

PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK KOMUNITAS NIRLABA DI KOTA BOGOR

Feri Ferdinan Alamsyah^{1*)}, Roni Jayawinangun², Dini Valdiani³

^{1,2,3} Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

*) Surel korespondensi: feriferdinan@unpak.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 27 Agustus 2022; direvisi 19 Oktober 2022; diputuskan 13 November 2022

Abstract

Komunitas Hidroponik Bogor is a community of society who are active in planting activities through water media. Kelas Bogor is a community that accommodates sharing experiences that are useful to others. In practice, this community brings together people with certain knowledge or experience to share with people who need it for free or for free. This community service is in the form of content creation training in video form for promotional needs. The training activities consist of three sessions, the first session explaining that in the creation of publication content in the form of video requires special allocation, either in time or need to have a handling man. The second session, delivered how technical video content creation. What tools are used and what skills are required. The third session, the material presented is how to increase followers in social media, especially instagram.

Keywords: *instagram; promotion; video; Community; social media.*

Abstrak

Komunitas Hidroponik Bogor adalah kelompok masyarakat yang aktif dalam kegiatan menanam melalui media air. Kelas Bogor adalah komunitas yang mengakomodasi berbagi pengalaman yang berguna untuk orang lain. Pada praktisnya, komunitas ini mempertemukan antara orang yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman tertentu untuk dibagikan pada orang-orang yang membutuhkan secara cuma-cuma atau gratis. Pengabdian pada masyarakat ini adalah berupa pelatihan pembuatan konten dalam bentuk video untuk kebutuhan promosi. Kegiatan pelatihan terdiri dari tiga sesi, sesi pertama memberikan penjelasan bahwa dalam pembuatan konten publikasi dalam bentuk video memerlukan alokasi khusus, baik secara waktu ataupun perlu ada tenaga yang menangani. Sesi ke dua, disampaikan bagaimana teknis pembuatan konten video. Alat apa saja yang digunakan dan keterampilan seperti apa yang diperlukan. Sesi ke tiga, materi yang disampaikan adalah bagaimana cara meningkatkan pengikut dalam media sosial, khususnya instagram.

Kata Kunci: *instagram; promosi; video; komunitas; media sosial.*

PENDAHULUAN

Komunitas Hidroponik Bogor adalah kelompok masyarakat yang aktif dalam kegiatan menanam melalui media air. Jadi dalam kelompok ini, tidak menggunakan tanah seperti pada umumnya untuk menumbuhkan tanaman. Kelompok ini sejak berdiri dua tahun silam, tepatnya pada 3 September 2015, sudah mempunyai anggota kelompok yang konsisten menanam menggunakan media air. Hingga kini, terdaftar 20 peserta yang menjadi anggota komunitas Hidroponik Bogor.

Kelas Bogor adalah komunitas yang mengakomodasi berbagi pengalaman yang berguna untuk orang lain. Pada praktisnya, komunitas ini mempertemukan antara orang yang mempunyai pengetahuan atau pengalaman tertentu untuk dibagikan pada orang-orang yang membutuhkan secara cuma-cuma atau gratis. Khususnya untuk kegiatan promosi sebuah bidang usaha, media sosial dapat juga menjadi jembatan yang efisien atau lebih mudah dan lebih murah dan lebih efektif dijangkau oleh calon konsumen dibanding tempat-tempat promosi lainnya, seperti radio, televisi, media massa cetak dan lain-lain. (Alamsyah, Karlinah, Sjachro, & Agustin, 2021; Handayani & Merdekawati, 2019) Namun, kemudahan berbagi di dunia virtual untuk kebutuhan spesifik seperti untuk menunjang kegiatan usaha belum tentu berbanding lurus. Seperti kegiatan promosi misalnya, tidak semua iklan yang diunggah di media sosial dapat memengaruhi khalayak dengan efektif, dibutuhkan sejumlah strategi yang baik guna menghasilkan iklan yang baik untuk menunjang kegiatan promosi. Pengabdian pada masyarakat ini adalah berupa pelatihan pembuatan konten dalam bentuk video untuk kebutuhan promosi. Untuk membuat konten video menarik, tentunya ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, dari masalah konsep ide dan teknis. Dari sisi teknis, tentunya kualitas gambar, kesinambungan cerita, sudut pengambilan gambar, pencahayaan dan pengadeganan menjadi penting untuk diketahui pembuat video.

