

TANTANGAN REGULASI PENYIARAN: PENCITRAAN POLITIK DI ERA KONVERGENSI MEDIA

Muh. Bahrudin

Desain Komunikasi Visual Stikom Surabaya
bahrudin@stikom.edu, m.bahrudin@yahoo.com

Abstract

Integration between conventional media with the internet in the last period, causing traffic information so quickly and massively. In effect, the information becomes confusing and uncontrollable. The purpose of writing this article is to make an idea about how the regulation of broadcasting set in the middle of traffic information through the medium of political imagery. During the campaign, the candidates take advantage of the convergence of the media to portray himself in order to gain the sympathy of the masses. This era used theme to strengthen the building owner conglomerate through website and social media news portal. The climax, when the media openly establish affiliation with a particular candidate. Information into a one-sided, unbalanced. Every political programs on television, always spread fast in cyberspace. This phenomenon is becoming a huge task KPI to create new rules related to the speed of broadcasting of information and communication technologies and their impact on society.

Keywords: Convergence Media, Imaging Politics, Regulation of Broadcasting

Lahirnya era digital saat ini, memungkinkan elite politik mencitrakan dirinya dengan cepat dan mudah untuk menarik simpati massa. Lalu lintas informasi yang masif dalam pemilihan presiden (pilpres) 2014 melalui integrasi media konvensional (terutama televisi) dengan internet adalah fakta yang tak terbantahkan. Di satu sisi, masyarakat mendapatkan ruang untuk menyampaikan informasi secara bebas. Sedangkan di sisi lain, informasi menjadi simpang siur akibat minimnya kontrol dari editor sehingga tingkat akurasi dipertanyakan.

Era ini lazim disebut sebagai era konvergensi. Sebuah era yang menggabungkan dunia penyiaran (*broadcasting*), telekomunikasi, dan bisnis. Semua orang bisa mengakses sekaligus menjadi penyedia informasi. Sementara pemilik industri penyiaran semakin mengukuhkan eksistensinya dengan mendirikan media lain dan situs-situs portal berita maupun media sosial. Tugas besar regulasi penyiaran adalah mengatur arus informasi yang serba cepat ini dengan tetap mengedepankan nilai-nilai demokrasi secara progresif.

Mc Millan (dalam Wibowo, 2013) mengatakan bahwa konvergensi teknologi baru memungkinkan terciptanya komunikasi interpersonal yang termediasi. Kemudahan inilah yang dimanfaatkan oleh elit politik untuk mendongkrak citranya kepada publik. Jika sebelumnya konsep jurnalisme hanya bisa dilakukan oleh industri media ke masyarakat luas yang bersifat anonim, heterogen, dan teralienasi, maka saat ini bisa dilakukan secara personal, baik dari individu ke masyarakat maupun individu ke individu. Bahkan umpan balik informasi yang sebelumnya bersifat tertunda, saat ini bisa dilakukan dengan cepat dan bersifat interaktif. Permasalahannya, lalu lintas informasi yang begitu mudah dan cepat ini menyebabkan informasi yang diterima oleh masyarakat menjadi simpang siur dan sulit dikendalikan. Inilah yang menjadi tantangan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai regulator independen yang mengatur

masalah penyiaran di Indonesia. Lembaga negara ini harus mampu menjadi pengawal penyiaran yang progresif, demokratis, dan komprehensif sehingga tetap berpihak kepada publik.

PEMBAHASAN

KPI sebagai Pengawal Moral Bangsa

Menurut Riyanto (dalam Wibowo, 2013), KPI lahir sebagai pengawal moral bangsa. Konsekuensinya, KPI harus mengawasi penyiaran di Indonesia di tengah kemajuan pesat proses konvergensi media. Apalagi, kemudahan dan kecepatan menyampaikan informasi saat ini sekaligus dimanfaatkan oleh industri media konvensional yang menyatukan dengan media digital. Munculnya kompas *online*, *Republika online*, Jawa Pos National Network (JPPN), atau pembelian detik.com oleh pemilik Trans Corp adalah bentuk perluasan industri media melalui situs portal berita.

