

MEDIA DAN IDEOLOGI

(kajian terhadap Pandangan Croteau:
Media Representations of the Social World)

A. YANI SURACHMAN

Abstrak

Medium is the message', hal itu merujuk pada kekuatan dan pengaruh media (medium) terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Dengan kata lain, media tidak hanya mempengaruhi masyarakat dari konten yang disampaikan melalui media, tetapi juga oleh karakteristik media itu sendiri. Media mempunyai ideologi. Oleh karenanya media dan ideologi selalu bersanding, karena seperti yang dikatakan McLuhan bahwa medium is the message, media adalah pesan itu sendiri, dan pesan itu merupakan bagian dari proses hegemoni.

Kata Kunci : media, ideologi, hegemoni

A. Pendahuluan

Dalam bahasa sehari-hari, ideologi adalah kata atau istilah yang menunjukkan ketidakakutan terhadap label keyakinan seseorang. Namun, ketika kaum Marxis berbicara tentang “ideologi” berarti sistem kepercayaan yang terkait dengan sistem kekuasaan

Ideologi pada dasarnya adalah sebuah sistem makna yang membantu mendefinisikan dan menjelaskan dunia dan yang membuat pertimbangan nilai tentang dunia itu. Ideologi berhubungan dengan konsep-konsep seperti pandangan dunia, sistem kepercayaan, dan nilai-nilai, tetapi lebih luas dari istilah-istilah tersebut. Hal ini mengacu tidak hanya

pada kepercayaan yang dianut tentang dunia tetapi juga untuk cara dasar yang didefinisikan dunia. Ideologi, maka, bukan hanya tentang politik; memiliki konotasi yang lebih luas dan lebih mendasar.

Ketika kita meneliti ideologi media, kita tidak begitu banyak tertarik pada kegiatan tertentu yang digambarkan dalam surat kabar tunggal, film, atau lagu hit seperti dalam sistem yang lebih luas makna yang penggambaran ini merupakan bagiannya. Untuk analisis ideologi, kuncinya adalah kesesuaian antara gambar dan kata-kata dalam sebuah teks media tertentu dan cara berpikir tentang, bahkan mendefinisikan, isu-isu sosial dan budaya.

Cendekiawan atau pengamat media sering tertarik dalam menilai bagaimana isi media sebanding dengan “dunia nyata”. Ilmuwan tertarik pada gambar, misalnya, perempuan, atau orang Afro-Amerika dan bagaimana gambar-gambar ini bisa berubah seiring waktu karena mereka berkontribusi pada cara kita memahami peran kelompok-kelompok di masyarakat.

Politisi telah lama memanfaatkan media baik dalam bentuk berita maupun hiburan untuk menyebarkan ideologinya. . Itulah salah satu alasan mengapa media begitu sering adalah subyek perdebatan politik. Memang, politisi terkemuka secara rutin mengidentifikasi media massa sebagai fasilitator, dan kadang-kadang sebuah sumber, masalah sosial.

Contohnya, pada kampanye tahun 2000, calon presiden Amerika George W. Bush menyatakan bahwa “terjadinya kekerasan di sekolah sebagai akibat dari maraknya informasi kejahatan di internet (Kornblut dan Timbangan, 2000). Contoh lainnya, ketika terjadi penembakan tragis di Columbine High School Colorado pada 1999, para politisi ramai-ramai menuding video game kekerasan sebagai penyebabnya. Dan banyak lagi contoh lain politisi yang menyatakan bahwa isi sajian media massa, radio, televisi, film, musik, dan internet sebagai biang kekerasan.

Politisi dari berbagai latar belakang partai sepakat menyatakan bahwa “media itu ideologis”, karena media menjual pesan dan pandangan dunis tertentu. Penilaian itu beralasan karena sebagean besar masyarakat pun memandang dan yakin bahwa media merupakan pemasok ideologi, bahkan meski mereka sendiri tidak menggunakan istilah itu. Media menjual produk dan ide-ide sekaligus,

personalitas dan pandangan dunia sekaligus; menggagas bahwa produk-produk media massa dan nilai-nilai kultural yang fundamental pun sudah membaaur dan diterima oleh masyarakat luas.

