



44 FULL PAPER
34 UNIVERSITAS
60 PESERTA

PROCEEDING CALL FOR PAPER

Proceeding

Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS)
TREN POLA KONSUMSI MEDIA DI INDONESIA Tahun 2014

Organized by:

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat

Dewan Juri:

Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja

Dr. Eriyanto

Arif Prabowo

Ahmad Djauhar

Dr. Irwa Zarkasi

Organizing Committe:

L. Hadi Pranoto

Ike Yuningsih

Dr. Irwa Zarkasi

Editors:

Asmono Wikan

Cover and Layout:

Mohammad Fahrurovi

Publisher:

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat

Gedung Dewan Pers, Lantai 6

Jl. Kebon Sirih Kav 32 – 34

Jakarta Pusat 10110

ISBN 978-602-96140-2-2

Kata Pengantar

Di tengah booming media digital/online, ternyata minat para akademisi untuk meneliti media cetak masih terbilang tinggi. Hal itu terungkap dari Call for Paper dalam rangka The 1st Indonesia Media Research Awards and Summit (IMRAS), yang diselenggarakan Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat.

IMRAS untuk pertama kalinya ini mengusung tema "Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia", berhasil menghimpun 87 abstrak penelitian dari 101 peserta. Setelah penilaian tahap awal, lolos 83 abstrak yang kemudian selama kurang lebih 3 (tiga) bulan diberikan kesempatan untuk melengkapi hasil penelitiannya melalui full paper.

Total full paper yang masuk dan menjadi peserta adalah 43 buah, atau sekitar 50% dari total peserta lolos abstrak. Full paper yang masuk terdiri dari 17 kategori media cetak, 16 media sosial, dan 10 media online. Sebanyak 60 peneliti yang sebagian besar dosen dan mahasiswa pascasarjana terlibat dalam penelitian ini. Mereka datang dari 40 perguruan tinggi di Pulau Jawa dan Sumatera.

Dan, penjurian final telah dilakukan di kantor SPS Pusat, Gedung Dewan Pers lantai 6, Rabu (08/10/2014). Hadir sebagai Dewan Juri Prof Dr Sasa Djuarsa Sendjaja (Universitas Indonesia), Ahmad Djauhar (Sekjen SPS Pusat), Dr. Eriyanto (Penulis & Peneliti LSI), Arief Prabowo (VP Public Relations PT Telkom), dan Irwa Zarkasi, M.Si (Universitas Al-Azhar Indonesia).

Dewan juri menemukan sejumlah full paper yang menarik, unik, dan tidak larut dalam tema-tema penelitian/penulisan ilmiah yang generik. Bahkan ada peserta yang mengemukakan pendekatan/teori komunikasi terbaru dalam full papernya. Jelas ini menjadi fenomena menarik bagi kami di SPS Pusat sebagai penyelenggara.

SPS Pusat meyakini melalui kegiatan IMRAS ini dapat memberikan ruang dan wahana bagi civitas perguruan tinggi terutama dosen/akademisi untuk melakukan penelitian media khususnya media cetak, media online, dan media sosial di Indonesia. Sekaligus merupakan apresiasi SPS Pusat bagi para peneliti media. Di sisi lain, hasil penelitian peserta IMRAS juga dapat digunakan oleh perusahaan pers untuk menjadi insight tentang tren pola konsumsi media di Indonesia. Persis sebagaimana tema forum IMRAS.

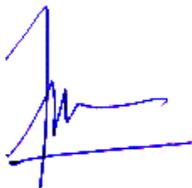
Apalagi, memang, riset tentang media dan pola perilaku konsumen media di negeri ini sungguh masih sangat langka. Sementara perkembangan media berlangsung cepat, baik dari sisi perilaku konsumsi membaca, pertumbuhan bisnis media (iklan, konten, sirkulasi, dan tingkat kepembacaan), maupun teknologi informasi yang mengikuti tren media.

