

## **PERAN MEDIA TEKNOLOGI KOMUNIKASI DALAM PELAYANAN JASA DI PT. POS INDONESIA KOTA SAMARINDA**

**Dinda Anggun Pertiwi<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

*Dinda Anggun Pertiwi, 0802055119, Peran Media Teknologi Komunikasi dalam Pelayanan Jasa di PT.Pos Indonesia Kota Samarinda, dibawah bimbingan Drs. M. Z. Arifin, M. Si selaku dosen pembimbing I dan Syahrul Shahrial, S. Sos.,M. Si selaku dosen pembimbing II, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Perumusan masalah adalah “bagaimana peran media teknologi komunikasi dalam pelayanan jasa di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda”. Sesuai dengan makna yang terkandung dalam rumusan masalah tersebut, maka tujuan penulisan ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis peran media teknologi komunikasi dalam pelayanan jasa di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menyajikan atau menggambarkan cerita dari para nara sumber tentang pengalaman, opini maupun pengetahuan mengenai peran media teknologi komunikasi dalam pelayanan jasa di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda. Data yang didapat melalui Buku, observasi, wawancara key informan dan informan, penelitian lapangan serta refrensi yang ada hubungannya dengan penulisan ini. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diketahui bahwa peran media teknologi komunikasi yang semakin berkembang sampai saat ini membawa adanya perubahan berupa peningkatan dalam pelayanan jasa di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan yang semakin kompleks dari pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Samarinda.*

**Kata Kunci :** *Peran Media Teknologi, Pelayanan Jasa, PT. Pos Indonesia*

### ***Pendahuluan***

Manusia sebagai makhluk sosial senantiasa memiliki keinginan untuk berinteraksi dengan manusia lain karena berbagai kebutuhan yang harus dipenuhi sehingga manusia saling bergantung satu sama lainnya. Aktifitas tersebut merupakan suatu bentuk interaksi sosial yang memerlukan komunikasi agar dapat terciptanya saling pengertian (*Mutual understanding*) antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan), baik dalam lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat maupun organisasi.

Komunikasi memiliki peran penting bagi manusia dalam kehidupan sehari-hari, sesuai dengan fungsi komunikasi yang bersifat persuasif, edukatif dan juga informatif, sebab tanpa komunikasi maka tidak ada proses saling tukar ilmu pengetahuan, pengalaman, pendidikan, informasi dan lain sebagainya. Seiring

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [dindaanggunpertiwi@gmail.com](mailto:dindaanggunpertiwi@gmail.com)

dengan berkembangnya ilmu pengetahuan saat ini, komunikasi bukan hanya sekedar penyampaian pesan tetapi juga melahirkan berbagai macam media berupa Teknologi Informasi dan Komunikasi. Adanya perkembangan tersebut mempengaruhi banyak hal, terutama dalam dunia bisnis nasional maupun internasional yang terus tumbuh seiring dengan perkembangan tersebut. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan dalam kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang dan uang.

Perkembangan ini secara nyata telah memberi sumbangan terhadap perkembangan teknologi komunikasi dan informasi hingga saat ini, salah satu wujud perkembangan media teknologi komunikasi tersebut adalah internet. Internet juga merupakan hubungan antar berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan kemajuan media komunikasi yaitu TCP (*Transmission Control Protocol*) dan IP (*Internet Protocol*) sehingga dapat menjangkau jutaan orang di seluruh dunia.

Di Indonesia pengolahan informasi dan pendistribusiannya melalui jaringan telekomunikasi yang berbasis internet membuka banyak peluang untuk dimanfaatkan diberbagai bidang kehidupan manusia, termasuk salah satunya bidang jasa. Kemajuan dan rambahan teknologi berupa internet yang semakin pesat dan maju tidak dapat kita hindari. Tidak ada khalayak yang secara tegas menolak hadirnya teknologi yang banyak diminati oleh berbagai kalangan tersebut. Perkembangan internet semakin hari semakin meningkat, mulai dari fasilitas yang disediakan sampai dengan bentuk-bentuk aplikasinya.