Dari pemaparan di atas, menurut penulis, di sini mungkin dapat dikaitkan dengan pandangan Marshall McLuhan (1964) yang menyatakan ‘*medium is the message*’. Hal itu merujuk pada kekuatan dan pengaruh media (medium) terhadap masyarakat, bukan isi pesannya. Dengan kata lain, McLuhan menyatakan bahwa media tidak hanya mempengaruhi masyarakat dari konten yang disampaikan melalui media, tetapi juga oleh karakteristik media itu sendiri¹.

McLuhan² berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi. Paling tidak, ada beberapa tahapan yang layak disimak. *Pertama*, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. *Kedua*, perubahan di dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. *Ketiga*, sebagaimana yang dikatakan McLuhan bahwa “Kita membentuk peralatan untuk berkomunikasi, dan akhirnya peralatan untuk berkomunikasi yang kita gunakan itu akhirnya membentuk atau mempengaruhi kehidupan kita sendiri”.

Kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa yang akan kita lakukan karena pesan yang diterima teknologi komunikasi menyediakan untuk itu. Artinya, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. Radio menyediakan kepada manusia lewat indera pendengaran (audio), sementara televisi menyediakan tidak hanya pendengaran

1 http://id.wikipedia.org/wiki/Marshall_McLuhan

2 <http://nurudin-umm.blogspot.com/2011/09/media-massa-dan-determinisme-teknologi.html>

tetapi juga penglihatan (audio visual). Apa yang diterpa dari dua media itu masuk ke dalam perasaan manusia dan mempengaruhi kehidupan sehari-hari kita. Selanjutnya, kita ingin menggunakannya lagi dan terus menerus. Oleh karena itulah, McLuhan sampai pada kesimpulannya bahwa media adalah pesan itu sendiri (*the medium is the message*). Media tak lain adalah alat untuk memperkuat, memperkeras dan memperluas fungsi dan perasaan manusia. Dengan kata lain, masing-masing penemuan media baru yang kita betul-betul dipertimbangkan untuk memperluas beberapa kemampuan dan kecakapan manusia³.

B. Pembahasan

1. Intisari Judul

Ilmuwan media percaya bahwa teks media menyajikan sesuatu yang masuk akal dimana isinya memberikan bagaimana cara memandang dunia. Teks media membantu kita menjelaskan dunia kita dan memberikan model sikap dan perilaku yang tepat. Contohnya, bagaimana media menggambarkan aturan peran yang baik bagi laki-laki dan perempuan, orang tua dan anak, atasan dan bawahan. Media juga memberikan penjelasan apa itu arti sukses, dan bagaimana sukses itu dapat diraih. Hal lain, misalnya, aktivitas kriminal itu seperti apa, dan yang menyebabkan terjadinya tindakan kriminal.

Namun, apa yang mendasari terbentuknya pesan dalam isi media, dan siapa yang berkepentingan dalam pesan tersebut tidak banyak digali. Hal-hal inilah yang mendasari pertanyaan tentang media dan ideologi.

Banyak yang menganalisa ideologi

media terfokus pada isi pesan, yakni yang menceritakan peristiwa masa lalu dan sekarang, dibandingkan efek dari cerita yang terdapat dalam isi pesan itu sendiri.

Hal itu terjadi karena ketika meneliti ideologi media, tak banyak yang tertarik pada permasalahan dan gambaran tertentu yang terdapat dalam surat kabar saja, film saja, atau lagu yang sedang hit (populer) sebagai bagian dari sistem makna yang luas. Padahal untuk analisis ideologi, kuncinya adalah kesesuaian antara gambar dan kata-kata dalam sebuah teks media tertentu dan tentang cara berpikir, bahkan melukiskan atau menjelaskan isu-isu sosial dan budaya.

Para pengamat media sering tertarik untuk menilai pada bagaimana isi media sesuai dengan dunia nyata. Padahal, ketika berbicara ideologi, bukan lagi membahas atau mempertanyakan hal-hal yang bersifat permukaan seperti itu. Ideologi berarti menjelaskan apa yang dimaksud dengan nyata (*real*) beserta konstruksi ideologisnya, seperti aspek-aspek “realitas” yang paling nyata, yang paling terlihat, yang paling umum, atau yang paling kuat. Oleh karena itu, ideologi berarti berbicara tentang penjelasan tentang diri kita sendiri dan masyarakat lingkungan kita.

