluhur.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur

ABSTRACT

THE USE OF @FUTSAL_UBL INSTAGRAM ACCOUNT AS A MEDIUM OF INFORMATION AND PROMOTION FOR FUTSAL OF BUDI LUHUR UNIVERSITY

Nowadays there are many applications that give information from all over the world or can also be used as communication media. One of them is Instagram, many accounts provide information quickly to its specific followers, such as culinary information, lifestyle, legal or sports. In an institution or university, the majority have Student Activity Unit (UKM) in the field of sports, such as Budi Luhur Jakarta University which owns a Futsal UKM. Account with username @Futsal_UBL is one of the Instagram users who provide information about Futsal student activity Unit of Budi Luhur University South Jakarta. The methodology of this research uses a constructivism paradigm, with a qualitative approach, and the method used is a descriptive research method. It uses social media theory and media ecology. The purpose of this research is to understand how social media specifically Instagram is used as communication media and promotional tools for Budi Luhur University. Based on the result of the research, it shows that @futsal_UBL Instagram account has several aspects as social media tools to provide information related to the activity of Futsal UKM Budi Luhur University, provide entertainment content, as a form of showing existence as UKM, as a way of building networking such as cooperation with followers to obtain sponsorship and as a promotional media.

Keywords: *Social Media, Instagram, Ecological Media*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Zaman sekarang sudah banyak aplikasi-aplikasi yang memberikan informasi dari seluruh dunia atau bisa juga sebagai media berkomunikasi. Salah satunya adalah *instagram*, banyak akun yang menyajikan informasi secara cepat untuk pengikutnya secara spesifik, seperti informasi kuliner, gaya hidup, hukum atau pun olahraga. Di sebuah Instansi atau Universitas, mayoritas memiliki Unit Kegiatan Mahasiswa di bidang olahraga, seperti Universitas Budi Luhur Jakarta yang memiliki UKM Futsal. Akun dengan *username* @Futsal_UBL adalah salah satu pengguna Instagram yang menyajikan informasi mengenai Unit Kegiatan Mahasiswa

Futsal Universitas Budi Luhur Jakarta Selatan. Sebagai mana kegunaan media sosial lainnya, *Instagram* menjadi salah satu dari lima teratas media sosial lainnya yang digunakan sebagai pemberi informasi dan sebagai alat komunikasi dengan pengguna lain di Indonesia. Dengan ini, bila kita ingin membuat informasi di *Instagram*, sudah pasti ada yang melihat informasi yang kita berikan atau mungkin memberikan tanggapan dengan *like* atau berkomentar. Penulis akan memfokuskan bagaimana akun Instagram ini memberitakan dan memberi informasi kepada pengikut akun tersebut, apakah sesuai dan memuaskan pengikutnya, dan bisa membantu mempromosikan Universitas Budi Luhur dalam

cabang olahraga futsal. Rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana pemanfaatan *Instagram* akun @Futsal_UBL sebagai media informasi dan promosi futsal Universitas Budi Luhur?. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, tujuan penulis meneliti ini adalah ingin mengetahui para pengguna *Instagram* terutama para pengikut akun @Futsal_UBL mendapat informasi mengenai futsal Universitas Budi Luhur.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.¹

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas.²

Dalam definisi Meletzke, komunikasi massa diartikan sebagai setiap bentuk komunikasi yang menyampaikan pernyataan secara terbuka melalui media penyebaran teknis secara tidak langsung dan satu arah pada publik yang tersebar.³

Media Baru

Media baru mengubah fungsi media komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok maupun komunikasi massa. Kenyataan ini melampaui fungsi dan bentuk media massa yang ada selama ini yaitu media cetak elektronik.

Penulis menyimpulkan bahwa sebuah media harus memiliki dua aspek mendasar

yaitu digitalisasi, dan juga konvergensi untuk dikatakan sebagai media baru.

Media Sosial

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti radio, televisi atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model *content* lainnya.

