

MEDIA MASSA DALAM PROSES DAKWAH

AKHMAD SUKARDI

DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI

Akhmadsukardi.iainkendari@gmail.com

ABSTRAK

Realitas, menunjukkan bahwa media massa dan media sosial banyak berisi sensasi, manipulasi, kebohongan, kekerasan dan pornografi yang dapat menurunkan martabat manusia. Inilah yang sedang melanda dunia sebagai akibat kebebasan informasi dan kemajuan teknologi. Realitas ini merupakan tantangan dakwah masa kini yang harus dihadapi dengan model dakwah kontemporer dengan memanfaatkan media masa dan media sosial. Dengan memanfaatkan kekuatan media massa, maka peran media massa sangat penting dan strategis dalam pelaksanaan dakwah, terutama dalam pencitraan dan pembentukan perilaku Islami masyarakat. Oleh karena itu media massa seharusnya menjadi da'i atau muballigh yang terorganisasi dan terlembagakan dengan manajemen yang baik serta didukung oleh berbagai unsur, tersedianya banyak da'i terpercaya, teknologi informasi yang canggih, serta didukung citra dan opini publik yang positif terhadap dakwah.

Kata Kunci: Media Massa, Dakwah

ABSTRACT

Reality shows that the mass media and social media are loaded with hype, manipulation, lies, violence and pornography that can degrade human dignity. This is what is sweeping the world as a result of freedom of information and technological advances. This reality is the challenge of the present propaganda that must be faced by contemporary propaganda models by utilizing the mass media and social media. By leveraging the power of the mass media, the role of mass media is very important and strategic in the implementation of propaganda, especially in imaging and behavioral development of Islamic society. Therefore, the media should be a preacher or a preacher who organized and institutionalized with good management and supported by various elements, the availability of many preachers reliable, advanced information technologies, and supported image and positive public opinion against proselytizing.

Keywords: Mass Media, Propagation

PENDAHULUAN

Ilmu yang mengantar kita kepada media masa adalah ilmu komunikasi. Dalam studi komunikasi, dakwah adalah komunikasi, meskipun tidak semua komunikasi adalah dakwah. Tetapi semua jenis komunikasi yang mengutamakan Amar ma'ruf Nahi mungkar dapat disebut sebagai dakwah. Justru itu komunikasi yang mengutamakan kebenaran, kesusilaan dan keadilan atau komunikasi yang selalu mengacu kepada etika, moral dan agama yang berlaku secara universal sesuai dengan hati nurani dan fitrah manusia dengan tujuan mengangkat harkat dan martabat manusia sebagai makhluk yang terbaik di dunia, telah dapat disebut sejalan dengan dakwah.

Dakwah, selain sebagai fenomena agama yang lebih banyak dikaji dalam Al-Qur'an, juga sebagai fenomena sosial yang lebih dititik beratkan kepada analisis yang berdasarkan paradigma atau perspektif teori yang bersifat rasional, aktual, empiris, dan kontekstual, yang menunjukkan bahwa komunikasi manusia itu, tidak selalu memperhatikan moral, etika dan agama serta banyak yang mengabaikan nilai-nilai kebenaran, kebaikan dan kesusilaan terutama melalui media massa yang dewasa ini melanda dunia akibat adanya kebebasan informasi dan kemajuan teknologi komunikasi.

Tayangan media massa dan konten jejaring sosial melalui internet di dunia maya banyak sekali berisi sensasi dapat mendorong terjadinya perubahan sosial ke arah yang bertentangan dengan tujuan dakwah seperti manipulasi, kebohongan, kekerasan dan pornografi termasuk dalam iklan dan bentuk promosi lainnya yang dapat menurunkan harkat dan martabat manusia, sebagaimana masyarakat kapitalis, sebagai bagian dari liberalisme, pragmatisme, materialisme dan sekularisme yang berkembang sejalan dengan terjadinya globalisasi informasi dan globalisasi ekonomi.

Realitas sosial yang digambarkan, merupakan tantangan dakwah masa kini yang harus dihadapi dengan model dakwah masa kini, yaitu dengan memanfaatkan media massa atau media sosial. Oleh karena itu para muballigh atau da'i yang tergabung dalam lembaga-lembaga dakwah harus mampu memahami karakteristik, kekuatan dan efek media massa dalam segala aspeknya. Hal ini harus didahului dengan

pemahaman yang mendalam tentang karakteristik khalayak sebagai sasaran dakwah yang mendukung media terutama media massa kaitannya dengan citra, opini publik dan perilaku sebagai pengaruh dakwah ataupun komunikasi.

