

RASISME MEDIA POLITIK

DEDI KURNIA SYAH PUTRA DAN M. YAHYA ARWIYAH

dedikurniasp@telkomuniversity.ac.id dan yahyaarwiyah@telkomuniversity.ac.id

Pengajar Universitas Telkom, Bandung

ABSTRACT

Racism is a classic study of political media which is interesting to be review again, as renewal of thinking. The concept of Media Racism views the media as a battlefield of ideology, where there is a conflict between the ruling class and subordinate classes. This chaos causes the birth of ideology media racist where the elitist ruling class media force the subordinate to receive media content ruling class interest. Stuart Hall (1932) on his writing essay 'The Whites of Their Eyes; Racist Ideologies and The Media' said that the analysis of media cultural practice based on Marx's theory perspective revealing the mass media autonomy and replace Gramsci's concept of hegemony and Althusser who view the media as ideological state apparatus (Woollacott 1982: 110). Politically, there was a culmination of hypothetical political journalism in 2014. Media is co-opted, as if it has been collapsed by the authority of "media public". Few of them enter to the realm of practical politics, like Golkar Party Chairman Aburizal Bakrie with his Viva Group, Hary Tanoesoedibjo, a candidate of vice president at People's Conscience Party with his MNC Group and Surya Paloh, as a founder and Chairman of National Democratic Party with his Media Indonesia Group and Dahlan Iskan, a new politician from Democratic Party who is also a Media king under Java Post Media Group.

Key words: media racism, political journalism, media conglomeration

ABSTRAK

Rasisme media politik merupakan kajian klasik yang menarik untuk diulas kembali, tentu sebagai pembaharuan pemikiran. Konsep Rasisme Media memandang media massa sebagai medan perang ideologi, di dalamnya terjadi pertentangan kelas antara ruling class dan subordinat class. kekacauan inilah yang melahirkan rasis ideologi media. Di mana elitis penguasa media memaksa subordinat class menerima konten media yang sarat kepentingan ruling class. Meminjam pemahaman dari Stuart Hall (1932) melalui tulisannya yang tajam berjudul *The Whites Of Their Eyes; Racist Ideologies and the Media*. Ia mengungkapkan analisis dari praktek media berdasarkan perspektif dari teori kulturalis Marx, yakni dengan mengungkapkan otonomi media massa dan mengganti konsep Hegemoni Gramsci serta Althusser yang memandang media sebagai ideological state apparatus (Woollacott 1982: 110). Secara politis, tahun 2014 merupakan puncak dari hipotesis jurnalisme politik. Media terkooptasi, seolah wibawa "media publik" runtuh seruntuh-runtuhnya oleh segelintir orang penguasa media. Kemudian yang "segelintir" tersebut kesemuanya masuk ke ranah politik praktis. Dapat disebutkan, Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie dengan Viva Group. Hary Tanoesoedibjo, calon wakil presiden usungan Partai Hati Nurani Rakyat dengan MNC Group. Surya Paloh, pendiri sekaligus Ketua Umum Partai Nasional Demokrat dengan Media Indonesia Group. Dahlan Iskan, politisi baru melalui Partai Demokrat juga seorang Raja Media dibawah bendera Jawa Pos Group.

Kata kunci: rasisme media, jurnalisme politik, konglomerasi media

PENDAHULUAN

Landasan dasar dalam riset ini, terutama keterkaitan jurnalisme politik merupakan antitesis dari etika jurnalisme yang semakin memudar. Meminjam pemahaman dari Stuart Hall (1932) melalui tulisannya yang tajam berjudul *The Whites Of Their Eyes; Racist Ideologies and the Media*. Ia mengungkapkan analisis dari praktek media berdasarkan perspektif dari teori kulturalis Marx, yakni dengan mengungkapkan otonomi media massa dan mengganti konsep hegemoni Gramsci serta Althusser yang memandang media sebagai *ideological state apparatus* (Woollacott 1982: 110).

Mula-mula, Hall menyampaikan gagasannya terkait interpretasi media, di dalamnya termasuk ideologi. Menurutnya, walaupun media massa cenderung untuk mereproduksi suatu interpretasi guna memenuhi kebutuhan dari kelas yang berkuasa (*ruling class*), mereka juga berfungsi sebagai medan perjuangan ideologis. Jadi, media juga berfungsi untuk memperkuat pandangan bersama dengan menggunakan idiom-idiom publik, dan dengan mengklaim bahwa dirinya menyuarakan opini publik. Hall juga mengungkapkan secara teoritis, bagaimana orang memaknai teks media.

Stuart Hall (*Encoding and Decoding*, 1973), berpendapat ideologi dominan secara khusus dikesankan sebagai *preferred readings* dalam teks media, namun bukan berarti hal ini diadopsi secara otomatis oleh pembaca. Situasi sosial yang mengelilingi pembaca/penonton/pendengar akan membawa mereka untuk mengadopsi

teks media dari sudut pandang yang berbeda.

Sebelum membicarakan tiga hal dasar tentang ideologi, penting untuk memberikan pengantar tentang dasar sistem pemaknaan menurut Hall. Hall menurunkan dan mengelaborasi gagasan Parkin mengenai tiga sistem pemaknaan dasar yang digunakan individu untuk menafsirkan atau memberi respons terhadap persepsi mengenai kondisi masyarakat. Ia menunjukkan tiga sistem tersebut terkait dengan cara pembaca *decode* teks media.

Pertama, sistem dominan (*dominant readings*), merupakan salah satu sistem atau kode yang dihasilkan ketika situasi sosial yang mengelilingi pembaca menyerupai *preferred readings*. *Kedua*, sistem negosiasi (*negotiated readings*), merupakan sistem atau kode yang dinegosiasikan. Dalam hal ini, nilai-nilai dominan dan struktur yang ada dalam *preferred readings* diterima, namun nilai-nilai tersebut digunakan sebagai penegasan bahwa situasi sosial yang ada perlu diperbaiki. *Ketiga*, sistem oposisional (*oppositional readings*), merupakan sistem atau kode yang menolak versi dominan dan nilai-nilai sosial dari *preferred readings*. Pembaca atau khalayak media menempatkan pesan dalam sistem makna yang secara radikal berlawanan dengan makna dominan.¹

Sedang ideologi, bagi Hall merupakan istilah yang kompleks untuk didefinisikan. Makna ideologi dapat memberikan implikasi tertentu, tergantung dalam konteks apa dia digunakan. Secara sederhana ideologi

¹ Tumenggung Adeline. *Laba-laba Informasi Teknologi*. (Jakarta: LSPP, 2009)

adalah kumpulan ide atau gagasan. Ideologi dapat dianggap sebagai visi yang komprehensif, sebagai cara memandang dunia (*weltanschauung*).² Ideologi juga merupakan sebuah sistem pemikiran abstrak yang diterapkan pada berbagai persoalan publik.

