

Pengaruh Minat Pembaca Media *Online* Tempo.Co terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Generasi Z

Nathasya Estrella¹, Farid Rusdi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nestrella76@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: farid@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 15-12-2021, revisi tanggal: 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal: 16-01-2022

Abstract

Technological developments create new alternatives for audiences to get unlimited news. News readers or audiences have diverse consumption interests in accessing mass media. Generation Z spends more time looking for references for their information needs via the internet. Therefore, the mass media has a significant role and impact to be on influencing its readers. Tempo is one of the media that has also transformed into digital by presenting a high standard of journalism in writing a news story in a sharp, intelligent, and balanced manner. Tempo. co presents news according to people's needs such as business, automotive, sports, economy, beauty, health, etc. This study aimed to determine the effect of reading interest on the fulfillment of information needs in generation Z after reading the online media Tempo.co. The theory used in this research is uses and gratification. This research method uses a quantitative approach with data collection techniques distributing questionnaires to 100 Generation Z and Tempo respondents.co Instagram followers using non-probability sampling. The data obtained were processed using validity, reliability, normality, simple regression analysis, and t-test. The results of the study indicate that the consumption interest of Tempo.co's online media readers significantly affects the satisfaction of meeting information needs.

Keywords: motivation, new media, news, uses and gratification, Z generation

Abstrak

Perkembangan teknologi menciptakan alternatif baru bagi khalayak dalam memperoleh berita yang tidak terbatas. Pembaca berita ataupun khalayak memiliki minat konsumsi yang beragam dalam mengakses media massa. Generasi Z lebih banyak menggunakan waktu luang untuk mencari referensi dalam kebutuhan informasi melalui internet. Oleh karena itu, media massa memiliki peran serta dampak yang besar untuk menjadi pengaruh bagi pembacanya. Tempo merupakan salah satu media yang juga bertransformasi menjadi digital dengan menghadirkan standar jurnalisme yang tinggi dalam menulis sebuah berita secara tajam, cerdas dan berimbang. Tempo.co menyajikan berita sesuai kebutuhan masyarakat seperti bisnis, otomotif, olah raga, ekonomi, kecantikan, dan kesehatan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh minat membaca terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di Generasi Z setelah membaca media daring Tempo.co. Teori yang digunakan adalah uses and gratification. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan Generasi Z dan followers Instagram Tempo.co dengan menggunakan nonprobability sampling. Data yang didapatkan diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi sederhana dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumsi pembaca media daring Tempo.co berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi.

Kata Kunci: berita, Generasi Z, minat, new media, uses and gratification

1. Pendahuluan

Kesenjangan informasi memunculkan kebutuhan informasi ditengah masyarakat yang dapat diakses melalui media. Khalayak memerlukan informasi yang beragam untuk menambah wawasan dan pengetahuan. Kebutuhan informasi pun disesuaikan dengan latar belakang seperti: umur, status, hobi, pekerjaan dan lain sebagainya. Pesatnya pertumbuhan teknologi memunculkan cara baru dalam memperoleh informasi, kini khalayak memperoleh berita atau informasi tidak terbatas pada media konvensional, melainkan melalui media yang berbasis internet (Rusadi, 2014). *New media* atau media konvergensi bermula dari perkembangan teknologi, interaksi antara khalayak dengan komputer ataupun internet. Perkembangan teknologi seperti ini membuat khalayak ikut serta dalam perkembangan ini guna memperoleh informasi maupun hiburan yang terintegrasi dalam media komunikasi atau *new media*.

Media massa memiliki peranan yang besar untuk menjadi pengaruh dalam pengetahuan, sikap dan perilaku, serta dapat membuat sebuah opini terhadap suatu informasi atau fakta yang disajikan. Media daring kini menyajikan sebuah berita atau informasi dengan mudah, cepat, serta fleksibel yang memudahkan untuk dapat diakses darimana dan kapan saja.

