

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT TENTANG *CYBERBULLYING* UNTUK MEMBENTUK AWARENESS MASYARAKAT

Dani Al Jafi, ST

Aryo Bayu Wibisono, ST., M.Med.Kom

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jatim

Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar Surabaya 60294

Telp. (031) 8782087, Fax (031) 8782087

Abstrak

Semakin berkembangnya dunia teknologi, semakin berkembang pula cara berkomunikasi antar sesama manusia. Tidak semua perkembangan tersebut membawa pengaruh positif. Salah satu pengaruh negatif dari perkembangan tersebut adalah cyberbullying. Cyberbullying banyak terjadi di masyarakat, namun kurang mendapatkan perhatian khusus dari masyarakat. Salah satu media yang digunakan untuk menyadarkan masyarakat akan bahaya cyberbullying adalah dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat. Dalam tulisan ini akan membahas mengenai iklan layanan masyarakat tentang cyberbullying.

Kata kunci : *Cyberbullying, Iklan Layanan Masyarakat*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia telah melesat sangat cepat sejak beberapa tahun terakhir. Hampir semua perangkat komputerisasi saat ini tidak hanya digunakan untuk bekerja semata dengan berbagai aplikasi yang telah terinstall pada perangkat tersebut, melainkan mengkombinasikannya dengan mengkoneksikan ke jaringan internet dan juga sharing pada *social network* untuk membantu tugas sehari-hari serta memperoleh informasi yang cepat dalam waktu singkat. penggunaan jaringan internet pada kalangan masyarakat saat ini berkembang dengan begitu pesat, hal ini terlihat semakin banyaknya anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai pada kalangan orang tua yang menggunakan jaringan internet sebagai suatu media digital dalam berbagai informasi.

Namun, kemajuan teknologi ini sering disalahgunakan oleh beberapa orang-orang untuk menyakiti orang lain. Seperti yang terjadi pada seorang murid disebuah sekolah dasar, dia meminta kepada orang

tuanya untuk pindah sekolah akibat diteror seorang kakak kelasnya melalui jejaring sosial *Facebook*.¹ Hal inilah yang disebut dengan *Cyberbullying*.

Cyberbullying sering terjadi disekitar kita, namun secara tidak sadar kita malah mengabaikan hal tersebut. *Cyberbullying* sering terjadi dikalangan remaja terutama yang berumur sekitar 17–24 tahun. Hal ini dikarenakan pada masa tersebut seseorang akan sangat memperhatikan tingkat pergaulan dan masa peningkatan karier.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah media yang dapat mengedukasi masyarakat mengenai *cyberbullying*. Salah satu media yang digunakan untuk mengedukasi dan menumbuhkan kesadaran masyarakat akan *cyberbullying* adalah dengan menggunakan media iklan layanan masyarakat.

¹ <http://kominfo.go.id>

Cyberbullying

Cyberbullying adalah segala bentuk kekerasan yang dialami anak, atau remaja dan dilakukan teman seusia mereka melalui dunia *cyber* atau internet. *Cyberbullying* adalah kejadian ketika seorang anak atau remaja dihina, diintimidasi, atau dipermalukan oleh anak atau remaja lain melalui media internet. *Bryan Piotrowski* dalam bukunya, *Information for Educators*, adalah segala bentuk kekerasan yang dialami anak atau remaja dan dilakukan teman separtan melalui media *cyber* atau internet.²

Bentuk dan metode tindakan *Cyber-bullying* amat beragam. Bisa berupa pesan ancaman melalui *e-mail*, mengunggah foto yang memermalukan korban, membuat situs *web* untuk menyebarkan fitnah dan merendahkan korban, sehingga akses akun jejaring sosial orang lain untuk mengancam korban. Motivasi pelakunya juga beragam., Ada yang melakukannya karena marah dan ingin balas dendam, frustrasi, ingin mencari perhatian bahkan ada pula yang menjadikannya sekedar hiburan pengisi waktu luang. Tidak jarang, motivasinya kadang-kadang hanya ingin bercanda. Hal inilah yang kadang-kadang sering diabaikan oleh banyak orang, sehingga banyak kasus *Cyberbullying* yang semakin banyak dimasyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *social marketing* yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang "tidak baik" supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong peng-

hargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.³

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sebuah iklan layanan masyarakat memiliki criteria tersendiri, Menurut dewan periklanan di Amerika Serikat yang menspon-sori ILM ada beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan sebuah iklan tertentu merupakan iklan layanan masyarakat atau bukan.⁴

1. Tidak komersil (contoh: iklan pemakaian helm dalam berkendara)
2. Tidak bersifat keagamaan.
3. Tidak bersifat politis.
4. Berwawasan nasional
5. Diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat.
6. Diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima.
7. Dapat diiklankan.

Dalam iklan layanan masyarakat *cyberbullying* ini memperhatikan struktur iklan, AICDA, dan Karakteristik Media.

Struktur Iklan

Sebuah iklan layanan masyarakat, sama halnya dengan iklan yang biasa ditemui, baik yang dipublikasikan di media cetak maupun media penyiaran, pada dasarnya memiliki struktur yang hampir sama hanya perbedaannya terletak pada karakteristik medianya. Struktur dari pesan iklan meliputi tiga hal⁵ yaitu :

1. **Verbal**, merupakan penunjuk apa yang iklan ingin sampaikan, kesadaran mengenai pengaruh pilihan kata-kata, dan merupakan hubungan antara pendekatan kata-kata dengan media pembawa pesan.
2. **Nonverbal**, merupakan bentuk visual yang biasa digunakan dan hubungan

³ <http://wartawarga.gunadarma.ac.id>

⁴ <http://www.kiwod.com>

⁵ Amir, Cahya Sadar, M.Gunawan Alif. Tiga Dekade Eksistensi Inc. Cakram Komunikasi. Jakarta (Maret 2001).hal.43

² <http://www.mediaindonesia.com>

antara gambar dan media dimana iklan akan ditampilkan.

3. **Teknik**, Merupakan bentuk dari eksekusi akhir yang termasuk mengenai penjadwalan dan *budget* media. Dan juga terdapat *Mandatory* yang merupakan hal yang spesifik untuk setiap iklan seperti alamat, logo, slogan dan lain-lain.

Dalam sebuah iklan, peran tata letak menjadi penting karena tata letak atau layout merupakan bentuk rancangan yang lebih sempurna karena unsur ketepatan sudah mulai diperhitungkan. Ketepatan itu meliputi teks baik *headline*, *subheadline* maupun *bodycopy* demikian juga dengan ruang untuk ilustrasi/ visual. Selain itu juga logo produsen, slogan dan lainnya perlu dirancang sedemikian rupa sehingga suatu menghasilkan suatu komposisi yang baik dan enak dilihat.

Teks iklan meliputi :

1. **Headline**

Headline sering juga disebut juga sebagai judul atau kepala tulisan. Peletaknya tidak selalu diletakkan pada awal tulisan namun yang dibaca pertama kali oleh orang.

2. **Subheadline**

Sebuah headline seharusnya mengatakan sesuatu hal penting baik dalam kalimat panjang maupun pendek. Namun apabila kalimat yang digunakan panjang maka headline diikuti oleh subheadline.

3. **Bodycopy**

Bodycopy merupakan suatu perluasan dan biasanya mengikuti headline. Namun dalam bagian ini lebih dijelaskan secara lebih rinci berbagai informasi yang hendak disampaikan kepada pihak konsumen.

4. **Slogan**

Slogan merupakan pengungkapan dalam bentuk kalimat singkat sehingga mudah dimengerti oleh khalayak sasaran. Slogan biasanya

baris kalimat penutup dan dapat digunakan untuk menciptakan citra perusahaan.

