

## **PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP EKONOMI**

Indi Tri Asti

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sumatera Utara  
(Email: hopeful\_indi@ymail.com)

### **Abstract**

This study is entitled The Effect of Mass Media on Economics. This study aims to determine the influence of mass media on the economic growth of the community. The positive thing from the influence of mass media on the economy is the faster the process of exchanging goods and services, the occurrence of ubiquitous industries, improving people's welfare, the advancement of science and technology can increase productivity capabilities on a large scale. Whereas the negative influence is that there is unhealthy competition between industries, industries that have large capital will be able to develop and kill small industries, the development of more free foreign trade.

Keywords: Effect of Mass Media, Economy

### **Abstrak**

Penelitian ini berjudul Pengaruh Media Massa Terhadap Ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media massa terhadap pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal positif dari pengaruh media massa terhadap ekonomi adalah semakin cepatnya proses pertukaran barang dan jasa, terjadinya industri dimana-mana, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kemajuan iptek dapat meningkatkan kemampuan produktifitas dalam skala besar. Sedangkan pengaruh negatifnya ialah terjadinya persaingan antar industri yang tidak sehat, industri yang punya modal besar akan mampu berkembang dan mematikan industri-industri kecil, perkembangan perdagangan luar negeri yang lebih bebas.

Kata Kunci: Pengaruh Media Massa, Ekonomi

## A. Pedahuluan

Sepanjang usia kehidupan umat manusia, informasi sangat dibutuhkan. Hal ini terlihat dari kebutuhan manusia untuk berinteraksi terhadap sesama. Guna memenuhi hasrat manusia dalam berinteraksi, maka manusia membutuhkan sarana dan prasarana komunikasi yang memudahkan mereka untuk melakukannya hingga pada gilirannya akan meningkatkan kehidupan dan pengetahuannya. Pada perkembangan selanjutnya, seluruh aktivitas komunikasi dalam berinteraksi tersebut membawa kita ke arah terciptanya sarana dan prasarana komunikasi.

Hingga selanjutnya, media komunikasi memiliki peran penting dalam memberikan peluang yang lebih besar dan merupakan prasarana yang dibutuhkan oleh setiap industri dan perusahaan agar dapat bersaing di dalam pasar yang terbuka secara global. Pada proses selanjutnya, disadari bahwa media komunikasi adalah kekuatan yang menciptakan ekonomi global.

Tetapi kemudian pertanyaannya, sejauh mana media masa memberikan pengaruh terhadap ekonomi, baik ekonomi bagi pemilik perusahaan ataupun masyarakat sebagai *audiance*. Tulisan ini berupaya memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut melalui gambaran media massa dan hubungannya terhadap kondisi ekonomi.

## B. Media Massa Dan Ekonomi

Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa dipahami sebagai alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan-pesan secara serempak, cepat kepada *audiance* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibandingkan dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tidak terbatas. Adapun bentuk media massa antara lain media elektronik, diantaranya televisi, radio dan film. Media cetak diantaranya surat kabar, majalah, tabloid dan buku.<sup>1</sup>

Sedangkan ekonomi, menurut Kamus Besar bahasa Indonesia diartikan sebagai ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan seperti hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan dan

---

<sup>1</sup> Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa* (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), h. 9.

atau pemanfaatan uang, tenaga, waktu, yang berharga dan atau tata kehidupan perekonomian (suatu negara) dan atau urusan keuangan rumah tangga (organisasi, negara).

Sehingga pengaruh media massa terhadap ekonomi yang dimaksud dalam tulisan ini ialah kegiatan ekonomi yang dilakukan melalui media massa dan dapat menimbulkan efek terhadap kehidupan ekonomi audience atau pemilik perusahaan bahkan negara sekalipun. Dalam tulisan ini, penulis lebih menitik beratkan pembahasan terhadap iklan sebagai struktur terkuat dalam kerangka ekonomi media massa.