SOLUSI DAN TARGET LUARAN

Ditinjau dari teori perspektif fungsional tentang media yang dikemukakan oleh (McQuail, 2014), internet sebagai media massa memiliki fungsi sebagai berikut:

1. *Information*: Internet menyediakan informasi secara berkelanjutan. Dengan adanya internet masyarakat dapat mengetahui mengenai peristiwa dari berbagai belahan dunia hanya dalam waktu beberapa detik setelah peristiwa itu terjadi, bahkan kita dapat mengakses secara langsung melalui video streaming.
2. *Correlation*: Internet membantu kita untuk memahami informasi yang kita dapat. Internet memiliki peranan penting dalam proses sosialisasi. Informasi yang didapat dari internet tidak hanya berupa berita dari suatu peristiwa tetapi juga didukung oleh opini-opini dari masyarakat dan dari beberapa ahli.
3. *Continuity*: Internet memiliki fungsi dalam mengekspresikan budaya yang dominan, mengenalkan perkembangan budaya baru, dan menanamkan nilai-nilai yang umum berkembang di dalam masyarakat.
4. *Entertainment*: Internet hiburan dan ketegangan sosial. Dengan adanya internet, masyarakat dapat mengakses berbagai situs yang dapat meringankan pikiran seperti game online, musik, film, dan situs jejaring sosial seperti Facebook.
5. *Mobilization*: Internet mendorong pembangunan ekonomi, pekerjaan, agama atau memberi dukungan kemanusiaan di saat peperangan. Internet juga dapat menggerakkan masyarakat untuk mencapai tujuan tertentu. Keberadaan internet di tengah-tengah masyarakat telah memberikan manfaat besar. Melalui media virtual tersebut, masyarakat dapat memperoleh sejumlah kemudahan dalam

konteks komunikasi baik di ranah pribadi maupun di ranah publik. Masyarakat dapat mengakses informasi sekaligus melakukan respon terhadap informasi tersebut. Beragamnya informasi di dunia virtual menjadikan masyarakat dapat memperoleh referensi yang luas mengenai sebuah realitas. (Mulyono, 2021; Rachmiatie, Ravena, & Yuniati, 2020)

Di zaman serba cepat, teknologi semakin memainkan peran yang begitu besar dalam kehidupan manusia. Hal tersebut sejalan dengan peran Internet yang seakan menjadi pilar utama dari setiap komunikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh CourseSmart dan Wakefield Research dihasilkan bahwa 73% dari responden tidak dapat belajar tanpa dukungan teknologi (Internet via komputer, smartphone, dan lain sebagainya). Menariknya, 38% dari mereka tidak mampu untuk fokus lebih dari 10 menit tanpa memeriksa laptop, smartphone, atau gadget lainnya. (Alamsyah, Amaliasari, & Satriani, 2018; Satriania & Alamsyah, 2020)

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) diketahui bahwa penetrasi pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari 88,1 juta pada tahun 2014 menjadi 132,7 juta orang pada tahun 2016. Perilaku pengguna internet berdasarkan jenis konten yang diakses paling besar adalah media sosial dengan persentase sebesar 97,4%, selain itu alasan utama mengakses internet paling besar adalah terkait pekerjaan (20,8%) dan mengisi waktu luang (13,5%). Besarnya penggunaan media sosial oleh masyarakat sedikit banyak tentu akan mempengaruhi perkembangan masyarakat. Media sosial merupakan jenis konten yang paling banyak dipakai pengguna internet dalam mengisi waktu luang. (APJII, 2017; We Are Social & Hootsuite, 2020)

Komunitas tersebut mempunyai sarana komunikasi dan informasi di media sosial, yakni, instagram, twitter, facebook dan youtube. Media sosial tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda, sehingga satu sama lain membutuhkan kemasan video yang berbeda pula. Dari segi teknis misalnya, kebutuhan video untuk instagram lebih spesifik ketimbang media sosial youtube. Instagram umumnya membutuhkan video yang lebih sederhana, seperti durasinya hanya satu menit, dengan kualitas video yang sangat rendah. Sementara, youtube memberikan kebebasan pada penggunanya untuk mengunggah video dengan rentang lebih luas. Pengguna youtube bisa mengunggah dengan kualitas sangat rendah hingga sangat tinggi, bergantung kebutuhan pengguna. Seandainya anggota komunitas memahami hal ini, penulis berharap bisa memudahkan pembuatan video untuk membantu kegiatan promosi dari kedua komunitas tersebut. Mengingat mereka merupakan komunitas nirlaba yang relatif mengandalkan kemauan, maka pemberian pemahaman ini akan sangat bermanfaat sekali untuk mereka.

Pemberian pemahaman mengenai pembuatan video ini akan disampaikan melalui pelatihan pembuatan video untuk media sosial. pelatihan ini hanya mengandalkan infokus untuk kebutuhan menunjukkan cara membuat video tersebut dan telepon selular masing-masing peserta untuk mengaplikasikan pembuatan video.

METODE PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Kegiatan pelatihan akan dilaksanakan dalam tiga kali pertemuan, dengan durasi 120 menit per pertemuan. Setiap pertemuan akan dilaksanakan dua sesi pelatihan. Pertemuan pertama, pada sesi satu menjelaskan pentingnya konten video untuk kegiatan promosi dan publikasi kegiatan. Sesi ke dua akan diisi oleh penjelasan teknik

pengambilan gambar yang baik dengan teknologi telepon selular. Pada pertemuan ke dua akan dilaksanakan praktikum pengambilan gambar, di sesi ini peserta akan dibebaskan untuk mengambil gambar sesuai dengan teori yang disampaikan di pertemuan sebelumnya. Di sesi ke dua, gambar video yang sudah diambil peserta akan di evaluasi. Di sini akan ditentukan gambar mana yang layak tayang dan gambar mana yang tidak layak tayang. Pertemuan terakhir, pada sesi pertama peserta akan diajak untuk melakukan penyuntingan gambar di telepon selular masing-masing menggunakan peranti lunak gratis yang bisa diunduh di playstore android. Pemilihan Android karena merk ini paling umum digunakan masyarakat. Skema pelatihan akan dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Skema Pelatihan Pembuatan Video

	Sesi 1	Sesi 2	Peralatan
Pertemuan 1	Materi pentingnya konten audio visual untuk promosi dan publikasi	Materi pengambilan gambar menggunakan telepon selular	Infokus, laptop, ruangan, spidol dan papan tulis
Pertemuan 2	Praktikum pengambilan gambar menggunakan telepon selular	Evaluasi gambar yang layak tayang dan yang tidak layak tayang	Telefon selular, infokus dan laptop
Pertemuan 3	Praktikum penyuntingan gambar menggunakan peranti lunak dari Android	Praktikum mengunggah konten yang sudah melewati tahap penyuntingan di media sosial	Wifi, telepon selular

Peserta dalam kegiatan ini adalah anggota komunitas kelas bogor dan komunitas hidroponik bogor, khususnya pengurus yang berkaitan dengan kegiatan promosi dan publikasi. Pada dasarnya pelatihan ini tidak akan membawa dampak secara langsung, karena pembuatan video ini perlu dilatih secara rutin dan terus menerus. Laiknya menulis yang harus dilakukan secara terus-menerus dan berkala. Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi atau pengontrolan setelah kegiatan pelatihan.

Pengontrolan atau evaluasi tersebut, dilaksanakan dalam beberapa teknik. Pertama, melihat konten video yang diunggah di media sosial mereka. Teknik yang ke dua, pada tahun berikutnya, atau pada kegiatan pelatihan berikutnya selain melakukan pelatihan, juga dikontrol kegiatan pengunggahan mereka. Untuk itu, penulis akan membuat sebuah format atau borang evaluasi, sehingga dapat melihat perkembangan keterampilan peserta dalam membuat video. Kontrol ini akan mengacu pada dua hal, yang pertama adalah melihat pada sisi kuantitas dan yang ke dua adalah pada sisi kualitas. Sisi kuantitas, kita bisa melihat jumlah video yang diunggah di media sosial mereka dalam frekuensi tertentu. Sisi ini akan memberikan kita informasi mengenai konsistensi mereka dalam membuat video. Sisi yang ke dua adalah kualitas, pada sisi ini, penulis akan mencatat perkembangan mereka membuat video dari aspek ide, kemasan, durasi dan kreatifitas. Ke dua sisi tersebut akan penulis kuantifikasikan sehingga, kegiatan membuat video dari pesertapelatihan dapat diukur. Dengan

demikian, perkembangan kemampuan mereka dalam membuat video dari mereka dapat dipertanggungjawabkan secara jelas. Untuk itu kompetensi penulis sangat relevan dalam kegiatan pelatihan ini. Pelatih terdiri dari tiga orang, pertama Feri Ferdinan Alamsyah, yang mempunyai kompetensi dalam proses pengambilan gambar dan penyuntingan gambar sesuai dengan alur cerita. Feri adalah dosen di bidang penyiaran yang memandu mahasiswa untuk mahir di bidang penyiaran, seperti proses produksi di televisi yang disajikan dalam bentuk audio visual baik yang bersifat redaksi maupun redaksional.

Pelatih yang ke dua adalah Roni Jayawinangun, yang mempunyai kompetensi di bidang pengelolaan sumber daya manusia (SDM). Roni sempat menulis buku mengenai manajemen kompensasi. Kepakarannya akan sangat diperlukan dalam pengelolaan promosi di kedua komunitas tersebut. Seringkali bidang dokumentasi dan publikasi dalam sebuah lembaga tidak terlalu diindahkan, hanya jadi bagian kecil saja. Sehingga keadaan tersebut membuat bagian dokumentasi dan publikasi tidak terurus dengan baik. Untuk membuat kedua komunitas ini memikirkan betul mengenai pentingnya dunia publikasi, maka kompetensi Roni akan memantapkan konsep penempatan SDM seefektif dan seefisien mungkin sehingga pengelolaan dokumentasi dengan publikasi bisa berjalan baik dengan pembiayaan yang minimal. Pelatih terakhir adalah Dini Valdiani, yang mempunyai kompetensi di bidang pengelolaan media sosial. kepakarannya akan membantu banyak untuk memberikan masukan terkait strategi dalam meningkatkan pengikut atau *follower* di media sosial, seperti instagram, twitter dan lain-lain. Saat ini, Dini aktif di sejumlah media sosial, seperti twitter, path, isntagram dan lain-lain. Pengikutnya kini sudah mencapai 6500 lebih, oleh sebab itu, kompetensinya sangat diperlukan untuk meningkatkan keaktifan kedua komunitas dalam media sosial.

Tabel 2. Kepakaran Tim Pengusul Dalam Kegiatan PKM

No.	Tim Pengusul	Tugas
1.	Feri Ferdinan Alamsyah	<ol style="list-style-type: none">1. Menjelaskan teknis proses pengambilan gambar2. Menjelaskan teknis penyuntingan gambar3. Menjelaskan teknis kemasan gambar sesuai kebutuhan atau spesifikasi yang sesuai dengan media sosial tujuan
2.	Roni Jayawinangun	<ol style="list-style-type: none">1. Menjelaskan pentingnya penyediaan SDM untuk bidang dokumentasi dan publikasi2. Menjelaskan keefektifan kinerja SDM di bidang dokumentasi dan publikasi3. Menjelaskan beban kerja yang menjadi tanggungjawab SDM di bidang dokumentasi dan publikasi
3.	Dini Valdiani	<ol style="list-style-type: none">1. Menjelaskan strategi pengunggahan konten di media sosial untuk kebutuhan memperbanyak pengikut2. Menjelaskan waktu yang tepat untuk mengunggah konten di media sosial

		<ol style="list-style-type: none">3. Menjelaskan konten yang baik untuk diunggah di media sosial4. Menjelaskan frekuensi yang ideal dalam mengunggah di media sosial
--	--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT

Materi pelatihan mengacu pada tiga kompetensi, pertama adalah pembagian beban kerja seorang atau petugas yang bertanggungjawab pada pembuatan konten video. Beban kerja ini perlu disampaikan agar pembuatan konten video tidak dianggap sebagai pekerjaan yang bisa dilakukan “sambil lalu” atau ala kadarnya. Pekerjaan membuat video singkat ini, kendati sederhana namun harus diberikan porsi khusus agar target-target capaian tercapai. Apakah porsi pengerjaannya memerlukan alokasi waktu tertentu atau bahkan memerlukan satu orang petugas yang khusus mengerjakan tugas ini. Mentor yang akan memberikan materi ini adalah Roni Jayawinangun, M.Si. Untuk itu, kebutuhan promosi ini perlu mengalokasikan pekerja khusus serta alokasi waktu.