Perubahan yang dibawa oleh konvergensi memiliki maksud bahwa struktur distribusi informasi tradisional, satu untuk semua tidak lagi bisa dipertahankan. Hal tersebut lebih merupakan korban dari batasan teknologi. Hasil dari kekuatan industrial, politis, atau budaya, membuat masyarakat tetap menerima informasi dari sumber tunggal, tertutup, atau tidak dapat diakses tanpa memasuki dialog partisipatoris dan produksi (Hartley, 2010). Lebih-lebih jika suatu media berafiliasi dengan kandidat politik, sebagaimana yang terjadi pada pemilu presiden 2014. Metro TV yang berafiliasi dengan calon presiden dan calon wakil presiden Joko Widodo-Jusuf Kalla dan TV One yang berafiliasi dengan Prabowo-Hatta Rajasa melahirkan informasi sepihak. Hak masyarakat untuk memperoleh kebenaran informasi dari dua sisi (*cover both side*) menjadi terampas. Akibatnya, isu-isu yang disebar oleh kedua stasiun televisi tersebut selalu menjadi perbincangan di media internet secara cepat dan interaktif. Situs-situs pribadi semakin banyak bermunculan. Status dan komentar di media-media sosial bertebaran dengan sangat cepat. Selain berisi pujian terhadap kandidat tertentu, informasi yang disampaikan juga berupa hujatan kepada tokoh politik tertentu tanpa ada filter sebagaimana dalam media konvensional semacam koran, radio, atau televisi. Hal ini semakin diperkeruh oleh situs-situs portal yang berafiliasi atau lahir dari rahim kedua media tersebut. Informasi tidak lagi memperhatikan norma dan budaya bangsa Indonesia. Semua informasi bisa masuk tanpa kendali.

Hal ini mudah dilakukan karena publik bisa menyampaikan informasi kapan saja dan di mana saja hanya dengan ponsel pintar. Media-media sosial seperti *facebook* dan *twitter* selalu menjadi ruang publik yang ramai, terutama jika yang membuat status adalah tokoh politik. Misalnya, pernyataan Fahri Hamzah pada 27 Juni 2014 di *twitter* tentang janji calon presiden Jokowi untuk menjadikan 1 Muharram sebagai Hari Santri Nasional. Ide ini dianggap Fahri Hamzah sebagai ide *sinting*. Pernyataan ini secara cepat menjadi wacana nasional dan menjadi topik utama berita-berita di internet maupun media-media konvensional seperti televisi dan koran.

Di dunia internet, menyampaikan atau menolak ide atau gagasan seperti ini adalah bentuk *cyberdemocracy* (demokrasi di ruang maya) yaitu komunitas virtual yang memiliki aturan sendiri. *Cyberdemocracy* adalah konsep yang melihat internet sebagai teknologi yang memiliki pengaruh transformatif terhadap masyarakat: partisipasi meluaskan demokrasi (aturan dibuat oleh mereka yang terlibat di dalamnya) dalam lingkup sosialnya (Hartley, 2010). Namun di sisi lain, kebebasan menyampaikan informasi tanpa ada batasan yang jelas dari sebuah kode etik bisa memicu konflik

horizontal. Dalam kekacauan informasi seperti ini, semakin sulit untuk mengetahui mana sumber yang dapat dipercaya dan mana yang tidak (Shields, 2011).

Pada kasus ini, konvergensi media sesungguhnya tidak hanya memperlihatkan perkembangan teknologi yang kian cepat tetapi juga mengubah hubungan antara teknologi, industri, pasar, gaya hidup, dan masyarakat. Dengan kata lain, konvergensi media memberikan dampak yang sangat signifikan di masyarakat Indonesia, dengan pola konsumsi dan produksi yang mulai berubah, sehingga memberi dampak pula pada sistem ekonomi, politik, pendidikan, dan kebudayaan (Wibowo, 2013).

Oleh karena itu, etika kepenyiaran menjadi hal yang sangat penting dalam hal sensor dan kontrol diri para insan dunia penyiaran. Bergabungnya pemilik media besar ke kelompok politik semakin memperkokoh media penyiaran sebagai media yang jauh dari harapan masyarakat maupun aturan media penyiaran. Inilah yang menyebabkan UU Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran sudah tidak mampu lagi menjadi regulator bagi dunia penyiaran (Wibowo, 2013).

Media dan Pencitraan Politik

Pencitraan politik yang gencar dilakukan oleh kandidat politik seperti calon presiden dan calon wakil presiden, serta calon anggota legislatif pada pemilu 2014 di media, yang dikemas secara *online* maupun konvensional menunjukkan bahwa konvergensi media dimanfaatkan sedemikian rupa untuk menarik simpati masyarakat. Permasalahannya, kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi yang dilakukan media rentan mengabaikan etika. Peran editor menjadi sangat minim sebagaimana yang lazim dilakukan sebelumnya.