### **C. Iklan Dalam Perkembangan Media Massa**

Media massa, selain membawa pesan persuasif, sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern dan dianggap sebagai sumber berita maupun hiburan yang dibutuhkan. Berdasarkan hasil riset Veronis Suhler, orang menghabiskan rata-rata 40% dari hari mereka dan 60% dari waktu bangun mereka bersama media massa. Berarti, orang memiliki ketergantungan yang sangat besar terhadap media massa. Bahkan perekonomian Amerika Serikat tergantung kepada iklan untuk menciptakan pangsa pasar yang besar. Anak-anak Amerika Serikat menonton 30.000 sampai 40.000 pesan komersil setiap tahun.<sup>2</sup>

Secara singkat, sejarah iklan atau pesan komersil itu sebenarnya telah ada kurang lebih 3.000 tahun yang lalu. Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia. Sementara itu pada zaman Yunani dan Romawi, kebiasaan berdagang *door to door*. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang diukir pada dinding-dinding. Pada zaman pertengahan terjadi periode baru di masa kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai dialihkan ke kertas. Seperti dijelaskan Boove, bahwa peralihan pesan-pesan iklan dari relief kota Pompei ke kertas untuk pertama kali dilakukan di China di saat kertas ditemukan kira-kira pada tahun 1215. Dan ketika mesin cetak pertama kali ditemukan Gutenberg di Mainz, Jerman tahun 1455kemudian

---

<sup>2</sup>John Vivian, *Teori Komunikasi Massa* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 5.

lahir surat kabar, majalah, poster, pamflet dan sebagainya, maka iklan kemudian berkembang sangat pesat.<sup>3</sup>

Perkembangan masyarakat terus berlangsung, iklan pun terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Pada awal abad ke-16 dan 17, iklan terbanyak yang tampil adalah iklan yang berhubungan dengan budak belian, kuda serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan.

Pesan komersil atau iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekedar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini citra produk diubah menjadi citra produk. Karena tugas utama iklan adalah menjual barang atau jasa, bukan menghibur.

Secara umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan *pertama*, target audience, yakni pemakai atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional dan pertanian. *Kedua*, wilayah geografis yakni internasional, nasional, regional atau lokal. *Ketiga*, penggunaan media, yakni media cetak (koran, majalah), media elektronik (radio, televisi), media luar rumah (poster, buletin) dan sebagainya.<sup>4</sup>

Pengaruhnya dapat kita lihat pada beberapa dekade terakhir, majalah-majalah merupakan suatu media yang tumbuh pesat untuk melayani kebutuhan dan kepentingan pendidikan, informasi, serta hiburan dan banyak pembaca dalam pasar konsumen dan bisnis. Keragaman majalah yang besar ini menjadikannya media yang menarik bagi para pengiklan. Industri majalah mencatat rekor peningkatan 2,1% pendapatan periklanan selama kuartal pertama tahun 1999 dibandingkan kuartal pertama tahun sebelumnya. Sebagai contoh, tiras majalah Fitness berlipat ganda, meningkat dari 300.000 pada tahun 1992 menjadi 700.000 pada tahun 1996.<sup>5</sup>