Penjelasan yang lebih detail dari Hall tentang ideologi media terkait dengan konsep-konsep seperti “pandangan dunia,” “sistem keyakinan” dan “nilai-nilai”, namun makna ideologi lebih luas dari konsep-konsep itu. Ideologi bukan hanya untuk meyakini realitas, namun juga cara dasar untuk mendefinisikan realitas. Sehingga ideologi tidak hanya berhubungan dengan persoalan politik. Konotasinya lebih luas dan lebih fundamental dari itu.

Analisis ideologis dapat dilacak kembali pada pemikiran Marx dan Marxisme Eropa abad ke-20. Pada Marxis awal, ideologi selalu dihubungkan dengan istilah kesadaran semu (*false consciousness*) yang disebarkan oleh kelas penguasa (*ruling class*) kepada kelas yang dikuasai (*subordinate class*). Kesadaran semu ini muncul karena pandangan atau gagasan-gagasan *subordinate class* dipaksa untuk menerima pandangan atau gagasan-gagasan *ruling class* dan untuk melayani kepentingan penguasa itu sendiri.³

Kembali pada pemikiran Stuart Hall untuk memahami konsep ideologi media, terlebih dahulu Hall ingin kita membaca dasar-dasar memaknai konten media, dalam membaca teks

² *Weltanschauung* dapat diartikan sebagai pedoman hidup. Jalan berpikir tentang realitas yang membentuk ideologi individu-individu

³ Ahmad Danial. *Media, Iklan Politik dan Komodifikasi Kekuasaan*. (Yogyakarta: LkiS, 2009), h. 96

media, kita diarahkan untuk memahami konsep representasi. Representasi itu sendiri adalah salah satu praktik penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut pengalaman berbagi. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam bahasa yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama.

Menurut Hall, ada dua proses representasi. *Pertama*, representasi mental. Yaitu konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing (*peta konseptual*). Representasi mental ini masih berbentuk sesuatu yang abstrak. *Kedua*, bahasa yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dan simbol-simbol tertentu.

Proses pertama memungkinkan kita untuk memaknai dunia dengan mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara sesuatu dengan sistem peta konseptual kita. Dalam proses kedua, kita mengkonstruksi seperangkat rantai korespondensi antara peta konseptual dengan bahasa atau simbol yang berfungsi merepresentasikan konsep-konsep kita tentang sesuatu. Relasi antara “sesuatu”, “peta konseptual”, dan “bahasa/simbol” adalah jantung dari produksi makna lewat bahasa. Proses yang menghubungkan ketiga elemen ini secara bersama-sama itulah yang kita namakan representasi.

Representasi merupakan salah satu proses dalam sirkuit budaya

(*circuit of culture*). Melalui representasi, maka makna (*meaning*) dapat berfungsi dan pada akhirnya diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda (*signs*). Tanda-tanda tersebut seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, pakaian, dan sebagainya merupakan bagian dari dunia material kita (Hall, 1997). Tanda-tanda tersebut merupakan media yang membawa makna-makna tertentu dan merepresentasikan “*meaning*” tertentu yang ingin disampaikan kepada dan oleh kita. Melalui tanda-tanda tersebut, kita dapat merepresentasikan pikiran, perasaan, dan tindakan kita.

Dalam industri media (Napoli, 2009: 163-164) di dalamnya termasuk produksi pesan sekaligus distribusi informasi seringkali menjadi ajang perbincangan yang tidak kunjung berakhir. Dalam telaah kajian Ilmu Komunikasi, media dan profesi jurnalis yang berada dalam satu konsep industri senantiasa terlibat dalam dialektika kehidupan sepanjang masa. Kajian ini juga kemudian melahirkan telaah atas media dan pornografi, media dan politik. Dalam makalah ini sendiri, akan fokus pada konsep media dari sudut pandang tingkatan ideologi dan struktur rasisme sebagaimana argumentasi Hall dalam *The Whites of Their Eyes: Racist Ideologies and the Media*.

Ada dua kata kunci yang menjadi klaim pekerja media selama ini bahwa media sebagai *medium* merupakan refleksi “independen dan objektif”. Jurnalis selalu menyatakan dirinya telah bertindak objektif, seimbang serta tidak berpihak pada siapapun dan pada kepentingan apapun dalam mengetahui kebenaran serta memberitakannya pada khalayak. Namun dalam kenyataan, kita ketahui lewat pemberitaan suatu peristiwa

yang sama. Media tertentu memberitakan dengan cara menonjolkan aspek tertentu, sedangkan media lainnya memelintir bahkan menutup aspek tersebut dari pemberitaan.

Berangkat dari pernyataan di atas, media memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kehidupan. Sejalan dengan pemikiran pemakalah, salah satu kekuatan media massa adalah membentuk realitas sosial. Gebner dalam buku *Boyd-Barret, Approach to Media: a Reader* (1995: 12), memperkenalkan konsep resonansi. Hal ini terjadi saat media massa dan realitas sebenarnya menghasilkan koherensi yang *powerfull*, di mana pesan media mengkultivasi secara signifikan. Ketika realitas media mirip dengan realitas sosial yang terjadi di lingkungannya, proses resonansi itu berlaku.

Secara teoritik media tidak terlepas dari pengaruh politik dalam menentukan arah berita. Perangkat yang dipakai sebagai prisma dalam menyeleksi realitas yang pertama adalah politik media yang kemudian dirumuskan dalam kebijakan redaksional dimana realitas yang sama dapat menghasilkan konstruksi berita yang berbeda. Kemudian respon terhadap tuntutan pasar yang disebut segmentasi khalayak. Pada gilirannya segmen pembaca ini akan mempengaruhi berita (Bimo Nugroho, dkk, 1999: 4 dalam Farid Hamid, 2002: 6).