Ideologi mempunyai perspektif tertentu atau berbeda yang mewakili kepentingan berbeda dengan kekuasaan yang tentunya tidak setara. Hal itu tampak dalam teks-teks media yang diunggah oleh kelompok-kelompok warga, politisi, aktivis dan lain-lain. Mereka mengunggah gagasan-gagasannya melalui media. Latar belakang kelompok tersebut merpresentasikan perbedaan ideologi, dalam hal ini pemahaman dan kepentingannya.

Oleh karena itu, menurut Hunter (1991), pada kenyataannya media memang berada

3 ibid

di tengah-tengah di antara perang budaya masyarakat Amerika kontemporer, dimana isu-isu fundamental moralitas sedang berjuang. Hunter menyebutkan cara-cara di mana media (dalam bentuk) iklan, berita, surat pembaca, dan pendapat-komentar disediakan bagi wacana publik dimana perang budaya dilancarkan. Namun, di sisi lain, media tidak hanya sebagai saluran untuk membawa pesan. Media menjadi medan perang dimana perang budaya kontemporer berlangsung.

Perang budaya kontemporer salah satunya penyebaran materi dalam bentuk gambar. Materi atau isi pesan menyangkut perjuangan moralitas dan nilai-nilai yang difokuskan pada pembelajaran masyarakat.

Perbedaan latar belakang ideologi membuat sebaran materi atau isi pesan tersebut mengundang kontroversi. Salah satu alasan utama mengapa gambar sering menjadi begitu kontroversial adalah ide-ide yang mereka sampaikan berdasarkan perspektif atau pandangan mereka. Untuk mengatasi kontroversi, penyelesaian kerap ditangani dengan menggunakan pendekatan politis. Karena bagaimanapun, analisis ideologis tak mudah lepas dari kritik berbau politis yang mencela gagasan yang dinilai buruk di media. Hal itulah yang kemudian membuat kajian tentang ideologi media menjadi rumit.

Media massa memberikan gambaran tentang interaksi sosial dan kebiasaan-kebiasaan sosial. Dan pada dasarnya, media menyajikan citra yang menyatakan apa itu “normal” dan apa itu “menyimpang”.

Hal itu menggambarkan betapa media massa, terutama televisi dan periklanan, mempunyai kecenderungan untuk menentukan perilaku, sikap dan gaya hidup dalam sudut pandang yang sempit sesuai dengan standar

mereka. Kecenderungan yang kemudian meminggirkan atau mengucilkan orang-orang yang berbeda dengan norma-norma seperti yang disajikan media.

Jika teks media dapat menormalkan perilaku, mereka tentunya juga dapat menetapkan batas sejumlah gagasan yang dapat diterima. Pekerjaan ideologis terletak pada pola dalam teks-teks media. Gagasan-gagasan dan sikap yang rutin disajikan media yang menjadi bagian debat publik kemudian mengesahkan gagasan-gagasan tersebut. Gagasan yang berada di luar media populer dengan sendirinya tidak akan diterima.

Meski memandang media sebagai tempat dimana perilaku dinormalisasi dan batasan-batasan dibentuk, dalam industri media hal itu menggambarkan norma-norma dan gagasan atau gambaran mengenai publik itu sendiri. Ini bukan ideologi, hanya cermin sederhana yang menggambarkan konsensus dasar mengenai bagaimana penciptaan oleh media terjadi.

Media massa merupakan organisasi komersial yang menarik khalayak untuk keuntungan pemilik media. Itulah alasan bahwa bagi produser, popularitas lebih penting daripada berbicara mengenai ideologi. Oleh karena itu, meneliti media tidak berarti masuk ke dalam alam kesadaran produser acara yang menjual cara berpikir dan apa yang terjadi. Karena produser tidak berpikir tentang itu. Itu sebabnya mengapa ideologi tidak diproduksi berdasar ideologi yang berlaku. Ideologi dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari, dalam pemahaman akal pikiran kita, dan yang terbangun dari konsensus.

