

KOMUNIKASI MASSA

**Winda Kustiawan, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyyah Lubis,
Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, Nurhayati**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

e-mail: windakustiawan@gmail.com, fikrahkhairani3@gmail.com,
sasialwiyah12@gmail.com, rififahabiyyah@gmail.com, fatmazuhro.gaja@gmail.com,
nilampakpahan@gmail.com, parindurihayati@gmail.com

ABSTRACT

Mass communication is a communication that is carried out between one person and another or more through the mass media. Both print media and digital media. Characteristics in the process, mass communication is more complex and one-way, so it can be ascertained in this mass communication will experience various obstacles from various sides. Along with the development of life, mass communication plays an important role, even activities are divided depending on this mass communication. The reaction of the communicant or recipient of the message to a message conveyed. Through the mass media, depending on how the situation and condition of the communicant. Some of the factors that can affect communication will be explained, so various effects will arise.

Keywords: *Mass communication, Barriers, Characteristics*

ABSTRAK

Komunikasi massa adalah suatu komunikasi yang dilakukan antara seseorang dengan seorang lainnya atau lebih melalui media massa. Baik itu media cetak maupun media digital. Karakteristik dalam prosesnya, komunikasi massa bersifat lebih kompleks dan bersifat satu arah, sehingga dapat dipastikan dalam komunikasi massa ini akan mengalami berbagai hambatan dari berbagai sisi. Seiring perkembangan kehidupan, komunikasi massa berperan penting, bahkan dibagi kegiatan tergantung pada komunikasi massa ini. Reaksi dari para komunikator atau penerima pesan terhadap suatu pesan yang disampaikan. Melalui media massa, tergantung pada bagaimana situasi dan kondisi komunikator. Akan dijelaskan beberapa faktor yang dapat memengaruhi komunikasi, maka akan timbul pula berbagai efek.

Kata Kunci: Komunikasi massa, Hambatan, Karakteristik

PENDAHULUAN

Media komunikasi yang dilakukan pada zaman dahulu hanya dengan asap dan sepuuk surat. Sangat berbeda dengan zaman sekarang. Pada saat ini, media komunikasi yang kita gunakan jauh berbeda dengan zaman dahulu. Betapa sulitnya zaman dahulu melakukan komunikasi antara orang yang bertempat tinggal di kota yang berbeda, maka dari itu pada saat manusia telah membuat banyak sekali media komunikasi untuk mempermudah proses komunikasi tersebut. Sehingga untuk saat ini tidak memiliki kesulitan yang signifikan jika akan melakukan kegiatan komunikasi.

Saat ini, dunia sudah semakin modern dengan hadirnya media komunikasi massa yang begitu canggih, maka menjadikan manusia untuk menggunakannya mulai dari hal yang

penting hingga tidak penting sekalipun. Dengan adanya media komunikasi massa yang canggih ini menjadikan manusia memiliki sikap ketergantungan, seperti tidak bisa lepas dengan media komunikasi yang ia miliki.

Dengan demikian juga pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Untuk mendapatkan sumber informasi, orang-orang banyak menggunakan handphone sebagai sumber informasi yang mereka cari dari masyarakat perkotaan hingga pedesaan

Dahulunya handphone merupakan alat komunikasi canggih yang hanya untuk menelepon atau mengirim pesan. Itu sudah cukup pada zamannya. Namun saat ini, dengan berkembangnya kemajuan teknologi menjadikan handphone tidak hanya untuk menelepon atau mengirim pesan saja, tapi bisa digunakan untuk mencari apa yang kita tidak tahu dan menjadi tahu. Apa yang kita tidak bisa menjadi bisa. Itu semua bisa kita cari di internet yang ada didalam handphone tersebut.

Media komunikasi massa ini memiliki 2 jenis dampak. Pertama dampak positif, dalam dampak positif ini orang-orang akan lebih pintar dalam melakukan komunikasi sehingga dapat mempermudah kegiatan komunikasi tersebut. Kedua, dampak negatif. Dalam dampak negatif ini menjadikan manusia tergantung dalam melakukan kegiatan komunikasi, jadi orang-orang itu sebelum dalam melakukan kegiatan komunikasi harus menggunakan media komunikasi massa.¹

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Selain itu metode yang digunakan peneliti ialah proses, prinsip, dan prosedur yang digunakan untuk mendeteksi masalah dan mencari jawaban.

