

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saya, Anda dan semua dari kita setiap harinya pasti melakukan kegiatan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Lewat kegiatan komunikasi, ada pesan yang ingin disampaikan di dalamnya. Pesan yang disampaikan ini kemudian disebut dengan informasi, dimana untuk menyebarkan atau mendapatkan informasi diperlukan media penyampai pesan itu sendiri.

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan (Morissan, 2008 :13).

Media penyiaran merupakan salah satu alat dalam penyebaran informasi, selain bentuknya yang efisien, juga dapat mencapai audien dalam jumlah yang sangat banyak. Bermula dengan ditemukannya *electric telescope* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin, Paul Nipkow, untuk mengirim gambar melalui udara dari satu tempat ke tempat lain. Sekarang, setelah masa lebih dari 100 tahun, media televisi telah berkembang dengan sangat pesat, dan bahkan menggeser media massa lainnya dalam hal keunggulannya (Morrisan, 2008 :2).

Televisi dapat dikelompokkan sebagai media yang menguasai ruang tetapi tidak menguasai waktu, artinya siaran dari suatu media televisi dapat diterima di

mana saja dalam jangkauan pancarannya (menguasai ruang) tetapi siarannya tidak dapat dilihat kembali (tidak menguasai waktu). Namun, dengan mulai hadirnya layanan *video on demand* dan dimanfaatkannya internet untuk siaran TV, audien dapat melihat kembali apa yang mereka inginkan dan diwaktu yang mereka tentukan sendiri.

Menurut Peter Herford seperti dikutip Morrison (2008), setiap stasiun televisi dapat menayangkan berbagai program hiburan seperti film, musik, kuis, *talk show*, dan sebagainya, tetapi siaran berita merupakan program yang mengidentifikasikan suatu stasiun TV kepada pemirsanya. Dengan demikian, stasiun TV tanpa program berita akan menjadi stasiun TV tanpa identitas karena berita TV merupakan identitas khusus yang dimiliki stasiun televisi.

Perkembangan berita TV dewasa ini mulai beragam, tidak hanya menampilkan sesuatu yang melulu mengenai kehidupan sosial dan politik tetapi yang dekat dengan kehidupan audien. Berbagai jenis berita TV sekarang ini sudah mulai beragam dan disukai, misalnya MTV, yang merupakan berita TV khusus musik, artinya identitas suatu televisi melalui berita TV bisa beragam dan tidak membosankan.

Sebagai media massa elektronik dan bertumpu kepada teknologi modern maka televisi menjadi media dengan proses produksi yang mahal (data terlampir) dan untuk menutup biaya produksi itu stasiun televisi memerlukan dana dari pemasang iklan (Morrison, 2008 :5).

Masyarakat dewasa ini banyak sekali mendapatkan informasi setiap harinya, misalnya saja informasi yang diberikan oleh tetangga sebelah rumah, atau

informasi soal pekerjaan kantor. Tetapi, dilihat dari tingkat kebutuhan dan keingintahuan audien, tidak semua kejadian pantas dikategorikan sebagai berita.

Menurut Assegaf (1984) seperti dikutip Sumadiria (2006 :65) berita adalah laporan tentang fakta atau ide yang termasa, yang dipilih oleh staf redaksi suatu harian untuk disiarkan, yang dapat menarik perhatian pembaca, entah karena dia luar biasa, entah karena penting atau akibatnya, entah pula karena dia mencakup segi-segi *human interest* seperti humor, emosi, dan ketegangan.

Oleh karenanya para staf redaksi harus benar-benar cermat dalam menentukan informasi mana yang dibutuhkan atau menarik bagi audien untuk dijadikan berita. Berbagai informasi yang disampaikan tersebut harus dipilah-pilah menurut nilainya untuk menentukan berita mana yang layak ditayangkan (Sobur, 2001 :160).

Ukuran nilai berita itu berdasarkan tingkat kebutuhan khalayak pembaca dan daya tarik keunikan maupun keistimewaannya. Ada tiga hal penting menurut Golding dan Elliott bagaimana menentukan nilai berita (*news value*). "*News values derive from unstated or implicit assumptions or judgments about three things: 1. Audience 2. Accessibility and 3. Fit*". Dapat diartikan bahwa nilai berita (*news value*) diperoleh dari tiga hal penting yakni pemirsa, kemudahan dalam mengakses dan kecocokan. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai nilai berita (*news value*) maka penulis akan membahasnya dalam bab II.

