

Cite this: *J.SST*, Vol.3(1): special issue  
26-32, 2024

Received Date:  
10 November 2023  
Accepted Date:  
27 November 2023

**Keywords:**  
*Perception, Post-Truth, Youtube Media, Students*

**Kata kunci:**  
Persepsi, Post-Truth, Politik, Media Youtube, Mahasiswa

## Persepsi Mahasiswa PPS Universitas Fajar dalam Berita Online Post-Truth Pada Pemilu 2019 di Media Youtube

### *Perception of Fajar University PPS Students in Post-Truth Online News in The 2019 Election on Youtube Media*

Sitti Nur Afidah<sup>1\*</sup>; Firdaus Muhammad<sup>2</sup>; Muhammad Asdar<sup>3</sup>  
Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Pascasarjana, Universitas Fajar, Kota Makassar, 90231, Indonesia

\*Email: [stnurafida09@gmail.com](mailto:stnurafida09@gmail.com); [firdaus.mubammad@uin-alauddin.ac.id](mailto:firdaus.mubammad@uin-alauddin.ac.id); [abidinastar@gmail.com](mailto:abidinastar@gmail.com); (Email institusi, [pascasarjana@unifa.ac.id](mailto:pascasarjana@unifa.ac.id))

**Abstract.** *This study aims to find out how PPS students of the Department of Communication Sciences, Universitas Fajar Makassar, Class of 2020 are perceived on Post-Truth online news on YouTube Social Media, and find out how PPS students of the Department of Communication Sciences, Universitas Fajar Makassar, Class of 2020 are perceived by Post-Truth online news in the 2019 election on YouTube social media. In this study, a qualitative approach was used. According to Creswell (1998) said qualitative research as a complex, examining words, detailed reports of respondents' views, and also conducting studies on natural situations. Student perceptions in describing the impact of Post-Truth on the 2019 simultaneous elections through YouTube social media cause negative problems such as, the flow of media information that leads the public to believe in the information presented by candidates 01 and 02; There are urbanizations in society or social barriers due to differences in support; and the justification of all propaganda methods in the campaign, so that the support groups almost lost the logic of rationality and even morality.*

**Keywords:** *Perception, Post-Truth, Politics, Youtube Media, Students*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa PPS Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar Angkatan 2020 pada berita online Post-Truth di Media Sosial YouTube, dan mengetahui bagaimana persepsi mahasiswa PPS Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar Angkatan 2020 berita online Post-Truth pada pemilu 2019 di media sosial YouTube. Dalam penelitian ini digunakan sebuah pendekatan kualitatif. Menurut Creswell (1998) mengatakan penelitian kualitatif sebagai suatu yang kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan juga melakukan studi pada situasi yang alami. Persepsi mahasiswa dalam menggambarkan dampak Post-Truth pada Pemilu serentak 2019 melalui media sosial youtube menimbulkan permasalahan negatif seperti, arus tsunami informasi media yang menggiring masyarakat untuk percaya dengan informasi yang disajikan oleh kandidat 01 dan 02; Adanya pengkotakan dalam masyarakat atau sekat-sekat sosial akibat perbedaan dukungan; dan dihalalkannya semua cara-cara propaganda dalam kampanye, sehingga kelompok-kelompok pendukung nyaris kehilangan logika rasionalitasnya bahkan moralitasnya.

**Kata kunci:** Persepsi, Post-Truth, Politik, Media Youtube, Mahasiswa

## PENDAHULUAN

Peran media sosial semakin menjadi kebutuhan pokok yang penting bagi manusia, di setiap smartphone dipastikan terinstal beberapa aplikasi media sosial, bahkan bisa jadi dalam satu platform media sosial satu orang memiliki beberapa akun yang digunakan untuk berbagai kepentingan berbeda. Media sosial memang dirancang untuk mengumpulkan dan menjangkau banyak orang secara virtual dari berbagai kalangan usia dan latar belakang sosial. Selain digunakan sebagai sarana komunikasi bisnis seperti facebook, ads, media sosial belakangan ini semakin kentara juga digunakan untuk media komunikasi politik untuk memengaruhi dan membentuk opini publik.

