

# Media Massa beserta Ideologinya dalam Proses Hegemoni

**Akhmad Yani Surachman**

email: [ayanisurachman@gmail.com](mailto:ayanisurachman@gmail.com); [ayanis@uninus.ac.id](mailto:ayanis@uninus.ac.id)

## *Abstract*

*The media does not only influence society from the content it conveys, but also by the characteristics of the media itself. This shows the power and influence of the media (medium) on society, not just the content of the message. Media and ideology always go hand in hand. Referring to McLuhan that the medium is the message, the media is the message itself, and the message is part of the hegemonic process. However, there is no single ideology promoted by the popular media. However, the mass media, have a tendency to determine human behavior, attitudes and lifestyles in a narrow perspective according to their standards. The tendency which then marginalizes or ostracizes people who are different from the norms as presented by the media.*

**Keyword:** *medium is the message, media ideology, hegemony*

## Pendahuluan

Dalam bahasa sehari-hari, ideologi adalah kata atau istilah yang menunjukkan kekakuan 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 menjadi 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 dunia tertentu. Penilaian itu beralasan karena sebagian 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 membaur dan diterima oleh masyarakat luas.

Dari pemaparan di atas, menurut penulis, di sini mungkin dapat dikaitkan

dengan pandangan Marshall McLuhan dalam bukunya *Understanding Media: The Extensions of Man* yang diterbitkan pada 1964, yang menyatakan ‘*medium is the message*’. Pernyataan itu mengandung arti bahwa bentuk pesan, baik dalam bentuk tulisan, gambar, musik, dan sebagainya, akan menentukan bagaimana cara pesan dipersepsikan.

McLuhan berpendapat bahwa alat komunikasi elektronik modern, seperti radio, televisi, film, dan komputer (multimedia), akan menyentuh berbagai permasalahan di bidang sosiologi, estetika, dan konsekuensi filosofis yang sesungguhnya mengarah pada perubahan cara memandang dunia. *Medium is the message* (media sebagai pesan), merupakan suatu pandangan yang memberikan gambaran bahwa media massa bukanlah suatu wahana yang hanya membawa ide-ide dari suatu tempat ke tempat yang lain, menyampaikan pesan dari satu khalayak ke khalayak yang lain, melainkan media massa sendiri merupakan sesuatu yang mempunyai bentuk subjektif, interpretatif, dan ideologis (Surachman, 2019: 7.13). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak hanya konten (isi) yang dapat mempengaruhi khalayak, namun juga oleh karakteristik media itu sendiri.

## Tinjauan Pustaka

Media massa mempunyai dua sisi yang masing-masing memberikan peranan dan pengaruh signifikan, baik itu untuk kemajuan dan pengembangan pembangunan, peningkatan kerjasama, maupun sebagai alat untuk melaksanakan imperialisme gaya baru. Berbagai penelitian, mengenai media massa dalam komunikasi internasional, diantaranya menunjukkan bahwa media massa mempunyai peranan yang sangat efektif untuk mempengaruhi ideologi,

opini publik, dan kebudayaan. Bahkan bukan hanya itu, media massa mampu membentuk ideologi, opini publik, dan kebudayaan baru, sehingga terjadi pergeseran-pergeseran di dalam struktur sosial dan kebudayaan masyarakat dunia yang sudah ada sebelumnya. (Surachman, 2019: 7.5).

Dalam kaitannya dengan budaya, McLuhan banyak menaruh perhatian pada mekanisme fisik dan peran media massa yang menghasilkan berbagai dampak, dengan menyatakan bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk mengubah hakekat kebudayaan. Pola komunikasi yang dibangun oleh media mempunyai kecenderungan untuk membentuk khalayak yang pasif terhadap berbagai informasi yang disampaikan. Karena itulah kemudian media mampu menumbuhkan persepsi yang berbeda, dengan dilatari oleh cara dan konteks pemahaman yang berbeda pula. Dalam posisi demikian, media sebagai pesan sudah menciptakan sendiri struktur kebudayaannya. George Gerbner, sebagaimana dikutip John Fiske (1990), menyatakan bahwa suatu budaya komunikasi dengan dirinya sendiri melalui keseluruhan keluaran (*output*) media massa, dan komunikasi tersebut menjaga atau memodifikasi konsensus nilai-nilai yang luas dalam suatu budaya. (Surachman, 2019: 7.15).

