

# PEMBENTUKAN BUDAYA POPULER DALAM KEMASAN MEDIA KOMUNIKASI MASSA

*Inda Fitryarini*

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Mulawarman

**email: *inda.unmul@gmail.com***

## **ABSTRACT**

*Culture is people's way of life, views and values. Learning about culture means learning about language, communication and elements of culture, but more than that culture in our world today deals with what are the trends and act as popular items. We acknowledge popular culture as the culture that represents insubordination towards society's strict old way of life. Popular culture is what we eat, drink, sleep with, watch, and act with. The writer trids to read the reality built in popular culture and otherwise popular culture as a reality. Writer found that popular cultures are not just about people, language, fashion or even life necessities. Popular culture has its root in commercial values and likewise. Populer culture bears the burden of producing something that worth commercially. In return, popular culture held the identification of a society as a unity. What someone wears identify whether certain someone are a part of a popular society or not.*

Keywords: popular culture, mass communication, televisi

## **PENDAHULUAN**

Kebudayaan hakekatnya adalah hasil dari pemikiran manusia. *Culture* atau budaya menurut McIver adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusasteraan, agama, rekreasi, dan hiburan, dan yang memenuhi

kebutuhan hidup manusia. (dikutip dalam Soekanto, 2002:304). Sebagai sebuah panduan bagi sekelompok masyarakat untuk bertindak dan berperilaku, budaya mewujud, dipelajari dan diaplikasikan salah satunya melalui media komunikasi. Orang tua yang merawat dan membesarkan anaknya melakukan transmisi budaya melalui komunikasi interpersonal. Kemudian, semakin kompleks sebuah masyarakat semakin kompleks pula perilaku komunikasi yang dijalankan.

Komunikasi sebagai sebuah perilaku interaksi sosial menjadi alat bagi budaya untuk mempertahankan dirinya dan memastikan hal tersebut melalui pewarisan sosial. Namun komunikasi juga menjadi media bagi pewarisan budaya-tandingan atau *counter culture* yang diam-diam mengakar dan tumbuh sebagai alternatif dari budaya-tinggi yang dimiliki sebuah masyarakat. Budaya tinggi penulis mengartikan sebagai salah satu aspek kebudayaan sebuah masyarakat yang keberadaannya berasal dari nilai-nilai mendasar yang dimiliki kebudayaan tersebut, budaya tinggi merupakan pengejawantahan dari aspirasi, moral dasar, penghayatan masyarakat akan kehidupan dan cenderung memerlukan kemampuan khusus untuk menerapkannya. Budaya tinggi salah satunya adalah jenis kesenian tradisional yang ada di masyarakat.

Saat ini kesenian tradisional semakin banyak ditinggal masyarakat, misalnya tari tradisional, wayang, dan seni musik seperti gamelan. Hal itu ditandai dengan stagnasi dan sepi pengunjung pameran-pameran seni tradisional, seperti yang dikemukakan oleh Dirjen Nilai Budaya, Seni dan Film Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Tjetjep Suparman saat membuka "Festival Nasional Kesenian Musik Tradisi Anak-anak 2009" yang berlangsung di Gedung Kesenian Jakarta, Kamis 2 Juli 2009 lalu. (sumber: Republika, 2 Juli 2009)

Hal senada juga berlaku bagi Mamanda, salah satu jenis seni tradisional etnis Banjar, dulunya sangat dikenal dan digemari masyarakat Kalimantan Selatan. Seni panggung sejenis teater opera yang diiringi musik seperti biola dan gendang ini menampilkan kisah tentang raja-raja, biasanya dipentaskan pada acara hajatan atau pesta rakyat. Seni Mamanda mulai terpinggirkan oleh kesenian modern. Tak dapat dipungkiri hanya sedikit generasi muda yang tahu dan mengenal kesenian ini. (sumber: <http://imisuryaputera.wordpress.com/ujar-habar>)