Pawito (2009) menyebutkan bahwa dalam konteks kampanye pemilihan, citra sesungguhnya adalah bayangan, kesan, atau gambaran tentang suatu objek, terutama partai politik, kandidat, elite politik, dan pemerintah. Citra adalah sejauh ada kebebasan yang memadai, dapat menentukan cara berpikir dan cara berperilaku seseorang termasuk dalam mengambil keputusan dalam pemilihan.

Di era konvergensi media, setiap orang dengan mudah mencitrakan diri melalui media, baik mengunggah kegiatan-kegiatan yang bersifat menguntungkan dirinya maupun merugikan pihak lain. Hal ini karena konvergensi media memungkinkan orang untuk membaca atau menyampaikan berita, gambar, video, dan lain sebagainya hanya dengan menggunakan telepon pintar dalam waktu sekejap. Ini tentu berbeda dengan media konvensional yang mengandalkan wartawan atau media untuk meliput berita dengan sebuah persiapan yang matang, proses percetakan, serta kapan harus disebar. Proses ini membutuhkan waktu cukup lama untuk sampai pada khalayak.

Setiap orang memiliki kesempatan untuk menjadi konsumen sekaligus produsen dari sebuah konten. Namun di sisi lain era ini lebih banyak dimanfaatkan oleh perusahaan industri media untuk memperkokoh bangunan konglomerasi medianya, khususnya dalam kepentingan politik. Oleh karena itu, tantangan regulasi penyiaran saat ini adalah bagaimana membuat aturan di era konvergensi media guna mengatur penyiaran sehingga lebih progresif, demokratis, dan komprehensif (Wibowo, 2013).

Perselingkuhan Media dengan Elite Politik

Bergabungnya media dengan elite politik tertentu melahirkan informasi sepihak. Perselingkuhan ini tentu merampas hak masyarakat untuk memperoleh informasi yang seimbang. Kekayaan alam yang berupa frekuensi mestinya digunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat, sebagaimana amanat konstitusi. Tetapi kenyatannya, media

memonopoli informasi sesuai kepentingan kelompoknya. Pada gilirannya, apa saja yang disampaikan media seringkali tidak selaras dengan harapan masyarakat.

Di televisi misalnya, berita kerap dimanipulasi untuk kepentingan media dan afiliasi politiknya. Narasumber-narasumber yang dihadirkan dalam program *talk show* politik adalah mereka yang berada di barisan politik yang didukungnya. Para presenter di-*setting* untuk mengarahkan pembicaraan yang memenangkan politik yang didukungnya. Saat menyampaikan berita-berita politik, cara pengambilan gambar, durasi, teks, tindakan, dan urutan peristiwa ditata sedemikian rupa sehingga masyarakat tidak punya kesempatan untuk membantah 'kebenaran' televisi.

Dan Nimmo (2004) melihat bahwa komunikator politik menyampaikan bentuk-bentuk simbolik dan kombinasinya dengan berbagai teknik dan media, baik secara lisan melalui perbincangan personal, cetakan di koran atau majalah, serta dengan teknik elektronik seperti radio dan televisi.

Televisi selalu menghadirkan tokoh protagonis dan antagonis setiap menayangkan berita. Aktor politik yang berafiliasi dengan televisi diperankan sebagai aktor protagonis. Sebaliknya, aktor politik yang bersebrangan dengannya berperan sebagai aktor antagonis. Di tengah perubahan teknologi yang sangat cepat, televisi menjadi panggung drama yang menghibur.

Menurut Graemen Burton (2011), fakta bahwa televisi bisa dilihat sebagai sumber informasi dan juga sumber hiburan di waktu luang, konsisten dengan pandangan bahwa materi hiburan juga bersifat informasional. Sebaliknya, program-program informasional dikonstruksi dengan cara tertentu sehingga menyenangkan untuk ditonton.

Neil Postman (1995) menegaskan memang sudah menjadi sifat dasar dari televisi bahwa berbagai gagasan harus diringkas untuk dapat memenuhi persyaratan daya tarik visual. Dengan kata lain, untuk memenuhi nilai-nilai *show business*. Tak peduli apa yang ditayangkan dan melalui sudut pandang mana, yang terpenting adalah bagaimana tayangan tersebut menghibur dan menyenangkan.

