

ANALISIS SEMIOTIK PENCITRAAN JOKOWI

Nashirusolah, Carmia Diahloka, Herru Prasetya Widodo

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Email: nasirussholah@gmail.com

Abstrak: Iklan politik merupakan salah satu bentuk komunikasi politik. Televisi menjadi media strategis untuk membangun citra partai atau seorang figur calon presiden. Penelitian ini bertujuan untuk melihat makna semiotik Iklan Jokowi adalah Kita serta upaya menaikkan citra Jokowi dalam iklan tersebut. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Model analisis semiotik yang digunakan adalah model analisis semiotik "order of signification" yang digagas oleh Roland Barthes dengan lebih spesifik lagi menggunakan signifikasi dua tahap yaitu denotatif dan konotatif. Obyek data penelitian ini adalah iklan Jokowi adalah kita versi multi profesi di Metro TV dengan menggunakan teknis analisis data model interaktif Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan, secara semiotik pemuda merupakan penerus masa depan bangsa. Jokowi dicitrakan sebagai sosok yang mampu merangkul semua kalangan. Jokowi adalah representasi dari semua harapan dan cita-cita bangsa Indonesia. Namun, dalam iklan ini ada beberapa *scene* yang tidak disertai korelasi antar tanda yang utuh sebagai sebuah iklan.

Kata Kunci: Semiotik, Iklan Politik, Iklan Jokowi Adalah Kita

Abstract: Political advertisement is one of political communication forms. Television is a strategic medium to build a politic image or a candidate of president. This research intend to look a the semiotic meaning of advertisement of Jokowi Adalah Kita and to raise the image of Jokowi in that advertisement. The used research type is a descriptive study with a qualitative approach. The used semiotic analysis model is a model of semiotic analysis "order of signification" which was initiated by Roland Barthes. The Object of this research is advertisement of Jokowi adalah Kita multi profession version in Metro TV with using an interactive model of data analysis techniques Miles & Huberman. The results show, semiotictly that the youth are the future of the nation. Jokowi is described as someone who is able to embrace all people and all forms of diversity. Jokowi is a representation of all the hopes and ideals of the Indonesian people are very diverse. However, in this advertisement there are some scenes that are not accompanied by a complete correlation between the sign as an advertising.

Keywords: Semiotics, Political Advertising, Jokowi Advertising are us

PENDAHULUAN

Iklan menjadi salah satu alat paling efektif dalam menyampaikan pesan untuk mempengaruhi opini dan perilaku konsumen. Seperti penelitian Utami & Kusmaryati (2008) tentang Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy yang menghasilkan kesimpulan bahwa iklan televisi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy. Hal ini sangat sesuai dengan pengertian iklan yang merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Dengan demikian, selain untuk memasarkan produk dan jasa, iklan juga merupakan daya dukung televisi untuk tetap eksis dalam pangsa pasar hiburan tanah air.

Secara umum, berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua, yaitu iklan komersil dan iklan nonkomersil (iklan layanan masyarakat). Sedangkan berdasarkan bidang isi pesan, ada beberapa macam iklan yaitu: iklan politik, pendidikan, kesehatan, pariwisata, hiburan, olahraga, makanan dan minuman, otomotif, iklan kecantikan dan lain-lain.

Dari beberapa macam iklan tersebut, iklan politik adalah salah satu iklan yang juga semakin mengalami perkembangan, apalagi menjelang musim-musim pemilu, iklan politik banyak bertebaran

di berbagai media televisi. Iklan politik merupakan salah satu bentuk komunikasi politik. Sedangkan komunikasi politik bisa diartikan sebagai segala bentuk kegiatan yang mengandung bau politik.

Televisi dan iklan menjadi salah satu media favorit untuk mengadakan kegiatan komunikasi politik. Televisi menjadi media untuk membangun citra partai atau seorang figur calon presiden melalui iklan partai politik. Hal ini bisa dilihat dari presentase iklan partai politik yang semakin marak di beberapa TV swasta menjelang pemilu 2014 yang berlangsung pada 9 April 2014 serta menjelang pemilu presiden 9 Juli 2014.