Konteks di atas, pada dasarnya penjelasan dari apa yang telah dijabarkan dalam konsep hierarki pengaruh media yang telah peneliti jelaskan dalam pengantar tesis ini. Pada dasarnya, media massa tidak berdiri sendiri meskipun dalam koridor aspek keberadaannya dalam

pemerintah menempati pilar keempat dalam demokrasi, alasannya jelas karena adanya konsep mutualis-simbiosis antara media dan politik.

KERANGKA PEMIKIRAN

Marketing politik di media massa

Ranah politik di Indonesia telah menghangat menjelang pemilu 2014. Agenda lima tahunan ini juga menjadi hajatan besar bagi para *marketer*, tidak terkecuali para pekerja media yang berlomba-lomba dalam perburuan sebuah berita seputar pemilu 2014. Pada 2009 suasana hajatan besar tersebut dapat dirasakan dari media massa. Iklan Sutrisno Bachir, Rizal Mallarangeng dan Prabowo adalah iklan pembuka yang tayang sebelum waktu kampanye ditetapkan secara sah. Memang, dalam isi iklan tersebut mereka sepakat untuk tidak menyebut diri sebagai calon presiden. Namun demikian, khalayak memahami maksud dan tujuan mereka hanya untuk menarik perhatian. Selain iklan tokoh, partai politik mencoba jalur modern untuk sekedar mengenalkan diri melalui jasa periklanan di media massa, khususnya media massa.

Kini, pada 2014 hiruk pikuk marketing politik lebih kental dan terkesan mengabaikan etika regulasi tentang kampanye politik. Iklan Partai Hanura secara terang-terangan mengusung calon presiden dan wakil presiden, meskipun masa kampanye belum secara resmi di buka, begitupula dengan ratusan calon anggota legislatif yang juga menebarkan iklan di mana-mana. Masih tokoh lama, Prabowo Subianto bersama Partai Gerindra, juga tak surut dalam beriklan.

Kontestasi iklan politik, sebagian lainnya menyebut keharmonisan kompetisi tersebut tidak

hanya terlihat di media massa, demikian juga dengan jalanan yang penuh dengan kemeriahan berbagai atribut, mulai dari spanduk yang sekedar ajakan persuasif hingga banner berukuran raksasa, begitu juga dengan bendera partai peserta pemilu menjadi hiasan jalanan sepanjang kota hingga *gang* di pelosok desa. Semua kegiatan tersebut adalah bagian dari upaya untuk meraih *public atentif respons*.⁴

Politik memang lahan strategis untuk dipasarkan (*great field for marketing*). Banyak pihak yang menuai keuntungan ketika pemilu tiba, mereka tentunya para marketing politik yang tidak terbatas pada *success team* peserta pemilu, namun pihak di luar itupun merasakan keuntungan yang sama. Seperti perusahaan advertising, media massa, dan perusahaan yang berhubungan dengan aksesoris pemilu lainnya.

Namun, marketing politik bukanlah sebuah pekerjaan mudah. Seorang marketer harus memahami etnografi wilayah.⁵ Indonesia adalah negara yang terbentuk dari keberagaman, keberagaman tersebut berdampak besar terhadap cara pencitraan. Khalayak adalah target marketing yang diproyeksikan sebagai pemilih tersebar dalam beragam segmen, usia muda hingga tua, tinggal

⁴ Respon publik atentif adalah reaksi tanggapan yang dilakukan oleh masyarakat sadar politik. Public atentif sangat dibutuhkan dalam kehidupan Negara demokrasi. Golongan Putih dapat dikategorikan sebagai publik atentif karena secara sadar untuk tidak menggunakan hak. Masyarakat sadar politik dapat dilihat dari reaksinya terhadap perpolitikan Negara. Semisal mengikuti pemilihan umum sebagai nilai minimal dari publik atentif. Lihat: Taufik Hidayat, *Ilmu Komunikasi dan Sistem Politik*. (Jakarta: Qisthi Press, 2007), h. 58.

⁵ Etnografi wilayah dimaksudkan untuk memahami kondisi target, daerah satu tidak mungkin sama dengan daerah yang lain sehingga harus menggunakan cara marketing yang berbeda pula. Lihat: Agus Daman Huri, *Arena Perpolitikan Modern*. (Yogyakarta: Kinasius, 2000), h. 92.

di kota maupun desa, pria dan wanita, agama yang berbeda, miskin dan kaya, dan lain sebagainya.

Karena beragam itulah, maka yang paling sering menjadi pilihan pertama adalah komunikasi *above the line* (ATL).⁶ Komunikasi jenis ini bukanlah satu-satunya jaminan untuk meraih simpati pemilih. Itu dikarenakan efeknya yang sebatas kesadaran bukan kegiatan, pemilih hanya tahu tentang seseorang namun tidak menaruh simpati dan *respect* terhadapnya. Untuk itu dibutuhkan marketing politik yang memenuhi kebutuhan perbedaan pemilih. Agar target suara tercapai maka marketing politik perlu melakukan kombinasi kegiatan marketing hingga pemilih melakukan *action*.

Sales force juga merupakan faktor yang sangat penting dalam keseluruhan elemen marketing. Dalam kancah politik, sales force adalah para kader atau orang yang secara struktur mendukung. Seperti halnya sales force, maka memang sulit untuk mengharapkan kader bekerja keras menjual tokoh calon apabila tidak ada insentif yang memadai. Insentif yang diharapkan para kader itu bisa berupa finansial, sosial, emosional, maupun tujuan religius. Sehingga perlu disusun dengan cermat program pengembangan kader termasuk insentifnya.