PEMBAHASAN

Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi massa (komass) terdiri dari dua kata yakni ; komunikasi dan massa. banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin “communis” yang juga berarti “common” (sama). dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain.

Sedangkan kata “massa” sebagaimana dikatakan oleh P.J. Bouman, digunakan untuk menunjuk suatu golongan penduduk yang besar, kadang- kadang juga untuk menunjukkan jumlah pendengar yang luas, tidak terdapat organisasinya tetapi terdapat ikatan dan persamaan jiwa.

Pengertian komunikasi massa menurut beberapa pakar :

- a. Defleur serta MeQuail
komunikasi massa ialah suatu proses dimana komunikator memakai media buat menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menerus membangun makna-

¹ Manap Solihat, *Komunikasi Massa dan Sosialisasi* (Mediator, Vol. 9 No. 1 Juni 2008) Dilansir pada laman <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/articel/download/1143/706> dikutip pada Sabtu, 19 Maret 2022. Pkl. 19.10 Wib.

makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khlayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara.

- b. M.O. Palapah
Komunikasi massa ialah pernyataan manusia yang ditujukan kepada massa. Bentuk-bentuk komunikasi massa adalah seperti : jurnalistik, public relation, penjelasan, propaganda, agitasi, dan komunikasi internasional.
- c. Bittner
Komunikasi massa ialah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.²

Pengertian komunikasi massa bisa dibagi menjadi 2, secara luas serta sempit. Komunikasi massa secara luas ialah kegiatan yang dilakukan antara satu orang atau lebih untuk menyampaika pesan melalui media massa cetak, elektronik ataupun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Media massa ini menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan pada komunikasi massa ini tidak harus selalu ada pada posisi atau daerah yang sama. Komunikasi massa ini ditujukan pada masyarakat awam, secara terbuka yang disebarkan secara luas melalui media massa yang digunakan, sehingga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat luas dengan cepat dan serentak.

Ciri-Ciri Komunikasi Massa

Proses komunikasi massa lebih bersifat kompleks Jika dibandingkan dengan komunikasi lainnya. Pesan-pesan yang terdapat di dalam media massa akan lebih sulit dalam memilih siapa pembuatnya, atau siapa pihak yang bertanggung jawab dalam menangani hal tersebut. Yang menjadi ciri dalam komunikasi massa tak hanya sulitnya dalam memilih siapa yang bertanggung jawab dengan hal tersebut. Komunikasi massa juga memiliki ciri yaitu komunikasi yang bersifat awam. sesuai dengan namanya, komunikasi massa, yang berarti jenis komunikasi yang dilakukan atau ditujukan kepada khalayak banyak, masyarakat awam secara luas.

Informasi yang disampaikan dengan komunikasi massa ini akan dengan cepat menyebar pada masyarakat umum karena media komunikasi ini sangat mudah ditemukan serta digunakan. Jadi masyarakat awam bisa dengan cepat untuk menerima informasi yang dipergunakan oleh media komunikasi massa ini. Selain itu, karakteristik yang lainnya adalah media komunikasi massa bersifat serempak. informasi yang disebarkan ini akan dengan serempak didapat oleh masyarakat umum serta masyarakat luas karena pengirimnya yang hanya dilakukan satu kali menggunakan tujuan utamanya yaitu umum, maka komunikator tak wajib melakukan pengiriman secara berulang, sehingga pesan akan dengan mudah serta cepat tersampaikan dengan serempak.