Kemajuan teknologi melahirkan cara baru bagi televisi. Televisi mulai diintegrasikan dengan media *online* (internet). Setiap program yang ditayangkan selalu diiringi dengan kehadiran informasi di internet. Bahkan, di dunia maya ini masyarakat bisa menanggapi secara langsung. Dukungan inilah yang semakin mengokohkan televisi sebagai media yang paling banyak diminati publik.

Dalam program *talk show*, televisi bahkan menyediakan fasilitas media sosial seperti *facebook* dan *twitter* yang memungkinkan penonton mengajukan pendapat sehingga bisa dilihat langsung di layar televisi (Junaedi, 2013). Integrasi ini seolah memberikan ruang bagi individu, khususnya elit politik, untuk mencitrakan dirinya sehingga mudah diakses oleh masyarakat di mana saja.

Fenomena ini semakin mengaburkan informasi ketika industri media terang-terangan berafiliasi dengan kandidat politik tertentu. Misalnya, TV One dan Metrotv. Dua media ini secara terang-terangan berafiliasi dengan calon presiden-calon wakil presiden 2014 tertentu. TV One berafiliasi dengan Prabowo Subianto-Hatta Rajasa, sedangkan Metrotv berafiliasi dengan Joko Widodo-Jusuf Kalla.

Berita-berita yang dihadirkan oleh kedua televisi ini selalu berbeda. Hal ini karena kebenaran informasi adalah kebenaran mereka dan afiliasinya, bukan kebenaran publik. Seluruh kebenaran informasi diarahkan untuk mendukung kebenaran versi media dan afiliasinya. Saat membagi durasi berita, selalu menguntungkan kandidat pilihan mereka. Berita-berita yang disampaikan adalah berita yang menyangkut citra positif saja bagi afiliasi politiknya. Sebaliknya, berita yang

mengandung citra negatif selalu diarahkan kepada lawan politiknya. Intinya, berita-berita yang dikemas selalu diarahkan untuk memenangkan pilihan sehingga mampu memengaruhi publik secara masif. Pemberitaan ini semakin masif dan menjadi wacana publik ketika situs-situs portal berita dan media sosial bentukan media tersebut, dengan bebas menyuarakan pendapatnya. Di ruang ini, masyarakat bisa berinteraksi, bahkan menghujat sekehendak hati.

Internet sebagai Media Komunikasi Politik Baru

Revolusi teknologi saat ini melahirkan konsep jurnalisme baru. Konsep ini sering disebut sebagai jurnalisme *online*. Jika selama ini definisi berita adalah melaporkan peristiwa yang telah terjadi, maka sekarang berganti makna yaitu melaporkan peristiwa yang sedang terjadi (Haryanto, 2014).

Downey (dalam Shields, 2011) berpendapat bahwa proses kunci internet adalah konvergensi digital. Proses ini tidak hanya berbicara teknologis, tetapi juga sosial, komersial, legal, dan politis. Informasi dari jaringan komunikasi sebelumnya direkam, disimpan, dan ditransmisikan secara digital.

Penggunaan internet yang kian banyak di Indonesia menyebabkan arus informasi semakin masif, terutama media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *linkedin*, *youtube*, dan lain sebagainya. Media sosial ini telah berfungsi sebagai media komunikasi politik interaktif dari berbagai kekuatan masyarakat sipil yang saling berbagi informasi. Pada akhirnya menjadi kekuatan sosial yang mampu memberikan tekanan signifikan terhadap kebijakan. Media sosial juga digunakan sebagai tempat melakukan kritik terhadap kekuasaan dengan gaya bahasa yang informal, dengan ungkapan-ungkapan yang jenaka dan plesetan-plesetan yang memparodikan praktik penegakan hukum di Indonesia (Ibrahim, 2011).

Peristiwa beredarnya keluhan pasien Rumah Sakit Omni International, Prita Mulyasari pagi pertengahan 2008 adalah salah satu contoh betapa internet menjadi media yang mampu memberikan tekanan terhadap kebijakan. Prita merasa dirugikan akibat kesalahan diagnosis pihak rumah sakit. Prita kemudian mengirimkan surat elektronik ke email customercustomer_care@banksinarmas.com dan kepada kerabatnya dengan judul "Penipuan RS Omni Internasional Alam Sutra". Email ini kemudian menyebar ke beberapa milis dan forum *online*. Selang empat hari berikutnya, Prita mengirimkan isi emailnya ke surat pembaca detik.com. Dari sinilah kemudian kasus ini bergulir hingga ke pengadilan. Prita Mulyasari sempat ditahan sehingga membuat presiden Megawati mengambil kebijakan untuk membebaskan Prita.