5. **Nama perusahaan**

Nama perusahaan dicantumkan sebagai identitas perusahaan dan biasanya pen-cantuman identitas tersebut diletakkan dibagian akhir iklan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar khalayak dapat mengenali dengan jelas serta memperoleh tanggapan atas respon khayalak.

Ilustrasi/gambar/visual sebuah iklan dapat dilakukan dengan menggunakan foto atau secara manual. Tujuan dari Ilustrasi/ gambar/ visual sendiri adalah mengartikan sebuah ide, dimana ide tersebut membantu mengekspresikan pesan yang hendak disampaikan. Ada beberapa hal dalam visualisasi yang biasanya sering digunakan yaitu menggambarkan produk itu sendiri, produk dalam suatu setting, kegunaan produk, dramatisasi headline, drama-tatisasi sebuah bukti/tanda, perbandingan, kartun, diagram, dan simbolisasi.⁶

Dalam sebuah iklan juga setidaknya mengandung unsur AIDCA yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *conviction*, *action*.⁷ Begitu pula iklan layanan masyarakat dapat berpedoman pada unsur AIDCA untuk dihasilkan suatu tindakan yang sesuai dengan dengan tujuan pembuatan sebuah iklan layanan masyarakat.

- **Perhatian (*Attention*)**

Iklan berhasil memenangkan perhatian, memecahkan perhatian pembaca dari berita editorial atau iklan lain, iklan yang kita hasilkan tidak akan diperhatikan sedikit pun oleh pembaca. Perhatian mungkin dapat diraih dengan memanfaatkan posisi dalam publikasi (apakah itu berupa iklan satu halaman penuh atau iklan sebagian halaman), atau dengan memanfaatkan

⁶ Kleppner, Otto. Advertising Procedure (1966). (fifth edition). Hal. 70-71

⁷ Jefkins, Frank. Penerbit Erlangga. Jakarta (1997). (edisi ketiga). Hal. 242-243

ukuran atau bentuk iklan itu sendiri. Suatu iklan mini pun akan mampu menarik perhatian jika iklan itu diletakkan pada posisi yang tepat (misalnya iklan suatu rumah urtik dijual atau iklan suatu resort untuk berlibur diiklankan pada suatu seksi publikasi tentang liburan). Umumnya, posisi di atas sebelah kanan pada halaman sebelah kanan akan meraih perhatian paling besar apabila iklan tidak menempati seluruh atau setengah halaman. Selain itu, perangkat kreatif juga dapat digunakan untuk menarik perhatian, misalnya warna, headline, ilustrasi bersama dengan layout keseluruhan, dan pilihan jenis huruf. Jadi, upaya menarik perhatian pembaca mungkin bergantung pada faktor yang beragam, tanpa melupakan subjek iklan itu sendiri.

- Ketertarikan (*Interest*)

Tidak ada suatu patokan tertentu dalam penggunaan perangkat kreatif ini guna membuat orang tertarik pada iklan kita kecuali iklan itu juga berhasil meraih rasa ketertarikan mereka. Hal itu mungkin berlaku secara selektif dan pembaca tertentu akan merasa tertarik pada iklan tertentu, misalnya, iklan kosmetik, makanan, pakaian, perumahan, kendaraan bermotor, atau komputer. Rasa tertarik mungkin dapat dimunculkan dengan pewarnaan, gambar, atau copy iklan yang menarik, dan hal ini pada gilirannya akan semakin diperkuat oleh keorisinilan penampilan dan penyusunan kalimat dalam copy iklan.

- Keinginan (*Desire*)

Pembaca harus dibuat lebih dari sekadar merasa tertarik dan terpicat, mereka harus didorong untuk menginginkan produk atau jasa yang diiklankan. Bagaimanakah, secara kreatif, suatu iklan dapat dibuat sehingga menimbulkan keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diiklankan? Keuntungan apakah yang ditawarkan oleh produk melalui iklan tersebut? Ada suatu situasi pertukaran: apa yang akan pembaca peroleh dengan

mengeluarkan sejumlah uang untuk produk yang diiklankan? Mengapa mereka harus mengorbankan uang yang mereka punyai untuk mendapatkan barang atau jasa yang diiklankan itu?