McLuhan berpikir bahwa budaya kita dibentuk oleh bagaimana cara kita berkomunikasi melalui tiga tahapan, antara lain: Pertama, penemuan dalam teknologi komunikasi menyebabkan perubahan budaya. Kedua, perubahan dalam jenis-jenis komunikasi akhirnya membentuk kehidupan manusia. Ketiga, teknologi komunikasi menyediakan pesan dan membentuk perilaku kita sendiri. (Nurudin, 2007: 15).

Teknologi komunikasi menerima dan menyediakan pesan yang membuat kita belajar, merasa, dan berpikir terhadap apa

yang akan kita lakukan. Kita terus menerus diterpa oleh berbagai media –cetak, audio, audiovisual, dan kini multimedia– yang masuk melalui paling tidak melalui indera pendengaran dan indera penglihatan. Terpaan media tersebut pada gilirannya masuk ke dalam perasaan kita, yang lantas 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 manusia. (Nurudin, 2007: 15).

## Pembahasan

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 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.

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.

### **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, 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 Ketua Umum Partai Perindo, peserta Pemilihan Umum Legislatif (Pileg) 2019. Media Grup yang membawahi Media Indonesia, MetroTV, dan beberapa media online, pemiliknya adalah Surya Paloh yang tak lain adalah Ketua Umum Partai Nasdem. Sedangkan ANTV, TVOne, Viva.co.id berada di bawah Grup Bakrie yang dimiliki oleh Aburiezal Bakrie, mantan Ketua Umum Partai Golkar, yang pada periode 2019-2024 menjabat sebagai Dewan Pembina.

Sulit membantah bila ada tuduhan media-media tersebut akan membawa dan mengutamakan kepentingan pemiliknya.

Sulit pula membantah bila ada tuduhan bahwa pemilik media berkuasa penuh dalam menentukan isi sajian media. Dengan keadaan seperti itu, sangat mungkin bila media-media tersebut menjalankan ideologi yang diusung atau dianut pemiliknya.

### **Analisis**

Televisi dan media *online* (termasuk media social) merupakan media massa yang paling banyak dikonsumsi masyarakat Indonesia, dibandingkan media cetak dan radio. Mengutip Yasraf A. Piliang, Burhan Bungin (2001: 135) menyebutkan, 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: 13) 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.

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.

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.

Gagasan media sebagai pesan yang disampaikan McLuhan didukung oleh para peneliti komunikasi. Pada kenyataannya, media lebih cenderung memodifikasi daripada mengubah perilaku. Media bukan saja dapat menjadi pembujuk kuat, namun media juga dapat membelokkan pola perilaku atau sikap-sikap yang ada terhadap suatu hal. (Surachman, 2019: 7.16).

## Simpulan

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, media massa, terutama televisi, media *online*, dan periklanan, mempunyai kecenderungan untuk menentukan perilaku, sikap dan gaya hidup manusia 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. Padahal, seyogyanya media bukan menyajikan keseragaman sikap dan perilaku, melainkan menyajikan keberagaman. Media pun seharusnya tidak mengucilkan mereka yang berperilaku dan bersikap di luar “*mainstream*” yang diciptakan oleh media. 

## Referensi

- Bungin, Burhan. 2001. *Imagi Media Massa; Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta; Jendela.
- 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]
- Demirdöğen, 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 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.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- 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.
- Surachman, Akhmad Yani. 2019. *Komunikasi Internasional (Edisi 3)*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka