

**KEKUATAN WOM DIKALANGAN REMAJA SUBURBAN
DALAM PENELUSURAN SITUS DI INTERNET**

LAPORAN PENELITIAN



NAMA : RATIH HASANAH S.SOS, M.SI

NIK : 11780942-3

**KONSENTRASI MARKETING KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
INSTITUT MANAGEMEN TELKOM BANDUNG
2013**

Abstraksi

Word-of-mouth (WOM) atau juga yang bisa disebut getok tular dapat diartikan sebuah usaha komunikasi yang memicu komunikan menjadi komunikator untuk meneruskan pembicaraan, mempromosikan, merekomendasikan segala informasi kepada komunikan lain yang pada akhirnya komunikan ini bisa berubah menjadi komunikator. Informasi mengenai berita ataupun informasi sebuah web di internet yang didapati individu adalah sebuah kreator yang dihembuskan oleh individu lain yang dibesarkan oleh media massa dan lingkungan sekitarnya.

Bagaimana komunikasi antar pribadi (KAP) itu bisa membuat berjalan atau tidaknya suatu proses word-of-mouth dalam penelusuran situs-situs di internet, adakah faktor-faktor yang mempengaruhi diterima atau ditolak informasi tersebut. Informasi seperti apa yang dapat cepat diterima oleh remaja suburban. Penelitian ini melakukan Focus Group Discussion (FGD) yaitu diskusi kelompok terfokus dengan pertimbangan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang satu tema yang dijadikan fokus penelitian.

Adapun tujuan kegiatan FGD adalah untuk mengetahui "Kekuatan Wom Dikalangan Remaja Suburban Dalam Penelusuran Situs Di Internet" ini dapat dikemukakan sebagai berikut: Mengetahui kebiasaan remaja dalam mencari informasi dan ada efek-efek tertentu yang menyebabkan pesan yang disampaikan menarik dapat diterima atau sejauh mana sisi komunikator dalam memasarkan *self* (diri) mereka sehingga para komunikan tertarik untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator atau hal lainnya.

Kata Kunci: Word-Of-Mount, Situs Internet, Remaja, Komunikasi Antar Pribadi

Manfaat dari media internet tidak bisa dipungkiri dalam pencarian informasi saat ini. Informasi yang bersifat edukasi, entertainment, hingga exhibition ada di dalamnya. Mulai dari tulisan berita, jurnal serius hingga tulisan ringan, mulai dari yang bersifat visual, audio hingga audio visual dapat dilihat di media internet. Teknologi informasi ini sangat membantu masyarakat khususnya remaja. Dalam masa remaja tersebut penyerapan informasi dan rasa ingin tahu banyak hal sangat besar. Saat ini internet menjadi alat yang dapat menjawab segala keingintahuan tersebut. Dalam internet terdapat situs dan konten yang beragam hal ini dapat dimanfaatkan menjadi sarana pembelajaran, hiburan, pertemanan, maupun untuk sekedar mengisi waktu luang.

Internet memiliki begitu banyak fungsi dan dioperasikan melalui individu, tidak selalu dikategorikan sebagai media massa. Mesin pencari seperti Yahoo, Google, MSN dll. Melalui tampilan naskah, audio visual bahkan gerak (sight, sound and motion) yang memikat, seringkali menjadi sumber informasi bagi banyak orang. Pengguna internet secara tidak langsung juga mengelempok dalam komunitas-komunitas, sesuai minat dan perhatiannya. Mereka berkelompok layaknya khalayak media massa yang juga tersegmentasi berdasarkan kesesuaian antara minat dan perhatian mereka, dengan karakter dari media-media massa tertentu. (Harjanto; 2009, 128)

Internet mengubah komunikasi dengan beberapa cara fundamental. Media massa tradisional pada dasarnya menawarkan model komunikasi. “satu-untuk-banyak” sedangkan internet menekankan model “banyak-untuk-satu” (e-mail ke satu alamat sentral, banyaknya pengguna yang berinteraksi dengan satu website) dan “banyak-untuk-banyak” (e-mail, milis, kelompok-kelompok baru). Internet menawarkan potensi komunikasi yang lebih tradisentralisasi dan lebih demokratis dibandingkan yang ditawarkan oleh media massa sebelumnya. (Severin 2007:445)