Kesimpulannya, media massa sebagai tempat bertarungnya para

marketing politik telah menjadi acuan utama dalam menjual gambaran calon. Tidak dapat disangkal jika Media massa memiliki kemampuan tangguh dalam pengemasan citra. Sehingga marketing politik dapat berjalan sesuai rangkaian yang telah direncanakan untuk mendapatkan banyak pembeli (pemilih). Media massa memiliki rumusan sebagai agen simulasi yang berfungsi merealisasikan suatu realitas. Dalam istilah Baudrillard disebut sebagai *hiperreality*. Konsep tersebut relevan dengan konsep media massa, sehingga tidak mengherankan jika Media massa memiliki tempat di mata marketer.⁷

Media massa dan citra politik

Media merupakan perangkat penting untuk menuju satu tujuan besar dalam suatu bangsa dan negara. Dalam upaya mewujudkan tujuan besar tersebut harus terdapat kekuatan yang besar pula. Mereka yang menguasai media dapat dipastikan memiliki kuasa yang begitu besar. Tujuan besar dalam kehidupan bernegara tentu hanya untuk membangun budaya rakyat atau menguasainya.⁸

Relevansi media massa dalam menyediakan ruang untuk kampanye dapat ditinjau melalui keberadaan UU No. 10 Tahun 2008 tentang pemilihan umum DPR, DPD, dan DPRD. Undang-undang tersebut memuat sebanyak 11 materi pasal dalam bagian keenam mengenai pemberitaan,

⁶ Komunikasi jenis ini sering di sebut ATL theory, atau komunikasi melalui iklan media massa. Seperti televisi, radio dan koran. Teori ATL hanya mampu menghasilkan *Awareness* semata. Sementara dalam teori klasik tentang hubungan kepada calon konsumen (pemilih) mengikuti alur AIDA (*Awareness Interest Desire Action*) atau AISAS (*Awareness Interest Search Action Share*) jika target pemilihnya adalah kalangan atas, karena teori ini digunakan bagi konsumen di era internet. Lihat: Benjamin Franklin, *Political Marketing in Mass Media*. (New Jersey: Press, 2000), h. 133.

⁷ Jean Baudrillard, *the Consumer society*. (London: Sage Publication, 1998), h. 42.

⁸ Easter Steany mengungkapkan jika pedang Achilles (seorang panglima perang dari kerajaan Athena atau Yunani klasik) tidak lebih tajam dari pena seorang penyair kerajaan. Pena di era modern diartikan sebagai media massa, dalam hal pembahasan ini adalah televisi. Begitu besar efek televisi hingga dapat mempengaruhi kondisi bangsa dan Negara. Lihat: Easter Steany, *Evolution of the Press*. (London: Pearson Education, 1998), h. 164.

penyiaran, dan iklan kampanye. Di antaranya pasal 89 dan pasal 90 paragraf pertama, pasal 91 paragraf kedua, dan pasal 92 paragraf ketiga. kemudian pasal 93 sampai pasal 100 paragraf keempat.⁹

Peran media yang dimuat dalam undang-undang pemilihan umum membuat media skala nasional berani melangkah lebih jauh dalam menunjukkan kontribusi dalam pemilu. Di antaranya adalah stasiun media massa Metro TV dan TV One, kedua stasiun media massa tersebut tercatat sebagai yang berpartisipasi paling aktif dalam menyediakan ruang seputar dinamika pemilu untuk disampaikan kepada khalayak. Terlebih keduanya merupakan media politik yang dikuasai oleh politisi, Metro TV dikendalikan oleh Ketua Umum Partai Nasional Demokrat dan TV One oleh Aburizal Bakrie, Ketua Umum Partai Golongan Karya.

Tidak hanya media elektronik, berbagai media cetakpun menyediakan kolom khusus terkait program pemilu. Terlebih forum kampanye dan debat presiden dan wakil presiden. Berbagai media tersebut secara elegan menyajikan rangkaian program khusus pemilu, meliputi pemberitaan, sorotan politisi dan partai politik beserta program-programnya, survei pemilih, iklan politik, sampai pada perdebatan terbuka antar tokoh politik maupun partai.

Berbagai kemasan program-program terkait pemilu di dalam beberapa media besar pada dasarnya memiliki tujuan yang sama. Yakni tujuan untuk melakukan proses pendekatan yang telah terencana. Diakui atau tidak kegiatan tersebut secara *pervasive* mampu merubah cara pandang pemilih terhadap calon yang

⁹ Buku Undang-undang Republik Indonesia.

sering muncul di media.¹⁰ Selebihnya kembali kepada khalayak yang ditempatkan sebagai penimbang, sekaligus pada akhirnya pengambil keputusan di saat pemilu berlangsung nantinya. Dengan kata lain, media merupakan arena penyampaian isi pesan terkait Pemilu, di mana politisi dan partai-partai politik adalah pemain sekaligus penulis isi informasi dan sutradara. Sementara itu, khalayak berperan sebagai penonton dan juga dewan juri atas karya sutradara.¹¹

Media massa sebagai agen simulasi sebuah realitas mampu memperkaya keadaan nyata menjadi lebih nyata. Meminjam tesis Jean Baudrillard, pakar komunikasi Prancis, menyatakan bahwa kemampuan media massa dalam memproduksi sebuah realitas buatan menjadi realitas yang sebenarnya, bahkan meski tidak memiliki rujukan sama sekali dalam kehidupan kita. Teori Baudrillard masuk akal dihubungkan pada banyaknya iklan-iklan politik di Media massa yang dimanfaatkan oleh para marketer.¹²

Dalam penciptaan citra realitas, media massa mampu menciptakan hegemoni opini publik. Dengan kemampuan membangun opini publik inilah yang memudahkan alur para marketing politik dalam merangkai dinasti elektabilitas. Berbagai isu akan ditampilkan kepada khalayak dan kahalayaklah yang berhak memilih, apakah isu tersebut sebagai cerminan pribadi calon atau bukan. Citra realitas politik yang demikian akan mendapat respon adanya ruang demokrasi,

¹⁰ *Pervasive* adalah kegiatan mempengaruhi yang bersifat *slow but sure*. Mesti secara perlahan namun *intens*.

¹¹ Ardian Khadafi, "Memoar Kebijakan Populis" sebuah artikel lepas, Lihat: Tempo, Edisi: Selasa 12 Juli 2009.

¹² Jean Baudrillard, *the Consumer Society*. (London: Sage Publication, 1998), h. 64.

menggunakan istilah hegemoni yang berarti semua keputusan ditangan rakyat, sedang cara dominasi lebih dekat pada keputusan yang dipaksakan oleh penguasa.

