

## KAJIAN EKONOMI POLITIK MEDIA (*Hiperealitas Ruang Politik Publik*)

**Kamaruddin Hasan**

Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fisip Unimal

Email: [Kamaruddin.unimal@gmail.com](mailto:Kamaruddin.unimal@gmail.com)

### Abstrack

*This study aimed at enhancing a comprehension about economic and political power, media and public spaces. It included an effort to synchronize the relation of social media, market public and power or nation. Furthermore, the parties who have authorities in economic and politics are the media owners which involved in political practice and tend to ignore public interest. Media industries controlled by some global and national corporations which dominate the public are used for political-economy pragmatism. This study used qualitative research related to critical paradigms in perspective of political-economy media theory in which the theory chosen is Professor Vincent Moscow theory. The data was gained by means of observation, interview, and document through validity of media and public. It includes focus group discussion held with weekly review of Atjeh Analyst Club (A2C) and Sekolah Menulis dan Kajian Media (SMKM-Atjeh). The result of the study shows that the media has heavily involved in oligarchy politic, monopoly and hegemony so that the public opinion is on the edge. The content forms of media are more selected by political power, economy, capitals owner and media income orientation rather than the public although the public has the right to select the truth and correct information. It is expected that the study provides the benefit to raise the public's critical awareness, the regulation and policy which is oriented to the public so that the media becomes truly public right and this study is expected to enrich previous practical and theoretical findings.*

**Keyword:** *Political Economy Media, Hyperreality, Public space.*

### الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى اكتساب فهم كامل للاقتصاد والسياسة والإعلام وكيفية وضع الفضاء العام. ويشمل جهود المبذولة لتأزر وسائل الإعلام والعلاقات الاجتماعية والأسواق والجمهور والسلطة أو الدولة. وعلاوة على ذلك، فإن خرائط الأحزاب الحاكمة هي من الناحية الاقتصادية والسياسية على وجه التحديد من أصحاب وسائل الإعلام المشاركة في السياسة العملية مع ميل إلى تجاهل المصلحة العامة. عندما يتم التحكم في صناعة الإعلام على عدد قليل من الشركات العالمية والوطنية هي هيمنة الجمهور، من أجل البراعم الاقتصادية والسياسية. أما طريقة الدراسة النوعية مع نموذج حاسم فهي في منظور نظرية وسائل الإعلام السياسية الاقتصادية من نظري البروفيسور فنسنت موسكو يصبح خياراً. البيانات التي تم الحصول عليها من الملاحظة والمقابلات والوثائق من خلال وسائل الإعلام واستعراض الواقع العام. تمت على إجراء مناقشة جماعية مركزة (فغد) مع مراجعة أسبوعية لنادي أتشييه في المحلل (A2C) مدرسة الكتابة والدراسات الإعلامية (سمكم-أتشييه). وتشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل الإعلام قد سقطت بشكل عميق جداً في لعبة السياسة القلة، والاحتكار والهيمنة حتى يكون الجمهور في مفترق الطرق. ويتم تحديد شكل المحتوى الإعلامي أكثر من قبل السلطة السياسية والاقتصاد وأصحاب رأس المال وتوجيه عائدات وسائل الإعلام. في الواقع، للجمهور الحق في الحصول على معلومات جيدة وحق. قد تكون نتائج هذه الدراسة مفيدة في توليد السياسات العامة العامة

والانحياز العامة بحيث تكون وسائل الإعلام حقا ملكا للجمهور في نفس الوقت إثراء النتائج العملية والنظرية.

## A. PENDAHULUAN

Kajian ekonomi politik media secara kritis mulai berkembang pesat dewasa ini. Dengan harapan agar media tidak mengabaikan kepentingan publik. Karena publik sebagai yang melahirkan, menghidupkan dan menjalankan media. Kecenderungan menipisnya kepercayaan publik terhadap media menjadi masalah tersendiri dewasa ini. Kajian dalam tulisan ini ditujukan untuk membangun kesadaran kolektif demi mengubah struktur dan substruktur untuk menjadi lebih baik. Perubahan yang ditujukan merupakan upaya untuk perbaikan pada struktur dan substruktur terutama yang ada pada media dan publik. Tentu unsur subjektivitas sangat tinggi karena penilaian terhadap suatu realita berasal dari penulis, yang menggunakan pendekatan kritis.

Namun dalam memasukkan penilaian, penulis juga melihat penilaian dari publik pada umumnya. Penulis melihat kesesuaian dan ketepatan teori dengan praksis yang ada pada realitas. Tulisan dengan pendekatan kritis, kalau merujuk pada pendapat McQuail, bahwa pendekatan ekonomi politik media merupakan sebuah kajian yang diidentifikasi sebagai kelompok pendekatan kritis.<sup>1</sup>

Kajian ekonomi politik media yang diperkenalkan oleh Vincent Moscow dalam bukunya *The Political Economy of Communication*, 1998, pada intinya berpijak pada pengertian ekonomi politik sebagai studi mengenai relasi sosial dan kekuasaan,

baik dalam produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya atau *resources*.

Perhatiannya diarahkan pada kepemilikan, kontrol serta kekuatan operasional pasar media. Institusi media dianggap sebagai sistem ekonomi yang berhubungan erat dengan sistem politik. Garnham dalam McQuail, menyebutkan karakter utama terletak pada produksi media yang ditentukan oleh pertukaran nilai konten media yang berbagai macam di bawah kondisi tekanan ekspansi pasar dan juga ditentukan kepentingan ekonomi politik pemilik modal serta pembuat kebijakan media.<sup>2</sup> Berbagai kepentingan tersebut berkaitan dengan kebutuhan untuk memperoleh keuntungan, sebagai akibat dari adanya kecenderungan monopolistis dan proses integrasi, baik secara vertikal maupun horisontal.

Realitas Industri media yang kini hanya dikendalikan sejumlah pemilik modal yang terkonsentrasi, mengarah ke oligopoli media, monopoli kepemilikan media, menjadi contoh. Dari berbagai sumber diperoleh bahwa sekian banyak media di Indonesia, ternyata hanya dikuasai oleh 13 (tiga belas) group media besar. Fakta ini secara global juga menunjukkan industri media massa di dunia hanya dikuasai oleh 6 (enam) perusahaan media massa yang dominan milik Yahudi.

Pada tahap lanjutan, diakui bahwa adagium pengaruh media pada publik yang cukup besar, yang sangat rentan adalah dampak kepada sistem ekonomi, politik, sosial, budaya bahkan pada masalah ideologi. Bahwa adanya korelasi dampak-pengaruh antara media yang menghasilkan

<sup>1</sup> Denis McQuail, 2000, *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Sage Publications. Hal. 82

<sup>2</sup> *Ibid.*

sistem nilai tertentu dengan proses pemaknaan hidup dan kehidupan publik.