Budaya tinggi yang tergeser oleh kemunculan teknologi yang berakibat pada instansiasi perilaku masyarakat, mendapatkan tandingannya berupa budaya populer. Mengapa budaya populer menjadi tandingan dari budaya tinggi? Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture* (Strinati, 2004:18) sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan. Budaya massa membaurkan dan mencampurkan segala sesuatu, menghasilkan apa yang disebut budaya homogen. Budaya tinggi menyesuaikan diri dengan moral dasar yang dianut sebuah masyarakat. Bila budaya tinggi adalah sebuah bentuk dukungan terhadap kestabilan dan kemamapanan nilai-nilai dalam masyarakat, maka budaya populer pada awalnya bertindak sebagai *counter culture* yang melawan kemapanan, memberikan alternatif bagi sebuah masyarakat yang berubah, kemudian menjadi ‘pemersatu’ unsur-unsur masyarakat yang terpisahkan kelas dan status social ke dalam satu komunitas massa ‘maya’. Mereka dipertemukan ketika budaya populer tersebut berwujud.

Berbicara tentang komunikasi massa, tentu layak bila kita memasukkan televisi sebagai media dari budaya populer. Televisi sejak kemunculan perdananya pada tahun 1926 telah menjalankan fungsinya sebagai media komunikasi, yang paling jelas terlihat adalah fungsi sebagai media informasi dan media hiburan. Televisi juga menjalankan fungsinya sebagai media

massa, yang melayani konsumen atau khalayak yang anonim, heterogen, dan tersebar. Hal ini didukung oleh sifat kebaruan (novelty), gerak, warna, dan audiovisual yang dimilikinya. Media televisi saat ini tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi yang menyuguhkan informasi berita tentang pemerintahan, politik, hukum, ekonomi dan berbagai kejadian yang terjadi seputar masalah sosial maupun bencana perang maupun alam yang terjadi di dalam dunia keseharian namun juga hiburan berupa film, drama, sinetron yang penuh dengan action melankolis, kemesraan, hantu, perang dan berbagai skenario yang dibangun untuk meraih rating tinggi lantaran disukai dan ditonton oleh banyak pemirsa. Penulis akan memberikan ulasan singkat mengenai budaya populer dan televisi dari sudut pandang kritis.

## **PEMBAHASAN**

Menurut Abraham Maslow manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan atau disebut juga hirarki dari yang paling penting hingga yang tidak penting dan dari yang mudah hingga yang sulit untuk dicapai atau didapat. Motivasi manusia sangat dipengaruhi oleh kebutuhan mendasar yang perlu dipenuhi. Kebutuhan Maslow harus memenuhi kebutuhan yang paling penting dahulu kemudian meningkat ke yang tidak terlalu penting. Untuk dapat merasakan nikmat suatu tingkat kebutuhan perlu dipuaskan dahulu kebutuhan yang berada pada tingkat di bawahnya. Kebutuhan mendasar manusia menurut Abraham Maslow (dikutip dari Miller, 2003: ) dibagi ke dalam 5 kategori yaitu (1) Fisiologis, atau kebutuhan hidup manusia, seperti makanan dan air; (2) Keamanan; (3) Afiliasi, atau kebutuhan akan kasih sayang; (4) Harga diri; (5) Aktualisasi diri.

Teori tersebut masuk akal bila dikaitkan dengan salah satu contoh yaitu makanan cepat saji (fast food). Siang hari ketika perut mulai bernyanyi, pikiran kita akan mengarah pada

makanan siap saji Mc. Donald yang dapat menuntaskan lapar. Saat dahaga menyapa, yang terbayang adalah nikmatnya Coca Cola, minuman dingin bersoda. Mengapa asosiasi lapar terarah ke Mc Donald dan asosiasi haus menuju pada Coca Cola? Mengapa shopping di mall kian menjamur sementara pasar-pasar tradisional mulai menyusut? Mengapa produksi *hand phone* terus digenjut sementara fasilitas telepon umum cenderung stagnan bahkan bisa dikatakan berhenti? Mengapa produksi mobil pribadi kian menderas, sementara kendaraan umum senantiasa berkurang peminatnya?