Di Indonesia, pada awal reformasi yang dimulai pada tahun 1999 telah lepas dari sistem media dominasi, atau sering disebut media yang dikuasai oleh penguasa, dan hal tersebut berimbas pada penyekatan kebebasan pers. Karena memang tidak ada cerminan demokrasi bagi negara jika media harus didominasi oleh penguasa. Jika hal tersebut terjadi, dunia perpolitikan hanya menjadi “realitas politik yang sudah dikemas (*manufactured political realities*)”. Dan sekarang inilah era kekuasaan media (*mediacracy*) mencapai titik puncaknya. Media secara sempurna mampu melakukan rekayasa terhadap realitas politik. Dengan kata lain, media memiliki peran besar sebagai pendefinisian realitas politik.¹³

The Setting of Agenda, berperan inti dalam pembahasan ini. Kaitannya dengan permasalahan Media massa dan perilaku pemilih. Teori tersebut memaparkan dengan jelas bagaimana transaksi informasi yang diproduksi oleh Media massa adalah sebuah realitas buatan yang menghasilkan komunikasi linier opini publik. Artinya, dalam teori agenda setting menjabarkan mengenai kepentingan media dalam hal mempengaruhi. Teori ini adalah satu-satunya teori yang menjembatani bahasan Media massa dan perilaku pemilih. Khalayak sebagai penerima pesan dikonstruksikan oleh peran agenda setting. Semisal membangun opini publik seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, menggiring

¹³ Tony Wilson, *Watching Television: Hermeneutics, Reception and Popular Culture*. (Cambridge: Polity Press, 1993) h. 72.

pemikiran khalayak, dan pada akhirnya bernilai pragmatis.

Media massa, dalam hal ini Media massa seperti telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya yang berkemampuan dalam mengkonstruksi sebuah realitas maya. Kemampuan inilah yang kemudian disinyalir sebagai alat pengubah *mindset* pemirsanya. Khalayak senantiasa menerima apa yang ditransformasikan oleh Media massa dan tanpa sadar khalayak telah terpengaruh. Berlandaskan pada teori agenda setting, realitas ciptaan Media massa mampu memberikan gambaran yang dianggap relatif secara jelas kepada khalayak jika realitas tersebutlah yang seharusnya dilakukan.¹⁴

Dalam kaitannya dengan hubungan media massa dan perilaku pemilih setidaknya pendapat di atas relevan. Khalayak tidak dapat berbuat banyak kecuali menerima hujan iklan politik, berbagai media besar termasuk Media massa telah mengisi memori khalayak dengan wajah-wajah tokoh politik. Namun demikian, media massa bukanlah faktor penentu dalam hal pemilihan. Khalayak sepenuhnya memiliki hak untuk menentukan mana yang harus di pilih. Media hanya sebagai pengantar pesan dari para marketing politik dan khalayaklah yang akan menentukan.¹⁵

Pada dasarnya, hubungan media massa dengan perilaku pemilih dipengaruhi oleh fenomena sosial yang berkarakter pada kesejahteraan ekonomi dan kekuasaan politik yang berlainan, namun Media massa mampu merangkum keberagaman tersebut dalam wadah yang lebih dinamis yakni opini publik.

¹⁴ Tri Guntur Narwaja, *Matinya Ilmu Komunikasi*. (Yogyakarta: Resist Book, 2006), h. 57

¹⁵ Marshall McLuhan, *Understanding Media, the Extensions of Man*. (New York: signet Book/McGraw Hill, 1964), h. 21.

Pendekatan linier –opini publik— tersebut tidak serta merta diciptakan oleh media massa. Melainkan hasil pergulatan para marketer yang berusaha menciptakan isu yang diproyeksikan sebagai pengangkat pamor sang calon.

Beberapa hal di atas, dapat dijelaskan jika dinamisasi hubungan yang terjadi antara media, pemilih, dan politik, menunjukkan siklus pergumulan kelompok-kelompok dominan atau berkuasa. Kelompok dominan yang dimaksud adalah politisi pemegang kekuasaan dan calon pemegang kekuasaan, dan pemilik modal yang saat ini terspesifikasi menjadi pengusaha, pemilik perusahaan, investor, atau yang memiliki kepentingan terhadap salah satu calon dan lain-lain. Sementara itu, rakyat tertindas: pekerja, petani, nelayan, perempuan, kelompok minoritas, merupakan kelompok yang dikuasai dalam kehidupan sosial.

Sifat media massa pada dasarnya adalah netral. Kenetralan media massa tidak dapat dipahami sebagai artian tidak memihak. Secara *content* yang diberitakan atau isu jelas netral, akan tetapi dalam pengemasannya tidak dapat dikatakan netral.¹⁶ Media massa memiliki fungsi sebagai *social control* yang menempatkan media sebagai lapisan pengontrol sosial.¹⁷

¹⁶ Pengemasan media terhadap sebuah berita tidak dapat dikatakan netral. Ini bukan berarti media tersebut memihak kepada salah satu pihak. Isu yang diberitakan media wajib hukumnya netral atau sering disebut *cover both side* (berita diambil secara berimbang). Akan tetapi, sifat media sebagai kontrol sosial memiliki hak besar untuk berada pada pihak yang di yakini benar. Dengan demikian, dapat diambil sebuah kesimpulan jika netral-nya media hanya pada sebuah kebenaran berita bukan pada cara penyampaiannya.

¹⁷ Joseph R. Dominick, *the Dynamics of Mass Communications; Media in the Digital Age*. (New York: McGraw Hill, 2005), h. 41.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Telaah Framing Robert N. Enmant. Metode ini diarahkan pada latar dan fenomena isu secara utuh. Dengan demikian tidak boleh mengisolasi isu atau objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan penelitian. Proses pemberitaan dalam organisasi media akan sangat mempengaruhi frame berita yang akan di produksinya. Ada tiga proses framing dalam organisasi media menurut George Junus Aditjondro,¹⁸ yaitu:

1. Proses framing sebagai metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, melainkan dibalikkan secara halus, dengan memberi sorotan terhadap aspek-aspek tertentu saja, dengan menggunakan istilah-istilah yang mempunyai konotasi tertentu dengan bantuan foto, karikatur dan alat ilustrasi lainnya.
2. Proses framing bagian tak terpisahkan dari proses penyuntingan yang melibatkan semua pekerja di bagian keredaksian media cetak, redaktur, dengan atau tanpa konsultasi dengan redaktur pelaksana, menentukan apakah laporan si reporter akan dimuat ataukah tidak, serta menentukan judul yang akan diberitakan.