Komunikasi massa bersifat satu arah. karena diantara komunikator serta komunikan tak bertatap muka secara pribadi, maka tidak akan terdapat dialog antara keduanya. seorang

² Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd, M.pd.dkk. *Komunikasi Massa*. (Singaraja, Novemper 2016.Hal. 1-3).
Di lansir pada laman <https://www.researchgate.net.ac.id>. Dikutip pada Minggu, 20 Maret2022pkl.12.00Wib.

komunikator akan sibuk dengan kegiatan penyampaian pesan yang ia lakukan. sementara seorang komunikan akan sibuk dengan aktivitas ia mendapatkan pesan, dengan begitu komunikasi ini hanya bersifat satu arah. Feedback yang tertunda atau secara tidak langsung juga merupakan salah satu karakteristik komunikasi media massa. dalam hal ini penyebab komunikasi mampu tertunda atau secara tidak langsung sebab proses yang dilakukan antara komunikator dengan komunikan tidak bertatap muka secara langsung sehingga dapat terjadi penundaan pada pengiriman pesan.³

Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa atau media massa mempunyai peran yang penting pada perkembangan kehidupan masyarakat. untuk hal ini, komunikasi massa memiliki fungsi bagi masyarakat.

a. (pengawasan)

Fungsi supervisi komunikasi massa dibagi pada bentuk utama :

1. Warning of beware surveillace (pengawasan peringatan) yaitu fungsi pengawasan peringatan terjadi ketika media massa menginformasikan tentang ancaman.
2. instrumental surveillance (pengawasan instrumentasl) yaitu penyampaian atau penyebaran informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

b. Interpretation (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, namun juga memnerikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting. Tujuan penafsiran media ingin mengajak para pembaca atau pemirsa untuk memperluas wawasan serta membahasnya lebih lanjut.

c. Linkage (Pertalian)

Media massa bisa menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk linkadge (pertalian) berdasarkan kepentingan dan miat yang sama tentang sesuatu. kelompok-kelompok yang mempunyai kepentingan yg sama namun terpisah secara geografis dipertalikan atau dihubungkan media.

d. Transmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai).

Fungsi ini juga disebut sosialisasi. sosialisasi mengacu pada cara, dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok. Media massa yang mewakili gambaran masyarakat itu ditonton, didengar dan dibaca. Media massa memperlihatkan kepada kita bagaimana mereka bertindak dan apa yang diperlukan mereka. menggunakan perkataan lain, media mewakili kita menggunakan model peran yang kita amati serta harapan untuk menirunya.

e. Entertainment (Hiburan)

³Gushevinalti, dkk. *Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media*. (Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, ISSN: 2502-0935. Vo.6. No.1. Tahun 2020). Dikutip pada laman <http://journal.ubm.ac.id/>. Diakses pada Senin, 21Maret 2022 pkl.15.00Wib.

Sulit dibantah lagi bahwa di kenyataannya hampir semua media menjalankan fungsi hiburan. Fungsi dari media massa berfungsi sebagai menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan pada televisi dapat membuat pikiran khalayak menjadi segar kembali.⁴

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Dalam sistem komunikasi massa, dipelajari apa saja yang dapat mempengaruhi reaksi komunikasi atau khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Secara umum, beberapa factor yang berpengaruh terhadap reaksi khalayak pada komunikasi massa antara lain adalah sebagai berikut.

- a. Gender (jenis kelamin) yaitu baik laki-laki maupun perempuan;
- b. Usia, yaitu tingkat muda atau tua seseorang yang membaca pesan tadi;
- c. Keyakinan individual, yaitu apa yang diyakini oleh seseorang individu;
- d. kelompok sosial, yaitu di kelompok apa individu itu berada;
- e. Kebutuhan individu, atau hal-hal yang diinginkan oleh individu;
- f. kesamaan terhadap konflik, yaitu bagaimana individu tersebut mengatasi konflik atas keyakinan yang dimiliki;
- g. Rasionalitas, yaitu kemampuan individu dalam memahami nilai-nilai logika suatu pesan;
- h. Pengetahuan, yaitu sejauh apa individu memahami apa yang sedang dibicarakan.⁵

Efek Komunikasi Massa

Efek komunikasi massa, sebagaimana dikemukakan Keith R. Stamm & Jhon E. Bowes, dapat diartikan sebagai perubahan perilaku insan setelah diterpa pesan media massa. Jenis efek komunikasi massa dibedakan menjadi 2 yaitu :

a. Efek Utama

Efek utama yang terdiri atas terpaan, perhatian, serta pemahaman, sangat terkait menggunakan :

- 1) Media massa dan pesan yang disampaikan
- 2) Terpaan media massa yg mengenai audiences
- 3) ketika menyampaikan program acara yang disiarkan televisi

b. Efek Sekunder

Efek sekunder yang terdiri atas perubahan tingkat kognitif, dan perubahan sikap bisa dijelaskan bahwa :

- 1) efek ini lebih mendeskripsikan empiris kongkret yang terjadi pada masyarakat.