Dengan perkembangan yang ada sampai saat ini, tak dapat dipungkiri bahwa semakin lama perkembangan teknologi informasi dan komunikasi kian pesat dan menjadi sumber terminologi yang mencakup seluruh peralatan teknis untuk memproses dan menyimpan informasi. Seiring dengan perkembangannya, banyak terjadi perubahan dalam badan usaha milik Negara yaitu kantor Pos, dengan dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 1995, Perum Pos dan Giro berubah menjadi PT. Pos Indonesia (Persero). Dengan munculnya media baru, banyak menimbulkan perubahan dalam PT. Pos Indonesia khususnya dalam penelitian ini yaitu di Kota Samarinda. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda untuk mengetahui adanya peran media teknologi komunikasi menghasilkan media-media baru yang dimanfaatkan dan diterapkan serta diaplikasikan dalam produk-produk pelayanan jasa guna mengikuti dan menyeimbangkan arus perkembangan teknologi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Determenasi Teknologi***

*Determenisme technological* merupakan istilah yang pertama kali diciptakan oleh tokoh yang bernama Thornstein Veblen (1857-1929) pada tahun

1920 yang menganggap bahwa teknologi adalah suatu kesatuan yang independen yang bersifat otonom. Dalam perkembangan Determinisme teknologi di abad 20, muncul seorang ahli filsafat dalam teori komunikasi yaitu Marshal McLuhan (Nurudin, 2007: 184) pertama kali pada tahun 1962 dalam tulisannya *The Guttenberg Galaxy : The Making Of Typographic Man*. Ide dasar teori ini adalah bahwa perubahan yang terjadi pada berbagai macam cara berkomunikasi akan membentuk pula keberadaan manusia itu sendiri. Teknologi membentuk individu bagaimana cara berpikir, berperilaku dalam masyarakat, dan teknologi tersebut akhirnya mengarahkan manusia untuk bergerak dari satu abad teknologi ke abad teknologi yang lain. McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi.

Ada tiga tahapan yang layak disimak, yaitu :

1. Penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya,
2. Perubahan dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia,
3. Teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri.

Didalam masing-masing kasus yang menyertai perubahan itu atau pergerakan dari era satu ke era yang lain membawa bentuk baru komunikasi yang menyebabkan beberapa macam perubahan dalam masyarakat, ada 4 era yang menurut McLuhan, yaitu :

1. Era Kesukuan,
2. Era Tulisan,
3. Era Mesin Cetak,
4. Era Elektronik.

### ***Teori Kebutuhan***

Menurut Abraham Maslow (1994:69) manusia dimotivasi oleh sejumlah kebutuhan dasar yang bersifat sama untuk seluruh spesies, tidak berubah, dan berasal dari sumber genetik atau naluri. Ini merupakan konsep fundamental unik dari pendirian teoritis Maslow. Manusia memiliki lima tingkat kebutuhan hidup yang akan selalu berusaha untuk dipenuhi sepanjang masa hidupnya. Lima tingkatan yang dapat membedakan setiap manusia dari sisi kesejahteraan hidupnya, teori yang telah resmi diakui dalam dunia psikologi. Lima tingkatan tersebut yaitu :

1. Kebutuhan Fisiologis, contohnya melingkupi Sandang, pangan, dan papan
2. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan, contohnya Bebas dari penjajahan, bebas dari ancaman, bebas dari teror dan semacamnya.
3. Kebutuhan Sosial, contohnya memiliki keluarga, memiliki teman, kebutuhan cinta dari lawan jenis.
4. Kebutuhan Penghargaan merupakan kebutuhan yang akan diperoleh dari pengakuan orang lain, contohnya Prestasi, Simpati dan Cinta.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri merupakan kebutuhan untuk menampilkan potensi yang dimiliki menjadi suatu kenyataan, contohnya seorang ilmuwan menciptakan suatu benda yang bermanfaat bagi orang lain.

## **Konsep**

### **1. Komunikasi**

Komunikasi (Wiryanto, 2004: 5) mengandung makna bersama-sama (*common*). Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari bahasa Latin, yaitu *communicatio* yang berarti pemberitahuan atau pertukaran. Kata sifatnya *communis*, yang bermakna umum atau bersama-sama. Masing-masing pakar memiliki pendapat mereka sendiri terhadap fungsi dari komunikasi massa. Salah satunya adalah Effendy (Elvinaro, 2007) mengemukakan fungsi komunikasi secara umum yaitu Fungsi Informasi, Fungsi Pendidikan dan Fungsi persuasif/mempengaruhi. Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau *element* yang mendukung terjadinya komunikasi. Aristoteles, ahli filsafat Yunani Kuno (Cangara, 2006:21) menyebut bahwa suatu proses komunikasi cukup didukung oleh tiga unsur yang mendukungnya, yakni siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, dan siapa yang mendengarkan.