Proses framing tidak hanya melibatkan para pekerja media, juga pihak-pihak yang bersengketa dalam kasus-kasus tertentu yang masing-

¹⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Remaja Rosda Karya, Bandung, 2002:165

masing berusaha ditampilkan sisi informasi yang ingin ditonjolkan (sambil menyembunyikan sisi lain). Proses framing menjadikan media massa sebagai arena dimana informasi tentang masalah tertentu diperebutkan dalam suatu perang simbolik antara berbagai pihak yang sama-sama menginginkan pandangannya

HASIL PENELITIAN

Rasisme Media Politik

Membincang media Politik, pada 2014 ini merupakan puncak dari hipotesis jurnalisme politik. Bagaimana tidak, secara kasat mata media terkooptasi, seolah wibawa “media publik” runtuh seruntuh-runtuhnya oleh segelintir orang penguasa media. Kemudian yang “segelintir” tersebut kesemuanya masuk ke ranah politik.

Mari kita sebutkan bersama, Ketua Umum Partai Golkar Aburizal Bakrie dengan Viva Group. Hary Tanoesoedibjo, calon wakil presiden usungan Partai Hati Nurani Rakyat dengan MNC Group. Surya Paloh, pendiri sekaligus Ketua Umum Partai Nasional Demokrat dengan Media Indonesia Group. Dahlan Iskan, politisi baru melalui Partai Demokrat juga seorang Raja Media yaitu Jawa Pos Group.

Awam menilai konglomerasi media merupakan preseden buruk bagi iklim demokrasi. Opini dikuasai oleh sedikit elit yang kemudian menjadi representasi publik. Tentu ini bukan hal baik, bagaimanapun publik punya hak untuk terlindungi dari keterpengaruhan opini elitis melalui media yang dikuasai. Konglomerasi, akan membiaskan perlindungan tersebut.

Ada yang menarik dari isu tentang kampanye salah satu partai politik di Indonesia. Semua mahfum,

politisi tersebut dinobatkan sebagai calon wakil presiden dan penguasa media. Salah satu televisi dibawah naungan MNC Group membuat program kuis dengan melibatkan khalayak sebagai penjawab kuis. Hanya saja, kuis tersebut kemudian diketahui kuis rekayasa.

Memang, dasar dari adanya kuis diperuntukkan untuk promosi politisi tersebut. Hanya saja, masalah muncul karena rekayasa program. Kemudian, banyak kalangan mengutuk konglomerasi media tersebut, kepemilikan media di tangan segelintir pengusaha *cumpoliticos*. Mengutip disertasi Daniel Dhakidae pada tahun 1991 dengan judul *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. Menjelaskan polemik konglomerasi media di Indonesia. Terutama pasca 1998, konglomerasi media kerap disebut-sebut kambing hitam dan penyebab terjadinya krisis wacana di ruang publik.

Media sangat kental sebagai perpanjangan tangan kepentingan pemilikinya. Sehingga berita-berita yang diproduksi lebih sering bermuatan kepentingan politik pemilik. Tentu ini merupakan persoalan rumit, karena media yang seharusnya berada pada ranah publik terdistorsi oleh *ownership*. Ada yang menarik, pada masa Orde Baru berkuasa, dengan kesigapan sensor yang begitu luarbiasa membuat jurbalisme tunduk pada regulasi dan kepentingan kekuasaan. Pemilik media takmampu berlutut. Apakah hal tersebut merupakan indikasi kebaikan pers? Tidak juga, karena kepentingan beralih pada penguasa.

Dengan kondisi tersebut, jurnalisme politik dianggap mati, hanya mati suri. Kemudian orde

berganti, jurnalisme politik yang di era Orde Baru mati suri terlahir kembali dengan format dan kemasan berbeda jika dibandingkan dengan bentuk sebelumnya. Perkembangan media hari ini, jurnalisme politik tumbuh subur, melebihi bahaya yang dilahirkan dari rezim diktator sekalipun.

Transformasi Orde Baru ke era Reformasi kemudian mempengaruhi secara drastis iklim politik Indonesia, tentu berimbas pada persoalan Jurnalisme. Salah satunya adalah *booming*-nya praktik jurnalisme politik. Peletakan dasar isunya adalah wajah politik yang sama sekali berubah. Satu misal yang dapat diceritakan, politik sebelumnya dikekang, dikuasai sedikit elit, dan partai merupakan kekuatan penuh. Kemudian, reformasi membawa serta perubahan wajah politik, pemilihan secara langsung dan politisi dipaksa untuk dikenal oleh konstituen.

Dengan demikian, media menjadi satu-satunya perantara paling mutakhir yang menjadi tujuan utama, untuk apa? Tentu membangun citra dan popularitas. Pada waktu yang takterlalu jauh, maka muncullah teori baru yang disebut dengan citra Politik. Dengan asumsi tersebut, sistem pemilihan langsung memungkinkan adanya perubahan cara berpolitik. Jika sebelumnya hanya melalui perwakilan partai politik. Saat reformasi bergulir, partai politik taklagi berkuasa, tetapi masing-masing politisi berjuang untuk mendapatkan simpati konstituen, dengan membangun popularitas setinggi-tingginya.

Kembali pada pemikiran Dhakidae, ia mencoba melepaskan diri dari dominasi pendekatan penelitian-penelitian sebelumnya. Dhakidae hadir dengan rumusan dan refleksi baru, ia menawarkan pendekatan ekonomi

politik. Melalui pandangan ekonomi politik, studi yang dilakukan Dhakidae berupaya melihat perubahan yang terjadi dalam jurnalisme di Indonesia. Dimulai pada masa otoritarianisme Orde Baru, awal mula pertumbuhan industri media, serta apa implikasi industri tersebut terhadap kejatuhan jurnalisme politik di Indonesia.