Perkembangan media sosial menjadi daya tarik partai politik untuk berinteraksi dengan kolega-koleganya. Kekuatan yang dimiliki media sosial dalam menjangkau penggunaannya dapat dimanfaatkan oleh partai politik dalam kegiatan kampanye. Menguasai komunikasi publik melalui media sosial menjadi salah satu kunci untuk memenangkan kompetisi di dunia politik. Untuk hal itulah kemudian yang melandasi berbagai lembaga atau partai politik berusaha untuk menguasai media sosial guna mendukung tujuan-tujuan mereka hingga menyampaikan kampanye politik. (Ardha, 2014:107).

Ketika memahami konsep Post-Truth atau pasca kebenaran ini penting sekali untuk mengeksplorasi perubahan dengan mempertimbangkan prasyarat psikologi, sosial, teknologi, dan konteksnya, transformasi media tradisional menuju digital menduduki posisi vital masyarakat. Seluruh elemen kehidupan sosial bertindak dominan. Oleh karena itu, tidak mengherankan bahwa pengaruh munculnya internet dan platform media sosial yang beragam membuat penyebaran berita palsu semakin sensitif (Bhaskaran, Mishra, dan Nair, 2017:42). Masa Post-Truth dimana secara tidak sadar, manusia digiring dalam alam pikiran yang dipenuhi halusinasi, bayang-bayang yang terkesan nyata, namun sebenarnya maya, fakta atau realitas yang dikiranya benar tapi nyatanya hanya sebuah kebohongan. Mengutip teori hiperealitas Jean Baudrillard dalam simulations, bahwa manusia hidup dalam simulacra, situasi simulasi berupa gambar citra dan penanda yang menggantikan realitas pengalaman (Supriyanto, 2020), sementara gambar, citra maupun penanda bukanlah fakta atau realitas sebenarnya. Identitas dan citra diri menjadi hal yang utama, dan orang rela meniru bahkan membeli apapun demi mendapatkan identitas dalam ruang digital, sebuah realitas identitas maya seperti yang disaksikannya dalam layar smartphone. Inilah yang disebut sebagai hiperealitas, realitas yang seolah-olah, dunia maya yang berdampak nyata.

Faktanya ada 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun di Indonesia, dengan media sosial teratas yang paling banyak diakses adalah YouTube, Facebook dan Instagram (Ramadhan, 2020). Angka itu pastinya akan terus meningkat, kebutuhan pengguna internet dari hari ke hari terus meningkat. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) sejak tahun 2007, sudah memberitakan maraknya hoax di era Post-Truth ini dengan contoh beredarnya foto-foto yang tidak akurat hingga penuduhan tindakan pelecehan kepada calon presiden Hillary Clinton yang mengakibatkan beberapa orang siap melakukan tindakan kekerasan PostTruth di Indonesia pada saat pemberitaan pemilihan Gubernur DKI Jakarta di akhiri 2016 sampai dengan April 2017.

Dari fakta yang terjadi mengenai berita Post-Truth timbul berbagai macam persepsi dari mahasiswa mengenai isi berita yang mengandung kebohongan. Persepsi mahasiswa sangat penting dalam menanggapi berita Post-Truth di media sosial YouTube, untuk menghadapi penyebaran berita online Post-Truth melalui media sosial.

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji dari segi isu politik lebih tepatnya pada masa kampanye Calon Presiden 2019. Secara khusus peneliti akan melihat lebih jauh bagaimana persepsi mahasiswa terkait dengan fenomena Post-Truth pada masa kampanye calon Presiden 2019 di media sosial Youtube. Sehubungan berbagai uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian mendalam terkait dengan fenomena Post-Truth dalam bentuk penelitian dengan tema “Peresepsi Mahasiswa pada Berita Online PostTruth di Media YouTube”