Tempo merupakan salah satu media daring yang berasal dari nama majalah yang singkat dan bersahaja. Tempo didirikan pada tahun 1971 oleh keenam tokoh yaitu Goenawan Mohamad, Harjoko Trisnadi, Fikri Jufri, Lukman Setiawan, Usamah, dan Christianto Wibisono. Perkembangan teknologi juga menjadikan Tempo mengalami transformasi digital. Selain itu, besarnya angka produktif usia khalayak (15 – 40 tahun) merupakan usia yang melek akan teknologi informasi, sehingga besar potensial untuk Tempo transformasi menjadi digital. Tempo ingin menjadi media yang memberikan informasi yang dapat dipercaya di tengah masyarakat. Perkembangan ini menyajikan artikel atau berita yang membahas mengenai bisnis, otomotif, olah raga, ekonomi, kecantikan, kesehatan, dan lain-lain.

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh dengan perkembangan teknologi yang memiliki rentang tahun kelahiran dari tahun 1995 hingga 2010. Generasi ini mempunyai karakter yang menyukai teknologi, fleksibel, lebih terbuka dan toleran terhadap perbedaan budaya, serta terhubung secara luas dan berjejaring dalam dunia virtual (Rastati, 2018)

Dalam teori kegunaan dan gratifikasi, khalayak memahami kebutuhan yang diperlukan kemudian menentukan media yang sesuai dengan karakteristiknya. Teori ini menyatakan masyarakat memiliki keaktifan dalam memilih media tertentu untuk memenuhi kebutuhan informasi dengan kepuasannya. Anggapan dari teori ini adalah masyarakat atau khalayak yang aktif untuk mempelajari dan menilai kembali berbagai media yang ada untuk tujuan komunikasi. Hal ini membuat khalayak menggunakan media sebagai alat kepuasan melalui isi berita yang berisikan informasi untuk kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis mengambil judul pengaruh minat pembaca media *online* tempo.co terhadap pemenuhan kebutuhan informasi di Generasi Z. Hipotesis dapat dirumuskan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0: tidak terdapat pengaruh minat konsumsi (*Gratification Sought*) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (*Gratification Obtained*) Generasi Z dan followers Tempo.co dalam mengakses media daring Tempo.co.

H1: Adanya pengaruh minat konsumsi (*Gratification Sought*) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (*Gratification Obtained*) Generasi Z dan followers Tempo.co dalam mengakses media daring Tempo.co.

a. Berita

Berita adalah komponen utama dalam sebuah media massa yang juga merupakan tempat penerbitan hasil dari mencari bahan dan diolah menjadi sebuah informasi yang dibuat oleh wartawan. Berita dapat dikatakan menarik adalah berita yang memiliki “keunikan” tersendiri yang dapat menarik orang untuk membaca berita yang diberikan (Romli, 2014). Kelengkapan sebuah berita dipopulerkan oleh kantor berita *Associated Press* (AP) menjadi sebuah formula 5W+1H yaitu *what, when, who, where, why* dan *how*.

Berita dapat diklasifikasikan menjadi dua kategori yaitu *soft news* dan *hard news*. Berita berat (*hard news*) merupakan peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan dan menarik perhatian seluruh pembaca. *Hard news* dapat dianggap sebagai berita penting untuk pembacanya, karena mencakup kejadian internasional, keadaan masyarakat, masalah ekonomi, kriminal, kerusakan lingkungan, hingga ilmu pengetahuan. Sedangkan Berita ringan (*soft news*) merupakan peristiwa mengenai ketertarikan manusiawi, *entertainment*, gaya hidup (Pasaribu, 2017). *Soft news* memiliki peran dalam setiap penyajian berita, karena memiliki fungsi menjadi selingan diantara berita-berita berat yang ditampilkan di media. Selain itu erita memiliki jenis-jenisnya yaitu : *straight news*, *depth news*, *investigation news*, *interpretative new*, *comprehensive news* dan *investigative news*.

b. *New media*

“Media Baru atau *New Media*” merupakan beragam macam perangkat teknologi komunikasi yang memiliki kesamaan ciri serta menjadi baru yang dimungkinkan dengan adanya digitalisasi dan ketersediannya yang meluas untuk dipakai secara perseorangan menjadi alat komunikasi. Teori *new media* yang dikembangkan oleh Pierre Levy menggagaskan bahwa teori ini memiliki dua pandangan. Pandangan pertama ialah interaksi sosial dan yang kedua ialah integrasi sosial. Media baru atau media daring dapat juga diartikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi dengan teknologi yang bersamaan dengan adanya komputer digital. Atau dengan kata lain, media daring merupakan media yang di dalamnya terdapat berbagai gabungan elemen, yang didalamnya terdapat konvergensi media dan dijadikan satu oleh beberapa media. *New media* menggunakan internet, media daring yang berdasarkan teknologi, memiliki karakter fleksibel, berpeluang terjadinya interaksi, dan dapat digunakan secara privat ataupun secara umum (Fatimah, 2020, p. 2).