Hegemoni

Analisis ideologi dapat ditelusuri

kembali ke karya-karya Marx dan, terutama, untuk abad kedua puluh Eropa Marxisme. Analisis telah berkembang dari waktu ke waktu, menjaga beberapa unsur Marxis asal-usulnya sambil mengembangkan kompleksitas dan nuansa.

Ideologi Marxis berawal dari diskusi tentang konsep “kesadaran palsu.” Ideologi dipandang sebagai mekanisme yang kuat dari kontrol sosial dimana anggota kelas penguasa menerapkan pandangan dan kepentingan mereka pada anggota kelas di bawahnya.

Kelas bawah menerima ideologi dasar kelas penguasa. Oleh karena itu, pandangan kelas bawah dapat dikatakan melayani kepentingan orang lain. Inilah yang disebut kaum Marxis sebagai kesadaran palsu.

Ideologi Marxis kemudian berkembang menjadi kesadaran bagi kelas bawah (pekerja) untuk menentang pandangan kelas berkuasa, sehingga dapat mewakili kepentingan mereka (kelas pekerja) sendiri. Ideologi ini juga yang menentang kepentingan ekonomi kapitalis yang berorientasi keuntungan finansial. Selain itu, Marxis juga menentang pandangan pengalaman universal, karena masing-masing kelompok punya pengalaman akan dunianya sendiri.

Kritik ideologi sudah berkembang jauh, namun konsep kesadaran palsu, model Marxis masih digunakan sebagai garis dasar kritik ideologi media massa. Dan pada dasarnya, studi kontemporer ideologi media pun masih berbicara tentang bagaimana bernegosiasi dan bahkan menentang ideologi yang lebih kuat. Namun, yang membedakan adalah fokus studi kontemporer berpindah dari hanya sekedar hubungan kelas ekonomi, menjadi konseptualisasi di wilayah budaya

yang lebih dinamis.

Konsep kunci studi kontemporer mengenai ideologi media adalah hegemoni. Hegemoni terkait dengan pertanyaan tentang kultur, kekuasaan (*power*), dan ideologi. Antonio Gramsci berpendapat bahwa kelompok-kelompok yang berkuasa dapat mempertahankan kekuasaan mereka melalui kekuatan, persetujuan, atau kombinasi dari keduanya. Namun di sisi lain, Gramsci juga menyatakan bahwa daya (*power*) dapat digunakan pada tataran budaya atau ideologi, bukan hanya melalui penggunaan kekuatan kekuasaan.

Hegemoni dalam pandangan Gramsci adalah melalui pendekatan kepemimpinan kultural (*cultural leadership*). Cultural leadership melibatkan individu atau kelompok yang berpengaruh di tengah masyarakat, seperti lembaga agama, sekolah, dan media.

Hegemoni tidak seperti dominasi ideologi, dimana gagasan satu ditransfer kepada yang lain. Hegemoni prosesnya lebih halus karena beroperasi pada tataran akal sehat dengan asumsi-asumsi yang dibuat secara alami. Teori-teori Hegemoni mengingatkan kita bahwa asumsi akal sehat, yang diterima begitu saja, merupakan konstruksi sosial. Mereka menyiratkan pemahaman tertentu dari dunia sosial, dan visi tersebut memiliki konsekuensi. Namun, hegemoni bukanlah sesuatu yang permanen atau tidak dapat diubah. Hegemoni adalah merupakan proses yang selalu dalam pembuatan.

Stuart Hall menyebutkan bahwa media massa lah yang paling efektif menanamkan konsep hegemoni. Media terlibat dalam apa yang disebut balai “politik pemaknaan,” di mana media menghasilkan gambar dari dunia yang memberikan makna terhadap peristiwa tertentu. Media gambar tidak hanya mencerminkan dunia, bukan hanya

mereproduksi “realitas” dari dunia “di luar sana,” namun media terlibat dalam praktik yang mendefinisikan realitas.

2. Keadaan Empirik

Realita menunjukkan bahwa di Indonesia, media massa banyak dikuasai oleh pemilik yang partisan. MNC Grup, misalnya, di dalamnya terdapat stasiun televisi RCTI, MNC TV, Global TV, Indovision (TV berlangganan), beberapa stasiun radio di berbagai kota, Koran Sindo (media cetak) dikuasai pengusaha Harry Tanoe. Bukan kebetulan bila Harry Tanoe adalah simpatisan partai politik. Harry Tanoe adalah Calon Wakil Presiden dari Partai Hanura mendampingi Wiranto pada Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) 2014. Setelah Hanura gagal meraih electoral threshold, sebagai syarat minimal maju pada Pemilihan Presiden, Harry Tanoe keluar dan mendukung calon presiden dari Partai Gerindra, Prabowo Subianto.