- Keyakinan (*Conviction*)

Keyakinan atau *conviction* adalah sudah sangat bagus bila kita mampu menciptakan keinginan untuk membeli, memiliki atau menikmati produk atau jasa yang diiklankan. Namun, kita juga perlu menciptakan iklan yang mampu memunculkan keyakinan bahwa memang layak untuk melakukan pembelian dan hal itu akan memberikan kepuasan sebagaimana yang mereka inginkan. Untuk mewujudkan hal ini, kita mungkin memerlukan fakta-fakta yang meyakinkan, bukti-bukti dari penampilan- penampilan, kesaksian-kesaksian dan fakta-fakta lain yang berkaitan dengan produk yang diiklankan. Pembaca biasanya akan kehilangan ketertarikan jika informasi penting tidak ada pada iklan.

Informasi itu mungkin pula termasuk harga yang dapat konsumen gunakan sebagai salah satu cara menilai produk atau jasa. Apakah produk atau jasa itu layak dan setara dengan uang yang harus dikeluarkan? Sebagian pengiklan telah berlaku sembrono karena menghilangkan informasi mengenai harga produk atau jasa yang diiklankan itu, seakan-akan mereka takut bahwa harga yang mereka cantumkan akan membuat orang takut dan enggan, atau merasa bahwa hanya iklan untuk barang-barang mewah saja maka pencantuman harga itu tidak merupakan masalah. Harga dapat merupakan faktor yang sangat meyakinkan, baik itu harga bernilai rendah atau tinggi. Orang-orang cenderung percaya bahwa mereka mendapatkan barang sesuai dengan apa yang mereka bayarkan. Sebagai konsekuensi, harga sering merupakan faktor utama di kebanyakan iklan, dan bahkan mungkin merupakan satu metode yang utama untuk mendapatkan perhatian.

- Tindakan (*Action*)

Iklan cetak bersifat statis, dan tidak mudah untuk membuat pembaca melakukan tindakan sesuai yang diinginkan. Tentu saja, mungkin ada suatu pendekatan yang langsung memunculkan aksi pada headline, atau mungkin implisit di keseluruhan iklan. Namun demikian, perangkat-perangkat tertentu mungkin dapat digunakan untuk membuat pembaca melakukan tindakan, misalnya dengan mencantumkan kupon, undangan untuk mencoba sampel, dorongan untuk mengunjungi 'dealer' atau 'show-room', atau daftar penyimpanan produk (*stockist*) yang mempermudah untuk mencari penyuplai. Beberapa iklan tertentu hanya bersifat mengingatkan; yang lainnya membangun interest dan keinginan untuk masa yang akan datang ketika pembelian mungkin dilakukan, tetapi lainnya mungkin mengha-rapkan aksi segera. Hal ini, sering ditemukan dalam iklan respon langsung (*direct response advertising*) yang mencari order dari jasa pos atau telepon, dan satu cara untuk mempermudah konsumen adalah dengan memberi ilustrasi kartu kredit yang dapat diterima.

Karakteristik Media

Upaya menyampaikan informasi baik melalui media cetak, audio, dan audio-visual masing-masing memiliki kelebihan tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah masalah fisik masing-masing jenis.⁸ Media adalah suatu 'alat' yang menghubungkan kita dengan dunia luar. Tanpa media, kita akan sulit mengetahui apa yang terjadi di sekeliling kita. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa media adalah sumber informasi utama bagi semua orang di dunia.

Media dapat digolongkan menjadi tiga menurut jenisnya, yaitu media cetak yang terdiri dari koran, majalah, dll, media elektronik terdiri dari televisi dan radio, dan yang masih tidak jelas statusnya yaitu media online dengan perangkat internet.

Media online juga sering disebut 'media banci' karena fungsinya sama-sama dapat digolongkan ke dalam dua media sebelumnya, cetak dan elektronik.