Keberadaan media televisi dimanfaatkan oleh berbagai partai politik (parpol) untuk membangun citra dan menaikkan elektabilitas partai, baik melalui pemberitaan maupun lewat iklan. Menurut hasil riset Nielsen, pada tahun 2012 kategori pemerintahan atau parpol menjadi pengiklan kedua terbesar setelah produk telekomunikasi dengan belanja iklan Rp. 4,3 triliun. Sedangkan pada tahun 2013 belanja iklan politik secara nasional diperkirakan mencapai Rp. 12,5triliun (Retnowati, 2014).

Dipilihnya televisi sebagai media iklan politik tentu sangat beralasan. Iklan politik di televisi akan sangat mampu menaikkan *branding* dan reputasi partai atau calon presiden, sebab diyakini semakin banyak frekuensi muncul di media massa khususnya televisi maka persentase popularitas juga akan naik. Hal ini sudah pasti melihat peran media televisi yang memiliki jangkauan luas dan mampu mempengaruhi opini dan perilaku masyarakat. Saat ini, menjelang pemilihan presiden pada 9 Juli 2014, beberapa media televisi di Indonesia sedang gencar-gencarnya menyiarkan iklan politik yang salah satunya adalah iklan politik pencitraan Jokowi Adalah Kita yang didaulat sebagai calon presiden pada pilpres mendatang. Iklan politik seringkali digunakan untuk mempengaruhi orang lain untuk memilih mereka, walaupun pada dasarnya iklan hanyalah sebuah bentuk rekayasa untuk mempersuasi calon pemilih. Pengaruh iklan politik berada pada slogannya yang mudah diingat, *tag line* yang simple dan sederhana, visi misinya yang sesuai dan dianggap cocok untuk membangun negara, figur dan kharisma kandidat, serta berbagai macam biografi dan prestasi yang sudah dicapai. Inilah beberapa aspek yang banyak digambarkan dalam sebuah iklan politik.

Keberadaan iklan politik memang bertujuan untuk membangun atau membentuk *image* kandidat, walaupun demikian, *image* politik yang terlihat dalam iklan tidak bisa langsung dianggap sebagai sesuatu yang obyektif yang mencerminkan realitas sebenarnya dari kandidat yang telah diiklankan. Iklan bisa saja mencerminkan hal yang tidak real dari realitas yang sesungguhnya.

Dari awal tayangan iklan Jokowi Adalah Kita, sosok Jokowi tidak diperlihatkan hanya sebuah gambar Jokowi dengan sketsa kotak-kotak yang selama ini menjadi ciri khasnya, tidak ditampilkannya sosok Jokowi dalam iklan tersebut merupakan anti-tesis dari iklan Prabowo yang justru menonjolkan fisik sang capres dan hal inilah yang menguatkan iklan tersebut untuk diteliti karena didalamnya terdapat banyak tanda dan simbol. Sebagaimana yang terkandung dalam kajian semiotik, sebuah iklan tentu dikonstruksi dari berbagai macam simbol dan tanda. Perpaduan tanda atau simbol yang terdapat dalam iklan tersebut bisa menentukan bagaimana nanti penerimaan dan interpretasi dari orang-orang yang melihatnya. Termasuk penggunaan bahasa verbal juga akan sangat mempengaruhi orientasi interpretasi penerimanya terhadap objek iklan tersebut yaitu sosok Jokowi. Sosok Jokowi dalam iklan tersebut digambarkan sebagai sosok yang aktif melakukan perubahan, mempunyai semangat yang tinggi dalam membangun negeri serta dapat mewujudkan cita-cita bangsa Indonesia. Dari berbagai simbol yang ditampilkan semuanya mengerucut pada citra Jokowi yang fenomenal dengan gaya kepemimpinannya yang dikenal dengan istilah „blusukan“ dan sangat dekat dengan rakyat.