## METODOLOGI

Penelitian bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa PPS Universitas Fajar Makassar dalam berita online Post-Truth pada pemilu 2019 di Media Sosial YouTube. Teknik

pengumpulan data dilakukan melalui : Data kualitatif yang di peroleh dari wawancara mendalam. Penelitian kualitatif merupakan sebuah riset yang atau studi yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan pendekatan induktif. Proses dan makna (perspektif subjek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Metode analisis data menggunakan Metode Interaktif dari Miles dan Huberman yaitu mengolah data yang telah terkumpul secara sistematis diikuti dengan teknik seleksi, reduksi, dan kategorisasi sehingga menghasilkan data baru berupa narasi temuan awal penelitian. Metode analisis data menggunakan Metode Interaktif dari Miles dan Huberman yaitu mengolah data yang telah terkumpul secara sistematis diikuti dengan teknik seleksi, reduksi, dan kategorisasi sehingga menghasilkan data baru berupa narasi temuan awal penelitian. Model Analisis Data dalam Miles dan Huberman, & Sadana (2014) Hasil pengorganisasian data dari temuan awal dilanjutkan dengan menggunakan teknik abstraksi dan rangkuman dari narasi-narasi tersebut di atas yang tersusun rapi secara berurutan tberdasarkan jenis, sumber, informan, waktu, dan tempat penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam proses wawancara peneliti dengan informan yang dilakukan di lapangan, peneliti membagi dua bentuk persepsi terhadap objek yang dibicarakan yaitu persepsi tentang Post-Truth dan persepsi mengenai berita tentang Pemilu 2019 yang disiarkan di media Youtube. Secara umum persepsi Mahasiswa Pada Berita Online Post-Truth di Media You Tube, khususnya berita pemilu 2019 dipersepsikan tidak cukup bagus dengan adanya berita Post-Truth yang mengandung kebohongan dan Kontrovesi, Kesan mahasiswa umumnya ketika menyaksikan pemberitaan Online Post-Truth pemilu 2019,cukup menarik perhatian khalayak, namun materi kampanye terlihat tidak akurat dan melenceng dari fakta yang ada. Fenomena Post-Truth harus disikapi dengan kecerdasan yang utuh, tidak hanya cerdas secara keilmuan namun juga cerdas secara digital; mampu mengenali, memahami perkembangan informasi dengan mengedepankan nilai integritas, dan saling menghargai perbedaan. Dibutuhkan kemampuan berpikir kritis dalam menyikapi berita Post-Truth yang kemudian diviralkan agar membedakan antara berita bohong dan yang faktual, konten-konten yang bisa dipercaya maupun konten yang meragukan.

### 1. Persepsi Mahasiswa tentang Post- Truth di Media Sosial Youtube

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi terhadap konsep PostTruth itu sendiri sudah cukup baik, Pada umumnya mahasiswa memahami fenomena Post-Truth dari berbagai sumber bacaan atau berdasarkan materi perkuliahan yang mereka dapatkan. Pandangan mahasiswa pada umumnya melihat fenomena Post-Truth sebagai suatu bentuk upaya menyebar informasi yang tidak benar kepada publik tepatnya menyebar kebohongan publik.

Fenomena yang terjadi pada saat ini banyak jenis berita yang disebar dan dibaca oleh masyarakat/mahasiswa, salah satunya berita Post-Truth yang mulia banyak disebar melalui media sosial. Berita Post-Truth merupakan berita yang menggunakan emosi dalam menulis isi berita dan tidak sesuai dengan fakta yang terjadi, hal ini membuat masyarkat/mahasiswa lebih tertarik untuk membaca berita tersebut, karena berita ini selalu viral dalam ruang lingkup sosial dan masyarakat lebih mencari pembenaran dari pada kebenaran.

Hal ini masyarakat/mahasiswa kurang mengetahui apa itu berita PostTruth dan kurangnya literasi mengenai berita Post-Truth. Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan antara lain : (1) Persepsi mahasiswa mengenai penilaian, kesan, tanggapan terhadap berita Post-Truth Donald Trump kurang baik dan banyak membuat masyarakat resah dalam membaca isi berita tersebut, harapan kedepannya untuk lebih diperbanyak literasi mengenai berita Post-Truth. (2) mahasiwa menafsirkan akan menjadi dampak buruk bagi masyarakat tanpa adanya literasi mengenai berita Post-Truth.