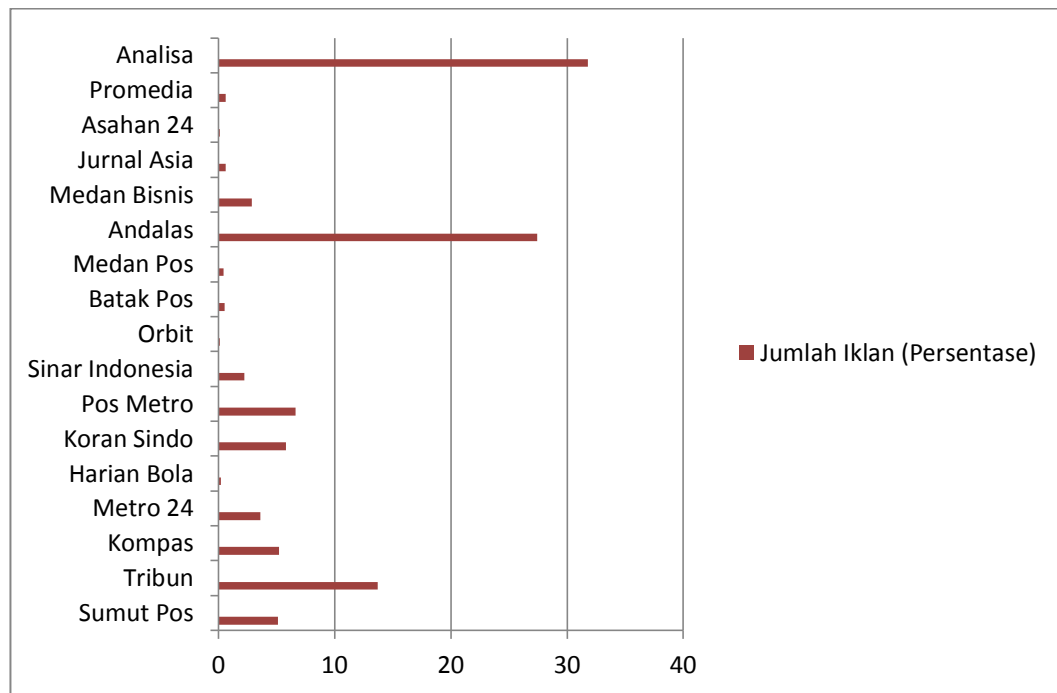
---

<sup>3</sup>Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Group, 2008), h. 73.

<sup>4</sup>*Ibid*, h. 110.

<sup>5</sup>Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Prenada Media, 2004), h. 242.

Penulis sendiri melakukan riset untuk melihat sejauh mana iklan kemudian memberikan pengaruh terhadap ekonomi masyarakat Medan khususnya, dengan cara mendata jumlah iklan yang terdapat pada koran harian yang terbit di Medan pada hari Minggu tanggal 16 November 2014. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

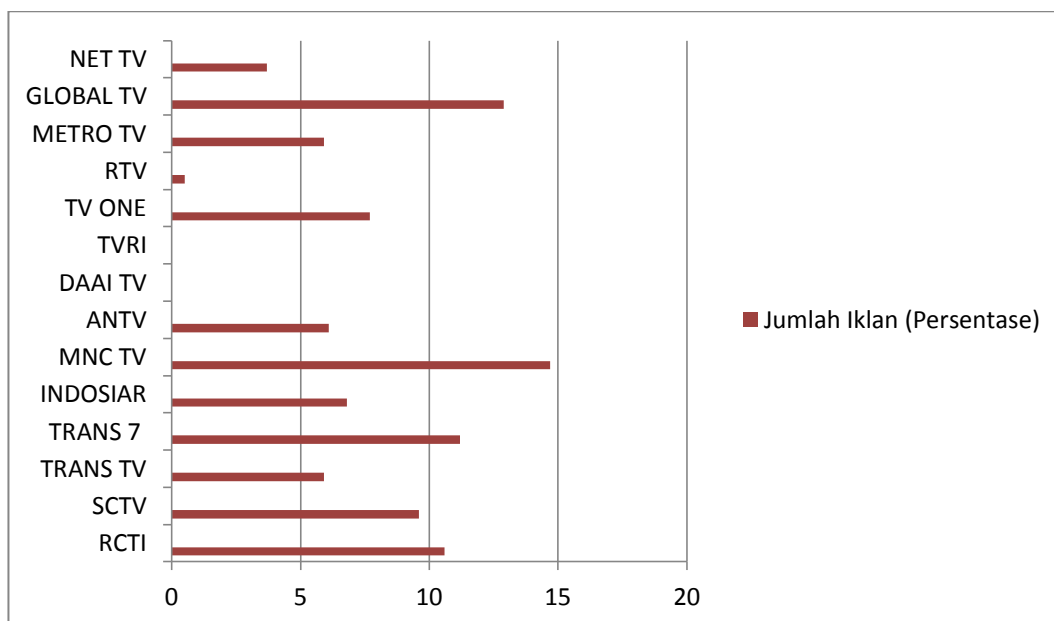


Berdasarkan daftar table di atas, terlihat bahwa harian Surat Kabar Analisa memiliki jumlah iklan terbanyak yakni sebesar 31,8%. Jika warga Medan yang berjumlah 2.093.105 ini membaca koran, lalu ada 10% saja dari jumlah tersebut, yakni 209.301 orang terpengaruh oleh iklan yang terdapat dalam koran harian tersebut lalu melakukan transaksi, maka tidak hanya proses produksi yang semakin besar dan memberikan keuntungan bagi pemilik modal melainkan juga membuka peluang kerja bagi masyarakat dan mengurangi pengangguran.

