

EKONOMI POLITIK MEDIA DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI DAN SOSIAL-BUDAYA

Rangga Saptya Mohamad Permana¹, Pandu Watu Alam²

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

E-mail: ¹rangga.saptya@unpad.ac.id, ²pandu.watu.alam@unpad.ac.id

ABSTRAK. Harold Innis dan Marshall McLuhan mengakui kenyataan bahwa teknologi memiliki dimensi komunikatif dalam dan dari diri mereka sendiri dan memainkan peran penting dalam formasi ekonomi politik. Bidang ekonomi jelas tidak dapat dipisahkan dari kapitalisme; serta kapitalisme dan industri merupakan dua hal yang tidak bisa dilepaskan. Lebih lanjut, budaya adalah salah satu konten yang paling menarik untuk “dijual” dan kerap dimasifikasi oleh media untuk menghasilkan keuntungan besar oleh para kapitalis media. Kajian ini bertujuan untuk membahas bagaimana ekonomi politik media ditinjau dari perspektif komunikasi dan sosial-budaya. Kajian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif-kualitatif, dengan memakai kajian literatur sebagai teknik pengumpulan data. Hasil menunjukkan bahwa ekonomi politik media (massa) amat berkaitan dengan kekuasaan dan kontrol atas konten media massa. Kontrol tersebut dilakukan dengan proses komunikasi, di mana pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa bertujuan untuk memengaruhi persepsi khalayak, kadang juga untuk menggiring sikap khalayak, terhadap sebuah isu, terutama isu-isu sosial dan politik. Salah satu konten media yang dipandang efektif untuk meraup sumber-sumber finansial adalah budaya. Budaya yang dimasifikasi menjadi senjata ampuh bagi para pemilik media untuk memperoleh laba dan kekayaan; di mana budaya tidak lagi dipandang dari perspektif estetis-nya saja, atau bagaimana budaya menyampaikan kebenaran, namun dipandang sebagai “alat” untuk mendulang keuntungan semata.

Kata-kata Kunci: Ekonomi politik; media massa; komunikasi; sosial-budaya; industri

POLITICAL ECONOMY OF MEDIA IN COMMUNICATION AND SOCIO-CULTURAL PERSPECTIVE

ABSTRACT. Harold Innis and Marshall McLuhan recognize the fact that technologies have a communicative dimension in and of themselves and play an important role in the formation of the political economy. The field of economics is clearly inseparable from capitalism; and capitalism and industry are two things that cannot be separated. Furthermore, culture is one of the most interesting content to “sell” and is often massified by the media to generate huge profits by media capitalists. This study aims to discuss how the political economy of the media is viewed from a communication and socio-cultural perspective. The study in this article uses a descriptive-qualitative method, with a literature review as data collection. The results show that the political economy of the (mass) media is closely related to power and control over mass media content. This control is carried out by means of a communication process, in which the messages conveyed by the mass media aim to influence public perceptions, sometimes also to guide public attitudes towards issues, especially social and political issues. One of the media content that can be seen as effective for reaping financial resources is culture. Massified culture becomes a powerful weapon for media owners to gain profit and wealth; where culture is no longer seen from an aesthetic perspective, or how to add truth, but is seen as a “tool” to gain profit.

Keywords: Political economy; mass media; communication; socio-cultural; industry

PENDAHULUAN

Dimulai dengan Harold Innis (1950), ekonomi politik komunikasi menjadi bidang yang dikenal secara luas. Sementara itu dapat dikatakan bahwa Innis bertanggung jawab untuk beberapa derajat yang signifikan untuk pemisahan teknologi komunikasi buatan dari komunikasi yang lebih umum, dengan berfokus pada hubungan antara media baru dan bentuk politik baru.