Internet memungkinkan semua orang di belahan dunia maupun untuk saling berkomunikasi dengan cepat dan mudah. Fitur internet paling populer adalah e-mail, sebuah fitur yang dipakai oleh para pengguna internet untuk bertukar pesan dengan orang lain yang memiliki alamat e-mail, dan www (*world wide web*), sebuah sistem situs komputer yang sangat luas yang dapat dikunjungi oleh siapa saja dengan program browser dan dengan menyambungkan komputer pada internet.

Menurut buku *Jurnalistik Terapan* yang ditulis oleh Syarifudin Yunus (2010: 27) mengatakan: “Media *online* yaitu media internet, seperti *website*, blog, dan lainnya yang terbit/tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media *online* merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia, menurut beberapa sumber media *online* di Indonesia telah tumbuh sejak tahun 1994”.

Pengenalan dan pencarian informasi diinternet tidak semata-mata murni inisiatif dari individu itu sendiri. Kadang kala informasi mengenai berita ataupun informasi sebuah web diinternet yang didapati individu adalah sebuah kreator yang dihembuskan oleh media massa dan lingkungan sekitarnya. Penghambusan informasi dari kalangan terdekat sering juga disebut Word of Mouth (WOM), atau juga yang bisa disebut getok tular. Informasi yang tersebar melalui WOM bukan hanya bertujuan menjual atau memasarkan, bahkan informasi tersebar adalah obrolan biasa yang hanya sekedar obrolan tanpa tujuan mengenai sebuah isu-isu keseharian.

Getok tular ini dapat disebut proses komunikasi yang berkembang dengan cepat dikarenakan dukungan teknologi internet.

Komunikasi dari mulut ke mulut (Word of mouth communication) yang didapatkan dari teman atau keluarga biasanya lebih dapat dipercaya dan lebih berkesan dibanding dengan pesan tersebut disampaikan oleh berbagai media massa. Media massa seperti yang dijelaskan diatas dapat mengkeriet membuat informasi sesuai dengan agenda setting masing- masing organisasng media. Inilah yang membuat pesan dari keluarga dan teman dekat lebih dipercaya dan lebih mampu memberikan kesan terhadap informasi dari WOMC bisa bertahan lama dalam benak penerima pesan.

Harrison-Walker dalam Brown et al (2005) menyatakan bahwa WOMC merupakan sebuah komunikasi informasi diantara seorang pembicara yang tidak komersial dengan orang yang menerima informasi mengenai sebuah merek, produk, perusahaan atau jasa. WOMC disini bisa dijabarkan bahwa getok tular mengenai pengalaman dalam proses komunikasi. Pengalaman tersebut dapat berupa pengalaman positif atau pengalaman negative. Hubungan penyebaran informasi dari mulut kemulut berbentuk U, dimana apabila seseorang puas maka ia akan menyebarkan berita positif tersebut keorang sekitar, apabila mengeluh dan tidak puas ia juga akan melakukan hal yang sama.

Tjiptono (2002) menyatakan WOMC merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. WOMC yang disebarkan melalui orang yang dipercaya seperti para ahli, teman cendrung lebih cepat diterima. Melalui observasi dan partisipasi secara langsung pada hal tersebut dengan mencari sumber-sumber informasi dan saran dari orang yang terlebih dahulu terlibat. Yang melibatkan pertukaran pemikiran secara bentuk verbal melalui tatap muka, telepon ataupun internet.