⁴AB. Wardani, *Karakteristik Komunikasi Massa*, Dikutip pada laman <http://e-journal.uajy.ac.id>. Diakses pada Senin, 21 Maret 2022 pkl. 16.00 Wib

⁵ A.Halik, *Komunikasi Massa*, (Repositori UIN Alauddin Makassar) Dikutip pada laman <https://repositori.uin-alauddin.ac.id>. Diakses pada Senin, 21 Maret 2022 pkl. 16.30 WIB.

- 2) Uses and gratification merupakan salah satu bentuk efek sekunder terkait dengan pengukuran taraf kegunaan dan kepuasan audience dalam memanfaatkan media massa
- 3) fokus utama efek ini adalah tak hanya bagaimana media memengaruhi audience, namun bagaimana audience mereaksi pesan- pesan media.

Terkait atau sejalan menggunakan jenis pengaruh komunikasi massa diatas, Steven

M. Chaffe membagi efek kehadiran media massa menjadi lima, yaitu :

a. Efek Ekonomi

Yakni terkait dengan pertumbuhan berbagai perjuangan produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media. misalnya kehadiran radio membuka lapangan kerja mirip penyiar, lalu peluang jasa periklanan, sampai penyediaan sarana promosi lagu (kesempatan bagi para penyayi).

b. Efek Sosial

Yakni terkait dengna perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. model kehadiran koran masuk desa (KMD), memudahkan pada mengakses informasi lewat berbagai program hiburan serta yang bernuansa informasi.

c. efek Penjadwalan kegiatan Sehari-hari

Pada hal ini mengonsumsi media sebagai salah satu kewajiban yang diagendakan oleh audience.

d. Efek Hilangnya Perasaan tak Nyaman

Contoh mendengarkan lagu-lagu do radio atau menonton konser secara live pada televise bisa mengusur perasaan jenuh.

e. Efek Menumbuhkan Perasaan eksklusif

Model kecenderungan seseorang dalam menentukan/mengonsumsi majalah (misalnya ibu-ibu lebih senang membaca majalah Kartini, Nova dan Ayahbunda, sementara anak-anak muda lebih senang membaca majalah beraliran remaja semisal Majalah Hai.

Dilihat dari ranah (domain) kemampuan manusia, maka media massa memiliki juga efek atau dampak yang dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu :

a. Efek kognitif, munculnya akibat yg timbul pda diri komunikan yg sifatnya informative bagi dirinya.

b. Efek afektif, sifatnya lebih tinggi dari pada kognitif, melibatkan perasaan komunikan terhadap sesuatu peristiwa yang disampaikan melalui media massa.

c. Efek behavioral/perilaku yg merupakan dampak yang timbul pada diri khalayak dalam bentuk perilaku, atau tindakan atau kegiatan.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Massa

Efek komunikadi massa merupakan wujudnya menjado tiga yakni, efek kognitif (pengetahuan), wujud afektif (emotional dan perasaan) dan wujud behavior yang tak lain ialah perubahan perilaku. Ketiga wujud efek komunikasi ini tak mampu berdiri sendiri yang berarti pula masih terdapat factor lain yg bisa mempengaruhi penerimaan pesan. Faktor itu dipilih menjadi dua bagian besar yaitu factor individu serta factor sosial.

a. Faktor Individu

Lebih jauh dikemukakan oleh Nuruddin bahwa individu yang ikut berpengaruh pada penerimaan pesan lebih banyak dipengaruhi oleh pemikiran psikologi. seseorang psikolog akan melihat bahwa factor eksklusif seseorang ikut menentukan proses efek yang terjadi . Faktor-faktor itu antara lain, selective, attention, selective perception, selective elation, motivasi serta pengetahuan, kepercayaan, pendapat, nilai serta kebutuhan, kepribadianm dan penyesuaian diri.

