

MASYARAKAT MEDIA DAN MEDIA MASYARAKAT

Agus Setiaman¹ dan Slamet Mulyana²

Email: ¹agus.setiaman@unpad.ac.id, ²mulyana.slamet@unpad.ac.id

ABSTRAK. Media massa media baru/media sosial adalah produsen pesan dimana khalayak mengkonsumsi pesan yang disampaikan media massa juga media baru, tentu saja tidak semua pesan yang diproduksi media layak dan baik untuk dikonsumsi dan karena itu, maka upaya menyikapi pengaruh buruk dan hegemoni media, saat ini berkembang pemikiran tentang media literasi. Kemampuan melek media diharapkan dapat mengendalikan kepentingan dan pengaruh media massa dalam kehidupan individu, keluarga dan masyarakat serta membantu kita merancang tindakan dalam menangani pengaruh tersebut. Seorang pengguna media yang mempunyai literasi media akan berupaya memberi reaksi dan menilai sesuatu pesan media dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Kajian literasi media menyediakan pengetahuan, informasi dan statistik tentang media dan budaya, serta memberi pengguna media dengan satu set peralatan untuk berpikir dengan kritis terhadap idea, produk atau citra yang disampaikan dan dijual oleh media massa sehingga khalayak memiliki posisi tawar mana yang layak dan tidak untuk dikonsumsi.

Kata Kunci: produsen pesan, media massa, hegemoni media, media literasi

ABSTRACT. *New media/social media mass media are message producers where audiences consume messages delivered by mass media as well as new media, of course not all messages produced by the media are suitable and good for consumption and because of that, efforts to address the bad influence and hegemony of the media, at this time developing thinking about media literacy. Media literacy skills are expected to be able to control the interests and influence of mass media in the lives of individuals, families and communities and help us design actions to deal with these influences. A media user who has media literacy will try to react and assess media messages with full awareness and responsibility. Media literacy studies provide knowledge, information and statistics about media and culture, as well as providing media users with a set of tools to think critically about ideas, products or images conveyed and sold by mass media so that audiences have a bargaining position on what is appropriate and what is not consumed*

Keywords: *message producers, mass media, media hegemony, media literacy*

PENDAHULUAN

Media massa juga media baru sudah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kita, sejak pagi hingga dini hari kita terbiasa berhadapan dengan media sehingga sulit dibayangkan kita hidup tanpa media massa, tanpa televisi yang mengungkap gosip selebritas pagi hari, tanpa radio yang mendendangkan nyanyian pagi, tanpa koran yang menyuguhkan berita pagi, tanpa media sosial seperti tik tok, twitter. Instagram, Karena begitu banyak masyarakat kita telah terbiasa dengan kehidupan media massa juga media sosial sehingga tidak begitu disadari bahwa media massa juga media sosial sesungguhnya mempengaruhi pandangan dan penilaian serta tindakan kita terhadap suatu fenomena atau isu-isu tertentu.

Media massa dan media sosial seperti halnya komunikasi lisan dan isyarat telah menjadi bagian penting yang tidak terpisahkan dari komunikasi manusia. Pada hakikatnya media massa dan media sosial merupakan perpanjangan lidah dan tangan manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya.

Dengan penciptaan, penyempurnaan dan penggandaan sarana teknis manusia dapat membebaskan komunikasinya dari berbagai hambatan ruang dan waktu. Berdasar catatan sejarah era perkembangan komunikasi manusia menurut *Everett M. Rogers* dalam bukunya *Communication Technology; The New Media in Society* (dalam Mulyana, 1999), mengatakan bahwa dalam hubungan komunikasi di masyarakat, dikenal empat era komunikasi yaitu era tulis, era media cetak, era media telekomunikasi dan era media komunikasi interaktif. Dalam era terakhir dikenal media komputer, *videotext* dan *teletext*, *teleconferencing*, TV kabel, internet dan yang lainnya.

Pandangan yang lain diungkapkan oleh pakar komunikasi *Marshall McLuhan* dalam bukunya *Understanding Media The Extensions of Man* (1999), mengemukakan ide bahwa *A medium is massage*. *McLuhan* menganggap media sebagai perluasan manusia dan bahwa media yang berbeda-beda mewakili pesan yang berbeda-beda. Media juga menciptakan dan mempengaruhi cakupan serta bentuk hubungan-hubungan dan

kegiatan-kegiatan manusia. Pengaruh media telah berkembang dari individu kepada masyarakat. Dengan media, setiap bagian dunia dapat dihubungkan menjadi desa global.