Menurut Hasan (2010; 29) filosofi WOMC adalah sebuah percakapan yang didesain secara online ataupun offline memiliki multiple-effect, non hirarchi, horizontal dan mutasional. Struktur dialog dan percakapan yang bersumber dari advokasi merek lain (offline) untuk berbagi pendapat, pengalaman dan antusiasme tentang produk. Menurut Kotler proses inti dari pembentukan WOMC adalah Buzz and Viral Marketing dan opinion leadership (2009; 255)

Fenomena *Word-of-Mouth* (WOM) sebenarnya sudah lama diterapkan. Artinya ketika peradaban manusia masih dalam level sederhana tidak sepesat perkembangan teknologi seperti saat ini maka ketika melakukan kegiatan komunikasi, maka individu melakukannya hanya sebatas WOM. Namun ketika semakin berkembangnya teknologi informasi maka ruang lingkup komunikasi manusia pun juga semakin luas tentunya, tidak ada batasan dalam menjangkau dunia luar yang dirasakan semakin mudah jangkauannya (*reachable*). Jika konsumen merasakan bahwa apa yang dirasakan sesuai dengan yang dijanjikan, konsumen akan merasakan puas dan kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang sangat besar. Bukan hanya itu, konsumen yang merasa puas kemungkinan juga akan memberikan referensi kepada orang lain (Kinorika Dewi, 2003).

Fenomena WOM saat ini sangat fenomenal. Karena bukan saja WOM menjadi alat pemasaran semata, tetapi WOM dapat membicarakan apa saja trend-trend diseputar anak remaja saat ini. Penggunaan media massa internet semakin banyak dikalangan remaja umumnya, remaja akan share atau merekomendasikan tentang situs- situs tertentu kepada kepada temannya saudaranya, dan kemudian mereka menyebarkan lagi kepada orang lain akhirnya situs tersebut dikenal dan dikunjungi. Komunikasi ini juga disebut komunikasi dari mulut ke mulut yang cenderung persuasive, karena si pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan si penerima setelah itu.(Rangkuti, 2009; 78)

Dari pembahasan mengenai WOM yang telah disinggung diatas maka peneliti ingin sekali meneliti bagaimana Komunikasi Antar Pribadi (KAP) itu bisa membuat berjalan atau tidaknya suatu proses word-of-mouth dalam penelusuran situs-situs di internet, apakah ada efek-efek tertentu yang menyebabkan pesan yang disampaikan bisa diterima/ditolak misalkan dilihat dari sisi komunikan, pesan, atau sejauh mana sisi komunikator dalam memasarkan *self* (diri) mereka sehingga para komunikan tertarik untuk menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator atau hal lainnya. Kualitas individu menentukan kekhasannya dalam hubungannya dengan individu lain, dan kekhasan tersebut akan menentukan kualitas komunikasinya. (Bungin, 2006; 260)

Komunikasi adalah proses dimana ide dan pemahaman disampaikan antar individu, antara organisasi dengan individu atau pula organisasi dengan organisasi. komunikasi menyarankan bahwa suatu pemikiran, suatu makna atau suatu pesan dianut secara sama, karena komunikasi adalah suatu proses dimana seorang komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan sehingga dapat menimbulkan feedback. Kebanyakan proses komunikasi antar manausia adalah melalui dari mulut kemulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lain, saling tukar pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya.

Penelitaian ini menggunakan tehnik pengambilan data melaui FGD (focus Group discusion). Tujuan utama diskusi terfokus ini adalah mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya tentang satu tema yang dijadikan fokus penelitian. (Idrus, 2009: 110). FGD yang telah diadakan selama 2 jam dengan 8 responden (narasumber yang telah disaring dan dipilih). Peserta terdiri dari 4 remaja wanita dan 4 remaja pria usia berkisar 18 tahun sampai dengan 21

tahun. Daerah asal para narasumber tersebar dari luar kota Bandung, Cimahi, Cianjur, Ciamis, Garut, bahkan ada yang dari Bekasi, Sidoarjo, Balikpapan dan kota kecil di Kalimantan.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengali informasi kekuatan Word-of-Mouth (WOM) yang terjadi di kalangan remaja suburban dalam penelusuran situs di internet. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui; bagaimana gambaran secara deskriptif perilaku WOM remaja Suburban terhadap situs-internet. Sejauh mana WOM digunakan dalam menginformasikan penggunaan internet dan adakah pengaruh WOM terhadap perilaku penelusuran situs-situs internet oleh remaja suburban. Bagaimana komunikasi antar pribadi (KAP) antar remaja sebelum, saat dan setelah melakukan penelusuran situs diinternet. Jumlah individu partisipan dalam setiap kelompok sering kali disarankan berkisaran antar empat sampai sepuluh orang (Pawito, 2007:127)