Gaya hidup berikut symbol-simbolnya saat ini tengah mengguncang struktur kesadaran manusia. Masyarakat cenderung terserap dalam keperkasaan budaya pop yang kian hegemonik dengan segala atributnya. Gaya hidup telah menjadi komoditas. Dalam menapaki kehidupannya kebanyakan orang tampak lebih mementingkan “kulit” ketimbang “isi”(Ibrahim, 2004). Ibaratnya kita tidak keren bila belum makan di McD dan minum Coca Cola di luar konteks peringatan dari ahli gizi mengenai kandungan kolesterol dalam produk cepat saji dan bahaya minuman bersoda. Media telah memperlihatkan pada pemirsanya bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia, dari sini pemirsa menilai apakah lingkungan mereka sudah layak, atau apakah ia telah memenuhi standar itu – dan gambaran ini banyak dipengaruhi dari apa yang pemirsa lihat dari media.

Bagaimanapun juga McD dan minuman Coca Cola adalah salah satu bentuk budaya populer yang membawa perubahan sosial dalam masyarakat. Samuel Koenig menyebutkan perubahan sosial menunjuk pada modifikasi-modifikasi yang terjadi dalam pola-pola kehidupan manusia (Soekanto, 2002:305). Fenomena di atas secara jelas telah menggambarkan bagaimana budaya pop telah merasuk ke segala lini kehidupan. Penampilan dan gaya menjadi lebih penting

dari pada moralitas sehingga nilai-nilai tentang baik atau buruk telah lebur dan dijungkirbalikkan.

Idi Subandi Ibrahim pernah menyunting sebuah kumpulan tulisan tentang kebudayaan massa di Indonesia yang diberi judul *Ecstasy Gaya Hidup: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia* (Mizan, Bandung, 1997) sembari menanyakan keberadaan moralitas di dalamnya. Terlepas dari apapun moralitas yang dipertanyakan dalam produk-produk kebudayaan massa, dalam *Lubang Hitam Kebudayaan* (Kanisius, Yogyakarta, 2002) hasil penelitian Hikmat Budiman, generasi yang lahir dan tumbuh di dalam kebudayaan tersebut di Indonesia ini justru telah berperan penting menjatuhkan Suharto dari kekuasaannya pada tahun 1998. Generasi itu, dengan mengutip istilah Bre Redana, seorang wartawan Kompas, olehnya disebut sebagai “Generasi MTV.”

Budaya populer merupakan suatu pola tingkah laku yang disukai sebagian besar masyarakat. Tanda-tanda pesatnya pengaruh budaya populer ini dapat kita lihat pada masyarakat Indonesia yang sangat konsumtif. Membeli barang bukan didasarkan pada fungsi guna dan kebutuhan tetapi lebih didasarkan pada image atau prestise. McD mengubah pola konsumsi masyarakat (meskipun tidak semua) dari masyarakat yang makan karena membutuhkan asupan gizi menjadi masyarakat yang makan karena hal itu keren.

Selain makanan dan minuman, salah satu aspek yang penting dalam relasi antar manusia adalah penampilan fisik (hal ini masih perlu dibuktikan). Terlihat dari banyaknya iklan mengenai kosmetik di televisi, hampir semuanya membawa pesan bahwa seseorang yang cantik memiliki kulit putih bersih, rambut yang sehat, hitam dan panjang, serta tubuh yang tinggi langsing. Sementara itu, tayangan sinetron yang ditempatkan pada *prime time* juga menggambarkan bahwa

perempuan cantik dengan kulit bersih, langsing selalu menjadi idola, bos, majikan sedangkan perempuan dengan tubuh gendut, kulit hitam dan pendek selalu memerankan tokoh yang marjinal seperti pembantu rumah tangga, pekerja kasar dan kaum menengah kebawah. Juga tayangan pemilihan Puteri Indonesia, Miss Indonesia sampai Miss Universe, semua menampilkan ikon perempuan cantik sejagat yang dianggap ideal. Ikon ‘perempuan cantik’ masa kini adalah sesosok perempuan dianggap sempurna secara fisik namun proporsinya menurut penulis patut dipertanyakan.