Tiga jenis media tadi juga mempunyai kekurangan dan kelebihan berdasarakan kecepatan, biaya produksi, ketajaman berita, dll. Kelebihan serta kekurangan ketiga media tersebut adalah:

2.4.1. Media Cetak

Dalam penggunaan media, media cetak memiliki kelebihan tersendiri, yaitu:

- *Repeatable*, dapat di baca berkali-kali dengan menyimpannya atau mengklipingnya.
- Analisa lebih tajam, dapat membuat orang benar-benar mengerti isi berita dengan analisa yang lebih mendalam dan dapat membuat orang berfikir lebih spesifik tentang isi tulisan.

Media cetak juga memiliki beberapa kekurangan, yaitu:

- Lambat, dari segi waktu media cetak adalah yang terlambat karena media cetak tidak dapat menyebarkan langsung berita yang terjadi kepada masyarakat dan harus menunggu turun cetak. Media cetak sering kali hanya memuat berita yang telah disebarluaskan oleh media lainnya.
- Tidak adanya audio, media cetak hanya berupa tulisan yang tentu saja tidak dapat didengar.
- Visual yang terbatas, media cetak hanya dapat memberikan visual berupa gambar yang mewakili keseluruhan isi berita.
- Produksi, biaya produksi yang cukup mahal karena media cetak harus mence-tak dan mengirimkannya sebelum dapat dinikmati masyarakat.

2.4.2. Media Elektronik

Media elektronik memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

- Cepat, dari segi waktu, media elektronik tergolong cepat dalam menyebarkan berita ke masyarakat luas.

⁸ J.B. Wahyudi, Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 1992.

- Ada audio visual, media elektronik mempunyai audio visual yang memudahkan para audiensnya untuk memahami berita(khusus televisi).
- Terjangkau luas, media elektronik menjangkau masyarakat secara luas.

Media elektronik memiliki beberapa kekurangan, yaitu :

- Tidak ada pengulangan, media elektronik tidak dapat mengulang apa yang sudah ditayangkan.

2.4.3. Media Online

Media Online memiliki kelebihan, yaitu:

- Sangat cepat, dari segi waktu media online sangat cepat dalam menyampaikan beritanya.
- Audio Visual, media online juga mempunyai audio visual dengan melakukan streaming.
- Praktis dan Fleksibel, media online dapat diakses dari mana saja dan kapan saja yang kita mau.

Media Online memiliki kekurangan, yaitu :

- Tidak selalu tepat, karena mengutamakan kecepatan berita yang dimuat di media online biasanya tidak seakurat media lainnya.

Melihat kekurangan dan kelebihan yang dimiliki ketiga media di atas, media online mempunyai keunggulan dalam segi kecepatan. Kecepatan tersebut dapat mengalahkan kedua media lainnya karena audiens sekarang lebih mengutamakan kecepatan dan kemudahan dalam mengakses informasi, dan hal itu dimiliki oleh media online.

Melihat hal ini, prospek media online akan sangat unggul dan dapat mengalahkan kedua jenis media lainnya. Apalagi jika seluruh dunia dapat mengakses internet dengan mudah, otomatis media

online akan lebih sering digunakan audiens dibanding kedua jenis media lainnya⁹.

Dalam iklan layanan masyarakat *cyberbullying* ini menggunakan media cetak dan online dalam penyampaian informasinya, karena segmentasi yang dituju lebih menyukai media tersebut, sehingga akan lebih mudah untuk penyampaian kepada masyarakat.