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam buku mendefinisikan bahwa; Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark social.⁴

Pemanfaatan

Menurut Prof. Dr. J.S. Badudu dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, mengatakan bahwa, Pemanfaatan adalah hal, cara, hasil kerja dalam memanfaatkan sesuatu yang berguna⁵ Pemanfaatan menurut peneliti adalah, bagaimana menggunakan sesuatu untuk mengharapkan sebuah hasil dan tujuan dari penggunaan sesuatu tersebut, baik berupa benda, tenaga atau pun sesuatu lainnya.

Media Informasi

¹ Burhan Bungin. 2006. Sosiologi Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. hlm.31

² Apariyadi Tamburaka. 2013. Literasi Media "Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada. Hml.13

³ Komsahrial Romli. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: Grasindo. Hml. 2

⁴ Denis McQuail. 2012. Teori Komunikasi Massa McQuail Buku I. Jakarta: Salemba Humanika. Hml. 59

⁵ Badudu, J.S., Dr., Prof., & Prof., Sultan Mohammad Zain. 1996. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.

Media informasi adalah “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual”.⁶

Dari penjelasan di atas, penulis berpendapat bahwa media informasi adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan kembali informasi yang dimiliki oleh komunikator melalui sebuah media.

Promosi

Tjiptono mengemukakan pengertian promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.⁷

Teori Ekologi Media

Teori ekologi media adalah teori yang menjadikan media membentuk dan sebuah budaya, teori ini membahas mengenai lingkungan mengorganisasikan media, ide dan teknik, cara penyampaian informasi, dan kode komunikasi memainkan peran utama dalam kehidupan manusia.⁸

Beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan *technological determinism*, yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan teori mengenai ekologi media (*media ecologi*), yang didefinisikan sebagai *the study of media environments, the idea that technology and techniques, modes of information and codes of communication play a leading role in human affair*. (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia).

Istilah determinasi teknologi menunjukkan pemikiran McLuhan bahwa teknologi

berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain, kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Kita dapat membandingkan gagasan McLuhan ini dengan pandangan Karl Marx jika McLuhan berpendapat bahwa arah sejarah manusia ditentukan oleh perubahan cara berproduksi. Jika Marx melihat pada cara atau mode produksi yang mampu mengubah sejarah, maka McLuhan melihat pada cara berkomunikasi yang menentukan sejarah manusia.

Menurut Innis, kerajaan atau kekaisaran besar yang tercatat dalam sejarah seperti Romawi, Yunani dan Mesir dibangun oleh mereka yang menguasai tulisan. Menurutnya, kelompok elit di Kanada menggunakan sejumlah teknologi komunikasi untuk membangun ‘kekaisarannya’ mereka yang berkuasa mendapatkan lebih banyak kekuasaan karena perkembangan teknologi. Innis menyebut kekuatan teknologi dalam membentuk masyarakat sebagai ‘bias komunikasi’. Menurutnya, orang menggunakan media untuk mendapatkan kekuasaan politik dan ekonomi, dan karenanya media mampu mengubah tatanan sosial masyarakat. Innis menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk mengontrol aliran ide masyarakat.

Baik McLuhan maupun Innis menilai bahwa hamper tidak mungkin menemukan masyarakat yang tidak terpengaruh oleh media. Persepsi kita terhadap media dan bagaimana kita menafsirkan persepsi itu merupakan inti gagasan teori ekologi media.⁹

a. Sejarah Perkembangan Media

McLuhan dan Quentin Fiore mengemukakan bahwa pada dasarnya perkembangan media dalam suatu masa mempengaruhi masyarakat secara umum terdapat empat era dalam perkembangan media dan berhubungan dengan cara orang berkomunikasi berdasarkan era tersebut antara lain :

Era Kesuksesan

⁶ Alex Sobur. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya

⁷ Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Yogyakarta: Andi Hlm 19

⁸ Ricard West dan Lynn Turner. 2008. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba dan Humanika. Hml.139

⁹ Morris. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kenca. Hml.30-32

Pada era ini ditandai dengan tradisi lisan pencerita dalam mewariskan dan menyebarkan tradisi, ritual dan nilai-nilai. Konsep bahasa lisan menyebabkan era ini mengutamakan penggunaan alat indra manusia. Era ini dapat dikatakan budaya berpusat pada pendengaran.

Era Tulisan

Era ini diawali dengan memperkenalkan alfabet. McLuhan dan Fiore berpandangan bahwa dengan diperkenalkannya alfabet, manusia akan mulai dapat melihat lingkungan secara visual dan spasial.

Era Cetak

Era ini diawali dengan penemuan mesin cetak, menjadi awal revolusi industri. Dengan teknologi kemungkinan dapat memperbanyak esay.

Era Elektronika

Ini diawali dengan penemuan alat elektronik seperti telegram, telepon, mesin ketik, radio, dan televisi. Masa ini menjadikan manusia kembali pada masa tradisi lisan. Namun perbedaannya terdapat pada cara manusia berbicara.

b. Asumsi Teori

Penggambaran beberapa teori komunikasi massa yang relevan dengan efek media massa untuk lebih memahami teori ekologi media terdapat tiga asumsi yang menjadikan landasan teori tersebut, yaitu:

Asumsi pertama menekankan pada gagasan bahwa pada kehidupannya, orang tidak dapat melarikan diri dari media, media mampu menembus kedalam kehidupan manusia yang paling dalam. Dalam perspektif McLuhan, media tidak dilihat dalam konsep yang sempit, seperti surat kabar majalah, radio, televisi, film atau internet. McLuhan melihat medium sebagai apa saja yang digunakan oleh manusia.

Asumsi kedua dari teori ini menegaskan bahwa manusia secara langsung dipengaruhi media. Para ahli teori ekologi media percaya bahwa media mampu memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman kita sebagai manusia. McLuhan menyatakan bahwa media

memiliki kekuatan besar melalui pandangan kita terhadap dunia.

Asumsi ketiga dari ekologi media menyebutkan bahwa media mengikat dunia bersama-sama. McLuhan menggunakan istilah *global village* untuk menjelaskan bagaimana media mengikat dunia menjadi satu system politik, ekonomi, sosial, dan budaya global. Konsep *global village* berarti tidak ada lagi batasan antara belahan dunia manapun untuk saling mengetahui kegiatan satu sama lain. Apa yang terjadi di belahan kutub utara misalnya dalam hitungan sepersekian detik akan dengan mudah diketahui pula oleh masyarakat di belahan kutub selatan. Dengan adanya internet, membuat kita mempermudah semua hal itu. Dengan menggunakan sosial media, memudahkan kita untuk berinteraksi dengan siapapun dan dimanapun.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti untuk penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Menurut Rachmat, penelitian deskriptif adalah "penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi".¹⁰

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara terstruktur dan observasi. Observasi dilakukan untuk mengamati dan mengambil data dari objek penelitian ini yaitu akun *instagram* @Futsal_UBL. Untuk wawancara terstruktur dari penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada 5 narasumber yang dimana terdiri dari 1 *key informan* dan 4 *informan* lainnya.

Simpulan dan Evaluasi

Tahap ini pencipta ingin memberikan kesimpulan dan evaluasi pada karya yang telah pencipta buat.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian berikut ini, peneliti akan membahas melalui hasil yang sudah

¹⁰ Jaludin Rakhmat.2005. Metode Penelitian Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. Hml.34

dusahakan, sesuai dengan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui bagaimana para pengguna *Instagram* terutama para pengikut @Futsal_UBL mendapat informasi mengenai futsal Universitas Budi Luhur dan juga belajar bagaimana seharusnya memanfaatkan konten untuk diunggah di *Instagram* sebagai media informasi dan promosi. Hasil penelitian ini selain menggunakan data-data yang didapat melalui observasi, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang jelas terkait dengan akun @Futsal_UBL sebagai media informasi dan promosi futsal Universitas Budi Luhur.

a. Akun Instagram @Futsal_UBL Mempengaruhi Setiap Perbuatan atau Tindakan.

Tidak bisa dipungkiri lagi, kini media sosial terutama *Instagram* sudah menjadi faktor penting interaksi antar manusia. Khususnya kaum remaja. Namun dengan adanya media sosial ini, menjadikan seseorang terlalu terbuka dengan dirinya di hadapan orang-orang atau pun orang yang belum dikenalnya. Belum lagi dengan hadirnya *Smartphone* yang memudahkan orang-orang untuk bersosial dan *provider* untuk paket data yang semakin murah, dan makin melayani orang untuk menggunakan media sosial.

b. Akun Instagram @Futsal_UBL Memperbaiki Persepsi dan Mengelola pengalaman

Persepsi adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui pemilihan, pengolahan, hingga pengertian informasi mengenai sesuatu yang diinginkannya. Persepsi tersebut nantinya akan mempengaruhi tindakan seseorang terhadap hal yang dipersepsikannya itu.

“Sekarang kan apa-apa di zaman sekarang dibuatkan Instagram, Bagus kalo sebuah organisasi punya akun media sosial, nantinya kan kejadian-kejadian apa aja yang layak, bisa dishare disitu. Kalo masalah postingan mah paling ngacak aja sih, tapi saya ga kepengen ngupload foto, ngeliat foto orang aja” (informan 2)

“Apa aja, lebih sering ya yang saya abadikan lewat handphone langsung, karena saya setuju banget dengan statement dari Nicholas

Saputra. Instagram itu ya hasil dari hp kita, bukan dari slr terus diedit baru diposting. Kalo untuk akun @Futsal_UBL, udah informatif dari caption, cuman untuk UKM saja ini sudah cukup tapi untuk menarik secara general harus ada template yang jelas, jadi menurut aku untuk range 1-10, ini sudah di angka 7, jadi sarannya dijadikan akun bisnis”. (informan 5)
“menurut saya instagram adalah sebuah platform untuk ngeshare moment-moment penting yang dianggap penting bagi para pengguna untuk di bagikan di media sosial. Berguna, kan kita jadi tau apa aja yang dilakukan sama organisasi itu, khususnya @Futsal_UBL, kan itu mahasiswanya banyak yang mau masuk futsal, kalo masuk di postingan *Instagram* pasti merasa beruntung karena ga semuanya bisa ada di feed @Futsal_UBL. Untuk postingan yang saya upload, paling foto kegiatan yang menurut saya menarik untuk dibagikan, saya berharapnya foto-foto saya juara aja sih” (informan 4)

Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa setiap informasi memiliki persepsi yang berbeda-beda, namun ketiga informan berpersepsi positif mengenai *Instagram* merupakan media sosial yang mereka gemari. Dari jawaban informan 4 dan 5, mereka mempunyai persepsi bahwa untuk memposting foto di feed mereka masing-masing sesuai foto yang mereka ingin posting, berbeda dengan informan 2 yang tidak berniat untuk memposting sesuatu di *Instagramnya*, Namun dari ketiga informan, mereka beranggapan yang sama tentang kegunaan dari sebuah UKM Futsal khususnya UKM Futsal Universitas Budi Luhur untuk mempunyai akun *Instagram* sebagai media informasi dan promosi.

c. Akun Instagram @Futsal_UBL Mengikat Dunia Bersama-sama

“Karena kalo sama orang yang baru kita kenal di media sosial, media sosial Instagram pasti jadi acuan buat penilaian orang, mulai dari foto-foto yang dipost dia, sama fitur-fitur buat storynya sekarang kan udah keren tuh banyak efeknya, jadi seru aja. Jika memiliki waktu luang, saya pasti membuka instagram, kaya udah jadi aplikasi utama aja yang dibuka kalo lagi ngelihat handphone.” (informan 4)

“Soalnya Instagram mungkin paling banyak orang yang punya, karena buat pamer, buat kenalan sama cewe juga pasti mintanya akun *Instagram*. Setiap hari ya kalo buka hp pasti buka *Instagram*.” (Informan 3)