SPS Pusat menyampaikan terimakasih dan apresiasi yang sangat tinggi kepada seluruh peserta, baik yang lolos dalam tahapan penilaian abstrak maupun full paper. Kami mengagendakan forum IMRAS akan menjadi forum tahunan dengan tema-tema yang sangat dinamis, mengikuti tren industri media secara universal.

Kami berharap pada tahun-tahun berikutnya, IMRAS bisa semakin banyak diminati para peneliti media di perguruan tinggi. Sekaligus menjadi ajang prestisius bagi pengembangan keilmuan, pengetahuan, dan teknologi industri media di Indonesia.

Selamat berkarya dan sukses selalu.

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat



Asmono Wikan

Direktur Eksekutif

EKSPOSE

Kacamata Akademik Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia

Riset kini telah menjadi bagian integral industri media di Indonesia. Hampir semua perusahaan media besar kini memiliki satu divisi yang menggarap riset dan pengembangan bisnis. Di luar divisi khusus riset yang ada di internal perusahaan media, selama ini media juga kerap merujuk hasil riset lembaga-lembaga penelitian media seperti Nielsen Indonesia, Roy Morgan, dan sejumlah lembaga serta NGO media lainnya. Pertanyaannya, apakah riset media hanya ada di kisaran lembaga-lembaga tersebut?

Di Indonesia, sejatinya juga ada banyak hasil riset media yang dilakukan oleh para akademisi dan peneliti media di perguruan tinggi. Hanya saja, selama ini riset-riset tersebut seolah “kurang” dilirik atau kurang terekspose oleh media. Padahal, seiring *booming* jurusan Ilmu Komunikasi di berbagai kampus di Indonesia, hasil riset tentang media yang dilakukan oleh kalangan akademisi baik mahasiswa maupun dosen perguruan tinggi tak bisa dibilang sedikit atau diabaikan begitu saja. Boleh jadi, di sana terdapat “harta karun” yang belum tersentuh berupa data-data yang sangat mungkin berguna bagi pengembangan media.

Menyadari pentingnya riset bagi pengembangan industri media dan melihat tingginya minat para akademisi untuk meneliti media, Serikat Perusahaan Pers – SPS Pusat, sebagai asosiasi para penerbit media, menyelenggarakan *The 1st Indonesia Media Research Awards & Summit (IMRAS) 2014*. Kegiatan ini diharapkan dapat menggugah, menghimpun, dan mengapresiasi riset-riset yang dilakukan para akademisi dan peneliti media di perguruan tinggi.

Lebih dari itu, IMRAS juga diproyeksikan untuk menjembatani antara akademisi dan pelaku bisnis (industri media). Dengan begitu, diharapkan tercipta sinergi atau dalam kata lain *link and match* antara kampus dengan industri media. Sehingga pada gilirannya, media dapat menerima input untuk pengembangan bisnis ke depan, di sisi lain akademisi juga mendapatkan *insight* realitas bisnis media dan apa yang sesungguhnya menjadi ekspektasi media terhadap riset-riset peneliti di kampus.

Dalam jangka panjang, dengan partisipasi yang lebih luas baik dari segi sebaran wilayah, kampus, maupun tema, IMRAS akan menjadi barometer pencapaian riset-riset unggulan tentang media yang dilakukan para akademisi di perguruan tinggi.

Sebagai awal dari niat luhur tersebut, sejak Mei 2014 SPS Pusat telah menggelar kompetisi Call for Paper IMRAS bertema Tren Pola Konsumsi Media di Indonesia tahun 2014. Tema tersebut dibagi dalam enam subtema yaitu Tren Pasar Media Cetak di Era Konvergensi Multimedia, Tren Potensi Pasar Media Online (News Portal), Manajemen Media dan

Profesionalisme Wartawan, Tantangan Regulasi Media Cetak dan Media Online di Era Milenium, Media Sosial dan Perubahan Budaya Membaca, serta Anak-anak Muda dan Budaya Literasi Media.