Media massa dan media sosial memiliki pengaruh bagi masyarakat yang tidak bisa dipungkiri hal ini menghantarkan pemikiran *McLuhan* untuk menyampaikan *Teori Determinime Teknologi* yang mulanya menuai banyak kritik dan menebar berbagai tuduhan. Ada yang menuduh bahwa *McLuhan* telah melebih-lebihkan pengaruh media. Tetapi dengan kemajuan teknologi komunikasi massa, media memang telah maju. Saat ini, suka atau pun tidak media telah ikut campur tangan dalam kehidupan kita secara lebih cepat daripada yang sudah-sudah dan juga memperpendek jarak di antara bangsa-bangsa. Ungkapan *McLuhan* tidak dapat lagi dipandang sebagai sebuah ramalan belaka. Sebagai perbandingan perkembangan teknologi media dewasa ini; dibutuhkan hampir 100 tahun untuk berevolusi dari telegraf ke teleks, tetapi hanya dibutuhkan 10 tahun sebelum faks menjadi populer. Enam atau tujuh tahun yang lalu, internet masih merupakan barang baru tetapi sekarang mereka-mereka yang tidak tahu menggunakan internet akan dianggap ketinggalan!

Secara kasat mata kita bisa melihat dalam masyarakat terdapat fakta bahwa teknologi komunikasi terutama televisi, komputer, dan internet telah mengambil alih beberapa fungsi sosial manusia (masyarakat). Setiap saat kita semua menyaksikan realitas baru di masyarakat, dimana realitas itu tidak sekedar sebuah ruang yang merefleksikan kehidupan masyarakat nyata dan peta analog atau simulasi-simulasi dari suatu masyarakat tertentu yang hidup dalam media dan alam pikiran manusia, akan tetapi sebuah ruang di mana manusia bisa hidup di dalamnya. Media massa merupakan salah satu kekuatan yang mempengaruhi umat manusia di abad 21. Media ada di sekeliling kita, media mendominasi kehidupan kita dan bahkan mempengaruhi emosi serta pertimbangan kita.

KAJIAN LITERATUR

Dasawarsa ini eksploitasi pers dan media interaktif telah menuju ke arah penciptaan supremasi media yang mengancam keberadaan cara pandang objektif dan ruang publik. Realitas lain, tentang keberadaan media dewasa ini dinilai

telah dijejali oleh informasi atau berita-berita yang menakutkan, seperti kekerasan, pencurian, pelecehan seksual, dan sebagainya. Bahkan media kini menjadi penyebar pesan pesimisme. Akibatnya, media justru menakutkan bagi masyarakat. Di negara-negara berkembang, banyak sekali dijumpai kenyataan bahwa harapan-harapan yang diciptakan oleh pesan komunikasi dalam media menimbulkan frustrasi, karena tidak terpenuhi harapan yang dipaparkan media itu.

Salah satu upaya menyikapi pengaruh media massa seperti itu, saat ini berkembang pemikiran tentang media literasi. Kajian ini merupakan gerakan penting di kalangan kumpulan-kumpulan advokasi di negara maju untuk mengendalikan kepentingan dan pengaruh media massa dalam kehidupan individu, keluarga dan masyarakat serta membantu kita merancang tindakan dalam menangani pengaruh tersebut. Tegasnya, kajian ini membantu individu-individu atau khalayak media massa menjadi melek media.

Tujuan utama literasi media ialah mengajar khalayak dan pengguna media untuk menganalisis pesan yang disampaikan oleh media massa, mempertimbangkan tujuan komersil dan politik di balik suatu citra atau pesan media, dan meneliti siapa yang bertanggungjawab atas pesan atau idea yang diimplikasikan oleh pesan atau citra itu. Seseorang pengguna media yang mempunyai literasi media atau melek media akan berupaya memberi reaksi dan menilai sesuatu pesan media dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab. Kajian literasi media menyediakan pengetahuan, informasi, dan statistik tentang media dan budaya, serta memberi pengguna media dengan satu set peralatan untuk berfikir dengan kritis terhadap idea, produk atau citra yang disampaikan dan dijual oleh isi media massa.