Berdasarkan gambaran di atas maka yang menjadi pembahasan dalam tulisan ini adalah : bagaimana eksistensi media massa terhadap pelaksanaan dakwah ? ; dan apakah kehadiran media massa merupakan lawan atau kawan bagi proses dakwah ?.

PEMBAHASAN

1. Eksistensi media massa dalam Pelaksanaan Dakwah

Media berasal dari bahasa latin medium yang berarti perantara, pengantar atau tengah. Dalam pengertian tunggal dipakai istilah medium, sedangkan dalam pengertian jamak dipakai istilah media. Kemudian istilah media diserap ke dalam bahasa Indonesia dengan arti alat komunikasi, atau perantara, atau penghubung.

Pada hakikatnya media adalah merupakan saluran atau sarana seseorang untuk menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadarannya. Dengan kata lain media adalah alat untuk menyalurkan gagasan manusia dalam kehidupan bermasyarakat. (Anwar Arifin, 2011: 89). Anwar Arifin membagi media ke dalam tiga bentuk yaitu :

Pertama, media yang menyalurkan ucapan (*spoken words*) termasuk juga yang berbentuk bunyi, yang sejak dulu dikenal dan dimanfaatkan sebagai medium yang utama, dan karena hanya dapat ditangkap oleh telinga, maka dinamakan juga *auditive media* (media auditif atau media dengar). Media yang termasuk kategori ini, antara lain gendang, kentongan (*alarm block*), telepon dan radio.

Kedua, media yang menyalurkan tulisan (*printed writing*), dan karena hanya dapat ditangkap oleh mata maka disebut juga *visual media* (media visual atau media pandang). Media yang masuk dalam golongan ini, antara lain prasasti, selebaran, pamflet, poster, brosur, baliho, spanduk, surat kabar, majalah dan buku.

Ketiga, media menyalurkan gambar hidup, dan karena dapat ditangkap oleh telinga dan mata sekaligus, maka disebut *audio visual*

media. Media yang termasuk dalam bentuk ini hanya film dan televisi. (Anwar Arifin; 2003: 92).

Seiring dengan majunya ilmu pengetahuan dan teknologi, muncul pula media baru yang dikenal dengan nama media interaktif melalui komputer yang disebut dengan nama internet (international networking). Internet adalah jaringan dari jaringan komputer di seluruh dunia, atau sebagai kolaborasi teknis antara komputer, telepon dan televisi.

Semua jenis media yang telah disebutkan di atas dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah. Media yang sangat besar pengaruhnya adalah media massa yang terdiri atas pers, film, radio dan televisi. Sebaliknya dakwah dapat memberikan kontribusi kepada media, dalam bentuk moral dan etika, yang dikenal dengan kode etik.

Sebelum mengenal media massa baik melalui surat kabar, film, radio maupun televisi, belum pernah tercatat dalam sejarah, bahwa manusia dapat menyebarkan gagasannya dan dapat menyampaikan isi dakwah kepada banyak orang dengan cepat atau memperoleh informasi sedemikian beragamnya. Sehingga media massa dapat dikatakan meningkatkan intensitas, kecepatan dan jangkauan komunikasi yang dilakukan ummat manusia.

Ilmu yang mempelajari tentang eksistensi media adalah ilmu komunikasi. Eksistensi media dalam berkomunikasi adalah upaya manusia untuk melakukan perpanjangan dari telinga dan mata dalam menjawab tantangan alam. Untuk dapat menjangkau sebanyak-banyaknya khalayak yang bernama massa dalam waktu yang sangat singkat, maka dakwah memerlukan kemajuan ilmu dan teknologi komunikasi yang dikenal dengan media massa. Oleh karena itu, Para da'i atau muballigh perlu memahami karakteristik setiap jenis media massa termasuk keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam kapasitasnya sebagai media komunikasi dan dapat dimanfaatkan sebagai media dakwah.

PERS DAN SURAT KABAR.