Dari alur pemikiran Dhakidae, ia memberikan lima bahasan, di bagian awal Dhakidae mendeskripsikan tentang perkembangan pasar yang mencakup sirkulasi dan iklan media di periode 1950-an. Di masa itu, pasar media masih didominasi oleh koran-koran yang berafiliasi dengan partai politik. Pers partai menguasai pasar dengan total 77,77 persen (komunis 28,57 persen, sosialis 18,14 persen, Islam 11,56 persen, nasionalis 19,5 persen) sementara pers yang independen hanya menguasai 22,22 persen. *Harian Rakjat* menjadi surat kabar terbesar dengan oplah 55.000 eksemplar per hari.¹⁹

Ini masa paling menarik terkait dinamika jurnalisme Indonesia. Pers terlibat saling serang antar mereka sendiri, termasuk gencar menyerang pemerintah. Tentu, sekaligus menjadi mesin propaganda bagi partai politik. Dampaknya, mendekati sejarah tragis bagi pemerintah dengan kejatuhan kabinet, bangun kembali dan terseok-seok melawan serangan media yang ofensif dan destruktif sebagai konsekuensi sistem parlementer yang berlaku pada masa itu.

Masih melanjutkan kronologi jurnalisme dan politik pada masa itu, terjadi pemberontakan di banyak daerah karena takterkontrolnya opini. Lebih jauh lagi, pada masa ini sistem

¹⁹ Daniel Dhakidae. *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. 1991.

pemerintahan belum sabil sebagai dampak refolusi yang pecah. Sehingga iklim pemerintahan yang rentan kemudian dihantam kritik tajam dari media massa melalui opini-opini pemberitaan semakin memperkeruh suasana.

Fokus studi dalam kajian jurnalisme politik, sejajarnya merupakan kondisi kapitalisme media massa, sehingga muncul keriuhan konglomerasi media. Iklim politik yang terguncang, justru menjadi perkembangan media tumbuh subur. Dhakidae menggunakan enam media sebagai contoh untuk melihat bagaimana akumulasi kapital terjadi. Asumsi pertama, akumulasi kapital yang terjadi di *Sinar Harapan*, *Kompas*, dan *Tempo*. Ketiga media ini ditandai dengan karakteristiknya sebagai media berorientasi pasar nasional dan terintegrasi dengan industri. Asumsi kedua, akumulasi kapital di *Suara Merdeka*, *Pikiran Rakyat*, dan *Pos Kota* dengan karakteristiknya yang berorientasi pasar lokal dan integrasi yang rendah terhadap industrialisasi.²⁰

Pada dasarnya, konglomerasi membawa dampak buruk bagi iklim demokrasi. Apa pasal, media sebagai kekuatan propaganda akan mengalir takseimbang ketika kepemilikan media hanya dikuasa oleh beberapa elit saja. Kontrol sosial yang terjadi akan bias, dan masyarakat kehilangan hak untuk mendapatkan informasi yang selayaknya penting bagi banyak orang. Selain itu, profesionalitas jurnalis terganggu dengan kekuasaan di lingkaran media itu sendiri. Sehingga muncul pertanyaan yang juga dilontarkan oleh Dhakidae, siapasebenarnya jurnalis itu? Buruh?

²⁰ Daniel Dhakidae. *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. 1991.

Karyawan? Atau profesional independen yang bebas dari tekanan? Ini sulit untuk dijelaskan selama konglomerasi media menguasai kehidupan jurnalistik.

Sejatinya, jurnalis adalah profesional, bertanggung jawab sesuai dengan kepastiaan wartawan yakni secara langsung berhadapan dengan publik, bukan pemilik media. Hanya saja, ini bukan persoalan mudah. Sifatnya yang profesional membuat jurnalis memiliki daya tawar yang kuat dalam hubungan produksi berita. Sebaliknya, ketika profesionalitas disandera oleh kekuatan kepemilikan, secara ekstrim jurnalis disebut buruh, atau mungkin karyawan, maka jurnalis takmemiliki daya tawar.

Pengingat sejarah, kekuatan rezim Orde Baru terkait pembatasan industri media dan tidak membiarkannya tumbuh tanpa batas, rezim menganut aliran yang menyatakan hanya penguasa yang mampu menentukan kebenaran, sehingga kontrol terhadap media sangat dominan. Sederhana untuk menjelaskan hal ini, Orde Baru memerlukan media massa sebagai alat propaganda strategis, sekaligus sebagai alat kontrol.

PEMBAHASAN

Konglomerasi Media dalam Ranah Politis

Membaca ulang dari apa yang telah dibedah secara fenomenal oleh Dakhidae, di sini akan kembali disinggung persoalan konglomerasi media. Terutama, pada tahun 2014 merupakan tahun politik, terdapat pertarungan wacana, opini hingga propaganda media dalam skala besar. Setidaknya, Empat raksasa media berkompetisi sengit. Sebut saja MNC Group dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, Viva Group dipimpin

Aburizal Bakrie, Dahlan Iskan memimpin Jawa Pos Group, dan tentu saja Media Group dengan Surya Paloh sebagai nahkodanya.

Strategi kampanye, komunikasi, hingga publisitas program menjadi persoalan taktik, bukan persoalan biaya taupun media. Taktik menjadi faktor penentu karena kesemuanya memiliki uang, kesemuanya memiliki akses media yang kuat. Sehingga, yang diperlukan untuk reform strategi adalah taktik. Dengan membawa pesan dengan asumsi menarik konstituen sebanyak mungkin. Perebutan bukan lagi persoalan popularitas, namun lektabilitas-pun.

Kenapa kemudian kita merasa perlu mempersoalkan konglomerasi media? Bukanlah hak semua orang untuk memiliki kekuasaan usaha sebesar-besarnya? Jawabannya sederhana, media dengan kepemilikan politis akan mengganggu bahkan merusak nilai media massa itu sendiri sebagai penyedia informasi publik, juga menjadi ruang publik sekalipun.