A. Kekuatan Media Kini

Memasuki abad ke 21, industri media tengah berada di dalam perubahan yang cepat. Kerajaan-kerajaan media mulai membangun diri dengan skala yang besar. *Merger* ataupun pembelian media lain dalam industri media terjadi di mana-mana dengan nilai perjanjian yang besar. Semakin lama bisnis media semakin besar dan melibatkan hampir seluruh *outlet* media yang ada dengan kepemilikan yang makin terkonsentrasi. Masyarakat mulai tenggelam dalam dunia yang dipenuhi oleh media. Masalahnya kemudian adalah: Apakah masyarakat terlayani dengan

informasi yang aktual, beragam, dan sesuai dengan kepentingan mereka oleh industri ini, atau perkembangan yang luar biasa ini hanya untuk meningkatkan keuntungan bagi segelintir orang yang terlibat dalam industri ini?

Media massa, menurut sudut pandang model pasar (Croteau dan Hoynes, 2001), dilihat sebagai tempat pemenuhan kebutuhan masyarakat berdasarkan atas hukum permintaan dan persediaan. Model ini memperlakukan media layaknya barang dan jasa lainnya. Bisnis media beroperasi dalam apa yang disebut sebagai *A dual product market*, pasar dengan dua produk. Secara bersamaan menjual dua jenis produk yang sama sekali berbeda pada dua jenis pembeli yang sama sekali berbeda. Dalam kenyataan, konsumen yang direspon oleh perusahaan media adalah pengiklan, bukan orang yang membaca, menonton, atau mendengarkan media. Ini tentu saja dapat menjelaskan bagaimana acara-acara di televisi misalnya, tampil hampir seragam. Apabila hasil riset menyatakan banyak orang yang menontonnya maka pengiklan akan memasang iklan pada *slot* acara tersebut, yang berarti pemasukan, sehingga tidak ada alasan bagi stasiun televisi untuk mengubahnya.

Bila dilihat dari sudut pandang lainnya, dengan menggunakan model ruang publik, media seterusnya lebih dari hanya sekedar alat pengejar keuntungan. Media merupakan sumber informasi yang utama dimana informasi harus beredar dengan bebas, tanpa intervensi pemerintah yang menghalangi aliran ide. Sudut pandang ini melihat orang lebih sebagai anggota masyarakat daripada konsumen, maka dari itu media seharusnya melayani masyarakat tersebut.

B. Hegemoni Media

Tren yang berlaku pada struktur industri media akhir-akhir ini adalah *Pertumbuhan, Integrasi, Globalisasi, dan Pemusatan Kepemilikan*. Proses restrukturisasi pada industri media telah mengizinkan para konglomerat untuk menjalankan strategi-strategi yang diarahkan untuk memaksimalkan keuntungan, mengurangi biaya, dan meminimalkan resiko. Perubahan dalam struktur media serta prakteknya berpengaruh nyata pada isi media. Pengejaran keuntungan menjuruskan media pada homogenisasi dan *trivialisasi* (membuat sesuatu yang tidak penting). Isi pada media akan sering berbenturan dan menyesuaikan pada kepentingan bisnis yang mengejar keuntungan.

Hegemoni, menurut pandangan Gramsci (1971), tidak hanya menunjukkan dominasi dalam kontrol ekonomi dan politik saja, namun juga menunjukkan kemampuan dari suatu kelas sosial yang dominan untuk memproyeksikan cara mereka dalam memandang dunia. Jadi, mereka yang mempunyai posisi di bawahnya menerima hal tersebut sebagai anggapan umum yang sifatnya alamiah.

Budaya yang tersebar merata di dalam masyarakat pada waktu tertentu dapat diinterpretasikan sebagai hasil atau perwujudan hegemoni, perwujudan dari penerimaan konsensus oleh kelompok-kelompok gagasan subordinat, nilai-nilai, dan kepemimpinan kelompok dominan tersebut. Menurut Gramsci, kelompok dominan tampaknya bukan semata-mata bisa mempertahankan dominasi karena kekuasaan, bisa jadi karena masyarakat sendiri yang mengizinkan.