Pers sebagai media massa yang tertua dan sekaligus sebagai media cetak yang bersifat visual, hanya dapat ditangkap oleh mata saja, ini merupakan sebuah kelemahan yang melekat pada pers yang meliputi surat kabar dan majalah karena hanya dapat dibaca dan tidak

memiliki aspek bunyi suara manusia, sehingga kurang persuasif dan aspek hiburannya sangat lemah. Surat kabar, majalah dan juga sebagai khalayak dakwah (mad'u) hanya bersifat sederhana dan tidak terlalu mengikat publik dalam penerapannya. Di samping itu surat kabar dan majalah hanya dapat disimak oleh khalayak yang berpendidikan dan memiliki kebiasaan membaca yang tinggi, dan sukar disimak oleh mereka yang berpendidikan rendah. Kelemahan lain yang dijumpai adalah dalam penyebarannya memerlukan waktu yang cukup lama untuk jarak yang jauh, sehingga berita yang disajikan oleh surat kabar dan majalah kepada khalayaknya tidak secepat oleh radio dan televisi, karena surat kabar dan majalah tidak mampu menundukkan ruang dan waktu secara cepat. Meskipun demikian dengan berbagai kekurangan atau kelemahan yang dimiliki oleh media ini, tetapi juga memiliki keunggulan sebagai alat komunikasi massa dan media dakwah. Keunggulan media pers ini dapat dibaca kapan dan dimana saja, relatif lebih mampu membawakan materi yang sangat panjang dan masalah yang kompleks. Oleh karena itu materi dakwah yang kompleks dan panjang lebih tepat disajikan melalui media cetak yang bersifat visual.

FILM.

Media massa ini lahir setelah pers, yang biasa juga disebut dengan sinema dan juga bermakna gedung tempat pertunjukan film (bioskop). Film sebagai media komunikasi massa, dapat menjadi media dakwah yang efektif dengan pendekatan seni budaya, yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi. Pesan dakwah dapat diekspresikan dalam bentuk cerita dan disajikan dalam film kepada khalayak dengan daya pengaruh yang besar. Kelemahan film sebagai media komunikasi terutama karena besarnya hambatan geografis karena harus ditonton di tempat tertentu sehingga khalayaknya harus menyediakan waktu tersendiri untuk pergi ke tempat yang disediakan. Kini film telah berkembang dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, termasuk teknologi digital.

RADIO.

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes, kemudian beradaptasi dengan perubahan dunia, dengan mengembangkan hubungan saling menguntungkan dan melengkapi dengan media lainnya (Dominick. 2000: 242). Sebagai media penyiaran dalam Undang-undang No. 32 Tahun 2002 tentang

penyiaran. Media penyiaran ini adalah jenis media massa yang ketiga lahir di dunia, setelah pers dan film. Radio sebagai media komunikasi juga dapat digunakan sebagai media dakwah dalam arti menyalurkan pesan-pesan dakwah dalam arti yang luas. Penggunaan radio sebagai media dakwah, sudah banyak dilakukan di Indonesia, yang dikenal sebagai radio dakwah, yang pada umumnya didirikan di masjid atau pesantren, bahkan sampai ke perguruan tinggi seperti di IAIN Kendari sebagai lembaga penyiaran komunitas.

Radio memiliki keunggulan terutama karena radio tidak mengenal rintangan geografis, seperti pada surat kabar dan film. Itulah sebabnya berita atau informasi melalui radio dapat diterima dimana saja, sehingga khalayaknya jauh lebih besar dari surat kabar dan film. Ini disebabkan karena pesawat penerima radio lebih murah sehingga banyak orang dapat memilikinya.

Selain itu siaran radio dapat diterima atau didengar bukan hanya oleh orang yang berpendidikan tinggi, tetapi juga oleh orang yang berpendidikan rendah bahkan seorang buta hurufpun dapat mendengarkan siaran radio. Radio lebih mampu melaporkan kepada khalayak mengenai peristiwa yang sedang berlangsung, yang disebut sebagai laporan pandangan mata.

Para da'i atau muballigh dapat menyiarkan secara lengkap ceramah agama, khutbah shalat jumat, atau khutbah hari raya idul fitri atau idul adha secara langsung ketika peristiwa berlangsung. Dakwah secara dialogis dengan pendengar juga dilakukan dengan bantuan telepon. Justru itu media ini mempunyai sifat persuasif yang tinggi dan mampu menciptakan keakraban dengan khalayak atau publiknya.