Kontribusi Innis yang paling signifikan terhadap pengembangan ekonomi politik komunikasi adalah teori pokok dari komunikasi: “Komunikasi, bila dianggap sebagai media yang difasilitasi, dapat dilihat sebagai pokok dasar

dalam pertumbuhan *Empire*” (Innis, 1950). Pandangan ini mengalir menjadi perhatian yang paling dasar dari perspektif pengalaman manusia: waktu dan ruang (Carey, 1992). Seperti Marx, dalam upaya untuk memahami ekonomi politik klasik pada tingkat yang paling dasar, wawasan Innis yang membawanya untuk menentukan karakter politik sistem ekonomi dalam hal waktu dan ruang, dengan fokus pada bagaimana tantangan media baru dan mengubah hubungan antara budaya, tempat, formasi politik, dan periode waktu.

Rekan Innis, yakni Marshall McLuhan (1964) mendorong perspektif teknologi untuk titik di mana orang merasa terdorong untuk menyebarkan “determinisme teknologi” sebagai

julukan negatif untuk menggambarkan pekerjaan-pekerjaan dalam studi media yang menekankan aspek transformatif media baru (McLuhan, 1964). McLuhan menjadi salah satu tokoh kunci dalam pengembangan ekonomi politik komunikasi. Dalam banyak hal, McLuhan dan Innis membuka jalan bagi karya sejarawan sosial teknologi, seperti Arnold Pacey (2000), Lynne White Jr. (1940, 1965, 1974), Lewis Mumford (1961, 1964), Langdon Winner (1986), dan David F. Noble (1997), untuk dimasukkan dalam literatur ekonomi politik.

Para tokoh di atas mengakui kenyataan bahwa teknologi memiliki dimensi komunikatif dalam dan dari diri mereka sendiri dan memainkan peran penting dalam formasi ekonomi politik. Politik ekonomi klasik bertumpu pada asumsi bahwa “ia” seluruhnya terpisah dari hubungan sosial. Hanya saja perkembangan mutakhir telah melihat bahwa ilmu sosial terfragmentasi ke dalam berbagai disiplin ilmu yang kita kenal sekarang (Graham, 2003).

Bidang ekonomi jelas tidak dapat dipisahkan dari kapitalisme. Menurut definisinya, kapitalisme membutuhkan adanya kelas kapitalis, kelas yang memiliki alat produksi (Marx, 1976). Sistem yang ada saat ini tidak didominasi oleh kelas tersebut, meskipun kelas dominan kelompok korporasi telah muncul (Saul, 1997). Ada perbedaan kualitatif yang signifikan dalam hal bagaimana kapitalis dan kelompok korporasi mengatur dunia mereka (Saul, 1997). Kapitalis adalah kelas yang memiliki modal, dan kekuasaan politik yang berasal dari kepemilikan; kelompok korporasi adalah kelas kontrol, dan kekuasaan politik mereka berasal dari pengendalian wacana publik (Saul, 1997).

Kapitalisme dan industri juga merupakan dua hal yang tidak bisa dilepaskan. Untuk satu dan lain hal, budaya adalah salah satu konten yang paling menarik untuk “dijual” dan kerap dimasifikasi oleh media untuk menghasilkan keuntungan besar oleh para kapitalis media. Maka, berdasarkan paparan di atas, kajian dalam artikel ini berusaha untuk membahas bagaimana ekonomi politik media ditinjau dari perspektif komunikasi dan sosial-budaya.

METODE PENELITIAN

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, tepatnya metode deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif-kualitatif dipilih karena penulis menghimpun fakta-fakta dan konsep-konsep tentang ekonomi politik media,

komunikasi, dan budaya; lalu setelahnya berusaha untuk menggambarkan fakta-fakta tersebut dalam sebuah penjabaran analitis. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Bungin, 2013).

Bajari mengemukakan bahwa salah satu kriteria penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Bajari, 2015). Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi (Rakhmat, 2012).