Membahas iklan berarti juga membahas tentang ilmu tanda, symbol dan sebagainya. Konstruksi iklan merupakan konstruksi yang dibangun dari berbagai macam teks yang bentuknya merupakan perpaduan dari berbagai macam symbol-simbol. Tanda merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang

ditangkap oleh panca indera dan mengandung interpretasi. Iklan politik Jokowi Adalah Kita yang memuat beragam tanda yang saling mendukung serta membentuk satu kesatuan yang utuh, tanda-tanda tersebut tentu memiliki interpretasi lain di luar tanda itu sendiri.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut (Bogdan dan Taylor) dalam (Moleong, 2002;3) mendefinisikan metodologi sebagai mekanisme penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik itu tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati oleh peneliti. Sedangkan menurut Denzim dan Lincoln dalam Moleong (2006;6) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Penelitian kualitatif sangat bergantung pada perspektif individual, yaitu kemampuan peneliti dalam memahami masalah yang akan diteliti, terutama referensi terhadap berbagai fenomena empirik yang relevan dengan apa yang akan menjadi subjek studi menjadi tumpuan utama. Meskipun dalam penyelidikan kualitatif realitas atau peristiwa harus tetap dipandang dari subyeknya sendiri dan bukan dari sudut pandang penelitiannya, sehingga peneliti tidak kehilangan obyektivitasnya.

Penelitian kualitatif ini menggunakan metode analisis pendekatan semiotik. Semiotika merupakan suatu pembelajaran dari ilmu pengetahuan sosial yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. Tanda terdapat dimana-mana ketika melakukan komunikasi, baik dari segi pakaian yang dipakai, makan, minum, dan sisi bagaimana melakukan pembicaraan. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.

Objek dalam penelitian ini yaitu iklan “Jokowi Adalah Kita” versi multi profesi di Metro TV. Sedangkan sebagai unit analisa dalam penelitian ini adalah tanda-tanda termasuk satuan tanda (*signeme*) yang terdapat pada representasi penokohan Jokowi dalam iklan politik televisi Jokowi adalah kita versi multi profesi di Metro TV. Sebagai media periklanan, televisi memiliki karakter *audio visual* sebagaimana yang diungkapkan oleh *John Corner* yaitu, mengeksploitasi percakapan, musik dan aksi, sehingga dengan demikian tanda-tanda dalam analisis iklan ini meliputi pesan verbal dan nonverbal.

Pesan verbal meliputi aspek bahasa, yaitu percakapan secara lisan. Sedangkan pesan nonverbal meliputi gambar (*visual*), suara (*audio* dan efek suara/SFX), gerakan tubuh, *artifactual communication*, *paralanguage*, jarak, dan warna yang terdapat dalam iklan tersebut. Selain itu juga pemaknaan unsur gambar (*visual*) yang dianalisa berkaitan erat dengan elemen-elemen gambar iklan televisi (*sinematografi*): pengambilan sudut pandang gambar.

Sumber data penelitian ini dari data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian ini, data primer berupa rekaman video original berupa iklan “Jokowi Adalah Kita” versi multi profesi di Metro TV. Kemudian dipilih visual atau gambar dari adegan-adegan iklan yang diperlukan untuk penelitian. Sedangkan data sekunder penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari berbagai studi pustaka seperti buku, pusat statistik, dan berbagai macam literatur yang dibutuhkan dan berkaitan dengan penelitian ini.