### **2. Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188).

Effendy (Elvinaro, 2007) mengemukakan fungsi komunikasi secara umum, sebagai berikut :

1. Fungsi Informasi merupakan media massa adalah salah satu penyebar informasi yang paling besar. Sebagian informasi bukan hanya didapat dari lingkungan sekolah, atau tempat bekerja, melainkan media.
2. Fungsi Pendidikan, Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya. Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca.
3. Fungsi Mempengaruhi, Media massa sangat dengan mudah dapat mempengaruhi khalayaknya. Khalayak dapat dengan mudah terpengaruh oleh tayangan-tayangan yang ada dalam televisi.

### **3. Media**

Kata media berasal dari kata Latin *Medius* yang berarti tengah, perantara atau pengantar. Dalam bahasa Arab, media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan. Blake & Haralsen (Ahmad Rohani, 1997: 2), mengemukakan bahwa media adalah medium yang digunakan untuk membawa atau menyampaikan suatu pesan, dimana media ini merupakan jalan

atau alat dengan suatu pesan berjalan antara komunikator kepada komunikan. Pengelompokan jenis media menurut (Hari Binuko, 2010: 38) menjadi empat media kelompok besar yaitu, Media Auidio, Media Visual, Media audio visual dan Multimedia.

Pengelompokan jenis media menurut (Hari Binuko, 2010: 38) menjadi 4 kelompok besar, antara lain :

1. Media Auidio adalah media yang hanya melibatkan indera pendengaran dan hanya memanipulasi kemampuan suara semata.
2. Media Visual adalah media yang hanya melibatkan indera penglihatan.
3. Media audio visual adalah media yang melibatkan indera pendengaran dan penglihatan sekaligus dalam satu proses.
4. Multimedia yakni media yang melibatkan berbagai indera dalam sebuah proses pembelajaran.

#### ***4. Perkembangan Media Teknologi***

Manusia memerlukan beragam informasi untuk dapat menjalani hidup lebih baik dari sebelumnya, dan manusia juga perlu menjalin suatu hubungan dengan manusia lain demi tercapainya kebahagiaan, kesejahteraan serta membangun hidup yang lebih baik lagi. Dari hal tersebut maka komunikasi tidak akan pernah bisa terlepas dari kehidupan seseorang. Perkembangan teknologi komunikasi tak akan pernah bisa berhenti dan perkembangan ini terjadi sejak zaman dahulu hingga saat ini. Ada empat era perkembangan teknologi komunikasi, yaitu :

1. Komunikasi Tulisan
2. Komunikasi Cetak
3. Era Telekomunikasi
4. Era Komunikasi Interaktif

#### ***5. Pelayanan***

Pengertian pelayanan menurut Moenir (2006 : 17) adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada 2 jenis yaitu pelayanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang memberikan orang lain selaku anggota organisasi, baik organisasi massa maupun negara. Timbulnya pelayanan dari orang lain kepada seseorang, yang orang lain itu tidak ada kepentingan langsung atas sesuatu yang dilakukannya, merupakan suatu hal yang perlu dikaji tersendiri dari segi kemanusiaan, jika direnungkan lebih dalam akan terlihat bahwa pelayanan timbul karena ada faktor penyebab yang bersifat material.

Menurut Moenir (2006 : 26) Ada tiga macam bentuk pelayanan umum yaitu :

1. Layanan dengan Lisan,
2. Layanan melalui Tulisan
3. Layanan melalui Perbuatan

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis Penelitian***

Sesuai dengan judul di atas, maka jenis penelitian yang di gunakan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif yang memaparkan dan menggambarkan mengenai peran media teknologi komunikasi dalam Pelayanan jas di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda. Menurut Suharsimi Arikunto (2006 : 129) data adalah subyek darimana data dapat diperoleh.