Dalam kajian ini, penulis telah melakukan beberapa telaah pustaka sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana ekonomi politik media dikaji dalam perspektif komunikasi dan sosial-budaya. Salah satu tujuan penting dari telaah pustaka dalam penelitian kualitatif adalah untuk menemukan acuan definisi bagi konsep-konsep penting yang digunakan, serta penjelasan aspek-aspek apa yang tercakup di dalamnya. Meskipun penelitian komunikasi kualitatif tidak pernah dimaksudkan untuk menguji hipotesa sehingga peneliti memang tidak harus berpegang pada definisi-definisi tertentu untuk konsep-konsep yang digunakan, tetapi peneliti tetap membutuhkan penjelasan mengenai konsep yang dihadirkan (Pawito, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara garis besar, studi ekonomi politik dari komunikasi menaruh perhatiannya pada ketidakseimbangan sosial dari kekuatan yang mengalir dari struktur dan pengoperasian sistem komunikasi. Ekonomi politik merupakan studi tentang bagaimana nilai-nilai diproduksi, didistribusi, dipertukarkan dan dikonsumsi (secara ekonomi); bagaimana *power* diproduksi, didistribusi, dan dilatih (secara politik); dan bagaimana aspek-aspek dari dunia sosial ini berhubungan di berbagai konteks waktu dan tempat. Studi dalam ekonomi politik dari komunikasi berhubungan dengan pemahaman bagaimana komunikasi dan teknologi komunikasi digunakan dalam hubungan ekonomi politik.

Terdapat lima tema umum di dalam riset tentang ekonomi politik dari komunikasi yakni:

- 1) Masalah kepemilikan cenderung fokus pada agenda perusahaan, baik dari segi penguasaan ekonomi berkembang melalui kepemilikan media, dan bagaimana kepemilikan terhadap media memberikan kekuatan politik kepada perusahaan atau orang-orang yang mengendalikannya. Isu kepemilikan berkembang seiring dengan berkembangnya neo-liberalisme. Menurut Robert W. McChesney (2001), neoliberalisme mengacu pada kebijakan dan proses di mana kepentingan yang bersifat privat boleh mengatur kehidupan sosial dalam rangka meningkatkan keuntungan pribadi. Neoliberalisme meninggalkan kepemilikan dan kontrol jaringan media kepada sektor perusahaan (privat) (McChesney, 2001).
- 2) Isu monopoli cenderung berfokus pada peran perusahaan media dalam membentuk karakter umum dari masyarakat yang beroperasi dalam kerangka "monopoli kapitalisme". Konsep kapitalisme monopoli yang berorientasi pada komunikasi mengambil konsep-konsep dari teori Lenin tentang imperialisme dan hal itu memengaruhi Dallas Smythe (1981), yang mendefinisikan kapitalisme monopoli sebagai bentuk ekonomi politik global yang berhubungan dengan "perusahaan monopoli besar" di dalam "penghindaran dari kompetisi harga". Praktik media massa sangat penting dalam pengembangan dan pemeliharaan dari masyarakat massa dan kapitalisme monopoli. Salah satu contoh nyata adalah iklan, karena iklan didesain untuk menggerakkan "kebutuhan konsumen untuk membeli produk baru" melalui "manipulasi selera publik yang dimodifikasi" (Smythe, 1981).
- 3) Isu seputar khalayak cenderung berfokus pada dampak dari praktik media terhadap orang dan persepsinya, bagaimana khalayak membentuk praktik media, bagaimana fungsi praktik dalam komodifikasi pengetahuan, epistemologi, dan komunikasi, dan bagaimana karya khalayak dialokasikan dan dijual oleh perusahaan media. Penelitian khalayak dalam ekonomi politik komunikasi cenderung jatuh ke dalam dua kategori: mereka yang fokus pada efek pesan media terhadap khalayak dan orang-orang yang fokus pada peran khalayak sebagai *co-producer* dalam proses media (Smythe, 1981).
- 4) Isu-isu seputar tema demokrasi cenderung berfokus pada bagaimana informasi yang

terdistorsi melemahkan kebebasan politik dasar, dan bagaimana media baru memberikan (atau tidak menyediakan) bentuk potensi yang lebih langsung dan partisipatif terhadap demokrasi.