Sedangkan media siaran, seperti televisi, biasanya peristiwa yang paling ditonton dalam setahun ini mampu menarik 100 juta pemirsa. Dengan perhatian sebanyak itu, jaringan media mampu mendongkrak tingkat harga iklan setiap tahun. Sedangkan radio, pendapatan iklan radio tumbuh hingga \$13,6 juta pada tahun 1997, meningkat 10% dari tahun sebelumnya.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>*Ibid*, h. 263.

Dalam hal ini, penulis juga melakukan riset pada televisi melihat juga sejauh mana iklan kemudian memberikan pengaruh terhadap ekonomi masyarakat, dengan cara mendata jumlah iklan yang terdapat pada siaran yang tayang pada saat *prime time* di hari Minggu tanggal 16 November 2014.

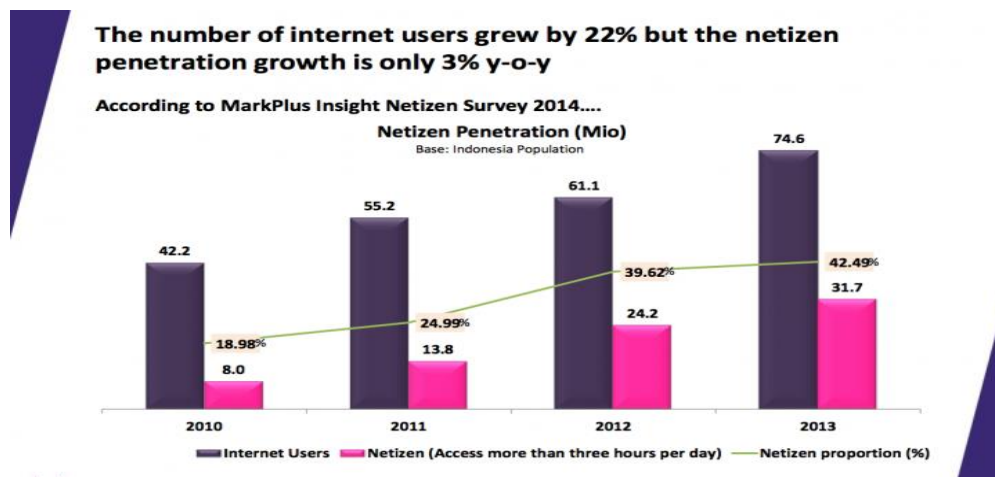


Berdasarkan riset tersebut, diperoleh kesimpulan bahwa MNC TV memiliki jumlah iklan terbanyak yakni sebesar 14,7%. Jika warga Indonesia yang berjumlah 259.940.857 (berdasarkan sensus tahun 2010) menonton televisi, lalu ada 10% saja dari jumlah tersebut, yakni 2.5994.085 orang terpengaruh oleh iklan yang terdapat dalam siaran tersebut lalu melakukan transaksi, maka tidak hanya proses produksi yang semakin besar dan memberikan keuntungan bagi pemilik modal melainkan juga membuka peluang kerja bagi masyarakat tapi juga mengurangi pengangguran

Internet sendiri, iklan-iklan berotasi setiap menit, muncul di sudut kanan atas layar. Setelah itu periklana internet bagi konsumen mencapai pendapatan total \$544, 8 juta melalui iklan banner pada tahun 1887, sebuah peningkatan 147,1 % dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam sebuah survey Enrts & Young, hampir setengah jumlah pengecer yang menjadi responden berkata bahwa mereka memperkirakan internet meningkatkan penjualan hingga 10% pada tahun 2000. Menurut majalah Fortune, semakin banyak bisnis yang mendapati bahwa Internet

atau Web mulai mirip sengan sebuah mall. Sebut saja situs Web General Motors, yang dikunjungi lebih dari 300.000 kali dalam 24 jam pertama saat on line.<sup>7</sup>

