

JURNAL KOMUNIKASI

Volume 5, Nomor 2, April 2011

ISSN 1907-848X

Halaman 89 - 182

DAFTAR ISI

Editorial

**Etika Komunikasi dalam Kitab *Adab Addunya Waddin*
Karya Al-Mawardi: Sebuah Studi Hermeneutika**

Ahmad Alwajih
(89 - 100)

**Agama dan *Entertainment*:
Fungsi Sosial Media Massa dalam Program Religi di TV**

Monika Sri Yuliarti
(101 - 108)

**Hedonisme Spiritual pada Tayangan Religi:
Analisis Wacana Kritis Program Religi "*Islam Itu Indah*" di TransTV**

Puji Hariyanti
(109 - 128)

**Jurnalistik Online Indonesia:
Analisis Framing Tiga Portal Berita Online di Indonesia**

Mahfud Anshori
(129 - 144)

**Teori *Agenda Setting* dan Citra Pemerintah:
Analisis Pemberitaan Korupsi dan Penurunan Citra Pemerintahan SBY**

Ansor
(145 - 156)

**Keistimewaan Yogyakarta dan Politik Wacana:
Analisis Wacana Visual Media di Ruang Publik**

Kamil Alfi Arifin
(157 - 170)

**Komodifikasi Budaya Lokal dalam Televisi:
Studi Wacana Kritis Komodifikasi *Pangkur Jenggleg* TVRI Yogyakarta**

Sumanri
(171 - 181)

Agama dan *Entertainment*: Fungsi Sosial Media Massa dalam Program Religi di TV

Monika Sri Yuliarti ¹

Abstract

Mass media have four social functions. They are surveillance, correlation, socialization (transmission of values), and entertainment (Lasswell & Wright in Dominick, 2005). A good mass media product is supposed to fulfill all those functions. So is the television program. A good television program must include four social functions of the mass media in balance. This article will highlight the religious program on Indonesian television that has been growing recently. Several religious programs on 11 television stations (state and private stations) have been observed and results that the religious programs, whether in a talk show or soap opera format, accentuate entertainment function more in comparison with other functions.

Keywords:

Religious program, television, social function of mass media

Pendahuluan

Menyampaikan sebuah pesan bisa dilakukan dengan melakukan kegiatan komunikasi. Komunikasi berasal dari kata *community*. Konsep ini dimaknai oleh Fiske (1990) sebagai transmisi pesan, dan juga sebagai produksi dan pertukaran makna. Dalam konteks tulisan ini, konsep komunikasi dimaknai sebagai konsep yang pertama, yaitu sebagai transmisi pesan.

Pada dasarnya, sebuah komunitas bisa bersatu dengan adanya komunikasi. Melalui proses komunikasi, kebudayaan bisa diturunkan dari satu generasi ke generasi yang lain. Istilah komunikasi ini umumnya melibatkan adanya transfer informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan (Berger, 1995). Di masa lalu, komunikasi dilakukan dengan cara-cara yang sangat sederhana. Sebelum menggunakan lisan, komunikasi bahkan dilakukan hanya dengan menggunakan kayu yang dibakar dan asap yang dihasilkan dari pembakaran itulah yang menjadi pesan yang ingin disampaikan kepada orang lain (Solymer, 1999).

Dengan perkembangan teknologi komunikasi, penyebaran sebuah pesan secara luas dan dalam waktu yang singkat saat ini bukan hal yang sulit dilakukan. Teknologi komunikasi tercermin dalam media komunikasi, yaitu media yang digunakan untuk mentransmisikan atau menyebarkan suatu pesan. Media massa kemudian menjadi sesuatu yang penting, berpengaruh, serta mampu menimbulkan dampak signifikan karena cakupan sebaran yang luas. Selain itu, media juga mampu menyebarkan pesan secara simultan. Jarak geografis tak lagi menjadi masalah. Selama

¹ Dosen luar biasa pada Program Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

terdapat media komunikasi yang tentu saja memiliki teknologi tertentu, maka seseorang akan bisa mengetahui apa yang sedang terjadi di belahan bumi lain.

Pesan media yang ditransmisikan secara luas kepada khalayak tersebut mengandung ideologi tertentu yang jika ditransmisikan dalam waktu lama dan frekuensi yang sering akan memberikan efek tertentu bagi khalayak. Hal ini terjadi karena isi media dibuat oleh orang-orang yang juga memiliki ideologi dan pandangan tertentu. Sehingga ketika mereka memproduksi isi media tersebut, maka ideologi yang ada dalam diri mereka mau tidak mau juga dipengaruhi oleh media. Pada akhirnya, pesan media yang tercermin dari isi media pun akan dikonsumsi oleh khalayak dan dapat memberikan efek pada mereka (Dimbleby & Burton, 1998).