Remaja yang digunakan sebagai narasumber ialah remaja akhir berusia 19-22 tahun. Fase remaja merupakan segmen perkembangan individu sangat penting, yang diawali dengan matangnya organ-organ fisik (seksual) sehingga mampu bereproduksi. Menurut Salzman dalam Yusuf (2010;184) mengemukakan bahwa remaja merupakan masa perkembangan sikap ketergantungan (*dependence*) terhadap orang tua kearah kemandirian (*independence*), minat-minat seksual, perenungan diri dan perhatian terhadap nilai-nilai estetika dan isu-isu moral.

Sumartono juga memaparkan karakteristik remaja sebagai berikut:

1. Mulai mencari identitas diri melalui penggunaan symbol status.
2. Bersifat ambivalen terhadap setiap perubahan sehingga pendiriannya tidak kuat.
3. Meningginya emosi.
4. Munculnya rasa takut tidak terima teman sebaya jika tidak berpenampilan sama dengan teman-temannya

5. Memiliki sifat ingin tahu terhadap informasi yang diterima sehingga selalu ingin mencoba sesuatu yang baru.
6. Mulai mencari identitas diri yang ditujukan dalam berpakaian, berbicara, dan memilih tokoh yang diidolakan.
7. Mulai tahu menghias diri dan menggunakan berbagai asesoris yang dapat menimbulkan kepercayaan diri. (Sumartono, 2002:121)

Dari berbagai pengertian remaja yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka diperlukan adanya batasan umur yang jelas mengenai masa remaja. Ruth Strong (Sujanto, 1996:236) membagi kisaran usia remaja menjadi 3 (tiga) fase bermula sejak anak-anak dari umur 10 sampai dengan 21 tahun yaitu :

1. *Pre pubertas* : 10 – 15 tahun
2. *Early adolesen* : 15 – 18 tahun
3. *Later adolesen* : 18 – 21 tahun

Kebanyakan narasumber mengenal computer dan internet sewaktu mereka masih duduk dibangku sekolah SD dan SMP. Pada saat duduk di bangku SMA mereka sudah paham akan manfaat internet. Penelusuran situs- situs internet dimulai dari pelajaran disekolah yang menugaskan mereka mencari materi- materi pelajaran dikelas. Materi tugas antara lain mencari materi presentasi, menjawab pekerjaan rumah, membuat account social di fecebook, hingga membuat dan menulis sebuah blog.

Sekolah menengah atas semua narasumber dalam FGD ini menyediakan jaringan wiffee ataupun hotspot sehingga siswanya dengan mudah mengakses intenet dengan membrowsing situs-situs. Internet dapat dilihat dan diakses oleh setiap murid disekolah. Banyak murid- murid

yang memanfaatkan wiffee tersebut, dengan sengaja membawa handphone dan laptop kesekolah. Untuk keperluan mencari tugas sekolah hingga mendownload lagu serta film melalui youtube.

Alasan pertama kali para remaja melakukan penelusuran situs- situs diinternet yang pertama karena diberikan tugas oleh guru, untuk menyelesaikan dan mencari jawaban yang tidak didapat dari buku sekolah. Dengan melakukan pencarian tugas tersebut mereka merasa menambah ilmu dan informasi lebih dari yang didapat diruang kelas. Kedua adalah karena rasa gengsi, takut dikucilkan, merasa minder bila disebut gaptek (gagap teknologi) dimana teman-teman membicarakan topic informasi terkini. Remaja tertantang untuk berkompetisi dilingkungan nya dengan berusaha melakukan apa yang dilakukan oleh kebanyakan teman agar diterima dan mudah membaaur dengan teman acuannya, serta menjadi yang terdepan dalam penggunaan konten dari internet. Ketiga rasa ingin tahu terhadap informasi yang beredar dilingkungannya rumah, sekolah dan media massa. Keempat adalah rasa iseng untuk menelusuri lebih lanjut situs yang terkait, ini juga dikarenakan rasa penasaran masa remaja.