Penulis menemukan data di tahun 2013 yang mengemukakan aktivitas pengguna internet Indonesia ketika online, yakni sebagai berikut:<sup>8</sup>

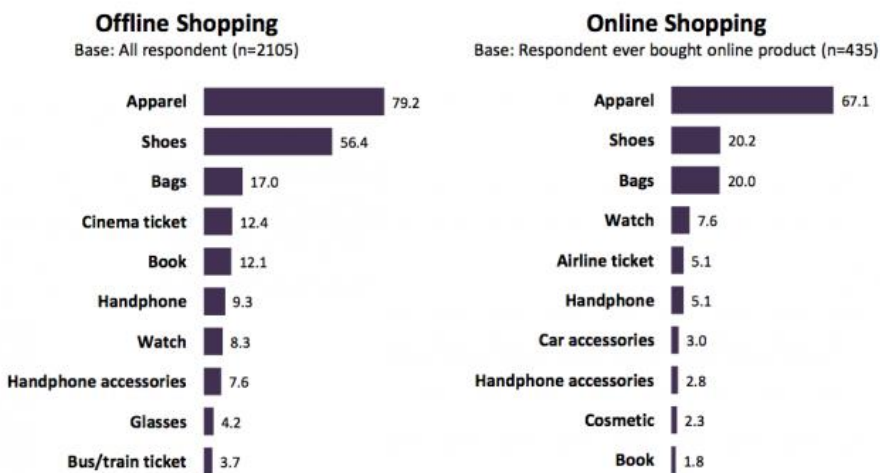


Survey ini mengungkap bahwa tahun 2013 terdapat 74,6 pengguna internet di Indonesia, naik 22 persen dari tahun 2012 yang jumlahnya 61,1 juta. Angka ini akan melampaui 100 juta di tahun 2015. Studi ini juga menghitung penetrasi “masyarakat internet”, di mana masyarakat internet di sini diartikan sebagai seseorang yang menghabiskan waktu paling tidak tiga jam untuk online tiap harinya. Indonesia sekarang punya 31,7 orang masyarakat internet, naik dari 24,2 juta tahun lalu, dan berarti penetrasinya juga naik sebesar tiga persen. Hampir separuh masyarakat internet di Indonesia berusia di bawah 30 tahun, sementara 16,7 persennya berusia di atas 45 tahun. Kebanyakan masyarakat internet mengakses dunia online melalui smartphone (86 persen) dan menghabiskan Rp 50.000 dan Rp 100.000 tiap bulannya untuk mengakses internet.

<sup>7</sup>*Ibid*, h. 381.

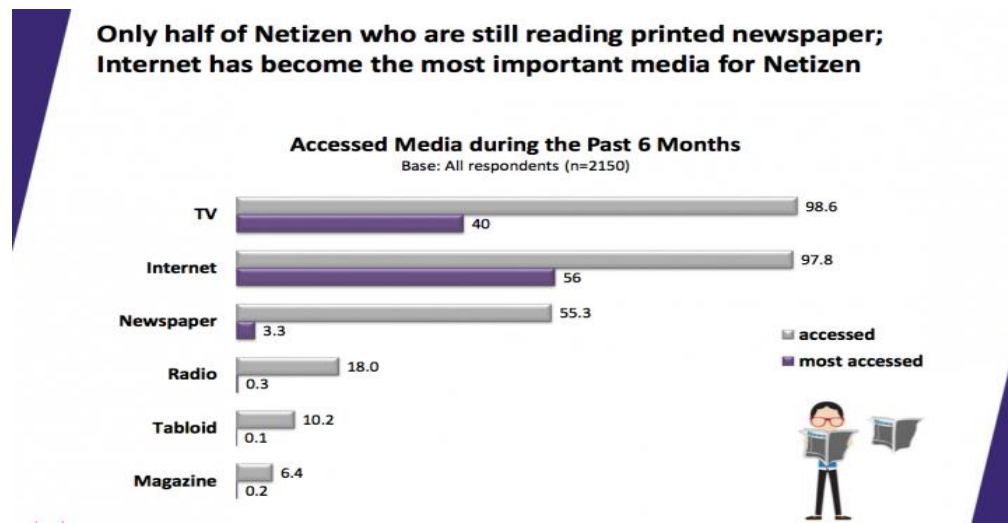
<sup>8</sup><http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/> Diakses pada tanggal 3 November 2014.