Materi yang ke dua disampaikan oleh Feri Ferdinan A., M.I.Kom., berbicara mengenai hal teknis, dari persiapan membuat video hingga berhasil mengunggah di media sosial. Materi pelatihan dalam aspek ini membahas pengetahuan mengenai pengambilan gambar yang baik, kemudian peralatan apa yang digunakan, dan berapa lama mengerjakan konten video dari awal hingga akhir. Pada tataran teknis, pembuatan konten publikasi dalam bentuk video memerlukan penanganan yang baik pula. Memerlukan orang yang mempunyai kompetensi dan alokasi waktu yang cukup. Pembuatan konten video ini melewati sejumlah tahapan yang perlu dicermati oleh mitra. Tahap yang pertama adalah perencanaan, dalam tahap ini perlu dijelaskan konten apa yang akan diproduksi. Kemudian perlu diketahui juga dalam produksi tersebut, peralatan apa saja yang diperlukan? Selain itu, perlu diperhitungkan juga apakah ketika pengambilan gambar harus meminta izin terlebih dahulu, anggarannya bagaimana? Dan seterusnya. Tahap ini adalah tahap yang paling penting, karena akan menentukan keberhasilan tahap-tahap berikutnya, yakni tahap produksi dan tahap pasca produksi.

Tahap berikutnya adalah produksi, pada tahap ini pembuat konten video mengaplikasikan apa yang sudah direncanakan di tahap praproduksi. Tahap produksi, berarti tahap pengambilan gambar, atau saatnya mendokumentasikan kegiatan yang sedang berlangsung. Tahap terakhir adalah tahap pasca produksi, tahap ini menyangkut pengerjaan penyuntingan, di mana gambar-gambar yang sudah diambil saat tahap produksi ini kemudian disunting sesuai kebutuhan secara sistematis sehingga memberikan cerita tertentu. Tahapan-tahapan produksi untuk pembuatan konten video umumnya dilakukan seperti apa yang dijelaskan di atas. Tahapan yang banyak tersebut dilakukan karena biasanya pembuatan konten video memerlukan biaya yang besar, sehingga harus ditopang dengan perencanaan yang sangat baik. Sedikit saja keluar dari rencana bisa menyebabkan kerugian yang tidak sedikit. Materi ke tiga disampaikan oleh Dini Valdiani, M.Si., membahas mengenai bagaimana mengoptimalkan media sosial menjadi sarana publikasi. Bagi lembaga non profit, mengoptimalkan media sosial sebagai sarana publikasi adalah penting. Hal ini dilakukan agar kegiatan mereka bisa diterima masyarakat dan mendapat dukungan yang baik. Jika dukungan tersebut bagus maka akan berpengaruh baik pada lembaga itu sendiri. Tips menggunakan media sosial yaitu, hal/foto yang bersifat pribadi lebih baik di privasi, tidak menghujat atau menghina orang lain, sebaiknya mengunggah konten yang normal-normal saja. Kemudian, tidak mengunggah konten terlalu sering, sehingga membuat orang tidak

merasa bosan melihat instagram kita. Sebaiknya mengunggah konten sebanyak 2 kali di sewaktu-waktu untuk menunjukkan bahwa kita masih aktif di instagram. Jangan memproduksi dan mengunggah kembali konten orang lain, apalagi yang belum jelas. Jika mengunggah kembali konten orang dari akun lain, upayakan selalu menyertakan sumber. Ada beberapa cara untuk menambah pengikut selain di atas, yakni dengan cara membeli, cara ini adalah cara yang cepat namun terlalu terlihat oleh orang-orang dan biasanya memberikan kesan tidak baik untuk pengikut yang memang betul-betul jadi pengikut. Berikutnya adalah selalu mengaktifkan sinkronisasi semua akun di media sosial. sinkronisasi artinya, menyambungkan di berbagai media sosial seperti twitter, facebook dan lain-lain. Melakukan *follow* dan *unfollow* akun yang pengikutnya banyak, kreatif dalam mengunggah konten, selain kreatif, pastikan frekuensi mengunggah tetap teratur. Selanjutnya berteman dengan akun yang mempunyai pengikut yang banyak, dengan berteman, biasanya kita diiklankan dalam akun instagramnya. Untuk menambah pengikut, kita bisa datang ke acara-acara terkenal, misalnya Anda mengikuti acaranya menang di berbagai nominasi, gunakan tagar (*hashtag*) instagram yang sesuai dengan konten. Bisa juga menaikkan pengikut dengan cara berbayar, yakni dengan mempromosikan akun menggunakan kartu kredit.