Pemilihan berita yang dilakukan oleh media diurutkan berdasarkan berita yang paling penting sampai berita yang kurang penting. Dengan menggunakan cara ini maka media ingin memberitahukan bahwa ada nilai berita (*news value*)

berdasarkan apa yang mereka tayangkan. Pemilihan ini juga didasarkan pada aspek penting dan aspek menarik sebuah informasi.

Semakin banyak penonton yang mendapatkan dampak dari apa yang disampaikan maka semakin penting berita itu. Berita yang terbaik adalah berita yang bersentuhan langsung dengan pemirsanya (Morrison, 2008 :8). Berita yang dapat memberikan dampak besar bagi penontonnya, misalnya saja berita yang berkaitan dengan nyawa manusia, keuangan maupun gangguan.

Pengumuman pembatasan pemakaian bahan bakar bersubsidi, dimana pemerintah merencanakan kenaikan harga premium sebesar Rp 1.500,-/liter pada tahun 2012 yang lalu membuat pemberitaan di berbagai media massa meluas. Tidak hanya media elektronik, media cetak misalnya KOMPAS, terus memberitakan perkembangan ini sejak bulan Februari sampai April. Tercatat dalam tiga bulan, setidaknya ada 30 headline yang membahas soal rencana kenaikan harga premium.<sup>1</sup>

Meskipun tidak selalu menjadi headline namun pemberitaan mengenai kenaikan harga premium mengisi pemberitaan di surat kabarnya. Pemberitaan mengenai kenaikan harga premium ini pun beragam mulai dari tanggapan masyarakat, tanggapan anggota pemerintahan, juga pelaku bisnis, serta kondisi masyarakat akan rencana kenaikan harga premium, mulai dari unjuk rasa, nasib rakyat kecil, hingga kenaikan harga bahan pokok.

Tidak hanya informasi penting yang dibutuhkan masyarakat, informasi yang menarik juga menjadi pilihan. Suatu informasi dapat dikatakan menarik,

---

<sup>1</sup> Data diambil dengan menghitung langsung melalui Headline KOMPAS dari bulan Februari-April melalui <http://epaper.kompas.com/epaperkompas.php> diakses pada 17 Maret 2013 pukul 17.20

jika informasi yang disampaikan mampu membangkitkan rasa kagum, lucu/humor, atau informasi mengenai pilihan hidup dan informasi mengenai suatu atau seseorang yang bersifat unik dan/atau aneh (Morrison, 2008 :9).

Tayangan menyoal seorang ayah, Indra Azwan yang berjalan dari Semarang menuju Jakarta untuk mempertanyakan soal keadilan bagi anaknya yang meninggal akibat tewas di tabrak 17 tahun yang lalu membuat masyarakat kagum sekaligus sedih<sup>2</sup>, atau persoalan ketika Rhoma Irama mengumumkan bahwa dirinya akan mengajukan diri sebagai Presiden pada PEMILU 2014 (PILPRES) nanti mendapat beragam respon misalnya dianggap aneh, lucu atau ada juga yang mendukung<sup>3</sup>.

Pada penulisan skripsi ini, penulis mengambil sumber penelitiannya melalui berita TV karena berita yang ada di televisi banyak digunakan masyarakat untuk menerima informasi karena sifatnya yang efisien, mampu menjangkau jauh dan banyak audien, serta mampu unggul lewat suara dan gambar (Morrison, 2008). Di Indonesia sendiri TV merupakan media dengan tingkat *readership/viewership* tertinggi. Dapat dilihat melalui data yang diambil oleh penulis dibawah ini:

---

<sup>2</sup> Disadur melalui tayangan berita TV Headline News di MetroTV 'Indra Azwan Kembali Berjalan Kaki Dari Malang-Jakarta'

<http://www.metrotvnews.com/read/newsvideo/2012/11/05/163407/Indra-Azwan-Kembali-Berjalan-Kaki-dari-Malang-Jakarta/6> diakses pada 3 Maret 2013 pukul 14.10

<sup>3</sup> Disadur melalui tayangan berita TV di program acara 8-11 di MetroTV 'Bursa Capres Mulai Semarak Menjelang 2014' <http://www.metrotvnews.com/metronews/video/2013/01/01/1/167786/Bursa-Capres-Mulai-Semarak-Menjelang-2014> diakses pada 3 Maret 2013 pukul 14.30