Kompetisi ini berhasil menghimpun 87 abstrak penelitian dari 101 peserta. Setelah penilaian tahap awal, lolos 83 abstrak yang kemudian selama kurang lebih 3 (tiga) bulan diberikan kesempatan untuk melengkapi hasil penelitiannya melalui full paper.

Selama proses ini, total full paper yang masuk dan menjadi peserta adalah 43 paper, atau sekitar 50 persen dari total peserta lolos abstrak. Di luar dugaan, kendati media digital tengah *booming*, namun rupanya kategori *full paper* terbanyak yang masuk yaitu media cetak (17 paper), disusul media sosial (16), dan 10 media online.

Paper tersebut akan dipresentasikan 60 peneliti yang sebagian besar dosen dan mahasiswa pascasarjana. Mereka datang dari 40 perguruan tinggi di Pulau Jawa, Bali, Sulawesi, dan Sumatera.

Paper-paper tersebut diseleksi melalui penjurian bertahap, mulai dari abstrak hingga full paper. Penjurian abstrak dilakukan pada Rabu (11/06/2014), sedangkan full paper pada Rabu (08/10/2014). Hadir sebagai Dewan Juri Prof Dr Sasa Djuarsa Sendjaja (Universitas Indonesia), Ahmad Djauhar (Sekjen SPS Pusat), Dr. Eriyanto (Penulis & Peneliti LSI), Arief Prabowo (VP Public Relations PT Telkom), dan Irwa Zarkasi, M.Si (Universitas Al-Azhar Indonesia). Dewan Juri akan mengumumkan para pemenang pada puncak acara IPRAS – IMRAS, Jumat 17 Oktober 2014 di ruangan ini.

Selama proses penjurian, Dewan Juri menemukan sejumlah *full paper* yang menarik, unik, dan tidak larut dalam tema-tema penelitian/penulisan ilmiah yang generik. Bahkan ada peserta yang mengemukakan pendekatan/teori komunikasi terbaru dalam *full papernya*, sejalan dengan tren yang kini tengah menjadi perbincangan global. Namun demikian, secara umum paper-paper tersebut merepresentasikan aspek lokalitas dari media-media di Indonesia. Dan, tak ketinggalan sejumlah isu mulai dari feminisme, profesionalisme, hingga dampak teknologi. Jelas ini menjadi fenomena menarik bagi kami di SPS Pusat sebagai penyelenggara.

Pada kategori media cetak, misalnya, judul-judul paper mereka antara lain Konstelasi Bisnis Media Cetak di Semarang, Utopia Teori 5 Prinsip Kinerja Media Universitas Negeri Jakarta, Implikasi Ekonomis & Implementasi (Teknologi), Internet Terhadap Kebijakan Redaksional Media Cetak di Indonesia, Surat Kabar Harian Olahraga di Indonesia: Pendekatan S-C-P, Sinergitas Pemasaran Media Cetak Dengan Media Online di Era Konvergensi Multimedia, Esensi Pengalaman Profesional Pekerja Wanita Dalam Industri Media, Manajemen Media dan Profesionalisme Wartawan, serta Strategi *Branding* Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading. Sementara itu, beberapa judul yang muncul pada kategori media sosial yaitu Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Motivasi Belajar dan Pola Mencari Informasi pada Remaja di Kota Bekasi, *Emoticon* sebagai Tren Komunikasi Virtual, Memahami Pengalaman Penggunaan Media Sosial sebagai Bentuk Tampilan Konsep Diri dalam Berbagai Media,

Dampak Budaya Literasi Media Terhadap Anak Muda, dan Fenomena Selfie Remaja Sebagai Personal Brand Image di Media Sosial.

Adapun judul yang masuk pada kategori media online diantaranya Marjinalisasi Jokowi Terkait Pencapresan Dirinya yang Dibentuk oleh Situs Berita Online *SINDONEWS.COM*, Mengeraskan Suara Desa (Studi Kasus Peran Media Lokal Online Dalam Mengarusutamakan Wacana Desa Mandiri di Kabupaten Banyumas), Tinjauan Teoritis Aspek Regulasi Media Massa di Era Konvergensi Media, Framing Sebagai "TAMENG" dalam Pemberitaan, Fungsi Media Online sebagai Media Literasi Budaya, Indonesia bagi Generasi Muda, Membudayakan Literasi Media bagi Anak dan Remaja, serta Profesionalisme Wartawan (Semiotika Produk Pada Kompas.com, Republika.com, Tempo.co, dan Detik.com).