Salah satu pesan yang membutuhkan media massa untuk bisa ditransmisikan secara luas adalah pesan tentang keagamaan. Tulisan ini akan membahas mengenai bagaimana pesan religius disampaikan oleh stasiun televisi di Indonesia dan bagaimana ideologi memengaruhi cara media memenuhi fungsi sosialnya.

TV dan Pesan dalam Program Religi di Televisi

Perkembangan teknologi komunikasi –dalam hal ini televisi– amatlah pesat. Pada tahun 1932, stasiun televisi percobaan dibuat di Amerika, namun baru mulai mengadakan siaran selang empat tahun setelahnya. Pada tahun 1950, masyarakat Amerika mulai disebut sebagai 'generasi televisi', karena kepemilikannya sudah semakin meluas. Televisi juga terbilang media massa yang paling populer. Setiap rumah di Amerika memilikinya, 3/4 diantaranya memiliki dua atau lebih pesawat televisi (Katz, 2003).

Lebih lanjut, Barran menyatakan bahwa terdapat 105.5 juta televisi di Amerika Serikat. Sebanyak 99.9% di antaranya adalah televisi dengan teknologi layar berwarna. Media komunikasi massa tersebut menyala rata-rata selama 7,5 jam/ hari. Remaja rata-rata menonton televisi selama 3 jam 4 menit sehari, sementara anak-anak menonton rata-rata 3 jam 7 menit sehari. Sebuah keluarga terdiri dari tiga orang atau lebih menonton televisi setidaknya 60 jam per minggu (Barran, 2003).

Sementara itu di Indonesia, pada tahun 1945, televisi masih berukuran sekitar satu halaman folio (saat itu sudah disebut dengan *big screen*), dengan harga setengah harga mobil baru. Hanya kalangan elit-lah yang mampu membeli dan memilikinya. Kepemilikannya lebih meluas lagi pada tahun 1962, saat menjelang penyelenggaraan Asian Games IV. Pada saat itu Televisi Republik Indonesia (TVRI) masih menyajikan teknologi layar hitam putih (<http://www.beritanet.com/Education/Berita-Jurnalistik/Sejarah-Jurnalisme-Indonesia.html>, diakses 16 November 2009). Sejak saat itu masyarakat Indonesia memiliki alternatif dalam mendapatkan informasi dan hiburan selain melalui surat kabar dan radio, media massa yang telah muncul sebelumnya. Setelah kemunculan televisi berteknologi hitam putih tersebut, inovasi teknologi komunikasi selalu mengiringi kehidupan dan perkembangan manusia.

Media televisi menjadi begitu populer sehingga tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadapnya pun cenderung tinggi. Berbagai studi mengenai terpaan media dan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap televisi telah banyak dilakukan. Budiasih menemukan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia (37%)

menghabiskan waktu sekitar 2-4 jam per hari untuk menonton televisi. Sebanyak 22% masyarakat menghabiskan waktu 1-2 jam sementara 20% lainnya meluangkan waktu 4-6 jam untuk menonton televisi. Sisanya, kurang dari satu jam dan lebih dari enam jam. Hofman, seorang pengamat media menambahkan bahwa masyarakat yang menonton televisi lebih dari empat jam sehari terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Budiasih, 2004: 57-58).

Sementara itu Guntarto dalam Astuti (2007) mengatakan, dalam aspek penetrasi media, televisi mencapai angka rata-rata 90% atau lebih di setiap golongan usia. Anak-anak menonton televisi rata-rata 30-35 jam per minggu, atau 1.560 hingga 1.820 jam per tahun. Hal ini tentu melebihi jumlah jam belajar anak-anak yang tak lebih dari 1.100 jam per tahun. Saat mencapai usia SMP, remaja setidaknya telah menghabiskan waktu untuk menonton televisi selama 15.000 jam dalam kehidupan mereka. Padahal, mereka hanya menghabiskan 11.000 jam untuk aktivitas belajar.