Jurgen Habermas, 1989, menyebutkan bahwa media telah membentuk wilayah yang bisa menjadi jembatan komunikasi antara piranti kekuasaan dalam hal ini negara dengan para anggota warga sebagai publik. Hasil penelitian Hegel dalam Erich Formm; 1969, menyebutkan, baginya pengetahuan tidak diperoleh dalam posisi sebagai subjek-objek dimana objek dianggap sebagai sesuatu yang terpisah dari dan berposisi dengan manusia yang mempunyai pengetahuan. Untuk mengetahui dunia, manusia mesti membuat dunia menjadi miliknya sendiri.

Demikian juga dengan proses analisis dialektik atas ideologi, ekonomi, politik dan sosial budaya yang terekam dalam media seperti membuat dunianya sendiri, yang bahkan tanpa memperdulikan ruang public yang ada. Menggunakan paradigma kritis bersama publik. Dapat memperkuat posisi kemanusiaan. Kelompok-kelompok yang ada dalam publik agar terbebas dari berbagai macam bentuk dominasi dan hegemoni. Pendekatan kritis adalah metode praktis yang menggabungkan analisis dengan aksi nyata dari publik.

Menggunakan paradigma kritis, dimaksudkan untuk melihat suatu realita media secara kritis sebagai objeknya. Bahwa realita yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada publik. Sehingga secara ontologi, keberadaan realitas juga terjadi pada diri penulis dan tentu juga terjadi di luar penulis.

### **Analisis Ekonomi Politik Media**

Mengkaji ekonomi politik media, dengan batasan yang diberikan oleh Prof. Vincen Mosco dalam bukunya *The Political Economy of Communication*, 1998, menjadi pilihan kajian ini. Mosco mendefinisikan ekonomi politik media secara sempit dan luas. Secara sempit dibatasi pada kajian relasi sosial, khususnya relasi kekuasaan,

yang bersama-sama membentuk produksi, distribusi dan konsumsi sumber daya termasuk sumber daya komunikasi.

Sedangkan secara luas mengkaji kontrol dan pertahanan kehidupan sosial, politik ekonomi. Mosco setidaknya menawarkan tiga konsep penting untuk mengaplikasikan pendekatan ekonomi politik pada kajian media yaitu: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*). Komodifikasi berkaitan dengan proses transformasi barang dan jasa dari nilai gunanya menjadi komoditas yang berorientasi pada nilai tukarnya di pasar. Proses transformasi ini, dalam media selalu melibatkan para awak media, publik media, pasar, dan negara apabila masing-masing diantaranya mempunyai kepentingan.

Bentuk komodifikasi dalam komunikasi sendiri pada dasarnya juga ada 3 (tiga) jenis yakni; komodifikasi intrinsik/ *intrinsic commodification*, komodifikasi ekstrinsik/ *extrinsic commodification*, serta komodifikasi sibernatik /*cybernetic commodification*. Proses perubahan pesan dari sekumpulan data ke dalam sistem makna dalam wujud produk yang dapat dipasarkan, seperti paket produk yang dipasarkan oleh media dengan cara pemuatan tulisan seorang penulis artikel dan iklan dalam suatu paket yang bisa di jual merupakan komodifikasi *intrinsic* atau komodifikasi isi. Sedangkan komodifikasi *ekstrinsik*/komodifikasi publik adalah proses modifikasi peran pembaca oleh perusahaan media dan pengiklan dari fungsi awal sebagai konsumen pada media kepada konsumen publik yang bukan media.

Perusahaan media memproduksi publik dan kemudian menyerahkannya pada pengiklan. Sitasasi dan kondisi ini terjadi kerjasama yang saling menguntungkan antara perusahaan media dengan pengiklan, dimana perusahaan media digunakan sebagai sarana untuk menarik publik yang

akan dijual kepada pengiklan yang akan membayar ke perusahaan media tersebut. Sementara komodifikasi *sibernetik* berkaitan dengan dasar proses mengatasi kendali dan ruang oleh media dan publik.

Spasialisasi berhubungan dengan proses pengatasan atau paling tepat dikatakan sebagai transformasi batasan ruang dan waktu dalam kehidupan publik. Bahwa spasialisasi merupakan proses perpanjangan institusional media melalui bentuk korporasi dan besarnya badan usaha media. Ukuran badan usaha media dapat bersifat horizontal maupun vertikal. Secara horizontal artinya bahwa bentuk badan usaha media tersebut adalah bentuk-bentuk konglomerasi dan monopoli.

Sedangkan proses secara vertikal merupakan proses integrasi antara induk perusahaan dan anak perusahaannya yang dilakukan dalam satu garis bisnis untuk memperoleh sinergi, terutama untuk memperoleh kontrol dalam produksi media. Proses untuk mengatasi hambatan ruang dan waktu dalam kehidupan oleh perusahaan media dalam bentuk perluasan usaha, seperti proses integrasi horizontal, vertikal dan internasionalisasi. Pada prakteknya, integrasi horizontal ini merupakan kepemilikan silang (*cross-ownership*) beberapa jenis media massa sekaligus seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, TV dan lain-lain oleh suatu group perusahaan media besar.

Sementara integrasi internasionalisasi atau globalisasi dipandang dari perspektif ekonomi adalah konglomerasi ruang bagi modal yang dilakukan oleh perusahaan transnasional dan negara. Yang mengubah ruang melalui arus sumber daya dan komoditas termasuk komunikasi dan informasi. Hasilnya berupa produk transformasi literal dari peta wilayah komunikasi dan informasi yang mengaksentuasi ruang tertentu dan hubungan antara ruang-ruang tersebut. Sedangkan strukturasi, berkaitan dengan

hubungan antara gagasan agensi, proses dan praktek sosial dalam analisa struktur. Strukturasi merupakan interaksi interdependensi antara agen dengan struktur sosial yang melingkupinya. Strukturisasi merupakan proses penggambungan agensi manusia dengan proses perubahan sosial ke dalam analisis struktur.

Karakteristik penting dari teori strukturisasi pada dasarnya adalah kekuatan yang diberikan kepada perubahan sosial, yang menggambarkan bagaimana struktur diproduksi dan direproduksi oleh agen manusia yang bertindak medium struktur-struktur. Strukturisasi inilah yang menyeimbangkan kecenderungan dalam analisis politik ekonomi media guna menggambarkan struktur seperti lembaga bisnis dan pemerintahan dengan menunjukkan dan menggambarkan ide-ide agensi, hubungan sosial fundamental yang mengacu pada peran para individu sebagai aktor sosial yang perilakunya dibangun oleh matriks hubungan sosial dan *positioning*, termasuk kelas, ras dan gender.

