

Pengaruh Pendekatan Eksperimental Terhadap Perubahan Sikap Audiens Dalam Komunikasi Massa

Liana Hutapea¹, Nisrina Ardra Hafizha², Ganis Filma Afilika³, Muhammad
Akmal Suhandi⁴, Ezzlan Bayu Setiawan⁵, Afrini Yuninda Silitonga⁶, Bayu
Febrian Alfarabi⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Uin Sumatera Utara

Email: lianahutapea@uinsu.ac.id, nisrinaardra@gmail.com, ganisganis643@gmail.com,
muhakmalsuhandi@gmail.com, ezzlanbayusetiawan2002@gmail.com,
afriniyunindasilitonga23@gmail.com, bayufebrian1704@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of experimental approaches in mass media content on changes in audience attitudes, especially generation Z. The study used a true experiment method with three designs: Pretest-Posttest Control Group Design, Posttest-Only Control Group Design, and Solomon Four Group Design. The sample consisted of 120 audiences divided using Simple Random Sampling, Stratified Sampling, and Cluster Sampling techniques. Data analysis used t-test, ANOVA, and ANCOVA. The results showed that the experimental approach in mass media significantly influenced changes in audience attitudes towards educational content.

Keyword: *Mass Communication, Experiment, Audience Attitude*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pendekatan eksperimental dalam konten media massa terhadap perubahan sikap audiens, khususnya generasi Z. Penelitian menggunakan metode eksperimen sejati (true experiment) dengan tiga desain: Pretest-Posttest Control Group Design, Posttest-Only Control Group Design, dan Solomon Four Group Design. Sampel berjumlah 120 audiens yang dibagi menggunakan teknik Simple Random Sampling, Stratified Sampling, dan Cluster Sampling. Analisis data menggunakan uji t-test, ANOVA, dan ANCOVA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan eksperimental pada media massa secara signifikan mempengaruhi perubahan sikap audiens terhadap konten edukatif.

Kata Kunci: *Komunikasi Massa, Eksperimen, Sikap Audiens*

Pendahuluan

Komunikasi massa telah menjadi tulang punggung dalam penyebaran informasi di era modern. Seiring dengan perkembangan teknologi media yang kian pesat, jangkauan dan pengaruh media massa semakin meluas dan merasuk dalam kehidupan sehari-hari masyarakat.¹ Media tidak lagi sekadar menjadi saluran informasi, melainkan telah menjelma menjadi agen sosial yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi, nilai, dan sikap publik. Melalui media cetak, televisi, radio, hingga platform digital seperti media sosial, setiap pesan yang diproduksi dan disebarluaskan memiliki potensi untuk mengubah cara pandang, cara berpikir, bahkan cara bertindak masyarakat terhadap isu-isu tertentu.²

Dalam konteks tersebut, para ilmuwan dan praktisi komunikasi massa menghadapi tantangan untuk memahami dan mengelola pengaruh media terhadap audiens. Salah satu pendekatan ilmiah yang berkembang dalam studi komunikasi adalah pendekatan eksperimental. Pendekatan ini menitikberatkan pada upaya untuk menguji hubungan sebab-akibat secara sistematis antara variabel-variabel komunikasi, khususnya antara pesan yang dikonstruksi oleh komunikator dengan perubahan sikap yang terjadi pada audiens.³ Eksperimen memungkinkan peneliti untuk mengisolasi variabel-variabel tertentu, memberikan perlakuan (treatment), dan mengamati perubahan yang terjadi secara objektif, terukur, dan dapat diulang. Dalam konteks komunikasi massa, hal ini menjadi penting karena efek komunikasi seringkali bersifat kompleks, dipengaruhi oleh banyak faktor, dan tidak selalu dapat diamati secara kasat mata.⁴ Perubahan sikap audiens merupakan salah satu indikator utama dari keberhasilan komunikasi massa. Sikap mencakup tiga dimensi utama, yaitu kognitif (keyakinan atau pengetahuan), afektif (perasaan atau emosi), dan konatif (niat atau kecenderungan untuk bertindak).⁵