c. Teori *Uses and Gratification*

Teori ini dipublikasikan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz yang mengembangkan dari teori ataupun model jarum hipodermik. Teori ini membahas mengenai khalayak sebagai pengguna media memiliki peran aktif dalam menentukan ataupun menggunakan suatu media. Dengan kata lain khalayak memiliki hak dalam menentukan sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya berdasarkan pada dorongan dari motif dan niat. McQuail dan temennya mencetuskan empat alasan seseorang menggunakan media. Pertama, sebagai pengalihan (*diversion*) untuk melarikan diri dari kegiatan aktivitas sehari-hari. Kedua, sebagai hubungan personal yang terjadi saat orang menjadikan media

menjadi pengganti dari teman. Ketiga, sebagai identitas personal guna dalam memperdalam nilai-nilai individu. Keempat, menjadi pengawasan (*surveillance*) yaitu informasi mengenai cara media dapat membantu individu untuk menggapai sesuatu. Kemudian Palmgreen mengembangkan teori ini yang memusatkan fokusnya pada motif variabel independen yang mampu untuk mempengaruhi penggunaan media. Kepuasan khalayak dinilai berdasarkan *gratification sought* dan *gratification obtained*. *Gratification sought* merupakan sebuah bentuk harapan dari kepuasan yang akan diterima seseorang ketika menggunakan suatu media atau yang biasa dikatakan sebagai motif, sedangkan *gratification obtained* merupakan bentuk kepuasan yang nyata, diterima maupun diperoleh seseorang setelah mengakses media massa.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan pengaruh dari kedua variabel yang diteliti. Variabel pertama adalah minat pemenuhan kebutuhan informasi pada Tempo.co dan variabel kedua ialah pemenuhan kebutuhan informasi. Peneliti menggunakan metode survei dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan dalam bentuk kuisioner yang dibagikan kepada para pengikut Instagram Tempo.co, pembaca yang lahir pada tahun 1995 hingga 2010.

Pada periode November 2021, jumlah pengikut Instagram Tempo.co mencapai hingga 810 ribu orang sehingga peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling design* dengan menggunakan pendekatan *convenience sampling*. Teknik *non-probability sampling design* merupakan pemilihan sampel tidak mengikuti prinsip probabilitas dan peneliti memilih individu yang mewakili karakteristik yang ingin diteliti. Secara lebih spesifik, teknik pendekatan *convenience sampling* merupakan pemilihan subjek dipilih berdasarkan ketersediaan partisipan (Creswell, 2012).

Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mendapatkan jumlah sampel minimal yang akan digunakan. Melalui hasil perhitungan dari rumus Slovin didapatkan sebesar 99,98 dan dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti kemudian membagikan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut Instagram serta merupakan Generasi Z menggunakan *google form* dengan skala *likert*. Setelah semua data terkumpul, peneliti kemudian mengolah data menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan:

- a. Uji analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui dan melihat hubungan antara variabel X dengan variabel Y (Sugiyono, 2015). Betuk rumus regresi linear sederhana ada;ah sebagai berikut : $Y = a + bX$.
- b. Uji T merupakan teknik yang dipakai untuk menguji seberapa berpengaruh antara variabel X terhadap variabel Y (Ghozali, 2018, p. 161). Ketentuannya, jika nilai *Sig.* lebih besar dari $(\geq) 0,05$, maka H_1 tidak diterima atau ditolak, sehingga dapat dikatakan tidak ada pengaruh variabel X dengan variabel Y. Jika nilai *Sig.* lebih kecil dari $\leq 0,05$, maka H_1 diterima, sehingga adanya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.
- c. Uji validitas merupakan penilaian atas seberapa baik sebuah alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam konteks tertentu (Cohen & Swerdlik, 2018).