Selanjutnya, salah satu dari kebutuhan manusia adalah sandang atau pakaian. Pakaian adalah kode-kode bermakna. Melalui pakaian bukan hanya dapat dibaca kelas sosial-ekonomi seseorang, tetapi juga sikap politiknya. Itu pula yang terjadi dengan pengiriman Putri Indonesia ke ajang Kontes Ratu Sejagat di Nasau, Bahamas. Ada permainan simbol, antara nilai-nilai yang acapkali disebut budaya Timur, norma agama, khususnya Islam, yang dibenturkan dengan realitas. Tak bisa dipungkiri, sinetron Indonesia pun sudah ada yang berani memasang adegan berbaju minim. Apalagi tabloid-tabloid kuning yang terang-terangan menggunakan perempuan sebagai komoditas. Dengan kondisi seperti itu, ada yang berpendapat pelarangan Putri Indonesia hanya sebuah usaha sia-sia. Di dalam negeri sendiri, baju minim sudah menjadi hal yang bisa dengan mudah ditemui, mahasiswa, perempuan-perempuan yang berjalan di mall, bahkan perempuan berjilbabpun pakaiannya juga ketat. Kini pakaian minim menjadi salah satu ikon dari fashion. Berbagai jenis baju-baju seksi bermunculan, misalnya *lingerie*, dengan tipe yang berbeda yang memenuhi segala bentuk permintaan. Padahal jika dikaitkan dengan iklim tropis di Indonesia, pakaian-pakaian minim itu tidak cocok dikenakan di negeri dengan cuaca panas karena akan semakin membakar kulit pemakainya. Bagaimana produk menjadi sebuah budaya populer? Jawabannya melalui komunikasi massa.

Budaya populer berawal dari mana saja. Seperti sebuah band musik yang awalnya berasal dari Liverpool Inggris dan berlatih di garasi rumah personelnya menjadi band papan atas yang mendunia. Semua berawal dari kemunculan *The Beatles di Ed Sullivan Show* pada tahun 1960an. Kemudian ada pula pemuda dari *Memphis Tennessee* yang mencoba peruntungan dengan merekam suaranya dan akhirnya menjadi Raja Rock n Roll di Amerika Serikat, Elvis Presley menjadi terkenal karena membawakan jenis musik yang berbeda-pada masa itu yang terkenal adalah gospel, swing, jazz dsb-dan dipandang kontroversial karena mendorong kebebasan dalam bermusik. Musik Rock pada awal kemunculannya juga menjadi kontroversi karena dikenal sebagai musik yang tidak mengenal aturan dan mendobrak batas-batas apa yang dipandang baik. Meskipun begitu penggemarnya menemukan oasis pada musik Rock, dan sampai sekarang grup-grup musik beraliran Rock terus muncul dan bertahan.

Legenda musik berasal dari kisah-kisah sederhana di kota kecil dan penampil jalanan, bukanlah milik Eropa dan Hollywood-ikon film sebagai budaya populer. Di Indonesia, kita mengenal grup band ST 12, yang sukses sejak terbentuk pada tahun, juga almarhum mbah Surip yang dikenal sangat fenomenal. Selain itu kita juga merasakan efek musik Dangdut-mengakui atau tidak-yang dianggap 'kampungan' namun sesungguhnya menjadi budaya populer di Indonesia. Dangdut memiliki penggemar akar rumput (*grass root*) yang setia. Diperdengarkan dan ditampilkan di hajatan di kampung-kampung, kenduri, peringatan 17 Agustus, sampai dilombakan secara komersial di televisi, dangdut terus bertahan sebagai sebuah budaya populer yang benar-benar bersifat massa.

Dari jalanan ke layar televisi, sesungguhnya budaya populer berasal dari sesuatu yang sederhana di masyarakat. Item tersebut awalnya dianggap menyimpang namun karena keunikannya diadopsi oleh masyarakat yang jenuh dengan apa yang sudah ada dan biasa.



Televisi, pada awalnya bertindak sebagai media penyebar informasi, penyebar benih budaya populer. Kini televisi adalah pembentuk dan penjual budaya populer. Secara perlahan-lahan namun efektif, media massa membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari.

Fenomena grup band seperti ST 12, Ungu, The Virgin, Kuburan, Klantink (dalam IMB), mbah Surip (almarhum) sampai Ridho Rhoma adalah kerja dari televisi. Televisi menayangkan berulang kali bahkan hampir setiap hari, penampilan dari para artis, menancapkan di benak khalayak meminjam istilah *Cultivation* oleh George Gerbner-bahwa artis-artis itu tampil di televisi karena mereka memang terkenal, tidak mengenal atau menyukai mereka memosisikan khalayak sebagai orang yang ketinggalan jaman. Kenyataannya adalah televisilah yang menjual artis-artis tersebut. Televisi menampilkan tidak hanya satu lapis realitas tapi hyperrealitas. Terkadang, dalam tampilan acara music di televisi, obrolan-obrolan antara pembawa acara berisi saling mengolok-olok berdasar bentuk fisiknya, misalnya kata-kata “*body lu segede container*”, “*hai, monyet*” dan lain sebagainya sering terlontar. Hal ini berdampak pada gaya meniru para penontonnya.