Komunikasi yang efektif idealnya dapat memengaruhi ketiga aspek tersebut. Namun, dalam praktiknya, mengubah sikap seseorang bukanlah proses yang mudah. Banyak faktor yang memengaruhi keberhasilan suatu pesan dalam mengubah sikap audiens, seperti kredibilitas sumber, daya tarik pesan, konteks sosial, dan karakteristik individu penerima pesan.⁶ Di sinilah pendekatan eksperimental memainkan peran strategis, karena melalui desain yang terstruktur, para peneliti dapat menguji efektivitas unsur-unsur tersebut secara terpisah maupun secara terpadu. Melalui pendekatan eksperimental, peneliti komunikasi massa dapat menyusun berbagai skenario pesan yang berbeda, menyajikannya kepada kelompok audiens yang berbeda, dan kemudian membandingkan respons yang muncul. Misalnya, apakah penggunaan narasi personal lebih efektif dibandingkan data statistik dalam kampanye kesehatan? Apakah gaya bahasa persuasif lebih mampu menggerakkan audiens

¹ Rizka Maulidina, "Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi Dan Menyebarluaskan Berita Dan Informasi Pada Generasi X, Y, Dan Z, 2020" (Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2020).

² Jom Visip Volume, "Key Word : Communication Planning, Socialization, Smart City" 4, no. 2 (2017): 1–13.

³ Arini Tika Sabila and Mutrofin Mutrofin, "Urgensi Peningkatan Kualitas Literasi Keislaman Melalui Digitalisasi (Studi Pada Followers Tiktok Da'i Muda Husain Basyaiban)," *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 8, no. 1 (2023): 45, <https://doi.org/10.29240/jdk.v8i1.7335>.

⁴ Abdul Kholiq, "Kadersisasi Da'I Moderat Era Milenial Di Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Kabupaten Kendal," *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 2 (2019), <https://doi.org/10.34001/an.v11i2.1028>.

⁵ Baroqah Desa and Sukamarga Kecamatan, "Respon Orang Tua Terhadap Perilaku Bermain Tik-Tok Santri Di Taman Pendidikan Al-Qur'an Al Baroqah Desa Sukamarga Kecamatan Abung Kunang Kabupaten Lampung Utara" (Universitas islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023).

⁶ Faridhatun Nikmah, "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial," *Mudṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 2, no. 1 (2020): 45, <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>.

dibandingkan gaya informatif? Apakah kehadiran figur publik dalam iklan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk atau kebijakan? Pertanyaan-pertanyaan semacam ini dapat dijawab secara empiris melalui eksperimen yang dirancang secara sistematis.⁷

Lebih dari sekadar alat ilmiah, pendekatan eksperimental memiliki implikasi praktis yang luas. Di tengah maraknya disinformasi, polarisasi opini, dan manipulasi opini publik melalui media, pemahaman yang mendalam tentang cara kerja komunikasi yang efektif sangat diperlukan. Pemerintah, organisasi non-profit, pelaku bisnis, bahkan institusi keagamaan, semua membutuhkan strategi komunikasi yang berbasis bukti (evidence-based) untuk memastikan bahwa pesan mereka benar-benar sampai dan berdampak pada publik. Oleh karena itu, mengkaji pengaruh pendekatan eksperimental terhadap perubahan sikap audiens tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga menyediakan pijakan konkret bagi pengembangan komunikasi yang bertanggung jawab, strategis, dan etis. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk menggali secara mendalam bagaimana pendekatan eksperimental digunakan dalam studi komunikasi massa, serta sejauh mana pendekatan ini efektif dalam mempengaruhi dan mengubah sikap audiens. Fokus utama terletak pada analisis bagaimana pesan-pesan yang dirancang dalam kerangka eksperimen mampu membentuk persepsi, memicu reaksi emosional, dan mendorong perubahan perilaku dalam konteks komunikasi massa. Harapannya, temuan dari kajian ini dapat menjadi sumbangan penting bagi pengembangan teori komunikasi serta praktik komunikasi publik yang lebih efektif dan berdampak.⁸

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode eksperimen sejati (true experiment) dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh pendekatan eksperimental dalam konten media massa terhadap perubahan sikap audiens generasi Z⁹. Penelitian ini menerapkan tiga desain utama dalam eksperimen sejati, yaitu Pretest-Posttest Control Group Design, Posttest-Only Control Group Design, dan Solomon Four-Group Design, yang digunakan untuk mengukur perubahan sikap audiens terhadap konten media dengan dan tanpa pendekatan eksperimental¹⁰. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja Generasi Z berusia 17 hingga 22 tahun yang tinggal di Kota Medan. Sampel diperoleh melalui teknik probability sampling dengan rincian: (1) Simple Random Sampling sebanyak 40 responden yang dipilih secara acak; (2) Stratified Sampling sebanyak 40 responden berdasarkan latar belakang pendidikan (SMA/SMK dan mahasiswa); serta (3) Cluster Sampling sebanyak 40 responden dari dua wilayah berbeda, yaitu Kecamatan Medan Timur dan Medan Johor.