## 2. Persepsi Mahasiswa tentang Post- Truth di Media Sosial You Tube:

Berita Pemilu 2019 Perubahan iklim politik diperhadapkan dengan perkembangan teknologi. Kita memahami aktor-aktor politik atau komentar komentar melalui media sosial. Variable media ini tentunya sangat berpengaruh terhadap perkembangan politik Teknologi memberikan 2 hal yaitu pertama membuka akses yang besar dalam ruang demokrasi. Kedua Teknologi juga memberikan “ancaman” terhadap proses demokrasi itu sendiri.

Hari ini demokrasi politik kita cenderung kehilangan orientasi, sehingga menutupi kebenaran. Politik selalu mudah dimobilisasi oleh sentimenalitas, emosi, perasaan, keyakinan tertentu, dan semua itu bisa di akomodir menjadi kepentingan politik.

Persepsi yang berkembang di kalangan mahasiswa magister ilmu Komunikasi terkait dengan pemberitaan Post-Truth dalam pemilu 2019 umumnya mempersepsikan bahwa informasi yang ditayangkan di beberapa chanel You Tube pada saat pemilu 2019 lebih banyak memuat berita tidak benar, propaganda dan terkesan memaksa masyarakat untuk menerima informasi tersebut dengan tujuan agar dapat menentukan pilihan politiknya.

Kubu Jokowi-Ma'ruf sebagai pasangan capres no1 dianggap banyak memelintir informasi dan materi kampanye, yang secara factual dianggap sebagai program pemerintah yang kontroversial di tengah masyarakat. Hal ini kemudian digaungkan dengan luas diberbagai media, khususnya media You Tube, sehingga pendukung 01 semakin meningkat. Dalam tradisi politik, kepentingan menjadi target utama, kepentingan untuk kekuasaan merupakan hal yang fundamental. Hal ini kemudian melandasi setiap gerakan dalam kampanye politik dilakukan meskipun harus melanggar etika dengan melakukan kebohongan publik. Sementara untuk pasangan calon no 2, Prabowo dan menyajikan konsep kampanye dengan program program yang masih belum meyakinkan publik, dan bahkan terkesan beberapa informasi di manipulasi agar masyarakat yakin dengan kedua calon 02 tersebut. Secara umum persepsi mahasiswa terhadap dampak pemberitaan media online You Tube dalam pemilu 2019 menggambarkan, bahwa PostTruth pada Pemilu serentak 2019 melalui media sosial You Tube menimbulkan permasalahan negatif seperti, arus sunami informasi media yang menggiring masyarakat untuk percaya dengan informasi yang disajikan oleh kandidat 01 dan 02; Adanya pengkotakan dalam masyarakat atau sekat-sekat sosial akibat perbedaan dukungan; dan dihalalkannya segala cara-cara propaganda dalam kampanye, sehingga kelompok-kelompok pendukung nyaris kehilangan logika rasionalitasnya dan bahkan moralitasnya.

Dalam politik, memanipulasi informasi bukanlah hal yang baru Penggunaan media sosial untuk mencapai tujuan politik serta ketidak“ objektifan media dalam melihat politik juga menjadi masalah sejak lama. Tidak dapat objektif dalam melihat fakta dan pendapat memungkinkan media untuk memberikan informasi yang tidak benar. Media sosial awalnya menjadi alat demokratisasi. Namun perkembangan teknologi yang membuat penyebaran informasi menjadi sangat cepat dan mudah justru mengikis demokrasi Hal ini dikarenakan tidak adanya gatekeeper dalam penyebaran informasi dimedia“ sosial.