Misal lainnya adalah Grup Bakrie, yang menguasai televisi ANTV dan TVOne, serta jaringan media daring (online) Viva.co.id. Bukan kebetulan pula bila Aburiezal Bakrie, pemilik Grup Bakrie, adalah Ketua Umum Partai Golkar. Sama seperti Harry Tanoe, Aburiezal pun mendukung Prabowo pada pemilihan presiden (pilpres) 2014, setelah ia gagal mencalonkan diri sebagai presiden.

Sulit membantah bila ada tuduhan media-media tersebut akan membawa dan mengutamakan kepentingan pemiliknya. Fakta menunjukkan bahwa pemilik media berkuasa penuh dalam menentukan isi sajian media. Sebagai ilustrasi: Ardi Bakrie marah kepada awak redaksi Viva.co.id. karena iklan kampanye bakal calon presiden PDI Perjuangan Joko Widodo tampil di halaman utama laman tersebut (kompas.com, 9 April 2014). Ardi

Presiden Direktur Viva.co.id. adalah putra Aburiezal Bakrie. Bila iklan rival politik saja dilarang, bagaimana dengan isi berita. Padahal iklan memberikan pemasukan finansial bagi redaksi, sedangkan berita tidak.

Mungkin berita ini akan dibantah media-media tadi. Jelang pilpres, tayangan-tayangan berita di Grup MNC dan TVOne-ANTV didominasi oleh berita-berita positif tentang pasangan Prabowo-Hatta Rajasa. Sebaliknya, meski tidak eksplisit, pemberitaan tentang Jokowi-Jusuf Kalla tidak sebagus sang rival.

Saling klaim paling benar, paling baik, paling bagus, paling potensial tersaji di media massa tersebut. Akibatnya masyarakat tidak lagi tahu mana atau siapa yang benar-benar nyata paling baik.

3. Analisis

Televisi merupakan media massa yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, dibandingkan media cetak dan radio. Menurut Burhan Bungin (2001) mengutip Piliang (1998: 228), kemampuan teknologi media elektronika memungkinkan *copywriter* dan *visualiser* dapat menciptakan realitas dengan menggunakan satu model produksi yang oleh Baudrillard disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut hiperrealitas. Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khayalan belaka.

Penciptaan realitas dengan menggunakan model simulasi, yaitu penciptaan model-model kehidupan yang nyata, realistik, (terkadang) tanpa asal-usul yang realistik. Melalui model simulasi ini, individu terjebak dalam satu ruang

yang disadarinya sebagai nyata, walaupun sesungguhnya semu, atau maya.

Penemuan teknologi televisi telah mengubah medium interaksi manusia dengan benda di sekitarnya. Mitos benda mati yang lebih dikenal sebagai medium pasif, telah digugurkan teknologi televisi. Karena, televisi adalah benda mati yang mampu 'berinteraksi' dengan manusia, tidak sekedar melalui kognisi manusia tapi secara fisik. Televisi merupakan sebuah industri *showbiz* yang penuh kosmetika. Inilah yang membuat televisi mampu menghipnotis publik dan mengangkat dirinya bagaikan ideologi.

Ellul dan Goulet (dalam Bungin, 2001: 133) menyatakan, sistem teknologi televisi menguasai jalan pikiran masyarakat. Siaran-siaran televisi secara tidak sengaja dapat meninggalkan kesan-kesan siaran di dalam pikiran pemirsanya. Kesan itu akan hidup dalam pikiran pemirsanya dan membentuk panggung-panggung realitas di dalam pikiran pemirsa (*theatre of mind*), sehingga apa yang digambarkan dalam televisi adalah gambaran realitas dalam dunia.

Realitas tersebut menurut Berger dan Luckman (dalam Bungin, 2001: 133) terdiri dari realitas objektif, realitas simbolik dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas simbolik merupakan ekspresi simbolik dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolik ke dalam individu melalui proses internalisasi.