Perspektif yang ditawarkan Mosco, pada prinsipnya sangat relevan dalam mengkaji keseluruhan kegiatan media dan merumuskan satu model yang holistik dari keseluruhan siklus produksi sampai penerimaannya. Kajian tentang ekonomi politik media ini memang tidak menggunakan prinsip reduksionis dan hubungan sebab akibat yang sifatnya linier, namun cenderung kritis dalam menilai pengetahuan yang selalu dikaitkan dengan nilai-nilai partisipasi dan kesetaraan yang penekanannya lebih besar pada aspek proses dibanding dengan masalah institusinya.

Konsep tersebut dapat dikaji seperti teks-teks realitas nilai-nilai kehidupan yang sakral dan tabu sekalipun misalnya keagamaan, spiritualitas, kepercayaan, apalagi politik ekonomi dikemas ke dalam aneka tayangan media konvensional seperti televisi, maupun melalui konvergensi media, dengan penggabungan media konvensional

dengan media baru/internet, merupakan sebetulnya komoditas yang dibuat oleh industri media yang melahirkan industri budaya.

Konten dan program media massa, televisi misalnya dengan aneka tayangan; iklan, sinetron, realityshow, program remeh-temeh lainnya dan lain-lain adalah bentuk teks yang diproduksi untuk mendapatkan keuntungan secara masif. Di tangan elit industri media apapun dapat dikonstruksi menjadi produk tayangan yang berdaya pikat tinggi dan akan mendatangkan keuntungan dari iklan yang mereka peroleh secara ekonomi bahkan keuntungan politik.

Sesungguhnya, dalam pandangan paradigma kritis, publik tengah dibendakan oleh media. Publik hanya akan dianggap sebagai obyek pelengkap yang dihitung berdasarkan kalkulasi matematik perihal potensi keuntungan yang akan diperoleh. Hubungan antara publik dan media berlangsung secara reifikatif, karena publik sesungguhnya dikuasai oleh hukum pasar. Di dalamnya, relasi media dan publik sesungguhnya menempatkan publik sebagai komoditas atau barang yang diperjualbelikan.

Dasarnya, hukum reifikasi mengandaikan bahwa sebuah komoditas mengandung nilai *fetish* atau jimat. Industri media menjadikan publik sebagai komoditas yang laku diperjualbelikan dalam jalinan kepentingan akumulasi modal. Tinggi rendahnya rating otomatis menjadi semacam jimat bagi pengelola media untuk menentukan nilai komoditas acara-harga yang pantas untuk pemberlakuan sebuah space iklan.

Adorno; menyebutkan nilai *fetish* berlangsung manakala uang menjadi tolok ukur utama dalam segitiga hubungan media terutama televisi, pengiklan, dan publik.<sup>3</sup> Artinya

perkembangan dari kapitalisme lanjut dengan ditandai oleh komodifikasi terhadap seluruh artifak kehidupan kebudayaan manusia oleh segelintir elit penguasa industri media. Fenomena, relasi antara publik dan media terjalin dalam lingkup 'publik komoditas'. Terkikisnya identitas, keterasingan, dan ketidaktahuan norma mana yang harus dipegang menyebabkan publik begitu mudah dipengaruhi media.

Media menjadi sarana pemberi identitas, menyediakan kawan, menampilkan penafsiran tentang kejadian-kejadian, dan secara tidak langsung mengarahkan publik pada pengambilan keputusan. Media juga memberi pemuasan akan kebutuhan manusia dan mempengaruhi cara berpikir. Citra-citra rekaan – *simulacrum* acapkali tampil melalui justifikasi bahwa sebuah karya media massa dihadirkan berdasarkan kisah nyata. Penggambaran berkedok kisah nyata inilah yang menjadikannya bermasalah, karena pada dasarnya konten media bukanlah sebuah entitas obyektif.

Terkadang tanpa disadari oleh publik, hanyut dalam keasyikan dan keterpesonaan terhadap tontonan tanpa mempertimbangkan lagi soal nilai-nilai yang tersembunyi di balik setiap tayangan. Puncaknya adalah berlangsungnya situasi *hiperrealitas* publik, yang berkembang manakala media dikendalikan oleh kepentingan-kepentingan ekonomi dan politik.

Dalam hal ini hubungan media dan publik diwarnai dengan politik pertandaan, yaitu suatu situasi dimana teks media menjadi arena untuk mengendalikan publik. Dalam bahasa Baudrillard dalam Agger, 2005: 284, model simulasi ini berhasil menebarkan wacana kekuasaan dan kontrol secara langsung pada lingkungan publik. Kesadaran publik dikontrol melalui sarana representasi untuk mengiyakan bahwa apa yang mereka tonton adalah kebenaran

<sup>3</sup> Adorno dalam Strinati Dominic, 2004, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, New York: Routledge. Hal. 57

obyektif dan bukan sebuah rekayasa subyektif.

### Hiper-realitas Ruang Politik Publik

Dalam proses politik, media berperan sangat penting menyampaikan pesan - pesan politik kepada publik. Tujuan utama mempengaruhi publik dan mendapatkan opini publik dan memilih figur tersebut. Politisi jelas memanfaatkan *political marketing* dalam penyampaian pesannya.

Popularitas tentunya tidak cukup jika tidak dibarengi dengan *track record* yang baik. Popularitas merupakan tingkat keterkenalan dimata publik. Udianto 2013, menyebutkan meskipun populer belum tentu layak dipilih. Sebaliknya meskipun punya elektabilitas tinggi sehingga layak dipilih tapi karena tidak diketahui publik, maka rakyat tidak memilihnya. Popularitas dan elektabilitas sama sekali berbeda, hanya yang satu dengan lainnya saling mendukung.

Diana, 2013, menyebutkan, elektabilitas adalah tingkat keterpilihan yang disesuaikan dengan kriteria pilihan. Elektabilitas partai politik berarti tingkat keterpilihan partai politik di publik. Elektabilitas partai tinggi berarti partai tersebut memiliki daya pilih yang tinggi. Untuk meningkatkan elektabilitas maka objek elektabilitas harus memenuhi kriteria keterpilihan dan juga populer.