b. Faktor Sosial

Dalam hal ini seorang pakar sosial Karena memfokuskan kajian pada masyarakat, dalam berbagai kesempatan melihat individu itu sebagai gejala sosial. artinya, bagaimana individu itu berhubungan dengan orang lain dan dalam kerangka yang lebih luas . Semuanya akan memperngaruhi proses efek yang akan terjadi, memang membedakan antara factor individu dengan factor sosial sangat sulit karena batasannya sangat tipis, tetapi bukan berarti tak mampu dibedakan. Tegasnya individu atau orang perorangan bereda dengan masyarakat. Umur dan jenis kelamin ialah factor pertama yg menghipnotis proses penerimaan pesan. bisa jadi sebab umur dan jenis kelamin seseorang akan ikut berpengaruh di grup mana dia akan bergabung. Jadi jenis kelamin serta umur mempengaruhi proses penerimaan pesan media massa.⁶

Hambatan Komunikasi Massa

Setiap proses komunikasi sudah dapat dipastikan akan menghadapi banyak sekali kendala. Baik itu komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi serta komunikasi lainnya. terdapat beberapa hambatan yang sudah dikelompokkan, sebagai akibatnya kita dapat bisa mengenali serta mempelajarinya lebih mudah. Adapun kendala dalam komunikasi massa dikelompokkan sebagai tiga hal yaitu :

a. Hambatan Psikologis

Alasan mengapa disebut kendala psikologis karena kendala tersebut adalah unsur-unsur dari kegiatan psikis manusia. Terdiri dari kepentingan, prasangka, stereotip serta motivasi.

Pemaparan asal kepentingan ialah bahwa manusia hanya akan memperhatikan stimulus yang ada hubungannya sengan kepentingan, maka itu akan dilalui begitu saja.prasangka berkaitan dengan persepsi orang tentang seseorang atau kelompok lain, dan sikap serta perilakunya terhadap mereka. Persepsi ialah pengalaman tentang objek, insiden, atau korelasi-bubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.

Stereorip merupakan gambaran atau tanggapan tertentu tentang sifat-sifat dan watak pribadi orang atau golongan lain yang bercorak negatif.Motivasi komunikasi juga berpengaruh kepada efektivitas komunikasi massa. karena besar pengaruhnya, motivasi lebih dianggap menjadi penghambat dalam proses komunikasi massa.

b. Hambatan Sosiokultural

⁶Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si, dkk, *Komunikasi Massa* (Jakarta, Cv. Penerbit Qiara Media tahun 2021) hal 2021 Dilansir pada laman <https://onsearch.ac.id>Dikutip pada Senin, 21 Maret 2022pkl,17.00Wib

Tentunya kendala ini melibatkan lingkungan sosial dan budaya seorang komunikan. Ardito membagi kendala ini menjadi beberapa aspek yakni keberagaman etnik, perbedaan norma sosial, kurang mampunya berbahasa, factor semantic, kurang meratanya pendidikan, dan berbagai kendala mekanis.

c. Hambatan Ineteraksi lisan

Jenis-jenis hambatan interaksi lisan terdiri dari polarisasi, orientasi internasional, penilaian statis, serta indiskriminasi. Polaritas merupakan kesamaan untuk melihat global dalam bentuk lawan istilah serta menguraikannya pada bentuk ekstrem, seperti baik atau buruk, positif atau negatif, sehat atau sakit, pandai atau bodoh serta lainnya.

Orientasi nasional mengacu pada kesamaan kita untuk melihat manusia, objek dan kejadian sesuai dengan karakteristik yang menempel di mereka. Orientasi internasional terjadi jika kita bertindak seakan-akan label adalah lebih krusial dari pada orangnya sendiri.

Evaluasi statis merupakan resiko yang perlu diketahui komunikator komunikasi massa. Pasalnya, evaluasi ini dipengaruhi oleh momen pertama proses komunikasi massa. Bila pada saat pertama komunikan menganggap komunikatornya tidak mempunyai sesuatu hal yang baik, maka tanggapan dia akan terus berkelanjutan.