- 5) Masalah akses yang paling jelas ditandai dengan istilah "kesenjangan digital," yang menunjukkan pembagian kelas sesuai dengan tingkat akses ke teknologi komunikasi, dan oleh perbandingan "informasi yang kaya" dan "miskin informasi," yang menunjukkan kurangnya akses terhadap konten media dan pasar konten. Herbert Schiller (1989) melihat media di Amerika Serikat diserbu korporasi pada budaya global, seperti yang dikembangkan di era media massa siaran, hanya saja diperburuk melalui pengendalian infrastruktur dan pasar dalam era informasi (Schiller, 1989). Ini adalah tema umum yang sering disandingkan dengan diskusi tentang kaya informasi dan miskin informasi. Fokus utama adalah pada akses ke sarana komunikasi. Ada asumsi bahwa tidak memiliki komputer mengurangi akses terhadap informasi berharga. Ketimpangan informasi merupakan sintesis canggih dari perspektif yang mencakup isu kontrol atas sistem teknologi, dan menggabungkan konsep struktur kekuasaan dan tradisi politik, bukan hanya untuk akses teknologi. Perspektif Schiller pada akses, atau kontrol informasi, adalah sintesis dari konten, teknologi, lembaga, dan struktur peraturan dipandang sebagai suatu sistem gabungan yang berfungsi untuk menanamkan wacana perusahaan yang mempertahankan dan meningkatkan ketimpangan informasi dalam skala global.

Graham (2007) telah menguraikan ekonomi politik komunikasi kontemporer, menunjukkan perkembangannya sebagai bidang penelitian sepanjang abad ke-20, dan menggambarkan apa yang ia pikirkan mengenai ekonomi politik media komunikasi dalam konteks saat ini. Ekonomi politik komunikasi membahas produksi nilai-nilai dari hal yang paling mendasar-tingkat dari kesadaran- dan pelaksanaan kekuasaan pada skala seluas mungkin: totalitas manusia sekarang bergabung dalam sistem global hubungan sosial. Media baru pasti mengarah pada formasi ekonomi politik baru. Formasi ekonomi politik baru adalah sistem baru yang membutuhkan pemahaman baru.

Dalam hal manajemen, politik ekonomi komunikasi yang baru memerlukan pemahaman

yang juga sama sekali baru yang dapat memahami cara-cara di mana kesadaran diproduksi, cara di mana nilai-nilai dihasilkan, sarana perpindahan makna, dan cara-cara di mana aspek ini diwujudkan dalam arti tertentu. Melalui sintesis dari aspek ekonomi politik, kita bisa mulai memetakan aspek-aspek tersebut melalui salah satu sistem yang paling kompleks dan besar dari hubungan sosial yang telah dikembangkan dalam sejarah kemanusiaan.

Salah satu contoh yang menggambarkan konteks ekonomi politik di Indonesia berdasarkan masalah kepemilikan adalah kepemilikan media untuk kepentingan politis. Seperti yang telah kita ketahui bersama, menjelang pemilihan presiden dan anggota DPR/DPD Indonesia di tahun 2019, para pemilik media berlomba-lomba untuk meraih simpati masyarakat melalui perusahaan media yang mereka miliki. Contohnya Surya Paloh yang membawahi Media Group serta Hary Tanoesoedibjo dengan MNC Group-nya berusaha untuk menanamkan ideologi mereka kepada khalayak melalui media yang mereka miliki.