Dengan demikian seseorang dapat menyandang popularitas yang berarti memiliki tingkat keterkenalan di mata publik karena profesi yang dimilikinya, serta didukung dengan sering munculnya di permukaan umum, seperti di televisi, internet, surat kabar, majalah, dan lain-lain. Demikian halnya popularitas dalam bidang politik, seperti menjadi pemimpin partai politik, pejabat legislatif, eksekutif, dan yudikatif, sehingga ranah politik yang berlaku adalah teori

probabilita yaitu berbagai kemungkinan bisa saja terjadi.

Monaco mendefinisikan kategori popularitas berdasarkan bagaimana seseorang lahir dengan identitas barunya yang bisa diasosiasikan melalui perantaranya yang dramatik sebagai pahlawan. Situasi ini menjadi sebuah *modelling* bagi para pencari ketenaran seperti para politisi yang mendadak memperoleh liputan sekelas selebriti dalam sepak terjang politiknya.

Media menjadi lahan strategis dalam menyampaikan pesan-pesan politik kepada publik, dalam pembentukan opini publik dan dalam membangun citra politik. Indonesia senantiasa diwarnai tahun-tahun politik, peranan media menjadi begitu dominan di bandingkan element lain, seperti komunikasi yang bersifat orasi. Citra politik seorang tokoh, dibangun melalui aneka media, terlepas dari kecakapan, kepemimpinan, dan prestasi politik yang dimilikinya.

Dalam hal ini, setidaknya ada tiga alasan mengapa media menjadi pilihan politik, *pertama*, media memiliki *powerfull effect* untuk dapat mempengaruhi opini publik sehingga bersedia mendukung ide dan agenda politik. Menurut studi Phillipe J. Maarek (dalam Malik: 999, 54), opini publik yang dikembangkan lewat media begitu kuat. *Kedua*, pesan media bersifat umum sehingga dapat menjangkau publik yang sangat besar dan relatif menyebar serta mampu menjangkau semua lapisan publik dengan berbagai keragamannya. Hal ini memungkinkan partai politik melakukan penetrasi pesan sampai ke pelosok-pelosok daerah yang sulit dijangkau. *Ketiga*, dalam demokrasi modern, tergambar dalam proses politik melalui media merupakan cara primer, di mana partai politik dan para kandidat melakukan promosi terhadap produk-produk politik yang akan dipasarkan.

Memang pemanfaatan media sebagai sarana pencitraan politik bukanlah bebas

masalah. *Pertama*, terjadinya *bias* dalam fungsi media. Bahwa disatu sisi, media harus menjadi alat kontrol dan pengamat politik sehingga dapat membentuk opini dan rasionalitas publik. Tetapi disisi lain, media dimanfaatkan oleh para politisi dan partai politik untuk merepresentasikan, mempromosikan dan mempublikasikan dirinya, partainya kepada publik.

*Kedua*, adanya “perselingkuhan” media dan politik akan melahirkan hegemoni media, yaitu pemanfaatan media untuk memelihara kekuatan politik sebuah elit yang berkuasa yang pada akhirnya berkontribusi pada pengendalian gagasan-gagasan sebuah publik oleh orang-orang yang berkuasa. *Ketiga*, kolonialisasi politik oleh media, mengutip pendapat Prasojo:2004. Artinya semakin tidak jelasnya pemisahan diantara kekuasaan diantara kedua sistem, media dan politik. Bahayanya kolonialisasi politik ketika penghalalan segala cara oleh media guna menyukseskan partai politik, sehingga pada taraf ini kedaulatan publik telah digantikan dengan kedaulatan media.

Sebagai contoh, hasil Penelitian Rahmat Edi Irawan, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya tentang “*Peliputan Media Televisi Dalam Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014*” Universitas Bina Nusantara tahun 2013, isi berita dan iklan politik yang disajikan dari tiga stasiun televisi Metro TV, TV One dan Trans7 periode Agustus hingga November 2012.<sup>4</sup>

Pada Metro TV, tercatat dari 2025 item berita yang ditayangkan “Metro Hari Ini”, terdapat sekitar 164 berita tentang Partai Nasional Demokrat, diikuti 142 item berita tentang Partai Demokrat, lalu 95 item berita Golkar, 82 item berita PDIP

dan 24 berita PKS. Jumlah tersebut menunjukkan betapa banyaknya durasi yang digunakan untuk Partai Nasdem, yang kebetulan pemilik stasiun televisi tersebut, Surya Paloh merupakan orang di balik layar Partai Nasdem.

Hal itu terlihat dari sebagian besar berita Nasdem yang muncul berisi acara seremonial pembentukan Partai Nasdem dan organisasi sayapnya di berbagai daerah. Sementara tingginya berita tentang Partai Demokrat lebih banyak diisi tentang terungkapnya kasus sual yang dilakukan para politisi dari partai tersebut. Selain pengaruh dalam isi berita, Metro TV juga menerima dan menayangkan iklan Partai Nasdem yang cukup banyak, yaitu sebanyak 110 spot iklan dalam periode waktu Agustus hingga November 2012 lalu.

Sementara, saingan Metro TV baik sebagai televisi berita maupun dari sisi kepemilikannya, yaitu TV One, tercatat menayangkan 1712 item pada program “Kabar Petang”. Dari jumlah tersebut, item berita tentang Partai Golkar sebanyak 102 item, disusul Partai Demokrat 95 item, 72 item tentang PDIP dan masing-masing 30 item berita tentang PKS dan Nasdem.

Banyaknya item berita tentang Golkar pasti disebabkan kepemilikan stasiun televisi tersebut yang sepenuhnya dimiliki keluarga Bakrie, yang dipimpin Abrurizal Bakrie, yang juga merupakan Ketua Umum Partai Golkar dan calon presiden dari partai tersebut. Sebagian besar item berita tentang Golkar memang merupakan berbagai hal yang dilakukan Aburizal Bakrie dalam kapasitasnya sebagai Ketua Umum Golkar dan calon presiden dari parpol tersebut. Sementara untuk item berita tentang Partai Demokrat, sama seperti di pemberitaan Metro TV juga lebih banyak diisi dengan berita kasus suap yang dilakukan pengurus partai yang didirikan Presiden SBY tersebut. Berbanding sama dengan isi pemberitaan, TV One juga tercatat menayangkan 82 iklan politik Partai Golkar dan Aburizal Bakrie

<sup>4</sup> Irawan, Edi Rahmat, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya, 2013 “*Peliputan Media Televisi Dalam Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014*” Universitas Bina Nusantara

dalam berbagai versi sepanjang kurun waktu tiga bulan tersebut.