Mengunggah konten yang baik dan meningkatkan *endorsement* dalam penjualan. Mengambil tema tersebut karena merasakan keberhasilan/keuntungan bisnis ini. Belajar dari promosinya, harus memiliki *budget* atau anggaran dana promosi. Kenapa saya mengambil instagram, karena instagram saat ini yang sering banyak di kunjungi, dan belajar dari promosi tersebut karena menggunakan kartu kredit dan pastikan jualan anda memiliki ciri khas. Perlunya mengelola yang terkait dengan frekuensi hari dan waktu. Harus memperhatikan pula *copywritte* karena menyangkut hak cipta seseorang, *endorsement* sangat diperlukan untuk mempromosikan produk yang kita jual dan analisis pengikut berapa orang yang melihat kita, memberikan *like* kita serta mem *follow* kita, untuk promosi banyak fasilitas yang gratis dari harga Rp. 15 ribu sampai Rp 17 ribu kita sudah memiliki keuntungan fasilitas yang bagus.

SIMPULAN

Untuk meningkatkan keterampilan promosi pada konteks komunitas nirlaba pada dasarnya memiliki teknis yang sama dengan promosi di komunitas-komunitas lain dengan kepentingan profit. Yakni, melakukan penekanan pada tiga sektor utama yang diperlukan untuk meningkatkan keterampilan tersebut. Keterampilan pertama adalah teknis manajerial yang memastikan tenaga kerja yang khusus menjalankan promosi. Keterampilan ke dua adalah memastikan media sosial sebagai saluran promosi dapat meningkatkan jumlah pengikut agar konten promosi dapat efektif. Keterampilan yang ke tiga adalah memastikan hal-hal teknis yang dibutuhkan untuk melengkapi konten promosi, secara visual maupun tekstual.

REFERENSI

- Alamsyah, F. F., Amaliasari, D., & Satriani, I. (2018). Relasi Tingkat Kepercayaan Khalayak Terhadap Pemberitaan di Media Massa dengan Budaya Membandingkan Informasi. *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2127>
- Alamsyah, F. F., Karlinah, S., Sjachro, D. W., & Agustin, H. (2021). *Exploring the Different Opportunities For Information Diversity in the Digital Disruption Era*.

- 11, 191–198. <https://doi.org/10.48047/rigeo.11/5/19>
- APJII. (2017). Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia. In *Teknopreuner*.
- Handayani, F. P., & Merdekawati, I. (2019). Kebijakan Penggunaan Media Online Website Kompas TV Dan Youtube Untuk Menyalurkan Konten “Eksklusif Digital” Kompas TV. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(2), 198–211. <https://doi.org/10.24198/jkj.v2i2.21361>
- McQuail, D. (2014). Mass Communication. In *Mass Communication*. <https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Mulyono, D. D. (2021). Analisis Perubahan Iklan Pada Media Televisi Dalam. *JURKOM Jurnal Riset Komunikasi*, 4(1), 113–129. Retrieved from <https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/187>
- Rachmiatie, A., Ravena, D., & Yuniati, Y. (2020). The order of broadcasting regulation in regulating the implementation of broadcasting media (Television and radio) in establishing local identity and culture. *International Journal of Business and Society*.
- Satriania, I., & Alamsyah, F. F. (2020). Motives And Gratifications Of Bogor Students In Using The Internet. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)*. <https://doi.org/10.33751/jhss.v4i1.2043>
- We Are Social & Hootsuite. (2020). Digital 2020: Global Digital Overview. In *Global Digital Insights*. <https://doi.org/https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>