**Tabel 1.1 Penggunaan Media Massa di Indonesia**

Weekly media use frequency for news

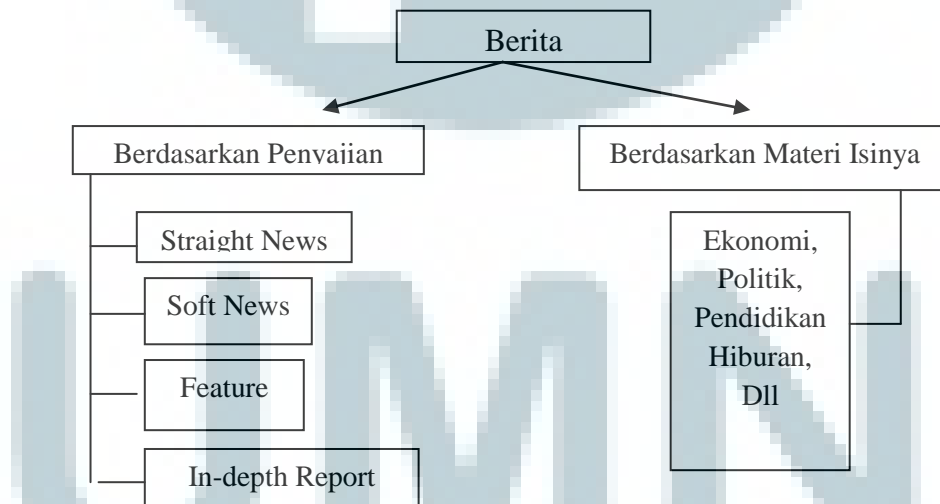
	2006	2007	2009
Television	95%	97%	97%
Radio	50%	44%	35%
Newspaper	22%	17%	16%
Internet	2%	3%	4%
SMS	6%	5%	9%
Friends and family	23%	31%	46%

Base: n=3000, April 2009; n=3012, December 2007; n=3013, November 2006

Sumber: <http://www.audiencescapes.org>

Tidak hanya berita TV, tayangan pada televisi dewasa ini beragam sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang semakin besar akan informasi. Pengelola stasiun TV dapat melihat ini sebagai keuntungan baginya untuk menarik sebanyak mungkin audien melalui berbagai jenis programnya. Informasi yang disampaikan ini bisa dibagi kedalam beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan.

**Gambar Skema 1. 1 Pembagian jenis berita**



Sumber: Disadur dari Ashadi Siregar dan AS Sumadiria

Menurut Ashadi Siregar (1998, 154-159), berita berdasarkan penyajiannya dapat dibedakan menjadi empat yaitu, (1) *Straight news* atau yang biasa disebut *hard news*, dimana digunakan untuk menyampaikan kejadian-kejadian penting yang secepatnya perlu diketahui oleh pembaca. Disebut *straight news* karena unsur terpenting dari peristiwa harus langsung (sesegera mungkin) disampaikan kepada pembaca. Peristiwa yang dilaporkan adalah hal-hal yang sangat krusial, mengejutkan atau mendadak atau memiliki dampak yang besar.

(2) *Soft news*, berita ringan ini tidak mengutamakan unsur penting, namun lebih pada unsur menarik. Berita ini biasa ditemukan sebagai berita tentang kejadian menarik dalam kejadian penting, semata-mata hanya memberi sentuhan emosional bagi pembaca. Misalnya kejadian yang konyol (komedi), dramatis, kontroversial, tragis, atau unik.

(3) *Feature* atau berita kisah, Berita kisah adalah tulisan mengenai kejadian yang dapat menyentuh perasaan, ataupun yang menambah pengetahuan pembaca lewat penjelasan rinci, lengkap, serta mendalam. Berita *feature* disini dapat berupa informasi kesehatan, hiburan dan lain sebagainya.

(4) *In-depth report*, ialah laporan mendalam yang digunakan untuk melaporkan sebuah permasalahan atau kenyataan secara lebih lengkap. Cara peliputan seperti peliputan interpretatif atau peliputan investigatif dilakukan untuk mengumpulkan fakta yang diperlukan dalam menyusun tulisan.