Televisi rata-rata ditonton oleh 3-4 anggota keluarga dalam sebuah keluarga di Indonesia yang beranggotakan 5 orang. Ilustrasi ini memperlihatkan betapa dominannya posisi televisi baik dalam keluarga maupun individu (<http://communicare-santi.blogspot.com/2007/08/media-literacy-memerdekakan-khalayak.html>., diakses 13 Juni 2008).

Televisi memang bagaikan *magic box* yang bisa memberikan hiburan luar biasa. Sinetron, kuis, *infotainment*, *reality show*, dan program musik, sering menjadi program unggulan mengalahkan acara berita atau *talkshow*. Dalam program-program tersebut, televisi menyisipkan berbagai pesan yang akan diterima oleh masyarakat secara luas (audiens). Selanjutnya, audiens akan menginterpretasikan pesan yang ada berdasarkan *term of reference* dan *frame of experience* masing-masing. Sehingga bukan tak mungkin pesan yang sama dan disalurkan dengan menggunakan media yang sama pula, diinterpretasikan berbeda oleh khalayak yang satu dengan khalayak yang lainnya.

Seperti diungkapkan oleh Gerard Schoening dan James Anderson (dalam Littlejohn & Foss, 2005). Dalam pendekatan Studi Media Mengenai Tindakan Sosial, makna bukanlah pesan itu sendiri, melainkan sesuatu yang diproduksi oleh proses interpretatif di kalangan audiens. Sementara itu, makna dalam pesan media tidak ditentukan secara pasif, tetapi diproduksi secara aktif oleh audiens. Artinya, audiens tidak mengonsumsi media massa dengan begitu saja. Setelah membaca, mendengar, atau melihat pesan melalui media massa tertentu, mereka akan benar-benar melakukan sesuatu atas apa yang telah mereka konsumsi sebelumnya.

Di Indonesia terdapat satu televisi pemerintah dan 10 televisi swasta (RCTI, MNCTV, SCTV, Indosiar, ANTV, Metro TV, Global TV, TransTV, Trans 7, dan TV One). Kesemua stasiun televisi itu menawarkan berbagai program yang bisa menarik audiens sebanyak mungkin.

Salah satu program yang belakangan ini marak adalah program religi. Hampir seluruh stasiun televisi memiliki program religi, RCTI misalnya, hanya menayangkan satu acara religi harian, yaitu *Assalamu'alaikum Ustadz* dengan durasi 30 menit. Acara ini merupakan acara *talkshow* religi dipandu oleh artis Kiwil atau Ramzi, dengan narasumber sejumlah ustadz, di antaranya Ustadz Hidayat Nurwahid, Jeffrey Al-

Buchori, Ahmad Al-Habsyi dan Ustadzah Munifah (<http://rcti.tv/sinopsis/assalamualaikum-ustadz>, diakses 10 Mei 2011). Sementara itu acara religi di SCTV dikemas dalam bentuk sinetron, yaitu sinetron *Islam KTP* dan *Pesantren & Rock 'n Roll*. Kedua sinetron ini berdurasi masing-masing kurang lebih 60 menit ([http://www.sctv.co.id/view.php? 0,0,1,jadwal,1309453200](http://www.sctv.co.id/view.php?0,0,1,jadwal,1309453200), diakses 10 Mei 2011).

Berbeda dengan TransTV. Stasiun televisi yang mulai siaran sejak tahun 2001 ini memiliki dua program religi harian, yaitu *IQRO* dan *Islam Itu Indah*, serta dua program religi mingguan, yaitu *Teropong Iman* dan *Halal?*. Program *Islam Itu Indah* dipandu oleh Ustadz M. Nur Maulana, ustadz asal Makasar yang dikenal dengan jargonnya: “jamaaaaaah... oh, jamaah”. Acara ini juga menghadirkan bintang tamu dari kalangan selebritis.

Sementara itu, Indosiar memiliki acara religi harian bertajuk *Mamah & Aa'*. Acara ini dipandu oleh komedian Abdel, dengan narasumber tetap yaitu Mamah Dedeh. Acara yang ditayangkan setiap hari ini berdurasi satu jam, dengan format *talkshow*. Sesuai dengan *tagline* “*mamah dan aa'... curhat dong..*”, dalam acara ini audiens yang berada di studio maupun di rumah bisa mengajukan pertanyaan (*curhat*) mengenai beragam permasalahan keagamaan. Audiens studio biasanya anggota majelis taklim dari berbagai daerah di Indonesia.