### ***Fokus Penelitian***

Adapun fokus penelitian ini membahas tentang :

1. Penemuan dalam bidang teknologi menyebabkan perubahan budaya.
2. Perubahan dalam jenis-jenis komunikasi membentuk kehidupan manusia.
  - a. Kebutuhan Fisiologis
  - b. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan
  - c. Kebutuhan Sosial
  - d. Kebutuhan Penghargaan
  - e. Kebutuhan Aktualisasi diri
3. Teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku manusia.

### ***Sumber Data Penelitian :***

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui responden dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung kepada key informan dan informan. Key informan dalam penelitian ini adalah karyawan atau pegawai PT. Pos Indonesia Kota Samarinda dan Informannya adalah konsumen PT. Pos Indonesia Kota Samarinda.
2. Data Sekunder adalah Data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis.

### ***Teknik Pengumpulan Data***

Teknik Pengumpulan Data yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan
2. Penelitian Lapangan, dibagi menjadi 3 bagian yaitu :
  - a. Observasi
  - b. Wawancara
  - c. Dokumentasi
3. Pengambilan Data melalui Internet

### ***Teknik Analisis Data***

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dari Matthew B. Milles dan Michael Huberman (1992 : 16-19) yang

dikenal dengan analisis metode Alir, menganalisis suatu data meliputi 4 komponen yaitu :

1. Pengumpulan Data
2. Reduksi data
3. Penyajian Data (*Data Display*)
4. Penarikan kesimpulan atau verifikasi(*Conclution Drawing*)

### ***Hasil Penelitian dan Pembahasan***

#### ***1. Gambaran Umum Daerah Penelitian***

Visi PT. Pos Indonesia Kota Samarinda, yaitu :

Menjadi Perusahaan Pos tepercaya

Misi PT. Pos Indonesia Kota Samarinda, yaitu :

1. Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan pelayanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik.
2. Berkomitmen kepada karyawan untuk memberikan iklim kerja yang aman, nyaman dan menghargai kontribusi.
3. Berkomitmen kepada pemegang saham untuk memberikan hasil usaha yang menguntungkan dan terus bertumbuh.
4. Berkomitmen untuk berkontribusi positif kepada masyarakat.
5. Berkomitmen untuk berperilaku transparan dan tepercaya kepada pemangku kepentingan.

#### ***2. Pembahasan***

Dalam hasil wawancara penulis kepada 18 orang yang terdiri pengunjung dan karyawan PT. Pos Indonesia Kota Samarinda Jl. Gajah Mada. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, 18 orang menjadi key informan dan informan. Dalam penelitian ini peneliti menyajikan data dari konsep Peran media teknologi komunikasi dalam pelayanan jasa di PT. Pos Indonesia kota Samarinda berdasarkan tiga tahapan perkembangan dalam Teori Determenasi Teknologi (*Thecnological Determenism Theory*) yang dikaitkan dengan Teori Hirarki kebutuhan menurut Abraham Maslow (1994 : 69) yaitu manusia dimotivasikan oleh sejumlah kebutuhan dasar yang bersifat sama untuk seluruh spesies, tidak berubah, dan berasal dari sumber genetik atau naluriah. Hasil penelitian ini dikategorikan berdasarkan kebutuhan-kebutuhan dalam teori Hirarki Kebutuhan yang terbagi menjadi 5 tingkat kebutuhan, antara lain :

1. Kebutuhan Fisiologis
2. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan
3. Kebutuhan Sosial
4. Kebutuhan Penghargaan
5. Kebutuhan Aktualisasi diri

Kebutuhan yang telah disebutkan diatas tentunya berbeda-beda, sehingga untuk mengetahui bagaimana responden memahami mengenai peran media teknologi komunikasi, dalam penelitian ini penulis mengkategorikan produk-

produk pelayanan yang ada di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda berdasarkan lima tingkatan tersebut sehingga dapat diketahui bahwa responden harus berkecimpung dalam bidang pelayanan jasa di PT. Pos Indonesia Kota Samarinda maupun menggunakannya dalam arti baik pegawai yang menggunakan media teknologi dalam menunjang pekerjaan maupun dalam melayani pelanggan begitu juga dengan pelanggan yang memanfaatkan media yang telah diberikan.