“Saya sih berharapnya, akun media sosial *Instagram* @Futsal_UBL bisa terus aktif dan ngasih konten yang terbaik untuk informasi seputar UKM kita dan juga bisa jadi promosi futsal Universitas Budi Luhur juga” (informan 1)

“Instagram tuh jaman sekarang bukan jadi media sosial lagi, kenapa? Soalnya sekarang apa-apa bisa lewat Instagram, janji ngumpul bisa lewat DM, chat personal juga bisa lewat DM tanpa harus download Whatsapp dan aplikasi lain” (informan 5)

Dengan *Instagram*, mereka menjadi terikat bersama-sama karena mereka semua menggunakan *Instagram* untuk hal yang sama dan digunakan dalam waktu yang relatif sama, bukan tidak mungkin mereka bisa saling bertemu dan berinteraksi. Dengan melihat akun *Instagram* @Futsal_UBL, para pengikut tandanya mengetahui akun media sosial *Instagram* dari UKM Futsal Universitas Budi Luhur. Sesuai dengan asumsi ketiga dari teori ekologi media, yaitu media mengikat dunia bersama-sama.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dalam bab-bab sebelumnya mengenai Pemanfaatan *Instagram* Akun @Futsal_UBL Sebagai Media Informasi dan Promosi Futsal Universitas Budi Luhur, penulis dapat menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Akun media @Futsal_UBL memberikan informasi yang kepada para informan, karena para narasumber belum merasakan dunia Universitas, jadi mereka merasa terbantu dengan adanya akun futsal tingkat Universitas.
2. Para informan mengatakan bahwa akun *Instagram* @Futsal_UBL memberikan informasi yang baru kepada mereka, dengan terus menyajikan konten-konten berisikan kegiatan dari UKM Futsal Universitas Budi Luhur terutama juara-juara yang diberikan setiap mengikuti kompetisi. kegunaan dari sebuah UKM Futsal khususnya

UKM Futsal Universitas Budi Luhur untuk mempunyai akun *Instagram* adalah sebagai media informasi dan promosi.

3. Mengetahui bahwa akun *Instagram* @futsal_UBL memiliki aspek sebagai media sosial yaitu memberi konten informasi mengenai kegiatan UKM Futsal Universitas Budi Luhur, memberikan konten hiburan, sebagai eksistensi dari UKM Futsal Universitas Budi Luhur, dan sebagai networking seperti kerja sama dengan follower untuk mendapatkan sponsor dan dengan media sebagai promosi

4. Penelitian ini memenuhi ketiga asumsi dari teori ekologi media.

SARAN

Berikut ini beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan agar Pemanfaatan *Instagram* Akun @Futsal_UBL Sebagai Media Informasi dan Promosi Futsal Universitas Budi Luhur, dapat diterima dengan baik oleh para pengikut *Instagram* @Futsal_UBL.

1. Seperti yang dirangkum dari jawaban para informan, konten yang diharapkan agar bersifat menarik para pengikut adalah haruslah informatif dan bersifat menjual. Bila tidak menjual dengan konten, editan dari foto atau video yang diposting haruslah bagus untuk dinikmati setidaknya diberikan template.
2. Konsisten dalam memposting juga bisa digunakan sebagai promosi, karena semakin sering orang melihat postingan sebuah akun, maka orang-orang akan lebih sering memperhatikan isi dari postingan akun tersebut.
3. Dijadikan akun bisnis untuk lebih menarik perhatian penikmatnya terutama untuk menarik sponsor kerja sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana.
- Alex Sobur. 2006. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Badudu, J.S., Dr., Prof., & Prof., Sultan Mohammad Zain. 1996. *Kamus Umum*

Bahasa Indonesia. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Burhan Bungin. 2006. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo

McQuail, Denis. 2012. *Teori Komunikasi Massa McQuail Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.

Ricard West dan Lynn Turner. 2008. *Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba dan Humanika. Hml.139

Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta. Grasindo.

Tamburaka, Apriyadi. 2013, *Literasi Media "Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa"*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Yogyakarta: Andi Hlm 19