Media adalah alat produksi material yang bisa dipakai sebagai penguat kepentingan kekuasaan dari kelompok dominan. Produk dari media tersebut adalah ideologi. Ideologi merupakan kekuatan yang sangat menentukan untuk membentuk kesadaran. Terkait fungsi media massa sebagai alat politik, Warren Breed (dalam Severin & Tankard, 2008) berpendapat bahwa dalam suasana konflik nilai, media massa kadang mengorbankan pelaporan yang akurat tentang kejadian-kejadian penting demi menghormati konvensi, kepatutan publik, dan keteraturan. Dalam tataran yang lebih spesifik, Breed berpandangan bahwa surat kabar pada umumnya berbicara positif mengenai kota asalnya dan para pemimpinnya (Severin & Tankard, 2008).

Tidak bisa dipungkiri, seluruh teks yang disalurkan oleh media dilandasi oleh sebuah ideologi. Ideologi yang mereka sebarakan merupakan sebuah ideologi politik dari partai yang mereka usung, yakni Nasional Demokrat (Nasdem) dan Persatuan Indonesia (Perindo). Sebagai pemilik modal, mereka memiliki wewenang untuk mengontrol sumber daya media yang mereka miliki sesuai dengan kehendak mereka. Ideologi yang mereka miliki saling berkompetisi agar menjadi sebuah ideologi yang bisa diterima oleh khalayak.

Contoh lainnya adalah iklan, di mana tujuan utama dari iklan adalah membuat orang seakan-akan membutuhkan barang yang

sebenarnya tidak mereka butuhkan. Di sini, media difungsikan untuk memproduksi kesadaran palsu (*false consciousness*) khalayak. Iklan tersebut memanipulasi pikiran khalayak. Lebih lanjut, akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya karena jangkauan media yang semakin luas dan kemunculan internet. Melalui internet, seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi wilayah oleh negara atau bangsa. Sebuah perusahaan dapat mempromosikan barang atau jasanya melalui *website*-nya sendiri atau memasang iklannya di *e-commers*, maka iklan dari perusahaan tersebut dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri, para praktisi periklanan tumbuh dengan kemampuan mereka di bidang lain, seperti seni, desain grafis, dan pemasaran. Keberanian mereka berkecimpung di dunia periklanan inilah yang menjadi dasar tumbuhnya tenaga-tenaga periklanan yang tangguh di Indonesia (Bungin, 2011).

Sedangkan jika ditinjau dari aspek budaya sebagai fenomena sosiologis, promosi (periklanan) menjadi budaya dalam kehidupan sosial untuk mengenalkan sebuah benda atau jasa kepada dunia sosial lain yang lebih luas. McLuhan (dalam Bungin, 2011) menyatakan bahwa kecenderungan yang tetap dari periklanan (promosi) adalah menyatakan produk sebagai sebuah bagian yang integral dari berbagai tujuan dan proses sosial yang luas. Jadi berdasarkan kedua contoh tersebut, dalam konteks ini media merupakan alat untuk merefleksikan pemikiran-pemikiran/ideologi-ideologi dari institusi yang dominan di masyarakat, yang bertujuan untuk membentuk kesadaran palsu dalam benak khalayak, agar ideologi yang mereka sebarakan melalui media bisa diterima oleh khalayak.

Terkait dengan industri media massa yang lekat hubungannya dengan ekonomi politik media, industri ini kini berubah dan beradaptasi karena pengaruh beberapa tren utama yang terjadi di pasar dan industri. Konsolidasi industri adalah salah satu tren penting, didorong oleh peningkatan merger dan akuisisi di seluruh industri media. Hasilnya adalah meningkatnya konsentrasi kontrol di banyak industri media, terutama di surat kabar, televisi kabel, film dan industri rekaman. Sejumlah ahli media telah menyebutkan bahwa kepemilikan media menentukan kontrol media, yang pada gilirannya menentukan isi media, mungkin menjadi penyebab utama pengaruh media (Severin & Tankard, 2008).

Budaya juga kerap dimasifikasi oleh media, dan dijadikan sebagai konten untuk

menghasilkan keuntungan besar oleh para kapitalis media. Industri budaya membawa semua keunggulan produksi kapitalis. Produknya distandarkan, dikosongkan dari manfaat estetika dan bisa diproduksi secara massal, dan mereka bisa dikonsumsi dalam skala yang besar. Konsekuensi utama dari dari masifikasi budaya itu, menurut Adorno dan Horkheimer (dalam Holmes, 2012) adalah memiliki implikasi mendalam bagi penerimaan soal estetika. Seni dihargai bukan karena kemampuan khususnya untuk mengomunikasikan kebenaran atau keindahan, tetapi untuk pemasarannya.

Akan tetapi, industri budaya tidak hanya menghasilkan konten terstandarisasi; ia juga menghasilkan audiens itu sendiri dengan cara lingkaran manipulasi dan retroaktif yang diperlukan di mana kesatuan sistem (produksi dan konsumsi pemaknaan) tumbuh lebih kuat. Formulasi ini menekankan pada fakta bahwa *broadcast* menghasilkan konten untuk audiens pada saat yang sama ketika ia memproduksi audiens untuk konten itu—salah satu dari pernyataan pertama tentang bagaimana media itu sendiri adalah sistem integrasi sosial yang, meski fungsinya sebagai budak bagi kebutuhan kapitalisme komoditas, tetap memfasilitasi kebudayaan umum. Dengan kata lain, massa dibentuk oleh *broadcast* (Holmes, 2012).

Teknologi adalah tren lain yang membentuk pasar media. Inovasi dalam produk dan layanan perangkat keras dan perangkat lunak baru menciptakan pasar baru bagi perusahaan media. Aplikasi interaktif dan multimedia, bersama dengan produk yang dikembangkan untuk internet, berkembang pesat (Albarran, 1996).

SIMPULAN

Ekonomi politik media (massa) amat berkaitan dengan kekuasaan dan kontrol atas konten media massa. Kontrol tersebut dilakukan dengan proses komunikasi, di mana pesan-pesan yang disampaikan oleh media massa bertujuan untuk memengaruhi persepsi khalayak, kadang juga untuk menggiring sikap khalayak, terhadap sebuah isu, terutama isu-isu sosial dan politik. Ideologi sang pemilik media yang ditanamkan dalam setiap proses penyebaran pesan melalui medianya dilakukan sedemikian rupa, yang tujuan lainnya adalah untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya, baik itu keuntungan yang bersifat finansial maupun politis.

Salah satu konten media yang dipandang efektif untuk meraup sumber-sumber finansial adalah budaya. Budaya yang dimasifikasi—

terutama budaya yang bersifat populer dan banyak digemari oleh berbagai tingkatan dan segmen dalam khalayak—menjadi senjata ampuh bagi para pemilik media untuk memperoleh laba dan kekayaan; di mana budaya tidak lagi dipandang dari perspektif estetis-nya saja, atau bagaimana budaya menyampaikan kebenaran, namun dipandang sebagai “alat” untuk mendulang keuntungan semata.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Alan B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Ames: Iowa State University Press.
- Bajari, Atwar. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- . (2013). *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi: Format-format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Carey, James W. (1992). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Graham, Phillip W. (2007), "Political Economy of Communication: a Critique", *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 3 No. 3, pp. 226-245.
- Holmes, David. (2012). *Teori Komunikasi: Media, Teknologi dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Innis, Harold. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.

- Marx, Karl. (1976). *Capital: A Critique of Political Economy*. London: Penguin Books Limited.
- McChesney, Robert W. (2001). "Global Media, Neoliberalism, and Imperialism", *Monthly Review: an Independent Socialist Magazine*, Vol. 52 No. 10.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2012). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Saul, Nigel. (1997). *The Oxford Illustrated History of Medieval England*. Oxford: Oxford University Press.
- Schiller, Herbert. (1989). *Culture, Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*. Oxford: Oxford University Press.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Smythe, Dallas W. (1981). *Dependency Road*. Norwood, NJ: Ablex.