## Rating dan Share

Industri penyiaran televisi merupakan sebuah entitas sosial, artinya ia harus mendapatkan dukungan dari masyarakatnya. Usaha untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat melalui program-program yang ditayangkan, sehingga usaha untuk meraih pemirsa melalui program acara menjadi satu hal penting yang mendapat porsi utama (Baksin, 2006 :39).

Usaha meraih pemirsa ini dapat diukur melalui *rating*. *Rating* adalah suatu perkiraan karena perhitungannya didasarkan pada jumlah pesawat televisi yang digunakan oleh satu kelompok audien yang dijadikan sampel, dan sampel tidak akan pernah menghasilkan ukuran yang mutlak (absolut) tetapi hanya perkiraan (Morrison, 2008 :347).

Pengelola stasiun penyiaran pada umumnya sangat peduli terhadap hasil *rating*, karena semakin banyak audien menonton program acaranya, maka akan semakin banyak pula jumlah pemasang iklan. Di Indonesia sendiri, AGB Nielsen Media Research menjadi salah satu sumber informasi untuk mengetahui peringkat acara stasiun penyiaran.

Perhitungan *rating* secara matematis sangat sederhana, yaitu hanya membagi jumlah rumah tangga yang tengah menonton suatu program tertentu dengan jumlah keseluruhan rumah tangga yang memiliki televisi di suatu wilayah siaran (Morrison, 2008:347). Seperti contoh berikut :

Jumlah universe (pemilik TV) dikota Jakarta adalah 20 juta, dan dikota ini terdapat 3 stasiun TV. Akan dihitung Rating masing-masing TV pada jam 7-8 malam, yang mana pada jam tersebut, jumlah penonton pada masing-masing TV



adalah: TV A ditonton oleh 5 juta orang, TV B ditonton 4 juta orang dan TV C ditonton oleh 2 juta orang.

Perlu diketahui sebelumnya istilah yang biasa digunakan dalam menghitung rating:

Universe : Jumlah total pemilik TV

TVR : TV Rating, adalah prosentase jumlah penonton dibagi total pemilik TV (Universe)

**Rumus :**

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah penonton suatu program}}{\text{Jumlah universe}} \times 100\%$$

**Jawab :**

Universe : 20 juta

Penonton TV A : 5 Juta

Penonton TV B : 4 Juta

Penonton TV C : 2 Juta

Total penonton di ketiga stasiun TV adalah :  $5 + 4 + 2 = 11$

juta orang

Rating TV A :  $\frac{\text{Jumlah penonton TV A}}{\text{Universe}} \times 100\% = \frac{5 \text{ juta}}{20 \text{ juta}} \times 100\% = 25.0\%$

Rating TV B :  $\frac{\text{Jumlah penonton TV B}}{\text{Universe}} \times 100\% = \frac{4 \text{ juta}}{20 \text{ juta}} \times 100\% = 20.0\%$

Rating TV C : Jumlah penonton TV C / Universe X 100% = 2 juta / 20 juta X 100% = **10.0%**

Peringkat program bukan satu-satunya cara yang dipakai oleh pengelola stasiun penyiaran untuk menarik para pengiklan. Selain *rating*, *audience share* dipakai dan paling disukai oleh pengelola stasiun penyiaran. Perhitungan *audience share* akan menghasilkan angka yang lebih tinggi dan memberikan informasi kepada pemasang iklan secara lebih real mengenai posisi suatu stasiun televisi terhadap stasiun televisi lainnya (Morrison, 2008 :348).

*Audience Share* dari sebuah stasiun televisi diperoleh dengan cara membagi jumlah penonton yang menyaksikan program acara di sebuah televisi dengan keseluruhan rumah tangga yang betul-betul menyaksikan televisi saat itu (Morrison, 2008:349). Seperti contoh berikut:

Jumlah universe (pemilik TV) dikota Jakarta adalah 20 juta, dan dikota ini terdapat 3 stasiun TV. Akan dihitung Share masing-masing TV pada jam 7-8 malam, yang mana pada jam tersebut, jumlah penonton pada masing-masing TV adalah: TV A ditonton oleh 5 juta orang, TV B ditonton 4 juta orang dan TV C ditonton oleh 2 juta orang.