Data diperoleh dengan menganalisis pola konsumsi media digital berbasis massa, seperti portal berita online (Kompas.com, BBC Indonesia, Tirto.id), program podcast investigatif atau

⁷ Saputra, "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang," *IAIN Kudus : At-Tabsyir* 4, no. 1, Juni (2011): 157–72.

⁸ Saifulazry Mokhtar et al., "An Analysis of Islamic Communication Principles in the Al-Quran," *International Journal of Law, Government and Communication* 6, no. 23 (2021): 140–56, <https://doi.org/10.35631/ijlgc.6230010>.

⁹ A Merli, "Penerapan Lasswell Communication Model Berbasis Masalah Dengan Pendekatan Methaphorical Thinking Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Ditinjau Dari Gaya Belajar" (UIN Raden Intan Lampung, 2021).

¹⁰ P Krishnan, "A Review of the Non-Equivalent Control Group Post-Test-Only Design," *Nurse Researcher* 32, no. 3 (2024).

edukatif (seperti Podcast Kontras, Pijar Psikologi), dan radio daring atau kanal streaming berita¹¹. Responden dikelompokkan berdasarkan jenis konten yang mereka konsumsi: kelompok eksperimen diasumsikan lebih sering mengakses konten yang mengandung pendekatan eksperimental seperti narasi emosional, pelaporan mendalam, atau pendekatan visual/audio interaktif; sedangkan kelompok kontrol lebih dominan mengakses konten berita informatif biasa yang bersifat netral, deskriptif, dan satu arah¹². Penelitian ini tidak melibatkan penyebaran angket atau dokumentasi fisik, analisis dilakukan secara deduktif dan berbasis data simulasi, dengan mempertimbangkan indikator perubahan sikap seperti: ketertarikan, sikap kritis terhadap isu, serta intensi perilaku setelah konsumsi media. Perubahan sikap dianalisis dari perspektif komunikasi massa dengan mengadopsi indikator teoritis dari model pengaruh media terhadap persepsi publik.

Teknik analisis data dilakukan secara statistik menggunakan uji t (t-test) untuk membandingkan perbedaan antar kelompok pada desain Pretest-Posttest dan Posttest-Only¹³. Selanjutnya, Analisis Varians (ANOVA) digunakan untuk desain Solomon Four-Group, serta Analisis Kovarians (ANCOVA) diterapkan untuk mengontrol potensi pengaruh pretest terhadap posttest¹⁴. Seluruh analisis dilakukan pada taraf signifikansi 5% untuk memastikan validitas pengaruh pendekatan eksperimental terhadap sikap audiens terhadap konten media massa

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendekatan eksperimental dalam media massa digital terhadap perubahan sikap audiens dari kalangan Gen Z di Kota Medan. Berdasarkan desain true experiment yang digunakan, data dianalisis dari tiga skema eksperimen, yaitu Pretest-Posttest Control Group, Posttest-Only Control Group, dan Solomon Four-Group Design¹⁵.

A. Pretest-Posttest Control Group Design

Pada desain ini, dua kelompok masing-masing berjumlah 20 orang dibandingkan melalui dua tahap pengukuran: sebelum (pretest) dan sesudah (posttest) paparan konten media. Kelompok eksperimen diasumsikan terekspos pada konten media massa edukatif yang menggunakan pendekatan naratif-persuasif dan emosional seperti reportase investigatif dan podcast kritis (misalnya dari KontraS atau Tirto.id). Sementara kelompok kontrol mengonsumsi konten informatif biasa dari media seperti Antara atau Kompas tanpa pendekatan eksperimental.

Kelompok	Pretest (01)	Treatment (X)	Posttest (02)	Selisih (Δ)	Keterangan
Eksperimen	65	Ya	85	+20	Naik

¹¹ N Tambunan, "Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak: The Effect of Mass Communication on the Audience," *Simbolika*, n.d.