Munculnya media-media baru yang berbasis internet merupakan media yang dipergunakan dan dimanfaatkan oleh PT. Pos Indonesia Kota Samarinda dalam upaya penyajian pelayanan yang praktis dan efisien guna mencapai visi dan misinya dengan baik serta memenuhi segala kebutuhan pelanggan. Media internet yang digunakan dalam pelayanan PT. Pos Indonesia antara lain, Website, dan media sosial lainnya seperti facebook dan twitter. Hadirnya media sosial yang disebutkan diatas secara langsung mengubah sistem pelayanan, dengan kata lain cara kerja dari *costumer service* yang sebelumnya secara langsung atau bertatap muka dengan pelanggan, sekarang dapat dilakukan dengan memanfaatkan media-media baru tersebut, hal ini biasa disebut dengan *costumer service* dalam jaringan atau *online*. Dalam penelitian ini, media sosial yang banyak diminati oleh pelanggan adalah facebook, karena pelanggan dapat menanyakan sesuatu kepada *costumer service* dengan bebas tanpa dibatasi dengan penggunaan karakter atau huruf, begitu pula sebaliknya *costumer service* dapat menjelaskannya dengan rinci, tidak seperti media sosial twitter yang memiliki kekurangan seperti membatasi penggunaan karakter sejumlah 140 huruf, hal ini yang membuat penggunaan media sosial facebook menjadi andalan pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Samarinda.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada penyajian data, analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Seiring dengan perkembangan zaman manusia dari generasi ke generasi memiliki ide dan gagasan mereka sendiri yang menjadikan mereka para penemu-penemu media teknologi yang menghasilkan sesuatu yang menjadikan landasan perkembangan manusia dimasa itu, dalam penelitian ini yaitu teknologi yang berkembang dari masa ke masa menghasilkan adanya berbagai macam media yang menunjang dan diterapkan pada pelayanan jasa di PT. Pos Indonesia guna memenuhi kebutuhan pelanggannya.
2. PT. Pos Indonesia Kota Samarinda menggunakan media-media baru bukan untuk menghapus semikn atau menghilangkan jenis pelayanan yang terlebih dulu ada tetapi dengan tujuan untuk saling melengkapi segala kekurangan media konvensional dengan menambah media-media baru yang berbasis teknologi maupun internet guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin kompleks serta mempertahankan visi dan misi PT. Pos Indonesia itu sendiri.

### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan PT. Pos Indonesia Kota Samarinda mampu mempertahankan keberadaannya di zaman yang serba modern serta memperbaiki dan memperbaharui produk-produk pelayanan dengan menyeimbangkan dan memanfaatkan media-media baru.
2. Lebih berkesinambungan dalam memasarkan bidang pelayanan PT. Pos Indonesia Kota Samarinda.
3. Melakukan pemerataan dalam aspek teknis demi menunjang kelancaran layanan jasa.
4. Melakukan pelatihan secara rutin mengenai cara pelayanan publik yang baik maupun dalam menggunakan media-media baru dalam pekerjaan guna meningkatkan kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia Kota Samarinda.

### **Daftar Pustaka**

- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ardianto, Elvinaro., Komala, Lukiati dan Karlinah, Siti. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Refika Offset
- Oetama, Jakob. 2006. *Sejarah Sosial Media, Dari Gutenberg sampai Internet*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Cangara, Hafied H, 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja RosdaKarya.
- Frank G. Goble 1994. *Mazhab ketiga psikologi umanistic Abraham Maslow*. Jakarta: Kanisius.
- Hidayat, Dedy N. 2007. *Pengantar Komunikasi massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Laksana, Krida Hari Mukti. 1994. *Kamus Sinonim bahasa Indonesia*. Jakarta: Nusa Indah.
- Moenir, A.S. 2006. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Milles, Matthew B. dan A. Micheal Huberman. 1992. *Analisa Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat. Jalaludin. 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Reletions & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.

***Sumber Lain :***

<http://www.library.upnvj.ac.id/pdf/2s1hi/205612002/bab1.pdf> (diakses pada tanggal 16 Mei 2014)

<http://nurudin.staff.umm.ac.id/2010/01/21/teori-determenasi-teknologi-technological-determinism-theory/> (diakses pada tanggal 16 Mei 2014)

<http://www.posindonesia.co.id/> (diakses pada tanggal 22 Mei 2014)

<http://jurnalistikuinsgd.wordpress.com/2007/04/19/empat-era-komunikasi/> diakses pada tanggal 17 Mei 2014)