Sebagai dampaknya, independensi media secara permasif membiaskan ruang publik. Implikasi mendasar dari politisasi media massa, dapat dilihat dari suguhan dan tayangan media itu sendiri, khalayak sebagai publik atau konsumen media disuguhi informasi yang jauh dari nilai informatif, hiburan yang takmenghibur, narasi deskriptif yang takpula mendidik. Ambil satu contoh sederhana dari pemberitaan media massa yang dikuasai oleh politik. Berita yang dikemas merupakan manipulasi citra sarat dengan kepentingan politis.

Dari uraian empat penguasa media raksasa di atas, dapat disimpulkan bahwa konglomerasi media tidak hanya sekadar

membincang persoalan finansial dan komersialitas semata. Namun, ada ego politik menyeruak masuk di sana. Keempat *cumpoliticos* di atas tidak akan mudah menghindari dari penggunaan frekuensi publik melalui medianya. Memang strategis, sebagaimana mengutip pandangan William L Rivers (2003), pemberitaan melalui media itu memiliki posisi *crusial*. Terlebih media televisi, ia memiliki daya hegemoni melebihi media lain. Pengaruh televisi, secara terus menerus dan perlahan akan mempengaruhi pola pikir khalayak.²¹

Review histories pada era Orde Baru, ruang publik di media massa dikuasai oleh negara dan dimanfaatkan untuk kepentingan penguasa. Sehingga reformasi yang bergulir tidak membawa alur demokrasi menjadi lebih baik dalam ranah pers dan pemerintah. Jika dimasa lalu, media terkooptasi oleh penguasa, hari ini takjauh berbeda, hanya saja penguasa media berpindah tangan kepada konglomerat. Fakta tersebut, berdampak pada independensi pers itu sendiri karena dominasi keutusan ada di hegemoni pengusaha politik.

KESIMPULAN

Media harus bebas. Ia tak terkait dengan apapun yang menjadi kepentingan elite. Tetapi, peran media yang bebas terkait erat dengan hak publik untuk tahu (*right to know*), sehingga media menjadi alat investigasi jalannya pemerintahan, kegiatan politik elit, yang sudah selayaknya diketahui oleh publik sebagai konstituen.²² Bagi Indonesia,

²¹ Dedi Kurnia Syah Putra. *Media dan Politik*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012)

²² Menambahkan, kebebasan media menjadi kegelisahan global. Terutama di Inggris, apapun bentuk kritikan yang ditujukan kepada Kerajaan juga lembaga pemerintahan dibawahnya, dianggap sebagai tindakan

sistem pers yang bebas sudah menjadi kebutuhan karena kompleksitas penduduknya. Seorang warga negara tidak mungkin terus menerus dapat duduk di kursi audien saat dengar debat calom legislatif, eksekutif atau bahkan saat sidang parlemen. Lalu bagaimana konstituen dapat mengetahui kinerja wakilnya, tawaran paling rasional adalah melalui media. Sehingga seluruh konstituen dapat leluasa mendapatkan informasi sebanyak yang diperlukan, sebaliknya, media sekaligus menjadi alat kontrol bagi parlemen atas tanggung jawabnya kepada konstituen.

Runutan pemilik media sesungguhnya dalam posisi pelayan publik, sama halnya dengan penguasa. Dalam dinamika demokrasi, pers merupakan penguat. Kontrol utama media sejatinya tetap ada pada publik. Oleh karenanya, media sebagai ruang publik merupakan nilai berharga bagi bangsa yang harus terus dijaga dan dipelihara, juga dikontrol dan digunakan secara demokratis.

Bicara soal media demokratis, maka salah satu indikasi yang harus tertanam di lingkaran media massa adalah independensi. Terjaga dari penyalahgunaan pemilik modal, adanya media merupakan komitmen independensi guna menjaga ruang publik yang sehat dan kredibel. Undang-Undang Penyiaran Nomor 32 Tahun 2002, dalam pasal 5, Undang-Undang menegaskan bahwa tidak boleh ada monopoli kepemilikan dalam bidang penyiaran. Semoga, ke depan tak lagi ada dominasi politik dalam media sehingga kiprah media

kejahatan, fitnah dan bahkan pemberontakan. Amerika Serikat kemudian menghapus anggapan tersebut dan meletakkan media sebagai penjaga yang baik bagi Demokrasi. Baca selengkapnya dalam Jurnal Demokrasi. Melvin I. Urofsky, *Democracy Principles*. (Virginia: Commonwealth University, 2001), h. 4

massa kembali kaffah untuk merumuskan, kecerdasan masyarakat yang informatif, bernilai dan perekat hubungan konstituen dengan keadilan, kejujuran serta keterbukaan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, Jean. *The Consumer society*. London: Sage Publication, 1998
- Castells, Manuel. *The Rise of The Network Society*. Oxford: Blackwell, 2001
- Dhakidae, Daniel. *The State, The Rise of Capital, and The Fall of Political Journalism: Political Economy of Indonesian News Industry*. 1991
- Dominick, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communications; Media in the Digital Age*. New York: McGraw Hill, 2005
- Franklin, Benyamin. *Political Marketing in Mass Media*. New Jersey: Press, 2000
- Hidayat, Taufik. *Ilmu Komunikasi dan Sistem Politik*. Jakarta: Qisthi Press, 2007
- Huri, Agus Daman. *Arena Perpolitikan Modern*. Yogyakarta: Kinasius, 2000
- McLuhan, Marshall. *Understanding Media: the Extention of Man*. New York: Signet Book/ McGraw Hill, 1964
- McQuail, Dennis & Steven Windahl, *Communication Models for the Study of Mass Communication*. New York: Longman, 1981
- Narwaya, Tri Guntur. *Matinya Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Resist Book, 2006

- Putra, Dedi Kurnia Syah. *Media dan Politik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012
- Sartono, M. *Komunikasi Massa*. Surabaya: Inti Media, 2003
- Steany, Easter. *Evolution of the Press*. London: Pearson Education, 1998
- Tebba, Sudirman. *Jurnalistik Baru*. Ciputat: Kalam Indonesia, 2005
- Tumenggung, Adeline M. *Laba-Laba Media; Hidup Dalam Galaksi Media*. Jakarta: LSPP, 2005
- Urofsky, Melvin I. *Democracy Principles*. Virginia: Commonwealth University, 2001
- Wilson, Tony. *Watching Television: Hermeneutics, Reception and Popular Culture*. Cambridge: Polity Press, 1993