- d. Uji realibilitas ialah konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konstruk. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang mampu menghasilkan skor tes yang akurat dan secara konsisten menggambarkan hal yang sebenarnya (Cohen & Swerdlik, 2018).
- e. Uji Normalitas adalah menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusikan secara normal atau tidak (Ghozali, 2018, p. 161). Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, satu diantaranya adalah menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-smirnov* dengan jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $\geq 0,05$, data dinyatakan berdistribusikan secara normal.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel X (pengaruh minat) sebagai independent atau variabel bebas dan variabel Y (kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi) sebagai variabel dependen. Variabel X dalam penelitian ini adalah pengaruh minat yang dioperasionalkan dalam 10 item pernyataan. Sedangkan variabel Y adalah pemenuhan kebutuhan informasi yang diopersionalkan dalam 10 item pernyataan. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang dianggap valid kemudian disebarkan kepada 100 responden. Kemudian hasilnya diolah menggunakan analisis SPSS versi 25. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dan Uji T

Model	Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	10.064	2.267		4.439	.000
totalx	.747	.061	.780	12.322	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti

Berdasarkan tabel 1, konstantanya (a) adalah 10.064 dan nilai koefisien regresi variabel *gratification sought* (totalx) adalah 0.747. Sehingga dapat dirumuskan persamaan regresi sederhana yaitu $Y = 10.064 + 0.747X$.

Hasil uji t untuk variabel pengaruh minat pembaca media Tempo.co sebesar 12.322 dengan nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0.05 atau <0.05 atau sebesar 0.000, dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh minat (X) pembaca media daring Tempo.co terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) di Generasi Z.

Perkembangan teknologi menjadi tantangan untuk media massa untuk menghadirkan serta memberikan informasi berupa berita yang aktual, Dengan era yang serba digital, media memiliki peranan dan pengaruh yang besar dalam menyajikan informasi yang kini tidak terbatas ruang dan waktu. Jurnalistik pun mengalami pergeseran dari jurnalistik konvensional menjadi jurnalistik daring atau digital. Generasi Z tidak lagi memperoleh informasi melalui surat kabar ataupun majalah, namun kini sudah bisa mengaksesnya dalam ruang *cyber*.

Berita merupakan bagian utama dari sebuah media massa yang juga tempat untuk mengolah menjadi sebuah informasi. Berita yang menarik merupakan berita yang mengandung unsur “keanehan” tersendiri yang mampu menarik perhatian pembaca untuk setiap berita yang diberikan (Romli, 2014). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa berita memberikan informasi yang dapat menambah

pengetahuan dan wawasan yang dapat digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. Informasi yang diperlukan Generasi Z pun beragam seperti informasi mengenai rumah tangga, pekerjaan, hobi, bisnis, kecantikan, kesehatan dan lain-lain.

Pemilihan media yang dilakukan oleh Generasi Z merupakan satu diantara cara lainnya untuk memenuhi kebutuhannya dalam menerima informasi. Generasi Z mengkonsumsi media berdasarkan dorongan dari motif dan minat untuk memenuhi kebutuhan (Helen & Rusdi, 2019).

Riset teori ini kemudian dikembangkan oleh Philip Palamgreen yang memfokuskan pada motif variabel independen yang mampu untuk mempengaruhi penggunaan media. Terdapat dua konsep pengukuran yaitu *gratification sought* dan *gratification obtained*. Ada banyak faktor dalam Generasi Z memenuhi kebutuhannya akan informasi. Setiap media massa memiliki banyak kanal berita yang disajikan sesuai dengan minat Generasi Z. Pada edisi awal Tempo.co menyajikan jenis berita *soft news*, lebih banyak membahas seni, gaya hidup dan perilaku seseorang. Namun seiring berkembangnya jaman, Tempo.co melebarkan kanal berita untuk memenuhi kebutuhan informasi untuk Generasi Z.

Menurut McQuail dan temennya ada empat alasan Generasi Z menggunakan media selain untuk mendapatkan informasi.