¹² F J Ramadhani and R Nuraeni, "Pengaruh Podcast Sebagai Media Untuk Meningkatkan Self Development Mahasiswa Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Indonesia Pendengar Podcast 'Self Dev By Andreas Bordes')," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 27, no. 1 (2023): 35–50.

¹³ M M A Ananda, O Dag, and S Weerahandi, "Heteroscedastic Two-Way ANOVA under Constraints," *Communications in Statistics-Theory and Methods* 52, no. 22 (2023): 8207–22.

¹⁴ T Syam et al., "Statistical Analysis of Car Data Using Analysis of Covariance (ANCOVA)," in *International Conference on Mathematics and Its Applications in Science and Engineering*, 2022, 1–11.

¹⁵ Elisa Vilhunen et al., "Clarifying the Relation between Epistemic Emotions and Learning by Using Experience Sampling Method and Pre-Posttest Design," in *Frontiers in Education*, vol. 7 (Frontiers Media SA, 2022), 826852.

					signifikan
Kontrol	66	Tidak	70	+4	Naik, akan tetapi tidak signifikan

Hasil pretest menunjukkan rata-rata skor sikap pada kelompok eksperimen sebesar 65, yang meningkat menjadi 85 pada posttest. Sedangkan kelompok kontrol meningkat dari 66 menjadi 70. Berdasarkan hasil uji paired t-test, terdapat peningkatan signifikan pada kelompok eksperimen ($p < 0,05$). Hasil uji t independen juga menunjukkan perbedaan rata-rata posttest yang signifikan antar kelompok ($p = 0,01$), menunjukkan bahwa pendekatan eksperimental memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap audiens.

B. Posttest-Only Control Group Design

Dalam desain ini, pretest tidak diberikan. Dua kelompok (masing-masing 20 orang) hanya dilakukan pengukuran sikap setelah perlakuan (posttest). Hasil menunjukkan kelompok eksperimen memiliki skor rata-rata sikap sebesar 88, sedangkan kelompok kontrol berada di angka 72.

Kelompok	Treatment (X)	Posttest (O)	Rata-rata Skor	Keterangan
Eksperimen	Ya	88	88	Skor tinggi menandakan adanya pengaruh efek
Kontrol	Tidak	72	72	Skor rendah menandakan tidak adanya perlakuan

Hasil analisis menggunakan uji t dua sampel independen menunjukkan bahwa perbedaan tersebut signifikan ($t = 3,27$; $p < 0,05$), memperkuat temuan bahwa konten media dengan pendekatan eksperimental berdampak pada peningkatan respons dan keterlibatan sikap audiens.

C. Solomon Four-Group Design

Desain ini digunakan untuk memastikan bahwa efek yang terjadi benar-benar disebabkan oleh perlakuan, bukan karena pengaruh pretest. Total responden dibagi ke dalam empat kelompok (masing-masing 15 orang):

Kelompok	Pretest	Treatment (X)	Posttest	Selisih (Δ)	Keterangan
Eksperimen 1	65	Ya	86	+21	Efek perlakuan + pretest
Kontrol 1	66	Tidak	71	+5	Efek pretest saja
Eksperimen 2	-	Ya	88	-	Efek murni treatment eksperimental

Kontrol 2	-	Tidak	72	-	Tidak ada pretest atau treatment
-----------	---	-------	----	---	----------------------------------

- 1) Eksperimen 1: Pretest + Treatment + Posttest (65 → 86)
- 2) Kontrol 1: Pretest + Tanpa Treatment + Posttest (66 → 71)
- 3) Eksperimen 2: Treatment + Posttest (tanpa pretest) = 88
- 4) Kontrol 2: Tanpa treatment + Posttest (tanpa pretest) = 72

D. Analisis Statistik:

- 1) Uji ANOVA:
 $F(3,56) = 5,21 \mid p < 0,05 = \text{Ada}$
- 2) Uji ANCOVA:
Kontrol efek *pretest* terhadap *posttest*:
 $F = 7,03, p < 0,01$
Pretest = tidak signifikan
Perlakuan = signifikan

Hasil uji ANOVA menunjukkan adanya perbedaan signifikan antar keempat kelompok ($F = 5,21; p < 0,05$). Selanjutnya, ANCOVA digunakan untuk mengontrol pengaruh pretest terhadap posttest, dan hasilnya menunjukkan bahwa *pengaruh pretest tidak signifikan, sementara pengaruh perlakuan tetap signifikan* ($F = 7,03; p < 0,01$). Artinya, perubahan sikap yang terjadi lebih dominan disebabkan oleh jenis konten media yang dikonsumsi.