### Netizen are starting to buy primary items from the internet



20 persen masyarakat internet melakukan belanja online di Indonesia, naik hanya lima persen dibandingkan tahun lalu. Kebanyakan mereka yang belanja adalah wanita. Tiga barang yang paling sering dibeli: pakaian (61,7 persen), sepatu (20,2 persen), dan tas (20 persen). 14 persen masyarakat internet ini rata-rata menghabiskan Rp 200.000 untuk berbelanja online. Menariknya, masyarakat internet Indonesia lebih suka melakukan kegiatan belanja mereka di grup chatting seperti grup BBM (27 persen), forum online atau situs listing seperti Kaskus dan TokoBagus (26,6 persen), dan media sosial (26,4 persen) dibandingkan situs belanja online biasa (20 persen). Orang-orang lebih suka grup chatting karena lebih dipercaya, mudah diakses, sederhana, dan terkadang mereka memang kenal penjualnya. Harga masih menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi keputusan belanja. Untuk metode pembayaran, 80,7 persen transaksi dilakukan melalui transfer bank. Metode pembayaran lain adalah COD (27,1 persen) dan kartu kredit (2,5 persen).



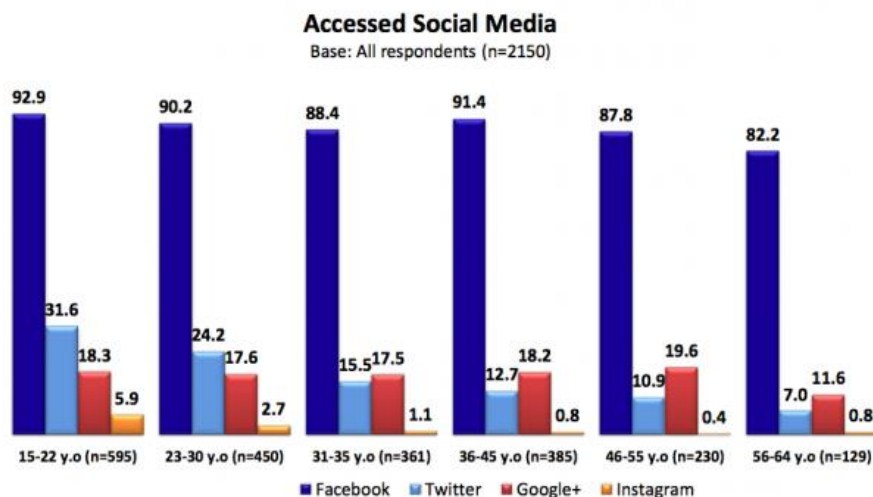


Survey ini mengungkap perpindahan yang signifikan dari media tradisional ke dunia maya. Hanya 55,3% dari masyarakat internet yang pernah membaca koran cetak enam bulan terakhir di tahun 2013. 98% responden pernah mengakses TV dan internet dalam enam bulan terakhir, tapi untuk sumber informasi utama, internet lebih unggul seperti yang bisa Anda lihat di grafik di atas. Tentu saja, responden di sini adalah masyarakat internet – orang-orang yang menghabiskan banyak waktu untuk online – sehingga hasil ini tidak mewakili kondisi Indonesia secara keseluruhan. Untuk informasi yang paling sering dicari di internet, masyarakat internet Indonesia kebanyakan mencari berita (54,2 persen), hiburan (16,3 persen), film (10,2 persen), olahraga (8,7 persen), dan musik (8,5 persen). Sisanya antara lain berita politik (7,4 persen), sinetron (6 persen), berita seleb (5,5 persen), gosip (5,2 persen), dan konten pendidikan (5 persen).

Brand yang menjadi favorit masyarakat internet Situs atau aplikasi online apa saja yang paling banyak digemari di Indonesia? Berikut adalah beberapa dari keseluruhan daftarnya:

1. Media online: Detik, Kompas, dan Yahoo.
2. Toko online: TokoBagus, Kaskus, Facebook (ya, di sini Facebook juga dianggap toko online).
3. Internet banking: KlikBCA, Mandiri, dan BRI.
4. Aplikasi chatting: BBM, WhatsApp, dan Line.