1. *Diversion*: Menjadi tempat pengalihan dari kegiatan rutinitas atau aktivitas sehari-hari. Hal ini dapat membuat seseorang mencari hiburan untuk melihat berita yang sedang hangat diperbincangkan serta mencari tahu informasi terkini.
2. Sebagai hubungan personal: menjadikan media sebagai pengganti teman. Dalam ruang *cyber* yang tidak memiliki batasan dapat menjadikan media pengganti teman. Seseorang dapat menghabiskan waktu hingga berjam-jam untuk mengakses sebuah media. Sehingga penting untuk media massa menghadirkan informasi yang tepat, akurat dan aktual untuk kalangan Generasi Z.
3. Sebagai identitas personal untuk memperkuat nilai-nilai individu. Generasi Z perlu menyaring kembali setiap bacaan yang berada dalam media. Hal ini dapat berdampak positif maupun negatif terhadap kepribadian maupun nilai yang dianut. Informasi yang disediakan media bisa saja membuat seseorang meragukan kembali nilai yang selama ini dianut, sehingga dapat merugikan. Maka dari itu penting untuk menyaring kembali setiap bacaan informasi yang disajikan oleh media massa.
4. *Surveillance*: melalui informasi yang disajikan dapat membantu Generasi Z untuk menggapai sesuatu. Setiap media memiliki segmentasi pasar yang berbeda-beda, sehingga bila Generasi Z menemukan media yang sesuai, maka dapat membantu seseorang untuk penuh akan informasi.

4. Simpulan

Perkembangan teknologi menjadi tantangan media massa untuk menghadirkan serta memberikan informasi berupa berita yang aktual. Digitalisasi media memiliki peranan dan pengaruh yang besar dalam menyajikan informasi yang kini tidak terbatas ruang dan waktu. Jurnalistik pun mengalami pergeseran dari jurnalistik konvensional menjadi jurnalistik daring atau digital. Generasi Z tidak lagi memperoleh informasi melalui surat kabar ataupun majalah, kini Generasi Z bisa mengaksesnya dalam ruang *cyber*. Berita merupakan bagian utama dari sebuah media massa yang juga tempat

untuk mengolah menjadi sebuah informasi. Berita yang menarik merupakan berita yang mengandung unsur “keanehan” tersendiri yang mampu menarik perhatian pembaca untuk setiap berita yang diberikan (Romli, 2014). Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa berita memberikan informasi yang dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang dapat digunakan untuk memecahkan sebuah masalah. Informasi yang diperlukan Generasi Z pun beragam seperti informasi mengenai rumah tangga, pekerjaan, hobi, bisnis, kecantikan, kesehatan dan lain-lain.

Pemilihan media yang dilakukan oleh Generasi Z merupakan satu diantara cara lainnya untuk memenuhi kebutuhannya dalam menerima informasi. Generasi Z mengkonsumsi media berdasarkan dorongan dari motif dan minat untuk memenuhi kebutuhan. Riset teori ini kemudian dikembangkan oleh Philip Palamgreen yang memfokuskan pada motif variabel independen yang mampu untuk mempengaruhi penggunaan media.

Dalam menjawab adakah pengaruh minat dan minat pembaca media *online* Tempo.co terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada Generasi Z, uji statistik menunjukkan bahwa b tidak sama dengan 0 melainkan sama dengan 0.747. Diketahui juga nilai Sig. 0,000 lebih kecil dari 0,05 menyatakan H1 diterima dan H0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara minat konsumsi (*Gratification Sought*) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (*Gratification Obtained*) Generasi Z Generasi Z dan followers Tempo.co dalam mengakses media daring Tempo.co.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber serta semua pihak yang turut membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2018). *Psychological Testing and Assessment: An Introduction to Tests and Measurement*. McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conductiong, and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Pearson.
- Fatimah, M. N. (2020). FUNGSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM BADAN KEPEGAWAIAN NEGARA (BKN)DALAM KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK MELALUI AKUN RESMI INSTAGRAM @bkngoidofficial.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Kesembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3712/2152>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355–362. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/3712>
- Pasaribu, B. J. (2017). Situs Berita Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasional Tentang Penggunaan Situs Berita Online Bola.Net Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada Mahasiswa USU) [Universitas Sumatera Utara]. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/19379>
- Rastati, R. (2018). MEDIA LITERASI BAGI DIGITAL NATIVES: PERSPEKTIF GENERASI Z DI JAKARTA. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 06, 63–64.

<https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60--73>

- Romli, A. . (2014). *Jurnalistik Praktis Untuk Pemula*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Rusadi, U. (2014). KONSUMSI BERITA LINTAS MEDIA MASSA KONVENSIONAL DAN INTERNET. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika* Vol. 4 No. 3 (Maret 2014 - Juni 2014), 4, 173.
https://web.archive.org/web/20180425143912id_/https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jppki/article/viewFile/606/387
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.