Dalam hal ini, media massa merupakan instrumen untuk menyebarkan dan memperkuat hegemoni dominan. Peranan media adalah membangun dukungan masyarakat dengan cara mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka dengan menciptakan sebuah pembentukan dominasi melalui penciptaan sebuah ideologi yang dominan. Menurut paradigma hegemonian, media massa adalah alat penguasa untuk menciptakan reproduksi ketaatan. Media massa, seperti halnya lembaga sosial lain seperti sekolah dan rumah sakit, dipandang sebagai sarana ampuh dalam mereproduksi dan merawat ketaatan publik.

Secara singkat dapat dikatakan bahwa, hegemoni pada dasarnya adalah reproduksi ketaatan, kesamaan pandangan, dengan cara yang lunak. Lewat media massa lah hegemoni dilakukan. Media secara perlahan-lahan memperkenalkan, membentuk, dan menanamkan pandangan tertentu kepada khalayak. Tidak hanya dalam urusan politik dan ekonomi, dapat juga menyangkut masalah budaya, kesenian, bahkan untuk hal-hal yang ringan seperti gaya hidup.

Lebih jelasnya lagi penulis memberi contoh kongkrit bagaimana hegemoni itu dilakukan. Amerika Serikat dengan *Hollywood*-nya telah berhasil menjadi kiblat perfilman internasional. Sebagian besar film yang kita konsumsi merupakan buatan Amerika. Kondisi ini tidak disia-siakan oleh mereka untuk menyetir pandangan masyarakat dunia terhadap negara mereka. Amerika Serikat berusaha membangun pandangan bahwa negara mereka adalah negara terkuat, *superhero*, penyelamat dunia bahkan

mengklaim sebagai polisi dunia. Dengan lihai, mereka melakukan hegemoni ini melalui film-film mereka yang ditonton sebagian besar masyarakat dunia. Coba perhatikan film-film *science fiction* seperti *Armageddon*, *Independence Day*, *Mars Attack*, dan lain sebagainya. Di sini Amerika Serikat selalu digambarkan sebagai sosok jagoan dunia. Usaha-usaha mereka digambarkan bukan hanya untuk menyelamatkan bangsanya sendiri, tetapi untuk menyelamatkan dunia. Dan sudah dipastikan, mereka berhasil melakukan usaha penyelamatan tersebut. Kita sebagai penonton seolah-olah terdoktrin bahwa bangsa Amerika adalah pelindung dunia, dan setiap tindakan yang dilakukan adalah untuk kepentingan seluruh bangsa di dunia.

Contoh lainnya dalam hal *fashion*. Sebuah gaya busana baru dikatakan ngetrend jika selebritas atau kalangan yang diekspos media memakai gaya busana tersebut. Ternyata selama ini tidak ada yang berhak menyandang gelar *trendsetter* karena kita hanya mencontoh gaya busana yang terus-menerus muncul di media, kemudian saling mengikuti satu sama lain. Trend tersebut bersemi untuk sementara, sampai media mengekspos gaya busana yang baru. Media lah yang menjadi komandan *whats in and whats out*. Benarkah media berpengaruh sebegitu kuat? Taruhan, saat ini dijamin tidak ada mahasiswi (diasumsikan mahasiswi melek fashion) yang berani ke kampus dengan gaya rambut mengembang, *sweater* besar, rok mini, dan ikat kepala warna-warni, dimana saat ini media selalu memunculkan remaja putri dengan rambut lurus berponi, kaus ketat, jeans *boot cut*, dan sepatu hak tinggi.

Hegemoni media juga berhasil mengubah cara khalayaknya mengkonstruksikan konsep, contoh mudahnya konsep ketampanan dan kecantikan. Lebih kurang tiga tahun yang lalu, ketika drama Korea mengalami sukses besar, tampaknya para remaja putri memiliki kesepakatan baru mengenai konsep tampan. Pada masa tersebut, pria yang dikatakan tampan adalah pria berwajah oriental, dengan rambut semi gondrong, tinggi, ramping, putih. Begitu juga dengan standar kecantikan perempuan nya seperti yang ada di drama korea, perempuan cantik adalah perempuan bertubuh ramping, putih, berambut panjang, hidung mancung.