Fenomen politik Post-Truth telah menjadi sebuah keniscayaan ditengah makin massih, tumbuh dan berkembangnya medsos di semua tingkatan masyarakat. Makin membanjirnya hoax, sekaligus sebagai indikasi bahwa penyebaran kebohongan melalui medsos apalagi pada Pemilu tahun 2019, telah membawa implikasi serius dalam kehidupan sosial politik, ekonomi dan budaya masyarakat. Menurut Bungin (dalam Moenawar M Ghozali, dkk, 2019), hoax merupakan puncak dari paradoks yang ada di Indonesia. Komunikasi yang tidak bisa dikontrol serta communication traffic yang sangat rumit menyebabkan mudah bermunculan berita-berita bohong (hoax), sebagai Tindakan konstruksi sosial sederhana namun menjadi musuh masyarakat dan negara. Hoax memiliki daya rusak sporadik yang kuat dan luas dibandingkan dengan konstruksi sosial media massa, meski pun hoax juga memiliki masa hidup dalam kognitif lebih pendek. Mengatasi hoax membutuhkan urun daya masyarakat luas sehingga tidak hanya menggantungkan solusi dari pemerintah atau lembaga resmi.

Jika dikaji secara mendalam, issu kampanye yang berkembang pada Pemilu 2014 dan

Pemilu 2019 sebenarnya relatif tidak banyak yang berubah yaitu mengeksplorasi isu yang menyangkut politik identitas. Setiap Paslon mencari titik lemah yang berpotensi terhadap berkurangnya dukungan pemilih dari Paslon lawan dan dapat beralih dukungan ke dirinya.

Oleh karena itu, isu politik identitas yang menjadi pusat perhatian para Paslon, penting dimobilisasi dalam meraih dukungan. Pada Pemilu 2014, isu yang diarahkan terkait dengan status Prabowo dalam kaitannya pekerjaan sebagai jenderal Angkatan Darat, isu kepemilikan perusahaan asing. Begitu juga isu kedekatan Jokowi dan partainya dengan China, atau pun hal yang menyangkut kadar keislaman seseorang dalam aktivitas ibadahnya. Pada Pemilu 2019, isu-isu tersebut kembali diproduksi. Dalam survei Kompas (2019) di 16 kota menunjukkan bahwa sebanyak 24,5 % (persen) mengatakan bahwa masa kampanye diisi dengan isu menghina seseorang, agama, suku, ras, dan golongan. Sebanyak 27,1 % (persen) menyatakan bahwa masa kampanye diisi dengan menghasut atau mengadu domba. Dalam konteks ini, ikatan identitas kedua Paslon Pilpres tetap dipilih sebagai bagian dari strategi<sup>4</sup>. Dalam penelitian ini, mahasiswa magister ilmu komunikasi secara umum memberikan evaluasi atau penilaian sehubungan dengan pemberitaan politik posttruth pemilu 2019 di media You Tube, bahwa dengan konten-konten pemberitaan kampanye pemilu yang secara terus menerus di sajikan kepada publik, memberikan kesan “memaksa” masyarakat untuk percaya dan memilih kandidat 01 atau 02. Semua system dan infrastruktur di optimalkan untuk mendukung pasangan calon tersebut. Belum lagi opini publik yang digiring melalui pemberitaan media, baik online maupun offline, serta para pendukung kandidat capres.

Hal yang terpenting adalah bagaimana masyarakat menyikapi gelombang sunami informasi dalam kampanye pemilu 2019. Masyarakat dituntut untuk lebih cermat dan kritis dalam menanggapi informasi politik yang berkembang saat itu. “Berbagai diksi yang diproduksi dan didistribusikan masing-masing tim kampanye Paslon di Medsos, yang lebih banyak diisi oleh isu-isu sentimental ternyata memiliki pengaruh cukup signifikan bagi elektabilitas kandidat. Kasus hoax Ratna Surampeat misalnya, menurut hasil survei justru memberi dampak negatif sebanyak 92 % (persen) bagi elektabilitas Prabowo-Sandi. Sebaliknya, memberi dampak positif bagi elektabilitas Jokowi-Ma'ruf sebanyak 65 % (persen). Sedangkan kasus bakar bendera tauhid yang disebar di Medsos, memberi dampak positif elektabilitas Prabowo-Sandi sebesar 75 % (persen) dan berimplikasi” negatif terhadap elektabilitas Jokowi-Ma'ruf sebanyak 54 % (persen). (Tempo.co, 2018). Berbagai isu sentimen lainnya yang lebih banyak muncul di Medsos seperti isu “politik sontoloyo”, “politik genderuwo”, serta isu lainnya turut mempengaruhi elektabilitas kedua pasangan.