Ini diskriminasi terjadi jika kita memusatkan perhatian pada kelompok orang, benda atau peristiwa dan tak bisa melihat bahwa masing-masing bersifat unik atau spesial dan perlu diamati secara individual.⁷

KESIMPULAN

Pengertian komunikasi massa dapat dibagi menjadi 2, secara luas dan sempit. Komunikasi massa secara luas merupakan kegiatan yang dilakukan antar satu orang atau lebih untuk menyampaikan pesan melalui media massa cetak, elektronik atau pun digital dengan mengharapkan adanya timbal balik. Sedangkan komunikasi massa secara sempit merupakan komunikasi yang ditujukan kepada orang banyak.

Dalam system komunikasi massa, dipelajari apa saja yang dapat mempengaruhi reaksi komunikan atau khalayak yang menjadi sasaran komunikasi. Secara umum, beberapa factor yang berpengaruh terhadap reaksi khalayak pada komunikasi massa antara lain adalah sebagai berikut

- a. Gender (jenis kelamin) yaitu baik laki-laki maupun perempuan.
- b. Usia, yaitu tingkat muda atau tuanya seseorang yang membaca pesan tersebut.
- c. Keyakinan individual, yaitu apa yang diyakini oleh seorang individu.
- d. Kelompok sosial, yaitu pada kelompok apa individu itu berada.
- e. Kebutuhan individu, atau hal-hal yang diinginkan oleh individu.
- f. Kecenderungan terhadap konflik, yaitu bagaimana individu tersebut mengatasi konflik atas keyakinan yang dimiliki.

⁷Dr. Drs.IdoPrijanaHadi,M.Si,dkk.Hal193-200

- g. Rasionalitas, yaitu kemampuan individu dalam memahami nilai-nilai logika suatu pesan.
- h. Pengetahuan, yaitu sejauh apa individu memahami apa yang sedang dibicarakan.

Efek komunikasi massa, sebagaimana dikemukakan Keith R. Stamm & Jhon E. Bowes, dapat diartikan sebagai perubahan perilaku manusia setelah diterpa pesan media massa. Jenis efek komunikasi massa dibedakan menjadi dua yaitu efek primer dan efek sekunder.

DAFTAR PUSTAKA

- Manap Solihat, *Komunikasi Massa dan Sosialisasi* (Mediator, Vol. 9 No. 1 Juni 2008) Dilansir pada laman <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/articel/download/1143/706>. Di kutip pada sabtu, 19 Maret 2022. Pkl. 19.10
- Dr. I Nyoman Jampel, M.Pd, M.pd.dkk. *Komunikasi Massa*. (Singaraja, Novemper 2016. Hal. 1-3). Dilansir pada laman <https://www.researchgate.net.ac.id>. Di kutip pada minggu, 20 Maret 2022. Pkl. 12.00 WIB
- Gushevinalti, dkk. *Transformasi Karakteristik Manap Solihat, Komunikasi Massa dan Sosialisasi* (Mediator, Vol. 9 No. 1 Juni 2008) Dilansir pada laman <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/articel/download/1143/706>. Di kutip pada Sabtu, 19 Maret 2022. Pkl. 19.10 WIB
- AB. Wardani, *Karakteristik Komunikasi Massa*, Dikutip pada laman <http://ejournal.uajy.ac.id>. Diakses pada Senin, 21 Maret 2022 pkl.16.00 WIB
- A.Halik, *Komunikasi Massa*, (Repostori UIN Alauddin Makassar) Dikutip pada laman <https://repostori.uin-alauddin.ac.id>. Di akses pada Senin, 21 Maret 2022. Pkl. 16.30 WIB
- Dr. Drs. Ido Prijana Hadi, M.Si, dkk, *Komunikasi Massa* (Jakarta, Cv. Penerbit Qiara Media tahun 2021).
- Komunikasi Di Era Konvergensi Media*. (Jurnal Magister Ilmu Komunikasi, ISSN : 2502-0935. Vo. 6. No. 1. Tahun 2020). Dikutip pada laman <http://journal.ubm.ac.id/>. Diakses pada Senin, 21 Maret 2022 pkl.15.00 WIB.