Contoh lain yang populer di Indonesia adalah ketika sinetron-sinetron remaja berhasil menciptakan pergeseran nilai dalam kehidupan remaja di kota-kota besar. Saat ini siapa yang

mengajarkan orang tua untuk memberi izin anaknya yang masih duduk di SMP untuk menyetir mobil sendiri ke sekolah, bahkan dengan ikhlas membuatkan SIM tembak untuk anaknya? Siapa yang mengajarkan bahwa anak-anak usia sekolah saat ini boleh-boleh saja keluar malam dan pulang pagi? Siapa lagi kalau bukan sinetron remaja yang terus menerus berusaha menampilkan bahwa anak SMP yang menyetir mobil sendiri dan pulang pagi adalah suatu kewajaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam mengkaji fenomena ini adalah menggunakan kajian literatur, dimana penulis mengumpulkan, membandingkan satu kajian dengan kajian lainnya kemudian menganalisis fenomena tersebut dengan menggunakan berbagai literatur yang relevan serta melakukan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengetahuan dan kajian penulis sampai dengan saat itu belum ada hasil penelitian yang menyebutkan tingkat literasi (melek media) di Indonesia. Tingkat literasi biasanya berhubungan dengan tingkat pendidikan dan daya kritis masyarakat. Makin tinggi pendidikan dan daya kritis seseorang makin tinggi tingkat literasinya. Memang hipotesis seperti itu tampaknya perlu dikaji di banyak temat dan berbagai kelompok masyarakat. Menyaksikan perilakunya, khalayak terbelah dua, khalayak pasif dan khalayak aktif. Jumlah khalayak pasif jauh lebih besar ketimbang yang aktif. Mereka itu seperti diam saja menerima informasi dari media massa, bahkan tidak jarang tampak seperti tidak berdaya. Ini ada kaitannya dengan Teori Jarum Suntik. Begitu disuntik oleh pesan komunikasi, isinya segera menjalar ke seluruh pelosok tubuh. Karena keperkasaan media massa, seolah-olah masyarakat tidak berdaya menghadapinya. Mereka itu mendapatkan pesan komunikasi seperti masuk dari satu telinga segera dikeluarkan lewat telinga yang lain. Mereka yang aktif selain berinteraksi sesamanya juga mengkritisi media massa tempat asal informasi. Mereka ini sadar-media atau sering disebut melek-media. Sedikitnya, jika memperhatikan teori di atas, tubuh pasien (khalayak) mengadakan "perlawanan," tidak

menyerah begitu saja pada obat dan jarum suntiknya.

Di dalam "melek-media," khalayak aktif tidak sekedar sebagai pemerhati atau pengamat tapi aktif melakukan sesuatu jika media massa telah melakukan penyimpangan. Penyimpangan ini bisa mengenai informasinya yang salah, kurang tepat, tidak seimbang, dan semacamnya. Jika itu yang terjadi maka khalayak dapat melakukan protes. Protes dilindungi oleh Undang-undang No.40/1999, dua hak yang berhubungan dengan itu adalah Hak Koreksi dan Hak Jawab.

Hak Jawab adalah hak seseorang/sekelompok orang untuk memberikan tanggapan atau sanggahan terhadap pemberitaan berupa fakta yang merugikan nama baiknya. Pasal 5 Ayat 2 UU 40/1999 menyebutkan, pers wajib melayani Hak Jawab. Sering pers tidak segera melayani Hak Jawab. Kalau pun melayaninya, kadang-kadang hanya di rubrik Surat Pembaca.

Hak koreksi adalah hak setiap orang untuk mengoreksi atau membetulkan kekeliruan informasi yang diberitakan pers, baik tentang dirinya maupun tentang orang lain. Pasal 5 ayat 3 UU Pokok Pers No. 40/1999 menyebutkan bahwa pers wajib melayani hak koreksi. Hak ini sebenarnya sebagian tumpang tindih dengan hak jawab, hampir selalu dilayani pers di surat pembaca.

Pelanggaran atas hak jawab oleh kalangan pers selain berupa pelanggaran kode etik, juga pelanggaran atas UU Pokok Pers No. 40/1999 yang berimplikasi pada denda. Pelanggaran kode etik tidak berakibat hukum tanpa sanksi yang berat. Pelanggaran atas UU No.40 adalah tindak pidana yang berakibat dengan hukuman. Pasal 18 mengingatkan bahwa perusahaan pers yang melanggar antara lain pasal 5 ayat 2 dapat dipidana dengan pidana denda paling banyak Rp. 500 juta. Media massa yang cukup banyak melayani hak jawab dan hak koreksi adalah media cetak. Media elektronik terlebih televisi, jarang kita menyaksikan melayani kedua hak tersebut dengan baik. Boleh jadi sajiannya sudah bagus, bisa jadi tidak tersedua ruang dan waktu untuk melayani kedua hak tersebut.