Sebaliknya radio sebagai media yang hanya dapat ditangkap telinga saja, memiliki kekurangan yang mendasar, karena radio tidak dilengkapi dengan gambar, sehingga untuk membayangkan kejadian yang sesungguhnya khalayak hanya menggunakan imajinasinya sendiri. Pesan yang disampaikan oleh radio sangat terikat oleh waktu, karena pesannya hanya sekilas saja atau dapat didengar sekali saja dan tidak bisa ditarik lagi setelah mengudara.

TELEVISI.

Berbeda dengan radio sebagai media massa yang hanya menyiarkan suara, maka televisi mampu menyiarkan suara dan

gambar sekaligus, sehingga televisi dapat dipandang sebagai penggabungan film dengan radio. Itulah sebabnya televisi disebut juga media *audio visual*. Hal ini sesuai dengan Undang-undang No.32 Tahun 2002, tentang penyiaran disebutkan bahwa penyiaran televisi adalah media komunikasi massa dengar pandang (*audio visual*). Yang menyalurkan gagasan dan informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, berupa program yang teratur dan berkesinambungan.

Dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. 99 % orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekitar tujuh jam dalam sehari (Age, et.al. 2001:279).

Sebagai media massa, televisi sangat penting untuk dijadikan media dakwah, atau menyalurkan pesan-pesan dakwah, seperti adzan magrib atau acara-acara khusus pada bulan Ramadhan, hari raya idul fitri dan idul adha, dapat juga menyajikan dialog-dialog tentang berbagai masalah yang dihadapi oleh ummat Islam.

Televisi memiliki keunggulan dan ciri khasnya terutama dalam hal kedekatannya dengan kehidupan sehari-hari. Sebagai media *audio visual*, televisi mempunyai kecepatan dan aktualitas yang tinggi dengan daya persuasi yang sangat tinggi pula. Karena dapat melihat gambar sekaligus suara. Bahkan suaradan gambar hidup dapat diterima oleh khalayak pada saat sebuah peristiwa tabligh atau khutbah yang sedang terjadi, melalui liputan secara langsung. Sebagai media dakwah dalam usaha mempengaruhi khalayak dengan jalan menggugah dan menyentuh emosi dan pikirannya.

2. Media Massa Lawan atau Kawan bagi Proses Dakwah

a. Dakwah dan Rekayasa Media Massa

Media massa mempunyai kemampuan untuk melakukan rekayasa opini dan sudah merupakan karakteristik yang melekat secara fungsional pada dirinya sebagai sebuah lembaga sosial yang melayani informasi masyarakat secara mandiri dan otonom. Rekayasa opini oleh media massa banyak terjadi dalam komunikasi internasional, yaitu terjadi ketimpangan atau tidak seimbang antara negara maju dengan negara sedang berkembang. Dengan adanya

ketimpangan informasi itu pada akhirnya tercipta pula citra dan opini publik internasional yang timpang. Bahkan berdasarkan arus informasi yang timpang itu terbentuk citra, persepsi dan opini publik yang keliru tentang negara sedang berkembang, karena informasi itu dibuat berdasarkan kepentingan negara-negara maju sesuai ideologi dan politiknya. Informasi dapat direayasa. Untuk mereayasa opini masyarakat dalam upaya membentuk opini publik internasional dapat direayasa sesuai kepentingan negara maju. Wartawan di negara maju sebagai agenda setter, bukan saja mampu memutar balikkan fakta, melainkan juga dapat membuat sesuatu lebih buruk atau lebih indah dari warna aslinya. (Anwar Arifin, 2011: 134-135).

Tayangan dan informasi dari media sosial melalui internet di dunia maya banyak sekali berisi sensasi yang dapat mendorong terjadinya perubahan sosial ke arah yang bertentangan dengan tujuan dakwah seperti manipulasi, kebohongan, kekerasan dan pornografi termasuk dalam iklan dan bentuk promosi lainnya yang dapat menurunkan harkat dan martabat manusia, sebagaimana masyarakat industri kapitalis, sebagai bagian dari liberalisme, pragmatisme, materialisme dan sekularisme yang berkembang sejalan dengan terjadinya globalisasi informasi dan globalisasi ekonomi.