Dalam penyebaran penerimaan informasi mengenai situs-situs melalui wom para remaja ini melihat siapa pemberi pesan. Seperti yang ditulis oleh Rahmat (2011;112) dalam bukunya psikologi komunikasi mengenai atraksi personal yang dapat menimbulkan kepercayaan dan tindakan akan sebuah informasi yang didapat dipengaruhi faktor-faktor situasional dari komunikatornya antara lain; daya tarik fisik, ganjaran (*reward*), familiarity, kedekatan (*proximity*), kemampuan (*competence*). Faktor-faktor personal yang mempengaruhi atraksi Interpersonal dalam melakukan WOM yang pertama adalah kesamaan karakteristik personal, dari nilai-nilai, sikap, keyakinan, tingkat sosial ekonomis, agama, ideology, cenderung saling menyukai. (Rahmat, 2011; 111)

Hal ini menjadikan para siswa menjadi melek teknologi, para peserta FGD setuju informasi WOM akan internet serta situs- situs didalamnya bermanfaat bagi mereka sekarang ini. WOM yang terjadi untuk penggunaan internet dimulai pada saat mereka SMA melalui tatap muka dan jaringan social, baik dari orang terdekat maupun orang yang tidak mereka kenal. Melalui media internet remaja mengetahui banyak hal yang dapat mempengaruhi hidup mereka sehingga mereka dapat menyaring informasi dan mengontrol ketergantungan terhadap media tersebut. Dimana pada saat itu media social seperti setelan facebook, MIG33 sedang marak menjadi pembicaraan. Ditambah dengan adanya kasus pemberitaan beredarnya video porno Ariel Paterpan dengan Luna Maya dan Cut Tari. Pada masa itu ada peserta FGD yang mengaku banyak teman yang sengaja menonton melalui internet bahkan mendownloadnya. Sedangkan sebagian peserta FGD enggan mengakui menonton tapi mereka penasaran dan mencari tahu berita tentang apa isi video Ariel Paterpan dengan Luna Maya dan Cut Tari. Kesadaran remaja dalam penelusuran situs diinternet tergantung akan lingkungan, keluarga, teman seakolah maupun dipergaulan.

Internet bagai dua sisi mata uang dapat berdampak positif tetapi juga bisa berdampak negative. Remaja dengan mudah diserbu oleh konten internet yang beragam, isi konten tidak terlepas dari kebohongan informasi, berita kekerasan, gambar dan video porno, sedangkan kontrol pemerintah terhadap media internet masih kurang. Pengaruh media internet membentuk cara kita memandang atau mempersepsi sesuatu dan berperilaku terhadap dunia sekeliling.

Dengan media baru dalam melakukan penelusuran dapat terpuaskan rasa penasaran, menjadi terdepan dalam mendapatkan informasi, sebagai referensi bahan obrolan kepada teman-teman. Penelusuran berdampak positif jika apa yang dicari dilihat merupakan informasi yang menambah nilai-nilai diri dan pribadi. Misalnya mencari situs tentang pembuatan blog untuk

bisnis online, menyelami hobi mencari relasi pertemanaan dari luar daerah bahkan sampai luar negeri.

Para narasumber FGD setuju bahwa informasi WOM penelusuran situs diinternet tidak harus dari orang terdekat. Informasi yang didapat justru berasal media serta konten yang ada di internet seperti blog, forum, millis, chatting dan media sosial, kadang pemberi informasi atau komunikatornya kadang tidak jelas atau tidak dikenal. Tapi pada akhirnya bisa jadi bergabung dalam komunitas dunia maya dikarenakan kecocokan dalam psikologis yang relatif sama dengan dirinya, baik menyakut interes, sikap, nilai dan kepribadian. Perkembangan tehnologi computer dan internet telah melahirkan suatu kelompok masyarakat maya (virtual groups or communities) atau masyarakat baru. Menurut Irawan dalamMarketing (2007, h. 27), karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan word of mouth untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