Sedangkan, stasiun Trans7 yang tidak berafiliasi dengan partai politik manapun, tercatat menayangkan 1008 item berita di Redaksi Sore. Tercatat 42 item berita tentang Partai Demokrat, 20 item berita tentang PDIP, 18 item berita Partai Golkar, 15 item berita PKS dan 5 item berita tentang Partai Nasdem. Catatan tersebut menunjukkan tidak terlalu dominannya berita tentang partai politik di tayangan program berita di Trans7. Jumlah terbesar ada di Partai Demokrat, yang sebagian besar isinya memang tentang kejahatan korupsi yang dilakukan politisi partai tersebut.<sup>5</sup>

Memang media massa baik media konvensional, new media yang terkonvergensi menjadi alat untuk membantu pencitraan politik, terutama terlihat bagi partai politik yang baru. Walau new media bermunculan dalam setiap proses politik namun televisi masih dianggap sebagai media yang efisien dan berpengaruh di publik. Meningkatnya kebutuhan publik terhadap peran atau fungsi media juga menjadi alasan bahwa saat ini hampir seluruh publik memiliki media terutama televisi. Salah satu kebutuhan masyarakat adalah tercukupinya segala informasi dalam bidang politik yang mencakup tentang segala aktivitas pemerintahan.

Sekali lagi, dunia politik kontemporer sangat menggantungkan dirinya pada keberadaan teknologi pencitraan dalam membentuk pencitraan politik dan politisi. Fenomena ini kemudian menimbulkan hiper-realitas dalam politik, merujuk pada realitas artifisial yang telah terdistorsi.

Istilah hiper-realitas pertama kali digunakan oleh Jean Baudrillard, seorang sosiolog Prancis, dalam bukunya *In the Shadow of the Silent Majorities*, 1983, untuk menjelaskan perekayasa dalam pengertian

distorsi makna didalam media. Yasraf A Pilliang, dalam bukunya *Transpolitika* 2005, menyebut hiper-realitas sebagai penciptaan realitas yang tidak lagi mengacu pada realitas di dunia nyata sebagai referensinya, sehingga ia menjadi semacam realitas kedua atau *second hand reality* yang referensinya adalah dirinya sendiri.

Hiper-realitas, menurut Pilliang, tampil seperti realitas yang sesungguhnya, padahal ia adalah realitas artifisial, yaitu realitas yang diciptakan lewat teknologi simulasi. Sehingga, pada tingkat tertentu, ia tampak dipercaya sebagai lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya. Menciptakan sebuah kondisi, yang didalamnya citra dianggap sebagai “realitas”, kesemuan dianggap kenyataan, kepalsuan dianggap kebenaran, isu lebih dipercaya dari ketimbang informasi dan rumor dianggap lebih benar ketimbang kebenaran. Dalam keadaan hiperealitas ini, kita tidak sadar lagi bahwa apa yang kita lihat sebagai suatu kenyataan tersebut sebetulnya adalah konstruksi atau rekayasa realitas.

Model politi seperti inilah yang kini sedang dikembangkan, yang lebih menekankan pada citra dan *simulasi* ketimbang realitas, dimana rekayasa citra individu kontestan menjadi lebih penting daripada platform dan isu yang diperjuangkan partai. Hal ini pada akhirnya menimbulkan aspek-aspek yang berdampak pada rekayasa citra. Bahkan dengan metode hiper-realitas, ‘politisi korup’ bisa dipasarkan dalam kemasan seorang pahlawan dari masa lalu yang tidak berhubungan sama sekali dengan masa kini.

Mereka merekayasa citra diri, dengan menampilkan citra diri yang sangat positif, sehingga dapat menggerakkan publik untuk dengan sukarela mengangkatnya dan tentu saja memilih dalam setiap pemilu. Sehingga sulit bagi publik dalam membedakan mana politis korup yang telah menggerogoti keuangan negara untuk memperkaya dirinya-

<sup>5</sup> *Ibid*

kelompoknya misalnya dengan pahlawan yang telah mengorbankan dirinya dan kelompoknya untuk bangsa dan negara. Richard Falk 1995, dalam karyanya *On Humane Government: Toward A New Global Politics* menyebutkan tiga kekuatan dalam era globalisasi: state, market dan civil. Apabila market dan state bersatu menghadapi civil society, akan terbentuk *inhuman governance*. Agar terbentuk pemerintahan yang *human governance*, maka civil society mau tidak mau harus bekerjasama dengan market.

### Literacy Media; Publik

Frank Biocca, 1998, artikelnya yang berjudul *Opposing Conceptions of the Audience: The Active and Passive Hemispheres of Communication Theory*, menerangkan beberapa jenis publik. *Pertama* adalah selektifitas. Publik aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih untuk digunakan. *Kedua* adalah utilitarianisme, dimana publik aktif mengkonsumsi media dalam rangka suatu kepentingan untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. *Ketiga* adalah intensionalitas, penggunaan secara sengaja dari isi media. *Keempat* adalah keikutsertaan atau *involvement*, atau usaha publik secara aktif berfikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. *Kelima*, publik aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media-*impervious to influence*, atau tidak mudah dibujuk oleh media massa.

Publik dalam menerima pesan-pesan, sering menempatkan diri dalam posisi yang berbeda-beda sesuai dengan kode-kode pembacaan yang mereka jalankan. Stuart Hall, 1981, mengajukan tiga macam kode yang biasanya diikuti: *dominant code* yaitu publik menerima makna-makna yang disodorkan oleh media, *negotiated code* yaitu publik tidak sepenuhnya menerima makna-makna yang disodorkan tapi mereka

melakukan negosiasi dan adaptasi sesuai nilai-nilai yang dianutnya dan *oppositional code* dimana publik tidak menerima makna yang diajukan dan menolaknya.

Media massa pada dasarnya dilahirkan, dihidupkan dan dijalankan oleh publik atau rakyat. Negara yang melahirkan payung hukum, pasar ekonomi yang menghidupkannya dan sekali lagi publik sebagai pemiliknya. Keseimbangan dan sinergisitas ranah media diantara tiga kepentingan besar; negara/politik, pasar ekonomi dan publik menjadi penting.

Mengingat, *pertama*, menipisnya kepercayaan publik terhadap wujud dan isi media dewasa ini. Wujud isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan politik, ekonomi pemilik dan pendapatan media itu sendiri, hal ini akan berimplikasi pada kualitas dan kuantitas demokrasi di nusantara. *kedua*, lemahnya literasi media/melemahnya kekuatan atau keberdayaan publik terhadap semua produk sajian media. *Ketiga*, kecenderungan bersatunya kepentingan negara/politik dengan pasar ekonomi media yang meminggirkan kepentingan public dan *keempat*, menguatnya pasar ekonomi media, yang bahkan dapat melemahnya kekuatan Negara. Dalam hal ini pihak yang senantiasa diuntungkan tentu saja media massa, publik akan tetap dieksploitasi, dikomodifikasi, untuk dijual dengan harga mahal perusahaan iklan.