Berkaitan dengan pemerintah memberlakukan Undang-undang No.40 Tahun 1999 tentang pers, kemudian undang-undang inilah yang kemudian menjadi tonggak kebebasan pers era reformasi (Hadisetia Tunggal. 2000). Oleh karena itu pekerjaan wartawan (pemimpin redaksi) sebagai setter, adalah pekerjaan intelektual, yang memerlukan kompetensi. Dengan kata lain wartawan adalah manusia yang harus memiliki kualifikasi: 1). Cerdas, menguasai ilmu dan filsafat jurnalistik; 2). Berakhlak mulia; dan 3) memiliki keterampilan jurnalistik yang prima serta dilengkapi dengan kode etik profesi (kode etik jurnalistik), 4). Insan media harus beridealisme tinggi membentuk asosiasi-asosiasi baru yang concern pada masalah etika pers, dan secara umum tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama sebagai rem bagi wartawan dalam menjalankan profesinya. Jika tidak demikian maka media massa akan menjadi lawan bagi proses dakwah.

Para muballigh, aktivitas atau pejabat yang ingin memanfaatkan media massa sebagai media dakwah untuk membangun citra dan opini dalam masyarakat, sebagai media dakwah harus mampu menciptakan kegiatan yang memiliki: 1). nilai berita atau peristiwa yang aktual yang berarti baru terjadi dari segi waktu dan baru terjadi dari segi

peristiwa.2). Menarik minat banyak orang. Peristiwa itu dapat diliput dan disiarkan oleh media massa. Dengan berita tersebut muballigh atau da'i dapat membangun citranya.

b. Dakwah dan Kekuatan Media Massa.

Kekuatan media massa dalam proses komunikasi dijelaskan dalam teori ilmu komunikasi. Teori tentang keperkasaan media massa adalah “teori jarum hipodermik” (hypodermic needle theory), yang ditampilkan tahun 1950-an setelah peristiwa penyiaran kaledoskop stasiun radio siaran CBS di Amerika Serikat berjudul *The Invasion from Mars* (Effendy, 1993: 264–265). Teori ini dibangun berdasarkan keyakinan bahwa media massa memiliki kekuatan raksasa yang mendekati “gaib” sehingga kalau ditembakkan dalam bentuk agitasi dan propaganda, maka khalayaknya “tidak berdaya”. Teori ini juga mengasumsikan bahwa komunikan dianggap pasif atau tidak tahu apa-apa. Komunikator dapat menembakkan peluru komunikasi yang begitu ajaib kepada khalayak yang tidak berdaya (pasif). Pengaruh media sebagai hypedermic didukung oleh munculnya kekuatan propaganda Perang Dunia I (1914-1918) dan perang dunia II (1930-1945). (Elvinaro Ardianto, dkk. 2009: 61–62).

Berdasarkan kekuatan dan keperkasaan yang telah dikemukakan pada teori hypodermic, maka perlu ada pengendalian media massa dan pengawasan yang berkaitan dengan sistem pengawasan sosial terutama sistem politik dan sistem ekonomi suatu negara dimana media massa itu beroperasi. Pemerintah harus mengatur hubungan dirinya dengan media massa melalui Undang-undang atau peraturan-peraturan (Nimmo, 1999:290). Dari Undang-undang dan peraturan pemerintah itulah kemudian dapat dipahami secara normatif sistem media massa atau sistem dakwah yang berkaitan dengan sistem politik suatu negara (Mc Quail, 1989:109-122).

Peran media massa dalam masyarakat sangat penting, karena memiliki daya jangkau yang sangat luas dalam menyebarkan berita dan opini dengan dukungan teknologi yang canggih. Selain itu media massa mampu melipat gandakan pesan dakwah dengan jumlah yang besar dan sekaligus menciptakan wacana pada khalayaknya dalam menjalankan fungsinya sebagai agenda setter. Peran media massa sangat penting dan strategis dalam pelaksanaan dakwah, terutama dalam pencitraan dan pembentukan prilaku Islami dalam masyarakat. Oleh karena itu media massa seharusnya menjadi da'i yang terorganisasi dan terlembagakan. Agar media massa dapat tampil

menjadi subjek dakwah yang efektif, maka terlebih dahulu menjadi objek dakwah dengan mewarnai kepribadiannya yang Islami.