Berbicara tentang komunikasi interpersonal, mengolok-olok atau *bullying* (bahasa Inggris, pen) yang tidak disertai kekerasan fisik seringkali dilakukan oleh anak-anak kecil sampai orang dewasa sebagai bentuk menjalin keakraban. Berangkat dari perilaku yang dilakukan di masyarakat, mengolok-olok menjadi salah satu poin penting dari pertunjukan di televisi. Sebutlah Tukul dalam acara Bukan Empat Mata, pemeran yang sering menjadi ‘korban’ adalah Tukul. Acara music Inbox dimana Ivan Gunawan juga selalu menjadi bulan-bulanan/bahan cemoohan rekan-rekannya. Bisa ditebak, yang terjadi kemudian adalah bahasa verbal tersebut akhirnya menjadi budaya populer.

Neil Postman dalam bukunya “ Menghibur Diri Samapai Mati” memberi catatan kritis mengenai kondisi banjir informasi yang ditayangkan televisi. Ada istilah yang ia sebut sebagai informasi bebas konteks bahwa nilai informasi tidak perlu dikaitkan dengan fungsi apapun yang dapat dilayaninya dalam pengambilan keputusan social politik. Nilai informasi tersebut dapat berupa aktualitas, daya tarik dan rasa ingin tahu yang ditimbulkan. Informasi menjad komoditas, sesuatu yang dapat dibeli maupun dijual tanpa hubungan dengan kegunaan maupun maknanya. (Postman, 1995:76)

Sudah lama televisi mendapat perhatian dalam kajian budaya karena kedudukan sentralnya dalam praktik komunikasi masyarakat modern. Perhatian ini menjadi makin kuat seiring pergeseran televisi global dari jasa penyiaran publik menjadi televisi komersial yang didominasi perusahaan-perusahaan multimedia dalam pencarian mereka akan sinergi dan konvergensi. Mengglobalnya institusi-institusi televisi dibarengi oleh peredaran global narasi dan genre-genre utama televisi, seperti berita, opera sabun, televisi musik, olahraga dan permainan-permainan, yang disetel dalam kerangka budaya ‘promosional’ dan postmodern, ditandai oleh adanya brikolase, intertekstualitas dan kaburnya genre.

Budaya-hasil cipta, rasa, karsa manusia-menjadi budaya populer ketika ia memenuhi beberapa ciri, yaitu (1) Tren, sebuah budaya yang menjadi trend dan diikuti atau disukai banyak orang berpotensi menjadi budaya populer; (2) Keseragaman bentuk, sebuah ciptaan manusia yang menjadi tren akhirnya diikuti oleh banyak copycat-penjiplak. Karya tersebut dapat menjadi pionir bagi karya-karya lain yang berciri sama, sebagai contoh genre musik pop (diambil dari kata popular) adalah genre musik yang notasi nada tidak terlalu kompleks, lirik lagunya sederhana dan mudah diingat; (3) Adaptabilitas, sebuah budaya populer mudah dinikmati dan diadopsi oleh khalayak, hal ini mengarah pada tren; (4) Durabilitas, sebuah budaya populer akan

dilihat berdasarkan durabilitas menghadapi waktu, pionir budaya populer yang dapat mempertahankan dirinya bila pesaing yang kemudian muncul tidak dapat menyaingi keunikan dirinya, akan bertahan-seperti merek Coca-cola yang sudah ada berpuluh-puluh tahun; (5) Profitabilitas, dari sisi ekonomi, budaya populer berpotensi menghasilkan keuntungan yang besar bagi industri yang mendukungnya.