Media menghadirkan kembali realitas dengan cara pandang atau ideologinya sendiri. Pada tahap ini media tak bisa lagi dimaknai sebagai institusi netral yang bebas kepentingan. Kebijakan yang diambil media menjadi indikator ideologi media apa yang diambil. Namun, perlu berhati-hati dalam menyimpulkan macam ideologi yang sedang diusung sebuah media. Kepentingan pasar dan kebebasan pers seringkali berkelindan sehingga tak jelas ujung pangkalnya.⁴

Determinisme teknologi media massa karenanya memunculkan dampak. Media massa mampu membentuk seperti apa manusia. Manusia mau diarahkan pada kehidupan yang lebih baik media massa punya peran. Namun demikian, media massa juga punya andil dalam memperburuk keberadaan manusia itu sendiri.⁵

Oleh karena itu, dapatlah dikatakan bahwa media dan ideologi selalu bersanding, karena seperti yang dikatakan McLuhan bahwa *medium is the message*, media adalah pesan itu sendiri, dan pesan itu merupakan bagian dari proses hegemoni.

C. Penutup

1. Kesimpulan

Beberapa kasus menunjukkan bahwa ideologi bekerja di media massa. Namun, tidak ada ideologi tunggal yang dipromosikan oleh media populer. Penelitian tentang ideologi media lebih banyak seputar teks yang tersaji di media, belum banyak yang menyentuh apa yang akan terjadi pada massa depan. Padahal,

⁴ <https://ceritaciell.wordpress.com/2008/06/05/media-dan-ideologi/>

⁵ <http://nurudin-umm.blogspot.com/2011/09/media-massa-dan-determinisme-teknologi.html>

media massa, terutama televisi dan periklanan, mempunyai kecenderungan untuk menentukan perilaku, sikap dan gaya hidup dalam sudut pandang yang sempit sesuai dengan standar mereka. Kecenderungan yang kemudian meminggirkan atau mengucilkan orang-orang yang berbeda dengan norma-norma seperti yang disajikan media.

E. Daftar Pustaka

- Carah, N., Brodmerkel, S. dan Knaggs, A. (2012) Gruen Nation: Dissecting the Show, Not the Business Dokumen www. Dapat diakses: <http://www.rmit.edu.au/browse/Our%20Organisation/Design%20and%20Social%20Context/Schools%20and%20groups/Media%20and%20Communication/Research/Publications/Communication,%20Politics%20%26%20Culture/Volumes/Volume%2045/> [2 Januari 2014]
- Demirdögen, Ü.D. (2010) The Roots of Research in (Political) Persuasion: Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications dalam International Journal of Social Inquiry Volume 3 Number 1 2010 hlm. 189-201
- Gutmann, Adan Thompson, D (2004) Why Deliberative Democracy? Princeton Universty
- Jamtøy, A.I. (2012) Emotion and Cognition in Political Communication makalah yang disajikan pada the

2. Rekomendasi

Media seyogyanya menyajikan keberagaman, bukan keseragaman sikap dan perilaku. Media pun seharusnya tidak mengucilkan mereka yang berperilaku dan bersikap di luar “mainstream” yang diciptakan oleh media.

- 3rd International Conference on Democracy as Idea and Practice, Oslo, 12-13 Januari 2012
- Lukmantoro, T. (2012) Peran Komunikasi dalam Demokratisasi dalam Majalah Pengembangan Ilmu Sosial Forum Vol. 40/No. 1 Februari 2012 hlm. 51 - 56
- Murchison, E. (2013) Emotional Appeals in Election Advertising: Understanding their Influence on the Political Behaviour of Voters, makalah yang disajikan pada the 63rd Political Studies Association Annual International Conference, Cardiff, 25-27 Maret 2013.
- Saptaatmaja, T. (2013) Pilkada, Kekerasan, Selanjutnya Apa? Dalam SHNEWS edisi 19 September 2013
- Sawicki (tt) Ethical Limitations On the State's Use Of Arational Persuasion Chicago: Loyola University Chicago School of Law
- Scammell, M.dan Langer, A. (2006) Political Advertising : Why Is It So Boring? Dalam Media, Culture & Society, 28 (5). hlm 763-784.