Secara umum, paper-paper itu memang belum banyak mengukur pendekatan segmentasi yang tajam pada tiap kategori. Misalnya perilaku konsumsi internet remaja, atau perilaku pembaca wanita kelas menengah atas, dan sejumlah pendekatan segmen pasar media yang lebih segmentatif. Sungguh pun demikian, sudah muncul varian paper yang cukup berwarna sebagaimana disebut beberapa diantaranya di atas.

SPS Pusat meyakini melalui kegiatan IMRAS ini dapat memberikan ruang dan wahana bagi civitas perguruan tinggi terutama dosen/akademisi untuk melakukan penelitian media khususnya media cetak, media online, dan media sosial di Indonesia. Sekaligus merupakan apresiasi SPS Pusat bagi para peneliti media. Di sisi lain, hasil penelitian peserta IMRAS juga dapat digunakan oleh perusahaan pers untuk menjadi *insight* tentang tren pola konsumsi media di Indonesia. Persis sebagaimana tema forum IMRAS.

Apalagi, memang, riset media khususnya terkait media dan pola perilaku konsumen di negeri ini sungguh masih sangat langka. Sementara perkembangan media berlangsung cepat, baik dari sisi perilaku konsumsi membaca, pertumbuhan bisnis media (iklan, konten, sirkulasi, dan tingkat kepembacaan), maupun teknologi informasi yang mengikuti tren media.

SPS Pusat menyampaikan terimakasih dan apresiasi yang sangat tinggi kepada seluruh peserta, baik yang lolos dalam tahapan penilaian abstrak maupun full paper. Kami mengagendakan forum IMRAS akan menjadi forum tahunan dengan tema-tema yang sangat dinamis, mengikuti tren industri media secara universal.

Kami berharap pada tahun-tahun berikutnya, IMRAS bisa semakin banyak diminati para peneliti media di perguruan tinggi. Sekaligus menjadi ajang prestisius bagi pengembangan keilmuan, pengetahuan, dan teknologi industri media di Indonesia.