### Instagram is starting to be popular amongst youngster



Menariknya, meskipun Facebook tetap menguasai pasar media sosial di Indonesia, Google Plus tanpa disadari lebih populer dibandingkan Twitter di kalangan masyarakat Indonesia yang berusia di atas 30 tahun. Survey ini juga melihat berapa banyak orang yang menyediakan data dan informasi pribadi yang asli ketika online, dah hasilnya adalah 55,6 persen dari mereka memberikan informasi asli, sedangkan 31,8 persen lainnya lebih memilih menyembunyikan identitasnya dengan keamanan sebagai alasan utamanya.

#### D. Pengaruh Media Massa Dalam Bidang Ekonomi

Penerbitan koran dan majalah, atau penyiaran acara radio dan televisi memerlukan biaya yang besar. Ada tiga sumbernya yang utama, *pertama* adalah subsidi pemerintah, partai politik, kelompok keagamaan, serikat buruh, perusahaan atau industri, yayasan atau kelompok kepentingan tertentu. *Kedua*, adalah konsumen atau khalayak yang tidak hanya mengganti biaya produksi namun juga memberi keuntungan kepada pemilik dan pengelola media. *Ketiga* adalah iklan atau penjualan ruang atau kolom (koran, majalah) atau waktu siaran (televisi, radio).<sup>9</sup>

<sup>9</sup>William L. Rivers, *Media Massa & Masyarakat Modern* (Jakarta: Prenada Media Group, 2008), h. 63.

Tanpa mengabaikan sumber-sumber dana lain, iklan merupakan sumber terpenting dan terbesar. Tanpa iklan, akan banyak koran, majalah, radio dan televisi yang gulung tikar.

Sedangkan bagi masyarakat secara umum, pengaruh media massa terhadap kehidupan ekonomi adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh positif :
  - a. Pertumbuhan ekonomi masyarakat semakin cepat.
  - b. Proses pertukaran barang dan jasa lebih cepat dan mudah.
  - c. Terjadinya industri dimana-mana.
  - d. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
  - e. Kemajuan iptek dapat meningkatkan kemampuan produktifitas dalam skala besar
2. Pengaruh negatif :
  - a. Terjadinya persaingan antar industri yang tidak sehat.
  - b. Industri yang punya modal besar akan mampu berkembang dan mematikan industri-industri kecil.
  - c. Perkembangan perdagangan luar negeri yang lebih bebas.<sup>10</sup>

Bagi Indonesia sendiri, informasi merupakan pendukung penting bagi terbentuknya suatu jaringan ekonomi, khususnya bagi perkembangan industri jasa maupun manufaktur. Kondisi ini merupakan hal yang sangat penting artinya bagi pertumbuhan ekonomi maupun ketahanan nasional karena secara geografis Indonesia merupakan negara kesatuan yang terdiri dari beribu pulau, sehingga relatif sulit untuk dikordinasikan. Dalam era pasar global seperti saat ini, teknologi infrastruktur yang berkaitan dengan media komunikasi sangat diandalkan karena dianggap dapat melakukan proses yang nantinya akan sangat membantu dalam mengalirkan informasi.

Bangsa Indonesia yang sedang menuju era perkembangan industrial yang semakin konkret, dimana proses transisi dari era agraris ke industri masih terus berlangsung. Adanya media komunikasi modern akan semakin mempercepat terjadinya globalisasi dalam kehidupan bangsa Indonesia. Pada gilirannya, globalisasi sebagai suatu proses lanjutan dari transnasionalisasi juga akan mengalir dalam sistem pemasaran global yang bercorak kapitalistik. Kondisi ini tentunya akan lebih menciptakan proses sosial yang serba berkaitan dan terhubung

---

<sup>10</sup><http://amirdapir.blogspot.com/2012/07/pengaruh-media-massa-terhadap-kehidupan.html>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2014.