Perlu diketahui sebelumnya istilah yang biasa digunakan dalam menghitung share:

Universe : Jumlah total pemilik TV

TVS : TV Share, adalah prosentase jumlah penonton yang menyaksikan acara tertentu / total yang benar-benar menonton TV X 100%

Rumus :

$$\text{Share} = \frac{\text{Jumlah penonton yang menyaksikan acara tertentu}}{\text{Total yang benar-benar menonton TV}} \times 100\%$$

Jawab :

Universe : 20 juta

Penonton TV A : 5 Juta

Penonton TV B : 4 Juta

Penonton TV C : 2 Juta

Total penonton di ketiga stasiun TV adalah :  $5 + 4 + 2 = 11$  juta orang

$$\text{Share TV A : } \frac{\text{Jumlah penonton TV A}}{\text{Total penonton di TV A, B, C}} \times 100\%$$

Total penonton di TV A, B, C

$$= 5 \text{ juta} / 11 \text{ juta} \times 100\% = \mathbf{45.5\%}$$

$$\text{Share TV B : } \frac{\text{Jumlah penonton TV B}}{\text{Total penonton di TV A, B, C}} \times 100\%$$

Total penonton di TV A, B, C

$$= 4 \text{ juta} / 11 \text{ juta} \times 100\% = \mathbf{36.4\%}$$

$$\text{Share TV C : } \frac{\text{Jumlah penonton TV C}}{\text{Total penonton di TV A, B, C}} \times 100\%$$

$$= 2 \text{ juta} / 11 \text{ juta} \times 100\% = \mathbf{18.2\%}$$

Perhitungan apapun yang digunakan untuk menarik pengiklan, tetap saja ditarik pada satu titik, yakni bagaimana program acara tersebut dibuat dan berjalan sehingga menghasilkan suatu tontonan yang menarik dan audien tidak mudah meninggalkan program acara tersebut.

Tidak semua stasiun televisi memiliki seluruh kategori program dalam penyiarannya. Ada televisi yang *segmented* hanya menyajikan beberapa kategori program sebagai pelengkap. Misalnya Metro TV dan TV One, yang merupakan televisi yang mengkategorikan program-programnya pada pemberitaan. Namun, disamping itu program acara hiburan juga disajikan untuk melengkapinya.

Pengelola stasiun televisi yang ter-segmen, khususnya Metro TV, yang mengkhususkan diri mereka sebagai stasiun televisi berita, juga membutuhkan pengiklan untuk terus menghidupinya. Cara yang dilakukan tentu tidak berbeda dengan program acara di stasiun televisi lain yakni dengan menampilkan sesuatu yang menghibur.

Salah satu program berita yang dimiliki Metro TV, yakni *Metro Siang*. Meski sebagai program berita, *Metro Siang* tidak selalu menghadirkan sesuatu yang kaku dan membosankan. Program acara berita yang mereka sampaikan tidak terlepas dari berita-berita yang juga menghibur, dan menarik audien untuk terus

mengikuti suatu kasus yang sedang ‘panas’ terjadi baik di dalam maupun luar negeri.

Program berita ini menyajikan beragam liputan dari bidang politik, ekonomi, hukum, sosial dan budaya, baik dari dalam maupun luar negeri. Metro siang juga menghadirkan beragam liputan yang mengangkat berbagai topik yang sedang hangat diperbincangkan.

Rolnicki mengungkapkan bahwa pada dasarnya topik *hard news* yang disajikan di stasiun TV tidak menarik pembaca, pendengar, atau pemirsa, karena isinya kurang menarik bagi banyak orang dan sering kali lebih sulit dipahami (Rolnicki dkk, 2008 :3). Karenanya *Metro Siang* menyajikan beritanya tidak hanya lewat pemberitaan yang *hard news* tetapi juga *soft news*.

Pemberitaan *soft news* pada program berita di *Metro Siang* ditandai dengan kejadian menarik dalam kejadian penting, yang memberi sentuhan emosional bagi pemirsa, lewat kejadian yang konyol (komedi), dramatis, kontroversial, tragis, atau unik.

Misalnya berita menyoal Rhoma Irama yang ingin mengajukan diri menjadi calon Presiden pada PEMILU 2014, kasus hukum Raffi Ahmad yang dituding menggunakan narkoba dan mengkaitkannya dengan jalinan asmara antara Raffi Ahmad dan Wanda Hamidah yang merupakan seorang anggota DPR, atau ketika Anas Urbaningrum dijadikan tersangka oleh KPK dan terus disudutkan karena ucapannya yang rela digantung di Monas apabila terbukti mengambil Rp 1,- pun.