Jakarta, 16 Oktober 2014

Serikat Perusahaan Pers (SPS) Pusat

Ahmad Djauhar

Sekretaris Jenderal

DAFTAR ISI

A. Full Paper Kategori Media Cetak

1. Artini Suparmo, STIKOM The London School of Public Relations - Jakarta
Profesionalisme Wartawan dan Kualitas Jurnalistik pada LKBN Antara.
2. Chendi Liana, Jurusan Ilmu Komunikasi, FIKOM Universitas SAHID - Jakarta
Sinergitas Pemasaran Media Cetak dengan Pemasaran Media Online di Era Konvergensi Multimedia.
3. Dewi K. Soedarsono, Prodi Ilmu Komunikasi, FKB Universitas Telkom - Bandung
Manajemen Media dan Profesionalisme Wartawan (Pengejawantahan profesionalisme wartawan dalam perspektif sistem manajemen media komunikasi).
4. Dini Safitri, Jurusan Ilmu Sosial Politik, FIS UNJ - Jakarta
Utopia Teori 5 Prinsip Kinerja Media (Studi Hubungan Media dan Masyarakat terkait Konsumsi Berita Politik 2014 dan Tarik Menarik Kepentingan Pemilik Media dalam Framing Pemberitaan Politik 2014).
5. Mamat Rahmat, Mukarto Siswoyo, Farida Nurfalah, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Unswagati, Cirebon. - Analisis Kebijakan Agenda Foto *Headline* pada Harian Umum Kabar Cirebon.
6. Faridhian Anshari - Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila (UP), Jakarta & Narayana Mahendra Prastya - Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Indonesia (UII), Yogyakarta. - Membaca Kompetisi Surat Kabar Olahraga di Indonesia dengan Pendekatan S-C-P.
7. Halimatus Sa'diyah - Magister Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Diponegoro & Staff Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang. – Konstelasi Bisnis Media Cetak (Koran) di Kota Semarang.
8. Muhamad Isnaini, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur. - Strategi Branding Media Cetak Lokal Berbasis Komunitas: Studi Kasus Majalah Media Kawasan Kelapa Gading.
9. B. Natalia Sari Pujiastuti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum dan Komunikasi Unika Soegijapranata Semarang. – Persepsi Mahasiswa mengenai Minat Sebagai Jurnalis.
10. Rajab Ritonga, Fak. Ilmu Komunikasi Univ. Prof. Dr. Moestopo (Beragama) – Kesadaran Bermedia Pembaca Dewasa Muda: Peluang dan Tantangan bagi Masa Depan Surat kabar di Era Konvergensi Media.
11. Ratri Rizki Kusumalestari & Rita Gani, FIKOM Universitas Islam Bandung. - ANAK MUDA 'MEMBACA' BERITA: Literasi Media dan Pembacaan Remaja atas Berita Pilpres 2014.
12. Sri Mustika, Fakultas Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA. – Adaptasi Pengelola Media Cetak di Indonesia dalam Menghadapi Perkembangan Cyber Journalism.
13. Sunarto, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi – FISIP Universitas Diponegoro Semarang - Esensi Pengalaman Profesional Pekerja Wanita dalam Industri Media.
14. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom, Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta, dan Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB) Yogyakarta – Implikasi Ekonomis (Bisnis) dan Implementasi (Teknologi) Internet terhadap kebijakan Redaksional Media Cetak di Indonesia: Kajian Intensif pada Manajemen Redaksional Harian Jogja (Bisnis Indonesia Group of Media) pada Orde Reformasi.
15. Supadiyanto, S.Sos.I., M.I.Kom, Dosen Tetap Akademi Komunikasi Indonesia (AKINDO) Yogyakarta, dan Akademi Komunikasi Radya Binatama (AKRB) Yogyakarta – Taktik Manajemen Redaksi Media Cetak di Yogyakarta menghadapi kompetisi bisnis media di Era Konvergensi: Studi kasus pada Harian Kedaulatan Rakyat (KR Group), Harian Jogja (Bisnis

Indonesia Group of Media), dan Harian Pagi Tribun Jogja (Kompas Gramedia Group) pada orde reformasi.

16. Tatik Yuniarti, M.I.Kom, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi. – Pola Komunikasi Wartawan Tidak Resmi di Lingkungan Pemerintah Kota Bekasi.
17. Wahyuni Choiriyati, M.Si, Universitas Gunadarma Jakarta. – Manifestasi Pragmatisme Media Cetak Nasional.