Pesan dalam Program Religi di Televisi

Program *Mimbar Agama* (TVRI), pada awal siaran menggunakan format pidato. Audiens seakan-akan sedang berada di masjid atau mushola mendengarkan ustadz memberikan informasi berupa ceramah agama. Seiring berjalannya waktu, format program religi di stasiun televisi pun berubah, semakin bervariasi. Kini, mayoritas format acara religi didominasi unsur hiburan.

Menurut Lasswell dan Wright (dalam Dominick, 2005), media massa –termasuk televisi– seharusnya memenuhi empat fungsi sosial, yaitu fungsi *surveillance*, *correlation*, *socialization (transmission of values)*, dan *entertainment*. Fungsi pertama berhubungan dengan penyediaan informasi dan berita oleh media massa. Media harus bisa membuat audiensnya tetap mendapatkan informasi apapun, dalam lingkup nasional maupun internasional, mulai dari informasi mengenai harga saham dan kisah revolusioner sebuah negara, hingga informasi mengenai lalu lintas jalan raya serta kondisi cuaca (Steinberg, 2006).

Dalam konteks program religi (dalam hal ini agama Islam), maka untuk memenuhi fungsi *surveillance* ini, setiap program religi yang ada harus mengandung pesan religi yang bermanfaat bagi audiensnya. Selain itu, pesan religi tersebut harus benar-benar informatif dan bisa memberikan tuntunan bagi audiens, sehingga bisa diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari. Selanjutnya, dalam menjalankan fungsi sosialnya, maka pesan religi yang informatif tersebut bisa bertindak sebagai kontrol sosial, sehingga terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan dalam masyarakat bisa dicegah. Jika ada program religi yang ingin menyampaikan pesan mengenai sedekah, audiens harus mendapatkan informasi lengkap mengenai sedekah, termasuk tata cara memberikan sedekah, manfaat, dasar hukumnya, hadis atau ayat dalam Al-Qur'an

yang menyerukan perintah untuk sedekah, dan lain-lain yang berhubungan dengan sedekah.

Program religi yang memiliki format pidato, seperti halnya program *Mimbar Agama* dalam masa penayangannya terdahulu di TVRI, pada dasarnya memenuhi fungsi yang pertama ini. Sebab, segala sesuatu yang disampaikan oleh pembicara, dalam hal ini ustadz atau da'i merupakan hal-hal penting, kalimat informatif, bersumber dari Al-Qur'an dan Al-Hadis. Namun, dalam format program religi yang kini banyak disiarkan oleh stasiun televisi di Indonesia, fungsi *surveillance* terkadang tidak 100% terpenuhi. Program religi dengan format sinetron, misalnya. Dari 60 menit durasi sebuah sinetron religi yang ditayangkan di TV, informasi yang bisa didapat hanya satu kalimat atau satu ayat Al-Qur'an saja. Sisanya adalah cerita yang disisipi humor, roman, intrik, dan sebagainya.

Fungsi media massa yang kedua adalah sebagai *social correlation*, yang mengangankan adanya penyebaran informasi yang dapat menghubungkan satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya. Begitu juga, pandangan-pandangan yang berbeda diharapkan bisa diakomodasi sehingga tercapai sebuah konsensus. Fungsi korelasi berhubungan dengan bagaimana media memilih dan menginterpretasikan informasi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Artikel dalam surat kabar atau majalah, *talkshow* di radio maupun televisi mengenai kegiatan sosial ataupun politik, sesungguhnya telah dipilih dan diinterpretasikan oleh media massa, dan memiliki konsekuensi terhadap cara audiens menanggapi dan merespon hal-hal yang ditayangkan/ditampilkan. Sikap dan opini audiens terhadap seorang figur publik yang muncul di media massa sesungguhnya telah dipengaruhi oleh kesan yang diterima audiens dari tayangan di media massa.

Dalam konteks kajian ini, untuk dapat memenuhi fungsi yang kedua, sebuah program religi haruslah diproduksi dengan senetral mungkin, sehingga opini audiens atas apa yang ditampilkan di televisi tidak melenceng. Misalnya untuk program religi yang berbentuk sinetron. Produk media massa ini akan lebih sulit menjalankan fungsi yang kedua jika dibandingkan dengan produk media berupa *talkshow* religi. Sinetron atau sinema elektronik adalah sandiwara bersambung yang disiarkan oleh stasiun televisi. Artinya, sinetron ditayangkan berdasarkan sebuah skenario (tokoh maupun perwatakannya), belum tentu sesuatu yang nyata terjadi. Akibatnya, fungsi media sebagai korelasi sosial menjadi lebih sulit dijalankan.