METODOLOGI DESAIN

Target Segmen dari iklan layanan masyarakat tentang *Cyberbullying* ini adalah sebagai berikut :

Demografis:

Usia : 16-24 tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Agama : Seluruh agama

Pendidikan : SMA-Perguruan tinggi

Pendapatan : Rp.300.000 – 500.000/bln

Status : Single

Psikografis :

- Menyukai penggunaan gadget
- Menggunakan internet lebih dari 2 jam sehari
- Pengguna berat social media (fb,twitter, dll)
- Up to date dengan informasi tentang pertemanan.
- Cenderung menyukai cara berteman yang berkelompok-kelompok (nge-gank)
- Memiliki latar belakang pengalaman kekerasan verbal oleh lingkungannya (keluarga, maupun teman-teman sebelumnya)

Geografis :

- Tinggal di perkotaan/metropolitan → khususnya kota-kota besar di pulau Jawa seperti (Jakarta (dan sekitarnya), Bandung, Jogja, Surabaya)

⁹<http://periodismoenlinea.wordpress.com>

Tahapan Perancangan:

- Melakukan penelitian awal untuk menguatkan argumentasi tentang urgensi ILM untuk cyberbullying
- Melakukan studi-studi dari berbagai literatur dan kampanye sejenis tentang *cyberbullying*
- Melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang memiliki kompetensi mengenai masalah cyberbullying untuk mendapatkan ide-ide baru sebagai solusi pemecahan masalah.
- Menganalisa seluruh data riset
- Merumuskan konsep desain
- Mengimplementasikan dalam bentuk alternatif desain
- Evaluasi dan revisi
- Penggarapan Final desain

KONSEP DESAIN

Iklan layanan masyarakat tentang *cyberbullying* ini menggunakan konsep "**jarimu bagaikan pukulan**" yang memiliki arti jarimu bagaikan pukulan disini diartikan adalah sebuah ejek-ejekan yang diketik pakai jari dapat memukul para korban. Konsep ini dipakai untuk mendukung informasi yang ingin disampaikan. Sehingga, dengan adanya konsep ini dapat memberikan benang merah pada setiap media yang akan dipakai dalam penyampaian informasi.

Konsep ini didapatkan dengan cara menganalisa data-data yang didapatkan. Seperti yang tergambar pada bagan konsep berikut ini:

KESIMPULAN

Semakin berkembangnya dunia teknologi, maka berkembang pula dunia komunikasi antar manusia. Tidak semua perkembangan tersebut membawa pengaruh positif. Salah satu pengaruh *negative*-nya adalah banyak terjadinya kasus *cyberbullying*.

Cyberbullying adalah kejadian ketika seorang anak atau remaja dihina, diintimidasi, atau di-permalukan oleh anak atau remaja lain melalui media internet.

Namun, kasus ini banyak diabaikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan sebuah iklan layanan masyarakat yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan *cyberbullying* ini.

Iklan layanan *cyberbullying* ini menggunakan konsep "**jarimu bagaikan pukulan**" yang memiliki arti jarimu bagaikan pukulan disini diartikan adalah sebuah ejek-ejekan yang diketik pakai jari dapat memukul para korban. Konsep ini dipakai untuk mendukung informasi yang ingin disampaikan. Selain itu, dalam membuat sebuah iklan layanan masyarakat juga perlu memperhatikan struktur iklan, AICDA, dan karakteristik media, sehingga iklan yang dihasilkan dapat sesuai dengan target segmen yang dituju.

Diharapkan dengan adanya iklan layanan masyarakat ini dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan *cyberbullying*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Cahya Sadar, M.Gunawan Alif. *Tiga Dekade Eksistensi Inc. Cakram Komuni-kasi*. Jakarta. 2001
- Jalaludin R, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, 1999
- Jefkins, Frank. *Periklanan*. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1997
- J.B. Wahyudi, *Teknologi Informasi dan Produksi Citra Bergerak*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 1992.
- Lane, W. Roland. *Kleppner's Advertising Procedure*, New Jersey: Pearson, 2011
- Rustan. Surianto. *Layout dan Dasar Penerapan-nya*, Gramedia Pustaka Utama, 2008
- <http://www.mediaindonesia.com> (Accesed 11 September 2011)
- <http://wartawarga.gunadarma.ac.id> (Accesed 11 September 2011)
- <http://kominfo.go.id> (Accesed 11 September 2011)