Pada pemilu 2019, pemberitaan hoax dan hate speech telah menjelma menjadi Post-Truth. Sebagaimana pandangan Golose, P Reinhard (2019), bahwa penyebaran berita yang berlangsung secara repetitive dan continuous secara bergantian dan disebar (share) melalui konten-konten yang dibuat oleh pengguna media sosial serta bermunculan dimana-mana, menyebabkan terjadinya kekacauan informasi. “Di era Post-Truth kekacauan informasi dan kebohongan yang diproduksi, menjadi dasar bagi publik dalam membuat pilihan dan keputusan. Keyakinan yang salah ini dapat menjadi kebal, dimana seseorang merasa bahwa keyakinannya adalah benar dan merasa lebih mengetahui informasi yang valid serta melakukan berbagai penalaran yang menguatkan keyakinannya.

Materi-materi kebohongan yang disebar seringkali berkaitan dengan isu sensitif seperti suku, agama, ras dan antar golongan yang bisa berakibat gangguan keamanan seperti konflik sosial. Kebohongan yang disebar juga bisa menghancurkan kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah, sehingga Pemerintah kesulitan menggalang dukungan masyarakat dalam pembangunan”. Fakta yang disajikan dalam Video You Tube tentang adanya Post-Truth dalam pemilu 2019.



## SIMPULAN

Efektivitas penggunaan media pembelajaran online dalam pengelolaan informasi siswa menilai sangat efektif dalam proses pembelajaran dengan menggunakan media pembelajaran online, sangat membantu dan lebih memudahkan siswa(i) dalam menemukan sumber-sumber informasi untuk mendukung proses belajar mengajar melalui media pembelajaran online. Sejalan dengan pendapat guru menilai sangat efektif, guru-guru merasa terbantu dalam proses belajar mengajar dimasa pandemi menggunakan media pembelajaran online seperti zoom meeting, google meet dan classroom. 2. Efektivitas penggunaan media pembelajaran online dalam memelihara komunikasi siswa menilai efektif dalam proses media pembelajaran online membuat siswa merasa nyaman dan semangat mengikuti pembelajaran, walaupun masih ada beberapa siswa yang masih canggung menggunakan media pembelajaran online. Artinya bahwa media pembelajaran baru efektif dalam membangun semangat siswa dalam mengikuti pembelajaran, belum mampu meningkatkan dinamika komunikasi interaktif. Sejalan dengan pendapat guru menilai efektif, guru-guru merasa terbantu dalam proses belajar mengajar dimasa pandemi menggunakan media pembelajaran online seperti zoom meeting, google meet dan whatsapp. Hasil penelitian ini memberikan indikasi bahwa Penggunaan Media Pembelajaran Online Era Pandemi Covid-19 di Sekolah Dasar Islam Terpadu Mutiara sudah berjalan dengan efektif. Namun demikian masih perlu dilakukan peningkatan agar lebih memperkuat pola komunikasi dengan siswa, khususnya orang tua siswa.