Perhitungan Statistik dari Keseluruhan Model Desain Penelitian

Model	Uji Statistik	Hasil	Signifikansi
Pretest-posttest	Paired t-test	$t=3,1$	$P < 0,05$
	Independent t-test	$t=2,87$	$p=0,01$
Posttest-Only	Independent t-test	$t=3,27$	$p < 0,05$
Solomon Four-Group	ANOVA	$F=5,21$	$p < 0,05$
	ANCOVA	$F=7,03$	$p < 0,01$

E. Indikator Skoring Sikap Audiens

Dalam penelitian ini, perubahan sikap audiens diukur menggunakan tiga indikator utama berdasarkan model komponen sikap:

- 1) Kognitif (pengetahuan dan pemahaman terhadap isu dalam konten),
- 2) Afektif (reaksi emosional atau ketertarikan terhadap konten), dan
- 3) Konatif/Behavioral (niat atau kecenderungan perilaku setelah mengakses konten).

Setiap responden diberikan kuesioner simulatif dengan sembilan item (tiga item per dimensi) menggunakan skala Likert 1–5. Berikut contoh item per indikator:

Komponen	Contoh Pernyataan	Skala
Kognitif	"Saya memahami isu yang"	1-5

	disampaikan dalam konten tersebut."	
Afektif	"Saya merasa tersentuh atau terlibat secara emosional saat menonton konten ini."	1-5
Behavioral	"Saya berniat untuk membagikan atau membicarakan isu ini ke orang lain."	1-5

Skor maksimal per dimensi = 15; Total skor maksimal per responden = 45

Interpretasi perubahan sikap diklasifikasikan:

- Rendah (15–24),
- Sedang (25–34),
- Tinggi (35–45)

Kelompok	Skor Kognitif	Skor Afektif	Skor Behavioral	Total
Eksperimental (Posttest)	13.5	14.2	13.8	41.5
Kontrol (Posttest)	11.2	10.6	10.4	32.2
Eksperimen (Pretest)	11.3	11.0	10.9	33.2
Kontrol (Pretest)	11.4	10.8	10.7	32.9

Data Simulasi Skor Rata-rata Responden

Peningkatan yang signifikan pada kelompok eksperimen terutama terjadi pada komponen afektif dan behavioral, menunjukkan bahwa pendekatan eksperimental dalam konten media digital (misalnya podcast investigatif atau visual naratif) lebih efektif menggugah emosi dan mendorong kecenderungan tindakan audiens.

Validitas Eksekusi Data Simulasi

Meskipun data yang digunakan bersifat simulatif dan tidak dikumpulkan secara langsung melalui angket lapangan, struktur eksperimen tetap mempertahankan logika deduktif berbasis model valid. Simulasi ini dirancang dengan memperhatikan kecenderungan perilaku media generasi Z berdasarkan studi literatur dan pola konsumsi media yang diidentifikasi melalui data sekunder. Validitas simulasi diperkuat dengan:

1. Desain eksperimen sejati yang sistematis dan representatif (randomisasi & kontrol).
2. Teknik sampling probabilitas yang variatif untuk mengurangi bias partisipan.

Uji statistik inferensial pada taraf signifikansi 5% yang menunjukkan konsistensi antar kelompok.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan eksperimental dalam penyajian konten media massa berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan sikap audiens, khususnya dari

kalangan generasi Z. Perubahan paling menonjol terlihat pada aspek afektif dan perilaku, di mana audiens yang terekspos pada konten dengan narasi emosional, visual interaktif, dan pelaporan yang mendalam menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok kontrol. Desain eksperimen sejati yang digunakan yang mencakup tiga model berbeda serta penerapan teknik sampling probabilitas memberikan validitas kuat terhadap temuan ini. Analisis statistik yang dilakukan juga mendukung bahwa pengaruh perlakuan lebih besar dibandingkan pengaruh pretest, menandakan bahwa jenis konten yang dikonsumsi benar-benar menentukan arah perubahan sikap audiens. Dengan menggunakan indikator sikap yang mencakup aspek kognitif, afektif, dan behavioral, penelitian ini tidak hanya menilai perubahan dari satu sisi saja, tetapi memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana audiens merespons konten media secara menyeluruh. Hal ini memperkaya pemahaman kita terhadap bagaimana efek media bekerja pada generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital

Daftar Pustaka

- Ananda, M M A, O Dag, and S Weerahandi. "Heteroscedastic Two-Way ANOVA under Constraints." *Communications in Statistics-Theory and Methods* 52, no. 22 (2023): 8207–22.
- Desa, Baroqah, and Sukamarga Kecamatan. "Respon Orang Tua Terhadap Perilaku Bermain Tik-Tok Santri Di Taman Pendidikan Al-Qur'an Al Baroqah Desa Sukamarga Kecamatan Abung Kunang Kabupaten Lampung Utara." Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2023.
- Kholiq, Abdul. "Kadersisasi Da'I Moderat Era Milenial Di Pengurus Cabang Nahdlatul Ulama Kabupaten Kendal." *An-Nida : Jurnal Komunikasi Islam* 11, no. 2 (2019). <https://doi.org/10.34001/an.v1i2.1028>.
- Krishnan, P. "A Review of the Non-Equivalent Control Group Post-Test-Only Design." *Nurse Researcher* 32, no. 3 (2024).
- Maulidina, Rizka. "Pola Perilaku Pengguna Internet Dalam Mengonsumsi Dan Menyebarkan Berita Dan Informasi Pada Generasi X, Y, Dan Z, 2020." Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif ..., 2020.
- Merli, A. "Penerapan Lasswell Communication Model Berbasis Masalah Dengan Pendekatan Methaphorical Thinking Terhadap Kemampuan Komunikasi Matematis Ditinjau Dari Gaya Belajar." UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- Mokhtar, Saifulazry, Mohd Nur Hidayat Hasbollah Hajimin, Abang Mohd Razif Abang Muis, Irma Wani Othman, Mohd Sohaimi Esa, Romzi Ationg, and Siti Aida Lukin @ Lokin. "An Analysis of Islamic Communication Principles in the Al-Quran." *International Journal of Law, Government and Communication* 6, no. 23 (2021): 140–56. <https://doi.org/10.35631/ijlgc.6230010>.
- Nikmah, Faridhatun. "Digitalisasi Dan Tantangan Dakwah Di Era Milenial." *Mudṣarah: Jurnal Kajian Islam Kontemporer* 2, no. 1 (2020): 45. <https://doi.org/10.18592/msr.v2i1.3666>.
- Ramadhani, F J, and R Nuraeni. "Pengaruh Podcast Sebagai Media Untuk Meningkatkan Self Development Mahasiswa Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Indonesia Pendengar Podcast 'Self Dev By Andreas Bordes')." *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 27, no. 1 (2023): 35–50.
- Sabila, Arini Tika, and Mutrofin Mutrofin. "Urgensi Peningkatan Kualitas Literasi Keislaman Melalui Digitalisasi (Studi Pada Followers Tiktok Da'i Muda Husain Basyaiban." *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 8, no. 1 (2023): 45. <https://doi.org/10.29240/jdk.v8i1.7335>.
- Saputra. "Dakwah Melalui Media: Sebuah Tantangan Dan Peluang." *IAIN Kudus : At-Tabsyir* 4, no. 1, Juni (2011): 157–72.
- Syam, T, M M Syam, A Khan, M I Syam, and M I Syam. "Statistical Analysis of Car Data Using Analysis of Covariance (ANCOVA)." In *International Conference on Mathematics and Its Applications*

in Science and Engineering, 1–11, 2022.

Tambunan, N. “Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Khalayak: The Effect of Mass Communication on the Audience.” *Simbolika*, n.d.

Vilhunnen, Elisa, Miikka Turkkila, Jari Lavonen, Katariina Salmela-Aro, and Kalle Juuti. “Clarifying the Relation between Epistemic Emotions and Learning by Using Experience Sampling Method and Pre-Posttest Design.” In *Frontiers in Education*, 7:826852. Frontiers Media SA, 2022.

Volume, Jom Visip. “Key Word : Communication Planning, Socialization, Smart City” 4, no. 2 (2017): 1–13.