Komunitas bukan saja bersifat pertemuan yang harus tatap muka, tetapai pada saat ini komunitas dapat berkembang dalam dunia maya dimana setiap individu melakukan interaksi secara bersama, dengan topik yang telah ditentukan. Masyarakat baru ini melakukan interaksi yang tidak dibatasi tempat, kota, negara bahkan tidak dibatasi waktu. (Sumarwan; 2002, 257) berdasarkan FGD yang dilakukan Remaja dalam melakukan kontak sosial bukan saja harus mengikuti kegiatan sekolah seperti ekstrakurikuler yang diadakan disekolah, mereka berusaha eksis di media internet dengan bermain dijejaring sosial setiap harinya agar mendapatka apresiasi dari teman-temannya. Hal tersebut dilakukan juga untuk mendapatkan identitas diri.

Seperti yang peneliti temukan pada satu pesan yang didapatkan dari teman atau keluarga biasanya lebih dapat dipercaya dan lebih berkesan dibanding dengan pesan tersebut disampaikan oleh berbagai media massa ini juga berlaku pada penyebaran situs-situs oleh kalangan remaja. Dalam mencari tugas yang diberikan oleh sekolah kadang kala mereka mendapat referensi dari teman-teman sekelas. Ada beberapa informasi yang didapat karena memang mereka mengikuti forum- forum di internet seperti kaskus. Ada juga informasi didapat pada saat chatting melalui media social, Freendster, MIG33, Facebook, BBM.

Remaja ternyata memiliki keyakinan akan masa depan kompetitif sehingga mereka menyadari tanggung jawabnya untuk masa depan dengan memanfaatkan media internet yang menyediakan berbagai macam informasi sesuai dengan kebutuhan yang dapat mengembangkan potensi dirinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi, Kencana Media Group, Jakarta.
- Brown, S.A 2001. Customer Relationship Management, John Wiley & Sons, Canada
- Dewi, Kinorika. 2003. Menciptakan *Brand Equity* Melalui Kepuasan Pelanggan. Jurnal. Janavisi. Vol. 6, No. 1.
- Hasan, Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut, Medpress, Jakarta
- Harjanto, Rudy. 2009. Prinsip-Prinsip Periklanan, Gramedia, Jakarta
- Idrus, Muhammad. 2009, Metode Penelitian Ilmu Sosial 'Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif', Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Irawan, D, Handi (2007), Jangan Salah Menilai konsumen Indonesia. Dalam Marketing/Edisi Khusus/ II/2007
- Muhadji, Norng. 1993, Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta, Rake Sarasin
- Pawito. 2007. Penelitian Komunikasi Kualitatif, LKIS, Yogyakarta.
- Rahmat, Jalaludin.1993. Metode Penelitian Komunikasi, Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rangkut, Freddy. 2009, Mengukur Efektivitas Program Promosi, Gramedia Pusaka Utama, Jakarta
- Severin, Wener & James W Tankard, 2005, Teori Komunikasi Sejarah, metoden dan terapan didalam media massa, Kencana Prenada, Jakarta

Sujanto, Agus, 1996. Psikologi Pengembangan, Rineka Cipta, Jakarta

Sumarwan Ujang, 2002 Prilaku Konsumen, Bogor, Ghalia Indonesia.

Sumartono, 2002, Terperangkap dalam Iklan, Alfabeta, Bandung

Sumardy. 2010. The Power Of Word Of Mouth Marketing '*Rest In Peace Advertising*'.
Gramedia Pusaka Utama, Jakarta

Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi-2. Andi, Jogjakarta

Terence A.Shimp, Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi periklanan Terpadu.
Penerbit Erlangga, Jakarta

Yusuf Syamsul, (2010) Psikologi Perkembangan anak & Remaja, Remaja Rosda Karya,
Bandung

<http://upy.ac.id/site/cetak.php?id=9> (13:20; 7 Sept 2012)