## REFERENSI (After 3 pt)

1. Abdul, & Sofyana. (2019). Pembelajaran Dengan media online Kombinasi Berbasis Whatsapp Pada Kelas Karyawan Prodi Teknik Informatika Universitas PGRI Madiun. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika. Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika*, 8(1), 81–86
2. Adawi & Rabiah. (2008). Pembelajaran Berbasis E-Learning. *Jurnal Bahasa Unimed*, Volume 1(69), (hlm.53).
3. Baran, S.J., & Davis, D. K. 2009. *Mass communication theory : foundations, ferment, and future* (5th ed.). Boston, MA: Wadsworth Ceengage Learning.
4. Bilfaqih, Y dan Qomarudin, N. (2015). *Esensi Pengembangan Pembelajaran Dengan media online*. Yogyakarta: Deepublish, 1.
5. Diah Handayani, dkk. (2020). Penyakit Virus Corona 2019. *Jurnal Respirologi Indonesia*, 40(2).
6. Diao, Ai Lien. 2010. *Literasi Informasi: 7 langkah Knowledge Management*. Yogyakarta: Perpustakaan Unika Atma Jaya.
7. Habibah, R., Salsabila, U. H., Lestari, W. M., Andaresta, O., & Yulianingsih, D. (2020). Pemanfaatan Teknologi Media Pembelajaran di Masa Pandemi Covid-19. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(02), 1.
8. Hapsari, S. A., & Pamungkas, H. (2019). Pemanfaatan Google Classroom Sebagai Media Pembelajaran Online Di Universitas Dian Nuswantoro. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(2), 225– 233.
9. Islabiah, F. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19)*. Jakarta: Kementerian Kesehatan
10. Ismiyarti, W., & Hudaya, C. (n.d.). *Social Humaniora Efektivitas Metode Pembelajaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19* (Vol. 5, Issue 3).
11. Korsman, S.N.J et al. 2020. *Virology Chins*. Churchill Livingstone Elsevier 12: 113-117
12. Kurtarto, E. (2017). Keefektifan Model Pembelajaran Dengan media online Dalam Perkuliahan Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi. *Journal Indonesian Language Education and Literature*, 1(2), 207–220.
13. Levy, Pierre, 2001, *Cyberculture, Electronic Mediations*, V. 4, Minneapolis, Minn: London university of Minnesota Press.
14. Mutia Dwicahaya, Silviana Purwanti & Annisa Wahyuni Arsyad. (2022). Komunikasi Interpersonal Siswa Dalam Pembelajaran Daring Melalui Media Whatsapp (Studi Kasus Siswa SMP Nasional KPS Balikpapan). *ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id*
15. Nuriansyah, F. (2020). Efektivitas Penggunaan Media Online Dalam Meningkatkan Hasil Belajar Pada Mahasiswa(i) Pendidikan Ekonomi Saat Awal Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 1(2), 61–65.
16. Pritchard, A. (2009). *Ways of Learning: Learning Theories and Learning Styles in the Classroom* 2nd Edition. New York: Routledge.
17. Putranti, N. (2013). Cara Membuat Media Pembelajaran Online. *Jurnal Pendidikan Informatika Dan Sains*, 2(2), 139–147.
18. Resza Suci Safitri, Maya Retnasary. (2020). Strategi Komunikasi Guru SMA Alfa Centauri Bandung Masa Pembelajaran Online di Situasi Pandemi Covid-19. *KOUMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan sosial*, 4(1).
19. Rusman, 2011. *Model-model Pembelajaran, Mengembangkan Profesionalisme Guru*. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
20. Sadiman, A. S. 1999. *Jaringan system belajar jarak jauh Indonesia*, Pusat teknologi komunikasi dan informasi pendidikan. Jakarta. Depdiknas.
21. Schunk, D. H. (2012). *Learning Theories an Educational Perspective* 6 th Edition. Boston: Pearson Education.
22. Siemen, G. (2005). *Connectivisme: A learning theory for digital age*. *International journal of Instructional Technology and Distance*

- Learning .(Vol2. No.1).
23. Singh, P. K. P., & Hashim, H. (2020). Using Jazz Chants to Increase Vocabulary Power among ESL Young Learners. *Creative Education*, 11(03), 262–274.
  24. Situmorang, J. R. (2013). Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik , Bisnis , Pendidikan Dan Sosial Budaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 77–91.
  25. Sudirman Siahaan. (2006). *Media Pembelajaran: Mitra atau Kompetitor bagi Guru dalam kegiatan Pembelajaran*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
  26. Sugiyono. (2012:300). Teknik pengambilansampel pada dasarnya dikelompokkanmenjadiduayaitu Probability Sampling dan Non-probability sampling.
  27. Widyangsih, O. (2020). PenerapanPembelajaran Online (DalamJaringan) Di Sekolah Dasar. Trapsila: *Jurnal Pendidikan Dasar*, 2(02), 50.