Mesti diakui, media massa selain membawa dampak positif bagi kehidupan publik, juga membawa dampak negatif bagi publik. Pesatnya pertumbuhan media dewasa ini memang di satu sisi membanggakan dengan banyaknya pilihan media. Informasi yang dapat dikonsumsi dan diakses publik kapan saja dan dimana saja.

Namun sisi lain, lahirnya media dengan berbagai bentuk, jenis dan tujuan serta isi yang disuguhkan juga mempunyai dampak negatif bagi kehidupan politik

publik. Bahkan dapat menjerumuskan publik semakin tidak berdaya, dengan melahirkan budaya pragmatisme dan konsumtif dalam proses politik. Selain itu, budaya pop, budaya rendah, dengan nilai-nilai materialistis, individualisme, hedonistik, melalui hiburan-hiburan kurang mendidik, tidak berbobot, memanjakan selera sesaat, bahkan terkesan membodohi dan memperlak publik.

Termasuk hadirnya pasar kapitalisme neoliberal yang dapat menciptakan ancaman bagi nilai-nilai keislaman, budaya, *local wisdom*, yang hendak dibangun. Keprihatinan ini terhadap dampak negatif dan dominasi media dalam kehidupan politik publik bukan hanya diperdebatkan atau dimonopoli negara-negara berkembang dengan pertumbuhan industri media begitu pesat seperti negara kita, bahkan negara-negara maju juga menghadapi permasalahan serupa. Karena memang, media massa bukan ruang hampa yang bebas nilai. Media adalah ajang kontestasi antara berbagai kepentingan yang berusaha merebut ruang publik bahkan memonopoli dan menghegemoni ruang publik.

Solusi dalam menghadapi booming media massa yang cenderung menyajikan wujud isi yang dapat membawa dampak negatif bagi public dengan melek media atau media literacy dengan perspektif *inokulasi*. Perspektif *Inokulasi* menjadi salah satu pilihan atau solusi bagi public dalam menghadapi pesatnya arus media massa. Inokulasi menjadi salah pendekatan komunikasi yang populer dewasa ini. Publik perlu diinokulasi dengan suntikan imunitas melek media tertentu. Sehingga Publik akan terhindar dari dampak negatif atau virus negatif dari produk media. Inokulasi merupakan sebuah tindakan intervensi dalam melindungi public dari bahaya virus negative media.

Konsep yang ditawarkan oleh Livingstone, 2003, yaitu media literacy.

Melek media dikonsepsikan sebagai keterampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan telekomunikasi dan media massa. Konsep ini diterapkan pada beragam gagasan yang berupaya untuk menjelaskan bagaimana media menyampaikan pesan-pesan politik, dan mengapa demikian. Publik, kontak dengan media menjadi sesuatu yang esensial tak terhindarkan. Melek media merupakan sebuah keterampilan yang diperlukan oleh public dalam berinteraksi secara layak, wajar, cerdas, kritis, dan tentu dengan rasa percaya diri yang tinggi ketika berhadapan dengan media.

Kemampuan publik dalam melihat, membaca, menonton, mendengar, menulis, secara kritis dengan kemampuan menggunakan berbagai teknologi komunikasi yang ada. Oleh Livingstone, konsep ini dijabarkan dalam beberapa kriteria antara lain; kecakapan untuk membaca dan memahami isi media secara subjektif, yang meliputi: kecakapan untuk memahami ragam karakteristik media dalam menyampaikan informasi, kecakapan untuk menganalisis, mengevaluasi, dan secara kritis memeriksa media dalam sebuah konteks sosial.

Serta memilih informasi yang disampaikan oleh media, kecakapan untuk mengakses dan menggunakan media, kecakapan untuk menyeleksi, mengoperasikan, dan secara aktif memanfaatkan perangkat-perangkat media dan kecakapan untuk berkomunikasi melalui media, khususnya suatu kecakapan komunikasi interaktif selanjutnya kecakapan untuk mengekspresikan gagasan-gagasan pribadi melalui media dengan suatu cara yang dapat dipahami oleh penerima pesan.

Tujuan utama adalah agar publik tidak galau atau gamang ketika berhadapan dengan media, dengan tidak menganggap media segalanya dalam kehidupan ini, menjadikan publik tidak tunduk di depan

media, maka dengan demikian dapat memanfaatkan media sesuai dengan keperluannya publik.

Selanjutnya sebagai landasan tentang melek media atau media literacy bagi public, perlu dipahami konsep-konsep dasar dari melek media tersebut, antara lain: bahwa pada dasarnya semua media hasil konstruksi. Media tidak menampilkan refleksi riil dari realitas eksternalnya. Media menampilkan hasil konstruksinya terhadap realitas yang sudah diatur secara sedemikian rupa dengan proses yang rumit sesuai dengan kebijakan dan pilihan media massa, artinya melek media ini mencoba melakukan dekonstruksi atas konstruksi realitas dari media terutama realitas politik yang ditampilkan dalam setiap proses politik atau pemilu.

Melek media, bermaksud menanamkan kesadaran publik bahwa medialah yang selama ini telah mengonstruksi realitas, bukan public sendiri. Melek media berupaya mengembalikan kuasa konstruksi realitas yang selama ini dilakukan oleh media, kepada public sendiri selaku pemilik realitas. Melek media, akan memahami bagaimana media melakukan proses konstruksi realitas, sehingga public bisa mengenali *preconstruction reality* atau realitas yang belum dikonstruksi oleh media. Melek media, public menegosiasikan makna dalam media. Memberikan makna yang berbeda pada apa yang diperolehnya dari media.

Setuju, tidak setuju, tidak berpendapat, semua adalah bagian dari proses negosiasi publik pada media, tentu didasarkan pada latar belakang nilai-nilai yang dianut, budaya, keluarga, preferensi sikap, faktor gender, dan lain-lain.

Publik melek media akan bertanya secara mendalam seputar kepemilikan, kontrol, dan efek-efek terkait, kekuatan sosial-politik-ekonomi yang menentukan isi media tertentu. Ada kesadaran bahwa media berisi pesan-pesan bersifat ideologis dengan

nilai-nilai tertentu, dengan pemahaman tidak ada media yang bersifat netral, selalu berada dibalik bayang-bayang konsumerisme, penguatan stereotip tertentu, mempertahankan status quo budaya tertentu, politik tertentu, peneguhan peran politis dan ideologi partai tertentu. Adanya kesadaran bahwa media memiliki implikasi sosial politik, ajang kontestasi kekuatan sosial politik. Media punya kekuatan yang bisa mengarahkan opini publik pada isu-isu tertentu. Media mampu menggiring opini publik pada kemenangan salah satu kandidat dalam proses politik dengan terpaan pesan-pesan politik secara terus menerus kepada publik.