dalam hampir disemua bidang kehidupan, yang didukung oleh ilmu pengetahuan dan teknologi yang semaki canggih dan memiliki daya jelajah tinggi.<sup>11</sup>

Kehadiran media massa tersebut menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Penggunaan media massa berbasis internet seperti Facebook misalnya dan media sosial lainnya untuk layanan bisnis memberikan keuntungan positif dalam menurunkan biaya untuk pemasaran dan layanan pengguna serta untuk berinteraksi dengan pelanggan, promosi, dan membangun kesadaran merek. Sehingga daerah yang memiliki kualitas infrastruktur yang baik dan tingkat penetrasi Internet dan media sosial yang tinggi, berasosiasi dengan pertumbuhan ekonomi daerah yang lebih tinggi.

Namun peluang usaha yang sangat menjanjikan ini membuat pasar di internet khususnya, semakin ramai dan sesak. Ini merupakan salah satu resiko bisnis yang dihadapi terutama bagi pemula. Belum lagi beberapa jenis produk yang dijual online, misalnya fashion, selalu ada tren yang berubah dari waktu ke waktu.

Bahkan menurut Chairul Tanjung yang menjabat sebagai Chairman CT Crop dalam diskusi ekonomi yang diselenggarakan oleh INDEF, mengatakan bahwa bisnis berbasis online yang tengah menjamur di Indonesia, berisiko menambah jumlah pengangguran di Indonesia. Menurutnya, transaksi jual-beli atau penyediaan layanan tanpa mendirikan fisik toko secara konvensional tentu tidak membutuhkan banyak sumber daya manusia (SDM) yang bekerja.

Sebut saja misalnya, pedagang kecil yang mulanya beroperasi namun mesti tutup karena ketidak mampuannya bersaing dengan pedagang online yang cenderung menjual barang dengan harga murah. Kadangkala hal ini membuat mereka harus gulung tikar. Dengan naiknya angka pengangguran, maka secara otomatis akan semakin meningkatkan ketimpangan antara masyarakat kelas menengah atas dan kelas menengah bawah.

---

<sup>11</sup>Zarida Hermanto, *Perkembangan Media Komunikasi Di Era Globalisasi*. Dalam Sofyan Syafri Harahap (Ed), *Globalisasi Krisis Ekonomi & Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan* (Jakarta: Pustaka Quantum, 2002), h. 176.

## **E. Penutup**

Media massa merupakan salah satu alat dalam proses komunikasi massa. Media massa sendiri dalam kajian komunikasi massa dipahami sebagai alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan-pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Sedangkan ekonomi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai ilmu mengenai asas-asas produksi, distribusi, dan pemakaian barang-barang serta kekayaan seperti hal keuangan, perindustrian, dan perdagangan dan atau pemanfaatan uang, tenaga, waktu, yang berharga dan atau tata kehidupan perekonomian (suatu negara) dan atau urusan keuangan rumah tangga (organisasi, negara). Adapun pengaruh media massa terhadap kehidupan ekonomi secara positif adalah pertumbuhan ekonomi masyarakat semakin cepat, proses pertukaran barang dan jasa lebih cepat dan mudah, terjadinya industri di mana-mana, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, kemajuan iptek dapat meningkatkan kemampuan produktivitas dalam skala besar. Sedangkan pengaruh negatifnya ialah terjadinya persaingan antar industri yang tidak sehat, industri yang punya modal besar akan mampu berkembang dan mematikan industri-industri kecil, perkembangan perdagangan luar negeri yang lebih bebas.

### Daftar Referensi

- Bungin, Burhan. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Group, 2008.
- Hermanto, Zarida . *Perkembangan Media Komunikasi Di Era Globalisasi*. Dalam Sofyan Syafri Harahap (Ed), *Globalisasi Krisis Ekonomi & Kebangkitan Ekonomi Kerakyatan*. Jakarta: Pustaka Quantum, 2002.
- L. Rivers, William. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- Monle Lee & Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global* Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Nuruddin. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007.
- Vivian, John. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group, 2008.
- <http://amirdapir.blogspot.com/2012/07/pengaruh-media-massa-terhadap-kehidupan.html>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2014.
- <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/> Diakses pada tanggal 3 November 2014.