Media massa selalu menarik banyak minat dan perhatian, oleh karena itu penguasa otoriter menempatkan media massa dekat dengan kekuasaan, dan menjadikan alat untuk membentuk mempengaruhi rakyat sesuai dengan kehendaknya. Seperti pemerintah Soviet-Komunis dahulu mengendalikan media massa melalui Partai Komunis yang berkuasa, dengan menjadikan media massa sebagai agitator kolektif, propagandis kolektif untuk bebas menyebarkan komunisme dan mempertahankan kekuasaannya. Begitu juga pengusaha yang bermodal besar juga berusaha menguasai media massa dengan jalan memiliki dan menempatkannya sebagai industri jasa yang dekat dengan masyarakat dan menjadikannya sebagai alat mencari keuntungan finansial sambil menjalankan fungsi sosial politik.

Jika salah satu tujuan media massa adalah mempengaruhi publik, dengan jalan merekayasa opini melalui pencitraan, maka muballigh atau da'i dapat menjadikan media massa sebagai alat membentuk dan mempengaruhi mad'unya atau komunikannya sesuai dengan kehendaknya berdasarkan al-Qur'an dan al-Hadits. Dalam sabda Rasulullah saw dikatakan bahwa: Apabila engkau melihat kemungkaran maka hendaklah mencegah dengan tangannya (kekuasaannya), jika tidak punya kekuasaan maka dengan lisannya, jika tidak mampu dengan lisannya maka dengan hatinya dan itulah selemah-lemahnya iman.

KESIMPULAN.

Pertama, pada hakekatnya media massa adalah merupakan saluran untuk menyatakan gagasan, isi jiwa atau kesadarannya. Dengan kata lain media adalah alat untuk menyalurkan gagasan manusia, dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu eksistensi dan urgensi media dalam bermasyarakat menjadi penting bagi dakwah dalam menopang budaya dan peradaban manusia modern.

Kedua, media massa dengan segala kekuatannya dapat menjadi lawan bagi ummat Islam (dakwah) jika tidak dikendalikan oleh orang-orang yang terlibat dalam pelaku media massa (pemimpin redaksi, atau wartawan sebagai agenda setter). Oleh karena itu pemimpin redaksi atau wartawan harus memiliki kompetensi atau kualifikasi : cerdas, menguasai ilmu dan filsafat jurnalistik, berakhlak mulia, memiliki keterampilan jurnalistik yang prima dengan dilengkapi

dengan kode etik jurnalistik sebagai rem bagi wartawan dalam menjalankan profesinya.

Ketiga, media massa memiliki kekuatan dalam dampak sosial yang ditimbulkan langsung maupun tidak langsung. Semua jenis media massa dapat dijadikan sebagai media dalam proses pelaksanaan dakwah. Bahkan media massa dapat dipakai oleh para da'i untuk menyampaikan ajaran-ajaran Islam kepada khalayak yang besar jumlahnya dan sekaligus menyerap berbagai informasi yang disiarkan oleh media massa. Selain itu media massa dapat juga digunakan oleh para wartawan memproduksi berbagai pesan dakwah.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto Efendi, dkk, (2009), *Komunikasi Massa Suatu Pengantar* Bandung, Simbiosis Rekatama Media.

Age, Warren K, Philip H. Ault dan Edwin Emery. 2001. *Introductions To Mass Communications*, New York: Longman

Arifin, Anwar, (2011) *Dakwahp Kontemporer sebuah Studi Komunikasi*, Yogyakarta, Graha Ilmu.

_____, (2003) *Komunikasi Politik, Paradigma, Teori, Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka.

Dominick, Joseph R. 2000, *The Dynamics of Mass Communication*, New York: Random House.

Effendy, Onong Uchjana, (1993), *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Mc. Quail, Dennis (1984). *Mass Communication Theory An Introduction*. London. New Delhi. Sage Publications.

Nimmo, Dan. 1999. *Komunikasi Politik (Komunikator, pesan dan Media)*. Terjemahan Tjun Surjaman, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tunggal, Hadisetia. 2000. *Undang-Undang Nomor 40 Tahun 1999 Tentang Pers*. Jakarta: Harvarindo.