Hampir semua aktor politik juga menggunakan media sosial *facebook* atau *twitter* untuk menyapa para pendukungnya. Calon presiden Joko Widodo dan Prabowo Subianto juga aktif berkomunikasi politik melalui *facebook*. Media sosial ini dijadikan alat politik untuk meraih dukungannya pada pemilihan presiden 2014. Demikian juga dengan Presiden Indonesia Susilo Bambang Yudhoyono dan Presiden Amerika Serikat Barack Obama. Kedua tokoh politik itu mengaktifkan *facebook* untuk kepentingan komunikasi politiknya. Kecepatan mengakses internet dianggap mampu merepresentasi penggunaannya secara langsung tanpa tertunda seperti media konvensional. Selain itu, sifat internet yang personal mampu menciptakan interaksi *person to person*. Hal inilah yang membuat internet menjadi media yang mampu mendekatkan penggunaannya secara psikologis dengan khalayak luas. Bahkan internet tidak hanya mampu berinteraksi dalam dunia maya tetapi juga berimplikasi pada dunia nyata. Munculnya grup-grup atau komunitas-komunitas di media seringkali ditindaklanjuti dengan pertemuan di dunia nyata. Inilah yang dimanfaatkan oleh aktor-

aktor politik untuk mencitrakan dirinya di dunia maya melalui informasi-informasi yang mampu mendongkrak namanya.

Wajah jurnalisme kini berubah secara radikal. Informasi yang disajikan kini beredar hanya dalam hitungan jam atau menit sejak suatu peristiwa terjadi. Khalayak memperoleh informasi dari berbagai media dan dari berbagai belahan dunia. Akses informasi bisa diperoleh dari koran, majalah, televisi, media *online*, hingga media sosial (Hariyanto, 2014).

Tantangan KPI

Dalam era konvergensi, media seperti radio, televisi, dan internet sulit dipisahkan. Informasi yang disampaikan melalui media konvensional seringkali ditampilkan juga dalam internet dan sebaliknya. Bahkan karakteristik internet yang sangat cepat, sulit ditandingi media konvensional, termasuk radio dan televisi. Namun, kecepatan ini tidak diimbangi dengan kode etik jurnalistik yang selama ini diterapkan dalam media konvensional.

Melihat kondisi seperti ini, sangat mendesak bagi KPI untuk mengubah aturan penyiaran yang mengacu pada UU No. 32 Tahun 2002. Aturan KPI harus lebih dinamis sebagaimana kecepatan arus teknologi komunikasi dan informasi. Ada sejumlah tantangan yang harus dihadapi KPI terkait dinamika informasi di era konvergensi.

Pertama: penyiaran. Jika selama ini penyiaran hanya diberlakukan pada radio, televisi, dan iklan, maka ke depan jenis penyiaran harus mampu menyentuh internet. Hal ini bukan tanpa alasan, mengingat internet telah melakukan semua yang bisa dilakukan oleh radio maupun televisi. Hampir semua radio besar memiliki situs portal berita resmi sehingga bisa diakses melalui teks maupun audio. Demikian juga media televisi. Bahkan sejumlah industri media memiliki semua media, mulai dari televisi, koran, majalah, situs portal berita, radio, dan media sosial. Berita-berita di televisi bahkan bisa diakses dan diunduh melalui situs portal resmi tersebut.

Selain itu, iklan yang biasa ditayangkan di televisi juga dengan mudah ditayangkan di internet, seperti *youtube*, dan media sosial lainnya. Media internet memiliki karakteristik dan segmentasi sendiri, sehingga berbeda dengan televisi. Tidak semua iklan di internet bisa ditayangkan di televisi. Oleh karena itu konsep iklan dalam penyiaran harus ditinjau ulang oleh KPI.

Kedua: afiliasi media. Aturan tentang media yang berafiliasi dengan tokoh politik tertentu rentan memicu konflik. Pencitraan terhadap kandidat politik tertentu menyebabkan dominasi informasi pada kepentingan media dan politik saja. Ke depan, persoalan ini seharusnya diatur karena menyebabkan informasi tidak seimbang. Ketidakseimbangan ini tidak sejalan dengan kode etik jurnalistik maupun undang-undang penyiaran. Kasus TV One dan MetroTV yang terang-terangan berafiliasi pada kandidat presiden tertentu menyebabkan informasi berat sebelah, menyudutkan pihak lain, dan menonjolkan kandidat pilihannya. Hal ini tidak saja menyalahi kode etik jurnalistik, tetapi juga merugikan publik. Kepemilikan frekuensi yang dimiliki negara dan digunakan sebesar-besarnya untuk kemakmuran rakyat justru hanya dinikmati segelintir orang saja. Oleh karena itu, masyarakat memiliki hak untuk memperoleh informasi secara benar, berimbang, dan objektif.

Ketiga: durasi, gambar, suara, teks, tindakan, dan urutan peristiwa atau tayangan. KPI harus secara jelas dan detail mengatur simbol-simbol tersebut sehingga lebih proporsional dan tidak memihak kandidat politik tertentu. Afiliasi media terhadap elite politik menyebabkan seluruh simbol berita dalam komunikasi audio visual dirancang untuk memenuhi kepentingan komunikasi politiknya. Misalnya, perbedaan

durasi tayang antara elite politik satu dengan yang lain, penonjolan dan pemojokan gambar, teks yang menguntungkan elite politik tertentu dan merugikan yang lain, tayangan tentang tindakan elit politik, serta urutan peristiwa atau tayangan yang mengarah pada citra baik dan buruk elite politik.

KESIMPULAN

Era konvergensi media menyebabkan lalu lintas informasi menjadi sangat cepat sehingga simpang siur dan sulit dikendalikan. Integrasi antara media konvensional dan internet ini tidak saja mengalami pergeseran secara teknologis, tetapi juga melahirkan konsep baru dalam komunikasi massa. Setiap orang bebas menyampaikan informasi dengan cepat dan mudah. Karena setiap orang bisa menjadi produsen informasi.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh elite politik untuk berafiliasi dengan media. Akibatnya, informasi menjadi tidak berimbang sehingga hak masyarakat terampas oleh kepentingan kelompok tertentu. Permasalahan ini penting dan krusial karena frekuensi adalah kekayaan alam yang seharusnya dimanfaatkan sebesar-besarnya untuk kepentingan rakyat, seperti yang diamanatkan konstitusi. Inilah yang menjadi tantangan KPI sebagai lembaga regulasi penyiaran. KPI harus meninjau kembali UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

Era konvergensi media yang mengubah arus informasi secara radikal mengharuskan KPI membuat aturan penyiaran baru yang lebih jelas, progresif, dinamis, dan demokratis. Di antaranya adalah mendefinisikan kembali konsep penyiaran, membuat aturan khusus tentang afiliasi media dan elite politik atau kelompok kepentingan lain, serta mengatur simbol-simbol informasi secara proporsional sehingga tetap berpihak kepada masyarakat, serta lebih beradab dan berbudaya.

Daftar Rujukan

- Burton, G. (2011). *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kajian Televisi*. Terj. Laily Rahmawati. Jelasutra: Yogyakarta.
- Hartley, J. (2010). *Communication, Cultural, & Media Studies*. Terj. Kartika Wijayanti. Jelasutra: Yogyakarta.
- Haryanto. I. (2014). *Jurnalisme Era Digital: Tantangan Industri Media Abad 21*. Kompas Media Nusantara: Jakarta.
- Ibrahim. I.S. (2011). *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media, dan Gaya Hidup dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*. Jelasutra: Yogyakarta.
- Junaedi. F. (2013). *Komunikasi Politik: Teori, Aplikasi, dan Strategi di Indonesia*. Buku Litera: Yogyakarta.
- Nimmo, D. (2004). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Terj. Tjun Surjaman. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Pawito. (2009). *Komunikasi Politik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan*. Jelasutra: Yogyakarta.
- Postman, N.(1995). *Menghibur Diri Sampai Mati : Mewaspada Media Televisi*. Terj. Inggita Notosusanto. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Shields. R. (2011). *Virtual: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Terj. Hera Oktaviani. Jelasutra: Yogyakarta.
- Wibowo, W. (Ed.). (2013). *Kedaulatan Frekuensi: Regulasi Penyiaran, Peran KPI, dan Konvergensi Media*. Jakarta: Kompas Media Nusantara.