Ditambah lagi, dengan perkembangan teknologi media baru, mampu menghasilkan perubahan besar dalam pengalaman politik publik. Media baru yang dirancang untuk meningkatkan jangkauan, kecepatan dan efisiensi komunikasi manusia, memiliki potensi untuk memperkuat dan meningkatkan kualitas kehidupan politik juga sebaliknya. Artinya media baru mampu membawa dampak yang signifikan terhadap perkembangan politik dan kualitas kehidupan.

Media baru merupakan sarana perantara yang baru, segi waktu, manfaat, produksi, dan distribusinya dengan meninggalkan teknologi yang masih bersifat analog, mekanik, boros energi, tidak ramah lingkungan. Dengan karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat dan interaktif. Teknologi komunikasi dan informasi telah merubah dunia media di Indonesia dari teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat massif sudah mampu digabungkan dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif. Sistem analog tergantikan oleh sistem digital, dengan konvergensinya.

Konvergensi atau new media merupakan bergabungnya media telekomunikasi tradisional dengan internet

sekaligus. Komputer dapat difungsikan sebagai pesawat televisi, atau telepon genggam dapat menerima suara, tulisan, data maupun gambar tiga dimensi (3G). Dalam dunia penyiaran, digitalisasi memungkinkan siaran televisi memiliki layanan program seperti layaknya internet. Cukup dengan satu perangkat, seseorang sudah dapat mengakses surat kabar, menikmati hiburan televisi, mendengar radio, mencari informasi sesuai selera, dan bahkan menelpon sekalipun. Asumsinya bahwa kesalahan dan kualitas kehidupan masyarakat dapat terpelihara karena ada partisipasi politik warga negara yang aktif dan peduli terhadap masalah-masalah kewargaan.

### Kesimpulan dan saran

Kesimpulan dan saran, yang dapat disampaikan dalam tulisan ini, antara lain; *pertama*, kajian ekonomi politik media, perlu memahami tiga konsep penting dalam aplikasinya yaitu: komodifikasi (*commodification*); spasialisasi (*spatialization*); dan strukturasi (*structuration*). Media secara ekonomi dan politik juga berpotensi menciptakan hegemoni, monopoli, kapitalisme lanjut, konglomerasi, kelompok dominan baru yang akan menjadi penguasa pasar publik. Sehingga dapat dimanfaatkan untuk kepentingan politik kelompok tertentu untuk menyebarkan gagasan-gagasan politik secara lebih leluasa melalui media konvensional maupun media konvergensi.

Pemodal yang berafiliasi dengan kelompok politik, dapat memberi peluang yang lebih terbuka untuk mentransformasikan gagasan politik tertentu untuk meraup suara publik. Sehingga media, telah menjadi medium hegemoni baru bagi kekuatan-kekuatan politik dan ekonomi untuk meraih keuntungan sepihak. Konfigurasi kekuatan semacam ini dapat mengancam terselenggaranya kehidupan demokrasi, karenanya, hakikatnya suara

publik cenderung akan dikendalikan oleh kekuatan dominan dari pemilik modal sekaligus kelompok kepentingan.

*Kedua*, perlu dikembangkan media literacy, dengan pendekatan inokulasi. Inokulasi merupakan salah satu pendekatan komunikasi yang populer. Asumsinya, jika akan berhadapan dengan pesan-pesan persuasif media, publik perlu diinokulasi dengan diberi suntikan imunitas. Dengan demikian, publik tidak akan jatuh menjadi korban media. Media literacy adalah keterampilan untuk memahami sifat komunikasi, khususnya dalam hubungannya dengan media massa.

Media literacy adalah sebuah keterampilan yang diperlukan oleh publik guna berinteraksi secara layak dengan media, dan menggunakannya dengan rasa percaya diri. Keterampilan-keterampilan ini sesungguhnya memang dianggap penting bagi siapa saja. Namun target utama media literacy adalah kaum muda yang berada dalam proses peneguhan mental dan fisik. Publik memiliki keterampilan literacy yang diperluas pada seluruh bentuk pesan, termasuk menulis dan membaca, berbicara dan menyimak, menonton secara kritis, dan kemampuan untuk menulis sendiri pesan-pesan dengan menggunakan berbagai teknologi. Media literacy adalah semacam *code of conduct* bagi masyarakat di Era Informasi.

Selanjutnya media diharapkan tidak terjerumus terlalu dalam ke permainan politik oligarki, monopoli dan hegemoni. Publik, perlu menyadari bahwa konglomerasi media adalah persoalan ekonomi-politik. Perlu kritis terhadap semua semua media konglomerasi. Publik memiliki hak atas informasi yang benar, maka lembaga-lembaga publik semacam Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), Dewan Pers dan institusi terkait lainnya untuk lebih kritis mengawasi agar tidak bias kepentingan pemilik media. Membangun jaringan pemantauan media, partisipasi aktif publik

dalam proses kebijakan dan regulasi. Juga sebagai warga negara publik perlu mempertahankan agar media massa tetap pada jalurnya sesuai aturan dan perundang-undangan yang berlaku, jangan malah berubah menjadi pilar dari ekonomi dan politik oligarki.

Maka, melek media bagi publik mendesak dilakukan, dalam ranah informal maupun formal. Dalam ranah formal dapat diwujudkan melalui lembaga-lembaga pendidikan dalam semua tingkatan. Dengan harapan tidak hanya dilakukan secara temporer namun dilakukan secara regular terstruktur dan sustainable. Memperbanyak forum-forum diskusi, kelompok studi, kelompok pemantau media. Kegiatan-kegiatan seminar, lokakarya dan sosialisasi perlu dilakukan pada semua kalangan publik, tentu yang utama adalah generasi muda. Selain itu, perlu dilakukan dengan memasukkan pelajaran literasi termasuk literacy media kedalam kurikulum sekolah-sekolah, pada semua tingkatan, pesantren, perguruan tinggi.