Sebaliknya, jika program religi di televisi dikemas dalam bentuk *talkshow*, fungsi korelasi media akan lebih mudah dipenuhi. Sebab, dalam *talkshow*, narasumber/pembicara masih bisa menjadi 'dirinya sendiri', sehingga apa yang ditampilkan di media massa pun sesuatu yang bersifat alami. Misalnya program *Mamah dan Aa'* di Indosiar. Narasumbernya bisa menjadi dirinya ketika menjawab pertanyaan dari para penanya. Pengetahuannya mengenai agamalah yang dipaparkan dalam program tersebut. Sehingga, ketika audiens akan merespon program tersebut, mereka akan merespon sesuatu yang nyata, bukan buatan atau aturan dari skenario.

Fungsi media massa yang ketiga adalah *socialization*. Pada fungsi ini, media massa selalu merujuk pada upaya pewarisan nilai-nilai luhur dari satu generasi ke generasi selanjutnya, atau dari satu kelompok ke kelompok lainnya. Lebih lanjut, dari

sosialisasi nilai tersebut, individu akan mengadopsi perilaku dan nilai dari suatu kelompok yang digambarkan oleh media massa. Media massa merupakan penggambaran dari masyarakat kita. Dengan menonton, mendengar, dan membaca media massa, manusia bisa mempelajari bagaimana seharusnya mereka bertindak dan mereka juga bisa mengetahui nilai apa yang penting dalam kehidupan (Dominick, 2005).

Fungsi media massa yang ketiga ini tampaknya menjadi fungsi yang cukup penting dalam kaitannya dengan program religi di TV. Program tersebut mengandung muatan pesan religi yang tercermin dalam nilai-nilai keagamaan yang memang perlu disosialisasikan kepada audiens.

Nilai merupakan gagasan umum mengenai apa yang diinginkan dan apa yang dianggap benar dalam suatu masyarakat. Namun, gagasan umum tersebut tidak secara spesifik menjelaskan apa saja yang harus dilakukan atau bagaimana seharusnya seseorang bertingkah laku untuk mewujudkan sesuatu yang benar dalam masyarakat. Di sisi lain, normalah yang mengatur hal-hal tersebut. Sehingga, dengan kata lain, nilai bisa diekspresikan dalam norma dan norma bisa merefleksikan nilai (Rich dalam Bankston, 2000). Nilai sendiri merupakan sesuatu hal yang relatif, karena dalam penjelasan di atas disebutkan bahwa nilai berlaku dalam suatu masyarakat tertentu. Artinya, suatu hal bisa dianggap baik dalam sebuah masyarakat, namun belum tentu demikian pada kelompok masyarakat yang lain.

Sementara itu, "agama" menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia Online* adalah ajaran, sistem yang mengatur tata keimanan (kepercayaan) dan peribadatan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa serta tata kaidah yang berhubungan dengan pergaulan manusia dan manusia serta lingkungannya (<http://kamusbahasaindonesia.org/agama>, diakses 10 Mei 2011). Berdasarkan penjelasan di atas, maka nilai-nilai agama merupakan sesuatu yang bisa menjadi panduan bagi masyarakat dalam menjalani kehidupannya, baik dalam berhubungan dengan Tuhan, dengan sesama manusia, maupun dengan lingkungan tempat mereka tinggal.

Fungsi media massa yang ketiga inilah yang sangat diperlukan agar setidaknya tingkat keimanan masyarakat bisa selalu terjaga, agar hubungannya dengan Tuhan, dengan sesamanya, dan dengan lingkungannya bisa tetap terpelihara. Lebih lanjut, fungsi ini merupakan perwujudan bagaimana pesan dalam program religi di televisi bisa disosialisasikan kepada audiens.

Dalam rangka mensosialisasikan pesan keagamaan kepada audiensnya, maka produk media massa juga harus memenuhi fungsi yang keempat, yaitu fungsi *entertainment*. Fungsi keempat ini bisa dicapai dengan mudah jika program yang disiarkan mengandung unsur yang menghibur. Hal ini dilakukan agar tidak membuat audiens merasa bosan.

Hanya saja, fungsi hiburan ini amat dominan mewarnai siaran televisi, sehingga ketiga fungsi lainnya terlupakan. Ini terjadi karena fungsi hiburan untuk media elektronik memang menduduki posisi yang paling penting dibandingkan dengan fungsi-fungsi lain.