Budaya populer yang pada akhirnya disebut sebagai budaya komoditas ini diproduksi secara besar-besaran hanya didasarkan pada keuntungan ekonomi semata sehingga hal ini memberikan pengaruh buruk bagi masyarakat karena penilaian baik atau buruk bukan lagi didasarkan pada ajaran moral tetapi lebih pada kemampuan ekonomi untuk mendapatkan prestise.

## **KESIMPULAN**

Sebagian kalangan memang menilai bahwa budaya populer ini membawa dampak positif yaitu sebagai bentuk kemajuan dari peradaban dan menciptakan dinamisasi terhadap mobilitas budaya baik secara vertikal maupun horisontal. Tetapi tetap saja dampak yang dibawa atas budaya populer yang bersumber dari proses globalisasi dan kapitalisme ini sangat merugikan bagi banyak pihak antara lain eksistensi budaya daerah yang semakin hilang karena dianggap ketinggalan zaman dan identitas diri yang semakin terkikis karena adanya penentuan identitas dan standarisasi dari industri budaya sebagai pihak yang menciptakan budaya.

Berbagai tayangan di media massa, secara perlahan namun efektif mampu membentuk pandangan pemirsanya terhadap bagaimana seseorang melihat pribadinya dan bagaimana seseorang seharusnya berhubungan dengan dunia sehari-hari. Beberapa hal yang dapat ditarik

benang merah dampak dari tayangan media massa adalah : *Pertama*, media memperlihatkan pada pemirsanya bagaimana standar hidup layak bagi seorang manusia. *Kedua*, penawaran-penawaran yang dilakukan oleh media massa bisa jadi mempengaruhi apa yang pemirsanya inginkan. *Ketiga*, media visual dapat memenuhi kebutuhan pemirsanya akan kepribadian yang lebih baik, pintar, cantik/ tampan, dan kuat. *Keempat*, bagi remaja dan kaum muda, mereka tidak hanya berhenti sebagai penonton atau pendengar, mereka juga menjadi “penentu”, dimana mereka menentukan arah media populer saat mereka berekspresi dan mengemukakan pendapatnya.

Frankfurt School sendiri menyatakan bahwa media massa, baik itu berita maupun tayangan hiburan, pada hakikatnya memberikan gambaran tentang dunia dari sudut pandang sistem kapitalis. Media cenderung berperspektif status-quo dalam berbagai produk media massa yang pada nantinya mengubah media menjadi industri budaya (culture industries). Hall juga mengadopsi konsep hegemoni. Menurutnya, terjadi hegemoni–penguasaan atau dominasi satu pihak oleh pihak yang lain–terutama dalam peran budaya dalam praktek media massa. Praktek hegemoni ini tidak melulu bersifat disadari, koersif, dan memiliki efek yang total. Meskipun tayangan media massa itu beragam namun pada dasarnya mengarahkan kepada perspektif yang cenderung kepada standar yang dimiliki oleh status-quo itu sendiri. Hasilnya, media massa bukannya merefleksikan apa yang ada di masyarakat, tapi berubah menjadi mampu menentukan apa yang seharusnya terjadi dalam masyarakat. Penawaran yang dilakukan oleh media bisa jadi mendukung pemirsanya menjadi lebih baik atau mengempiskan kepercayaan dirinya. Media bisa membuat pemirsanya merasa senang akan diri mereka, merasa cukup, atau merasa rendah dari yang lain. Lahirlah apa yang disebut budaya populer. Semoga budaya populer tidak menggerus budaya sejati bangsa kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cobley, Paul (edited). 2006. *Communication Theories*, New York: Routledge
- Fiske, John & Hartley, John. 2003. *Reading Television*, New York: Routledge
- Griffin, Emory A., *A First Look at Communication Theory*, 5th edition, New York: McGraw-Hill, 2003
- Miller, Katherine. 2003. *Organizational Communication*, USA: Thomson
- Perebinosoff, Philippe; Gross, Brian & Gross, Lynne S. 2005. *Programming for TV, Radio & The Internet*, USA: Focal Press
- Postman, NI. 1995. *Menghibur Diri Sampai Mati*. Jakarta: Sinar Harapan
- Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture* terj., Yogyakarta: Bentang
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi: Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

### **Surat Kabar**

Republika, edisi Kamis 7 Juli 2009.

### **Sumber Internet**

<http://imisuryaputera.wordpress.com/ujar-habar>