### Kajian Kepustakaan

- Baran, Stanley J., 2000, *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*, New York:Wadsworth
- Boyd-Barret, Oliver, (eds), 1995, *Approach to Media: A Reader*, New York:St. Martin Press
- Burns, Danny, 1994, *The Politics of Decentralisation: Revitalizing Local Democracy*, London:Macmillian
- Burton, Graeme. 2000. *Talking Television : An Introduction to The Study of Television*. London : Arnold
- Curran and Gurevitch (eds), 1991, *Mass Media and Society*, London:Edward Arnold.
- Dominic, Strinati, 2004, *An Introduction to Theories of Popular Culture*, New York: Routledge
- Dominick, Joseph R. 2005. *The Dynamics of Mass Communications: Media in the Digital Age*. 8th Edition. New York: McGraw Hill.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence: Issues in Cultural and Media Studies*, London: McGraw Hill & Open University Press.
- Edwards, D. & D. Cromwell, 2005. *Guardians of power: the myth of the liberal media*. London: Pluto Press.
- Feintuck, Mike, 1998, *Media Regulation, Public Interest, and The Law*, London:Edinburg University Press
- Giddens, Anthony, 2000, *Sociology*, Cambridge:Polity Press
- Grant A. E. & Wilkinson, J. S. (2009). *Understanding Media Convergence: The State of the Field*, NY:Oxford University Press.
- Hasan, Kamaruddin (2008), *Libidinal Economic dalam Media Televisi: Analisis Postmodernisme Dekonstruktif Televisi Indonesia*, Penulis Tunggal, Fak. ISIP Univ. Baturaja Sumatera Selatan, Vol. 1, No. 1, ISSN 1979-0899, Juni 2008.
- Hasan, Kamaruddin (2010), *Imperialisme Budaya Melalui Televisi*, Penulis Tunggal, Fak. ISIP Univ. Muhammadiyah Lampung, Vol. 1, No. 1, ISSN 1979-1186, Juli 2008
- Hasan, Kamaruddin, (2010), *Kapitalisme dalam Perspektif Ekonomi Politik Media*, Penulis Tunggal, Vol. VIII, No.1, Hal. 25-48, ISSN 1693-8569, April 2010
- Hasan, Kamaruddin (2010), *Mengkaji Globalisasi Media di Akhir Tahun 1990-an*, Penulis Tunggal, Fak. ISIP Univ. Baturaja Sumatera Selatan, Vol.

- 3, No. 6, ISSN 1979-0899, Desember 2010
- Hasan, kamaruddin (2014), *Ekonomi Politik Media Dan Konvergensi Media Di Indonesia (Menuju Publik Yang Kritis)*, Proseding FE Unimal 2014
- Habermas, J. 1989. *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of Bourgeois society*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, Stuart (Ed.), 1997, *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Sage Publications, London.
- Hidayat, Dedy. N., 2000, *Pers dalam Revolusi Mei: Runtuhnya Sebuah Hegemoni*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Edi Rahmat, Yusa Djuyandi, dan Marta Sanjaya, 2013 “*Peliputan Media Televisi Dalam Pencitraan Partai Politik Menjelang Pemilihan Umum 2014*” Universitas Bina Nusantara
- Jolls, Tessa. *Media Literacy Core Concepts*. Diakses dari [www.learnlb.org/media/core](http://www.learnlb.org/media/core). Tanggal akses terakhir 10 November 2013.
- Jalaluddin Rakhmat. 2004. *Komunikasi Politik Komunikator, Pesan, dan Media*. Penerbit : PT Remaja Rosdakarya. Bnadung.
- Kellner, Douglas. 1997. *Television and The Crisis of Democracy*. Boulder: Westview Press.
- Lichtenberg, Judith, 1990, *Democracy and The Mass Media*, London:Cambridge
- Littlejohn, Stephen W, 1994. *Theories of Human Communication*, 5th Edition. Belmont CA,Wadsworth Publising Company.
- Limburg, Val L,1994. *Electronic Media Ethic*. New York, Routhledge
- Livingstone, Sonia, *The Changing Nature and Uses of Media Literacy*. Diakses dari [www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPaper/ewpNumber4](http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPaper/ewpNumber4). Tanggal akses terakhir 10 November Juni 2013.
- McQuail, Denis, 2005, *McQuail's Mass Communication Theory*, London, Sage Publications
- Mosco, Vincent, 1998, *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, London:Sage Publications.
- Newcomb, Horace, 2000, *Television: The Critical Reading*, Oxford:Oxford University Press
- Neuman, W. Lawrence. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. 1997.
- Potter, James W. 2002. *Media Literacy*. New York: SAGE Publication
- Sudibyo, Agus. 2004. *Ekonomi Politik Media Penyiaran*. Jogjakarta: LkiS.
- Shoemaker, Pamela J. and Reese, Stephen D. 1991. *Mediating the Massage : Theories of Influence on Mass Media Content*, 2nd Edition. New York, Longman Publisher
- Straubhaar, Joseph and Larose, Robert, 1997. *Communication Media in The Information Society*. California, Wadsworth Publishing.
- Straubhar, 2002, *Media Now: Communication Media in the Information Age*, New York:Wadsworth
- Schiller, Herbert, 1997, *Whose New International Economics and Information Order*, in Golding, Peter (eds), *The Political Economy of The Media*, Brookfield: Edward Elgar Publishing.
- Straubhaar, Joseph, dan Robert LaRose. 2002. *Media Now: Communications*

- Media in the Information Age. Third Edition. Belmont: Wadsworth Group.
- Webster, Franck, 1995, *Theories of The Information Society*, London:Routledge
- Wheeler, M. C, 1997, *Politics and the mass media*. Cambridge, Mass.: Blackwell Press.
- <http://www.thecanadianencyclopedia.com/index.cfm?PgNm=TCE&Params=A1ART0009695>, diakses pada 20 Agustus 2014.
- [http://yayan-s-fisip.web.unair.ac.id/artikel\\_detail-70701-Ekpol%20Media-kritisi%20Media,%20Khalayak%20Kritis.html](http://yayan-s-fisip.web.unair.ac.id/artikel_detail-70701-Ekpol%20Media-kritisi%20Media,%20Khalayak%20Kritis.html) diakses 25 Agustus 2014.
- <http://news.detik.com/read/2011/07/15/111432/1681851/471/2/konvergensi-media-vs-bisnis-politik>, diakses 24 Agustus 2014
- <http://konvergensi.komunikasi.or.id/18/post/2012/09/meninjau-konvergensi-media-dari-perspektif-ekonomi.html>, diakses 24 Agustus 2014
- <http://konvergensi.komunikasi.or.id/9/post/2011/11/menyambut-kehadiran-konvergensi-media-perspektif-organisasi-dan-politik.html>, diakses 24 Agustus 2014.
- <http://atjehlink.com/independensi-media-menjelang-pemilu-2014-dipertanyakan/>
- <http://elvierayantijurnalaceh.blogspot.com/2014/03/komunikasi-politik-pencitraan-politik.html> komunikasi Politik: Pencitraan Politik Menjelang Pilpres Capres & Cawapres