Program *Islam Itu Indah* misalnya, meski tidak berformat sinetron namun memiliki unsur hiburan yang tinggi. Hal itu bisa dilihat dari beberapa faktor, di

antaranya: narasumber dan pembawaannya yang jenaka, serta bintang tamu dari kalangan selebritis yang dihadirkan dalam setiap penayangannya.

Secara reguler, program *Islam Itu Indah* menghadirkan narasumber ustadz M. Nur Maulana. Pembawaannya yang sering menyelipkan candaan dalam menyampaikan dakwahnya, membuat ustadz tersebut terkenal. Candaan yang disampaikan oleh ustadz Maulana menampakkan bahwa program tersebut memang berniat memberikan hiburan bagi para audiens, baik yang berada di studio maupun di rumah. Di situlah fungsi *entertainment* bekerja, untuk memberikan kesenangan bagi para audiensnya, agar audiens merasa lebih tertarik untuk mengikuti program tersebut dari awal hingga akhir.

Selain narasumber, kedatangan bintang tamu artis juga dijadikan sebagai kail agar program ini lebih diminati. Masyarakat Indonesia sangat senang melihat para artis tidak hanya saat mereka sedang berakting dalam sebuah film atau sinetron, atau saat mereka tampil di atas panggung atau dalam video klip. Hal tersebut merupakan daya tarik tersendiri bagi audiens dalam menonton program religi.

Penutup

Keempat fungsi media massa (*The Classic Four Functions of the Media*) seharusnya saling mendukung satu sama lain untuk dapat mewujudkan program yang ideal, dengan pesan yang bisa tersalurkan dengan baik kepada audiens. Namun dalam kenyataannya, kecenderungan program religi, baik yang berformat *talkshow* maupun sinetron, lebih mengedepankan fungsi *entertainment* saja. Sifat audiovisual yang dimiliki televisi membuat fungsi *entertainment* ini menjadi lebih mudah dijalankan.

Selanjutnya, tulisan ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan untuk kajian yang lebih mendalam dan holistik mengenai fungsi media massa. Di masa mendatang, studi bisa lebih difokuskan pada program religi tertentu dari beberapa format yang banyak muncul di televisi.

Daftar Pustaka

- Allen, R. C. 2005. "Soap opera". *The Museum of Broadcast Communication – The Encyclopedia of TV on*. Tersip di <http://www.museum.tv/eotvsection.php?entrycode=soapopera>. Tanggal akses 10 Mei 2011.
- Astuti, Santi Indra. 2007. *Media Literacy: Memerdekakan Khalayak dari Kapitalisme Media*. Tersip di <http://communicare-santi.blogspot.com/2007/08/media-literacy-memerdekakan-khalayak.html>., Tanggal akses 13 Juni 2008.
- Barran, S. J. 2003. *Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture (3rd Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Budiasih, K. S. 2004. *Berani Nolak TV?!*. Bandung: Mizan.
- Dimbleby, R. & Burton, G. 1998. *More Than Words: An Introduction to Communication 3rd edition*. New York: Routledge.

- Dominick, J. R. 2005. *The Dynamics of Mass Communication: Media in The Digital Age (8th Edition)*. New York: McGraw Hill.
- Fiske, J. 1990. *Introduction to Communication Studies (2nd Edition)*. London: Routledge.
- Kamus Bahasa Indonesia Online. Terarsip di <http://kamusbahasaindonesia.org/agama#ixzz1S4ZuUNRo>. Tanggal akses 10 Mei 2011.
- Katz, Helen. 2003. *The Media Handbook (2nd Edition): A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. 2005. *Theories of Human Communication (8th Edition)*. Toronto, Ontario: Thomson Wadsworth.
- Rich, P. G. 2000. "Values and Values Systems". In C. L. Bankston (Ed.), *Sociology Basics*. California: Salem Press Inc.
- Roy. 2007. "Sejarah Jurnalisme di Indonesia". Terarsip di <http://www.beritanet.com/Education/Berita-Jurnalistik/Sejarah-Jurnalisme-Indonesia.html>. Tanggal akses 16 November 2009.
- Wikipedia Bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas*. Terarsip di http://id.wikipedia.org/Sinema_elektronik.htm. Tanggal akses 10 Mei 2011.
- Solymar, L. 1999. *Getting the Message: A History of Communications*. New York: Oxford University Press Inc.
- Steinberg, S. 2006. *Introduction to Communication Course Book 1: The Basics*. Capetown: Juta & Co. Ltd.