“Jokowi Adalah Kita” sebuah iklan politik adalah objek utama dalam penelitian ini yang banyak menampilkan tanda dan simbol pada beberapa visualnya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis semiotika. Penggunaan metode semiotika dalam penelitian ini dilandasi oleh sebuah prinsip, bahwa iklan politik senantiasa mengandung aspek komunikasi dan politik. Metode semiotika, pada dasarnya beroperasi pada dua jenjang analisis. Pertama, analisis tanda secara individual. Mencakup: jenis,

struktur, kode, dan makna tanda. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yakni kumpulan tanda-tanda yang membentuk teks. Sedangkan teks dipahami sebagai kombinasi tanda-tanda. Dengan demikian, suatu iklan politik juga dapat dilihat sebagai sebuah teks. Oleh karena itu, keberadaannya merupakan kombinasi tanda-tanda (Piliang, 2004:88). Semiotika atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari kemanusiaan (*humanity*). Memaknai hal-hal (*things*) Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*) Memaknai berarti objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi system struktur dari tanda.

Dari peta Barthes bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotative adalah juga penanda konotatif (4). Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotative yang melandasi keberadaannya.

Oleh karena itulah, metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis semiotika Roland Barthes, lebih spesifik lagi menggunakan signifikasi dua tahap milik Roland Barthes yaitu denotatif dan konotatif, dalam penelitian ini, data diperoleh sesuai dengan signifikasi dua arah Roland Barthes, selanjutnya data-data tersebut di analisa dengan menggunakan teknis analisis model Miles dan Huberman, yaitu model analisis interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan politik “Jokowi Adalah Kita” merupakan iklan kampanye politik yang di desain dengan sedemikian rupa yang semuanya adalah bertujuan untuk mendongkrak citra dari figur Jokowi, dalam iklan ini Jokowi digambarkan sebagai sosok yang menjadi harapan bangsa, sosok yang menjadi tumpuan berbagai cita-cita bangsa, sosok yang mempunyai semangat dalam bekerja, seorang figur yang dapat membawa perubahan terhadap bangsa, sosok yang giat bekerja untuk bangsa, sosok yang aktif dalam berkarya, sosok yang selalu berjuang dalam melayani rakyat, dan juga sosok yang dapat mewujudkan mimpi besar bangsa ini.

Digunakannya kata “kita” dalam tagline tersebut, menunjukkan bahwa tak ada jarak antara calon pemimpin dan yang dipimpin. “Kita” juga merefleksikan masyarakat pemilih yang akan memberikan suaranya pada pemilihan presiden tanggal 9 juli 2014. “Kita” yang dimaksud adalah orang-orang yang sebangun dan sevisi dengan Jokowi. Kata “kita” juga berarti orang-orang yang mau melakukan perubahan, orang-orang yang tidak menghalalkan segala cara untuk mendapatkan kekayaan atau jabatan, orang-orang yang mau banting tulang peras keringat hanya untuk mencari sesuap nasi.

Hampir sebagian besar masyarakat saat ini menginginkan sosok pemimpin yang sederhana dan jujur. Sosok pemimpin yang mau mendengar dan turun ke bawah. Sosok pemimpin yang sejalan antara hati, ucapan, dan tindakannya. Mereka telah apriori dengan para pemimpin yang cuma mengumbar janji-janji kosong tanpa ada realisasi yang konkret. Mereka juga tak mau lagi memilih pemimpin yang cuma polesan, yang nampak rancak dari lebu saja, tinggi angan-angan namun tak pernah realistis, dan hal seperti inilah yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut. Selain itu yang menarik dalam iklan ini adalah sosok Jokowi yang tidak diperlihatkan wajah dengan sketsa kotak-kotak, yang telah menjadi ciri khas Jokowi selama ini.

Keberadaan generasi muda yang produktif menggunakan waktunya merupakan tumpuan harapan, cita-cita dan semua mimpi bangsa Indonesia. Di tangan dan pundak generasi muda, cita-cita dan semua harapan serta arah masa depan

Namun, semua wacana dan harapan tersebut tidak bisadiwujudkan jika hanya menjadi wacana

saja. Dengan demikian, wacana tersebut harus ditindaklanjuti dengan upaya nyata yaitu berupa aksi nyata yang harus dilakukan oleh generasi muda untuk mewujudkan semua mimpi tersebut.

Selain itu, iklan ini juga menggambarkan tentang penyatuan berbagai perbedaan yang diikat dengan ikatan persaudaraan sebangsa dan senegara yang berada dalam satu lingkaran bendera putih. Hal ini semakin diperkokoh dengan teks dan *jingle* iklan (*voice over*) “Jokowi Adalah Kita” (*signifier*).

Kata “Kita” pada *scene* sebelumnya kembali kepada masyarakat dan bangsa Indonesia. Simbolisasi tersebut berupaya mengatakan bahwa walaupun berbeda-beda suku, bahasa, etnis, sosial, budaya dan ekonomi, tapi kita tetap memiliki cita-cita yang sama yaitu untuk memajukan Indonesia, yang dilambangkan dengan bendera merah putih berkibar di dalam bendera merah putih yang melingkar. Perpaduan makna denotatif dengan makna konotatif ini kemudian menghasilkan mitos bahwa walaupun minat, bakat, cita-cita dan segala bentuk harapan serta latar belakang bangsa ini berbeda, tapi mereka adalah masa depan Indonesia yang tetap akan berkibar memajukan Indonesia dalam lingkaran bendera merah putih.

Scene ini merupakan sebuah upaya membangun citra sosok Jokowi yang diambil dari seluruh potongan *scene* dari awal dimulainya iklan tersebut. Semua potongan *scene* dari awal merupakan upaya membentuk citra sosok Jokowi yang kemudian diakhiri oleh potongan *scene* iklan yang berisi gambar kepala dan wajah Jokowi. Teks dan *jingle* “Jokowi adalah kita” merupakan representasi masyarakat yang ada di dalam diri Jokowi, seluruh harapan dan cita-cita bangsa berada di dalam diri sosok Jokowi.

Pemaknaan *scene* sebelumnya semakin di spesifikasi bahwa kata “Kita” yang kembali kepada bangsa Indonesia adalah bangsa Indonesia tergambar dalam sosok Jokowi. *Voice over* dan teks “Jokowi adalah kita” semakin mengkokohkan strategi pencitraan sosok Jokowi sebagai representasi dari semua harapan dan cita-cita bangsa, segala bentuk keberagaman yang ada di Indonesia itu sudah cukup direpresentasikan oleh sosok Jokowi.

Jika dilihat lebih lama, gambar kepala dan wajah Jokowi terdiri dari beberapa warna yang dipadukan dan menjadi satu dalam sosok Jokowi. Seperti diulas, terlepas dari pemaknaan politis, simbolisasi tersebut mengandung makna bahwa walaupun berbeda-beda tetap dalam satu kendali sosok Jokowi, hal ini sesuai dengan teks dan *voice over jingle* “Jokowi adalah kita”. Hubungan antar tanda dalam *scene* ini sudah menggambarkan ada korelasi antar tanda sehingga makna yang dihasilkan juga tidak menjadi bias.

KESIMPULAN

Dari hasil penyajian data dan analisis terhadap makna semiotik pencitraan Jokowi adalah kita kemudian dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Keseluruhan *scene* dalam iklan Jokowi adalah kita menggambarkan peran dan tanggung jawab pemuda. Pemuda sebagai tulang punggung masa depan bangsa memiliki peran dan tanggung jawab yang sangat besar. Harapan dan cita-cita bangsa Indonesia ada di pundak para pemuda, yang dimaksud pemuda disini adalah pemuda yang produktif yang berkarya untuk bangsa dan negaranya. Harapan dan cita-cita hanya akan menjadi keinginan yang gagal menjadi nyata jika tidak disertai dengan semangat untuk bergerak, semangat untuk bekerja serta mewujudkan harapan dan cita-cita tersebut yang secara umum sudah menjadi mimpi Indonesia untuk menjadi bangsa yang lebih maju.
2. Calon presiden Joko Widodo menggunakan strategi pencitraan dalam iklan kampanye. Iklan Jokowi adalah kita tidak secara langsung menyuruh atau mempersuasi para konsumen iklan tersebut untuk memilih Jokowi pada pemilihan presiden tanggal 9 Juli 2014, melainkan melalui

simbolisasi tanda-tanda yang tidak terlalu vulgar dan terang-terangan. Jokowi adalah sosok yang mampu merangkul semua kalangan dan segala bentuk keberagaman. Jokowi adalah representasi dari semua harapan dan cita-cita bangsa Indonesia yang sangat beragam.

3. Hampir seluruh *scene* dalam iklan Jokowi adalah kita menampilkan tokoh pemuda dengan tema tentang peran dan tanggung jawab generasi muda sebagai calon pemimpin di masa yang akan datang. Iklan ini berisi potongan-potongan *scene* yang berisi materi berbeda dari *scene* pertama hingga *scene* berikutnya, walaupun demikian, *scene-scene* tersebut saling mendukung satu sama lain, hanya saja, ada beberapa *scene* tokoh dan ucapan yang dikatakan oleh tokoh tersebut tidak didukung oleh *setting* dan simbol yang sesuai dengan tokoh dimana kata-kata yang diucapkan seperti, pada *scene* seorang atlet muda pencak silat yang mengatakan “Kita adalah cita-cita”, dalam *scene* ini tidak ditemukan *setting* yang sesuai untuk mendukung kata “cita-cita” dan beberapa *scene* yang lain.

SARAN

1. Iklan Jokowi adalah kita merupakan iklan yang secara denotatif berisi tentang upaya membangun citra Jokowi sebagai calon presiden di Pilpres 2014. Secara konotatif iklan ini berisi tentang peran dan tanggung jawab generasi muda, oleh sebab itu, dalam penelitian selanjutnya khususnya yang berkaitan dengan iklan politik perlu ada literatur-literatur yang bisa mendukung hasil analisis.
2. Dalam iklan Jokowi adalah kita Jokowi dicitrakan sebagai sosok yang menjadi representasi masyarakat Indonesia untuk kemudian bisa memimpin negeri ini. Pencitraan sosok Jokowi dalam iklan ini hanya dari sisi peran dan tanggung jawab pemuda yang mutli profesi, karena itu, dalam memproduksi iklan perlu juga menyentuh aspek-aspek lain seperti aspek ekonomi yang masih menjadi sorotan di negeri ini.
3. Ada tanda atau simbol dalam beberapa *scene* iklan ini yang masih tidak sesuai dengan tokoh yang ditampilkan serta kata-kata yang diucapkan oleh tokoh tersebut, karena itu, perlu ada selektifitas dalam memilih *setting* dan simbol yang sesuai serta saling mendukung agar juga tidak membingungkan sehingga maknanya menjadi bias.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad Danial, 2009. *Iklan Politik TV: Modernisasi Kampanye Politik Pasca Orde Baru*. LkiS. Yogyakarta.
- Anshori, M. 2010. *Kerangka Media dalam Praktek Jurnalistik Online (Analisis Framing Empat Portal Berita Online di Indonesia)*. (online) Tersedia di www.youblisher.com/p/72702-Online-Journalism-in-Indonesia diakses 26 Oktober 2013.
- Firmanzah. *Marketing Politik: Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2007
- Bungin, Burhan. *Metode Penelitian Kualitatif; Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana. 2008
- Eriyanto. 2008. *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta: LKiS.
- Moleong, L. J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mondry. 2007. *Dasar-Dasar Jurnalistik*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Rahmat, J. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rosidi. 2013. *New Media, Sparing Baru Industri Media*. (online) 24 Mei. Tersedia di http://www.kompi.org/2013/05/new-media-sparing-baru-industri-media_24.html (diakses 3 November 2013).

Santana K, S. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sobur, A. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Lee, Monle. & Jhonson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*.
Jakarta: Prenanda Media.

Wibowo, Wahyu. 2011. *Cara Cerdas Menulis Artikel Ilmiah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.