Masyarakat belum banyak yang tahu bahwa mereka mempunyai kedua hak tersebut. Lebih daripada itu, bahkan sebagian besar warga masyarakat tidak tahu, kemerdekaan pers adalah hak azasi warga negara. Sosialisasi tentang ini perlu terus-menerus diberikan.

Selain tentang isi dan sikap media massa yang kritis bisa juga fungsi media massa yang dikritisi. Contoh tentang fungsi media yang bersifat disfungsi, fungsi kontrol sosial yang kurang dijalankan atau kontrol sosial yang berlebihan. Fungsi ini penting karena membuat pihak lain yang dikontrol atau diawasi atau dijaga menjadi lebih hati-hati dalam bertindak.

Kekuasaan baik eksekutif, legislatif maupun yudikatif perlu dijaga dan diawasi oleh pers, lantas siapa yang mengawasi pers itu sendiri? Masyarakatlah yang perlu mengawasinya salah satunya melalui media. Lalu siapa pula yang mengontrol *media watch*? Makin banyak pihak yang mengawasi, makin baik tampilan yang diawasi. Sesama pengawas juga akan meningkatkan mutunya.

Sebagian orang berpendapat bahwa *media watch* itu untuk pemberdayaan masyarakat. *Media watch* tidak perlu ditujukan kepada media yang dikontrolnya. Mereka sudah punya bagian litbang di dalam manajemen. Pendapat tersebut tidak salah. Tapi, akan lebih penting manakala kontrol *media watch* juga ditujukan kepada media yang dikontrolnya. Berapa banyak sebaran *media watch* yang ditujukan kepada masyarakat? Berapa besar hasil pemberdayaannya? Jumlahnya sedikit. Jika hasil *media watch* juga ditujukan kepada media yang bersangkutan ditambah komunikasi yang intensif dengan pimpinan media itu, hasilnya akan lebih bermanfaat.

KESIMPULAN

- a) Khalayak aktif yang reaktif, tapi tanpa konsep literasi dapat mengarah pada tindakan brutal.
- b) Mereka boleh jadi bukan khalayak yang aktif dalam arti yang sesungguhnya mereka sama sekali tidak mengerti tentang literasi.
- c) Orang-orang *media watch* adalah khalayak aktif dengan tingkat literasi yang tinggi.
- d) Mereka menerbitkan hasil pantauannya di dalam medianya yang sengaja dibuat untuk itu. Cukup banyak orang yang mengikuti media hasil *media watch* tersebut dan mengritisinya. Mereka ini termasuk khalayak super aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Chesney, Mc Robert, 2008, *Konglomerasi Media Massa dan Ancaman terhadap Demokrasi*, AJI, Jakarta
- De Fleur, Melvin L, Sandra Ball B Rokeach. 1998. *Teori Komunikasi Massa*. Kuala Lumpur: Percetakan Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Djiwandono, J. Soedjati. 1994. Analisis dan Strategi Kompetisi antar Media Massa disampaikan pada *Forum Diskusi Alternatif* Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- MacBride, S, 1983, *Aneka Suara, Satu Dunia*, Jakarta: PN Balai Pustaka-Unesco.
- Mahayana, Dimitri, 2009, *Menjemput Masa Depan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- McLuhan, Marshal, 2009, *Understanding Media, The Extension Of Man*. London: The MIT Press.
- Mulyana, Deddy, 1999, *Nuansa - Nuansa Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir, 2014, *Posrealitas Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisik*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rivers L William, Jay W Jensen, Theodore Peterson, 2014, *Media Massa dan Masyarakat Modern*, Prenada Media, Jakarta.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, 2000. *Paradigma Baru dalam Perkembangan Ilmu Komunikasi* disampaikan pada *Orasi Ilmiah Dies Natalis* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Strinati, Dominic. 2013. *Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Yogyakarta: Bentang.
- Tester, Keith, 2013, diterjemahkan Muhammad Syukri, *Media, Budaya, Moralitas*. Yogyakarta: Kerjasama Juxtapose dan Kreasi Wacana.