B. Full Paper Kategori Media Sosial

1. Afrina Sari, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi. – Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Motivasi Belajar dan Pola Mencari Informasi pada Remaja Kota Bekasi.
2. Carmia Diahloka, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tribhuwana Tunggalawati Malang. – Social Media versus History Book.
3. Dedeh Fardiah, Ferry Darmawan, Maman Chatamallah, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. – Eksistensi Media Jejaring Sosial Twitter sebagai sarana berpikir kritis.
4. Dhyah Ayu Retno Widyastuti & Nobertus Ribut Santoso, Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. - Twitter, Sumber Informasi Politik Remaja (Studi Pada Remaja SMA di Yogyakarta Berdasarkan Perspektif Gender).
5. Dwi Ajeng Widarini, FIKOM Universitas Prof. DR. Moestopo (Beragama), Jakarta. - " Ketika Remaja 'membaca' Media Sosial ?"
6. Kheyene Molekandella Boer & Puri Kusuma Dwi Putri, Jurusan Ilmu Komunikasi, Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro, Semarang. – Emoticon, Sebagai Tren Komunikasi Virtual.
7. Khotimatus Sholikhati & Fiona Suwana, Jurusan Ilmu Komunikasi, STIKOM LSPR, Jakarta. – Social Media, Social Competence dan Remaja (Studi Tingkat Literasi Media Digital Mahasiswa Jakarta)
8. Magdalena Kusmiati, Magister Komunikasi, UMB (Universitas Mercu Buana) Jakarta. – Dampak Budaya Literasi Media terhadap Anak Muda (Studi Kasus Pembinaan Karakter Anak di Sekolah).
9. Mutia Rahmi Pratiwi, Program Studi Ilmu Komunikasi, FASILKOM Universitas Dian Nuswantoro (UDINUS), Semarang. – Memahami Pengalaman Pengguna Path sebagai Bentuk Tampilan Konsep Diri di Media Sosial.
10. Prida Ariani Ambar Astuti, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Jaya, Bintaro. – Media Sosial dan Tingkat Pengetahuan akan Informasi Pemilu (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Terakreditasi 'A' di Jakarta).
11. Rino F. Boer, STIKOM The London School Public Relations Jakarta. – Media Sosial dan Teknologi Persuasi Sosial.
12. Rossanah Alie, Universitas SAHID Jakarta. - "Fenomena Selfie Remaja Sebagai "Personal Image Building" di Media Sosial (Studi Fenomenologis Perspektif Psikologi Komunikasi)."
13. Rustono Farady Marta, Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta. – Analisis Budaya Konsumsi Berita terhadap Pengguna Aplikasi BABE.
14. Santi Indra Astuti & Zulfebriges, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung (UNISBA), Bandung. – Perilaku Remaja Digital di Media Sosial: Gaya, Gaul, tapi Galau.
15. Suprihatin, Program Studi Stikosa-AWS. - Media Sosial dan Perubahan Budaya Membaca Pada Remaja.
16. Victor Silaen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan. - Pengaruh Media Sosial terhadap Budaya Membaca dan Kegemaran Berkonflik di Kalangan Dewasa Muda.

C. Full Paper Kategori Media Online

1. Brahma Putra Pratama, Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia. – Marjinalisasi Jokowi terkait Pencapresan dirinya yang dibentuk oleh Situs Berita Online Sindonews.com.
2. Dedeh Fardiah, Rini Rinawati, Oji Kurniadi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. – Kendala Regulasi Pelayanan Akses Internet Kecamatan.
3. Dewi Bunga dan Wayan Emi Lustinayanti, Fakultas Hukum Universitas Ngurah Rai, Denpasar dan Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura, Badung, Bali. – Tantangan Keamanan Bertransaksi dalam Perdagangan Elektronik (E-Commerce).
4. Gita Aprinta E.B, Jurusan Ilmu Komunikasi, FTIK Universitas Semarang. – Fungsi Media Online Sebagai Media Literasi Budaya Bagi Generasi Muda.
5. Gracia Rachmi Adiarso, Yolanda Stellarosa dan Martha Warta Silaban, STIKOM The London School of Public Relations. – Mahasiswa dan Literasi Media.
6. Isnawijayani Amin Sarwoko, Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja Sumatera Selatan. – Membudayakan Literasi Media bagi Anak dan Remaja.
7. Lisa Lindawati, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. – Mengeraskan Suara Desa (Studi Kasus Peran Media Lokal Online dalam Mengarusutamakan Wacana Desa sebagai Komunitas Mandiri di wilayah Kabupaten Banyumas Jawa Tengah pada tahun 2013-2014).
8. Meiselina Irmayanti, Departemen Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia, Jakarta. – Profesionalisme Jurnalis Media Online.
9. Mia Dwianna W. & Deviani Setyorini, Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa (UNTIRTA), Serang Banten. – Tinjauan Teoritis Aspek Regulasi Media Massa di Era Konvergensi Media.
10. Richard G Mayopu, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. - Framing sebagai “Tameng” dalam PEMBERITAAN