## Peran Produser

Bumbu humor semacam ini mungkin sengaja atau dengan tidak sengaja diletakkan di dalam berita untuk menarik audien dan mencari pengiklan. Sebuah tayangan berita TV mampu tayang melalui kegiatan produksi yang panjang dan melibatkan banyak orang. Meskipun begitu, peran produser sangat besar dalam menentukan apakah berita layak tayang atau tidak.

Menurut Morrisan dalam buku *Jurnalistik Televisi Mutakhir*, produser akan memutuskan berita apa saja yang tayang, berapa lama durasinya, formatnya seperti apa sampai urutan berita yang ditayangkan. Singkatnya, produser bertugas membentuk program beritanya. Oleh karena itu penelitian ini akan mewawancarai produser acara untuk mengetahui lebih dalam mengenai proses penayangan berita.

Dalam kegiatan proses produksinya, program berita seperti Metro Siang akan menerima banyak sekali peristiwa dan berita yang masuk ke *newsroom*. Di sinilah dibutuhkan kecermatan para redaktur untuk menyeleksi berita-berita yang layak tayang.

Kegiatan ini disebut dengan *gatekeeping*, yaitu proses pemilihan, penyeleksian, pemotongan, penentuan durasi, pengulangan, dan pembentukan berita, yang nantinya akan disampaikan kepada audience. Proses ini dilakukan oleh para pekerja media yang disebut dengan *gatekeeper*. (McQuail, 1996:162-163)

Yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah program *Metro Siang* dengan konsep beragam liputan dari bidang politik, ekonomi, hukum, sosial dan budaya, baik dari dalam maupun luar negeri, dibuat dengan memberitakan

isu-isu berdasarkan kebutuhan dan keinginan publik. Namun dalam proses *gatekeeping*-nya tetap ada pengaruh untuk membuat berita yang disampaikan terdapat sisi hiburan untuk menarik audien.

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat diketahui bagaimana proses *gatekeeping* berita TV yang dilakukan oleh redaksi berita di program Metro Siang dalam memproduksi tayangan berita.

Untuk itu penulis menggunakan teori *gatekeeping* untuk mencari tahu lewat proses *gatekeeping* yang dilakukan oleh produser untuk menentukan berita yang layak tayang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana proses *gatekeeping* berita TV di redaksi program Metro Siang dalam memproduksi tayangan berita?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini ingin mengetahui proses *gatekeeping* berita tv yang dilakukan dalam redaksi program di Metro Siang dalam memproduksi tayangan berita?

## **1.4 Signifikasi Penelitian**

### **1.4.1 Signifikasi Akademik**

Hasil Penelitian diharapkan dapat menjadi wahana diskusi bagi perkembangan ilmu komunikasi, terutama mengenai proses *gatekeeping* dalam memproduksi tayangan berita yang salah satunya ditujukan untuk mengejar iklan daripada isi berita.

### **1.4.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi pihak stasiun televisi mengenai proses *gatekeeping* dalam berita, sehingga diharapkan pihak stasiun televisi dapat lebih memperhatikan program yang ditayangkan. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penyadaran agar masyarakat tidak hanya menerima informasi saja tetapi juga memilah mana yang baik dan tidak.

## **1.5 Metode dan Sistematika Penelitian**

Penulis menyajikan hasil penelitian dalam sebuah karya tulis yang sistematika penyajiannya sebagai berikut.

Pada BAB I, yaitu pendahuluan, penulis memaparkan mengenai latar belakang masalah, yang sesuai dengan tema di atas, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penyajian.



Pada BAB II, penulis memaparkan mengenai kajian pustaka dan teori yang bersangkutan terlebih dalam pembahasannya dengan televisi dan komunikasi massa.

Pada BAB III, menjelaskan metodologi penelitian yang terdiri dari jenis penelitian dan teknik pengumpulan data.

Pada BAB IV, penulis akan memaparkan mengenai hasil analisis yang telah diteliti oleh penulis.

Pada BAB V, yaitu penutup dan kesimpulan sesuai analisis di atas. Pada bab terakhir yang berisi saran dan simpulan ini, penulis menyimpulkan uraian sebelumnya dan memberikan saran yang dianggap berguna oleh penulis bagi mereka yang membutuhkan.

UMMN