



**Penerimaan Pemirsa Mengenai  
Pemberitaan Partai Nasdem di MetroTV**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan  
Pendidikan Strata 1  
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Krisna Adhi Nugroho**

**NIM : D2C607025**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2013**

## ABSTRAKSI

Dengan berkembangnya televisi di Indonesia, keberagaman acara di televisi menjadi ajang kesempatan bagi partai-partai politik yang ada untuk melakukan pemberitaan mengenai partainya di televisi, dan hal yang serupa juga dilakukan oleh Partai Nasdem melalui Metro Tv, Partai Nasdem mampu menyampaikan informasi yang ada dalam partainya dalam berbagai pemberitaan-pemberitaan untuk diberitahukan kepada masyarakat luas. Namun kegiatan di bidang media massa dewasa ini termasuk di Indonesia telah menjadi industri. Dengan masuknya unsur kapital, media massa mau tak mau harus memikirkan pasar demi memperoleh keuntungan, baik dari penjualan maupun dari iklan. Dalam hal ini media massa juga dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang suatu permasalahan atau pemberitaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis keberagaman interpretasi khalayak mengenai pemberitaan seputar Partai NasDem di MetroTV. Teori yang digunakan adalah *Uses and Gratifications*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis resepsi khalayak. Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap pemirsa yang secara aktif mengikuti berbagai segmen acara berita yang ditayangkan MetroTV. Para pemirsa kemudian dipilih berdasarkan tingkat pendidikan dan jenis kelamin. Sehingga didapatkan makna yang berbeda-beda mengenai pemberitaan Partai Nasdem.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan gencarnya pemberitaan Partai Nasdem di MetroTV mampu membentuk bahkan mengkonfigurasi resepsi Partai Nasdem di mata khalayak. Pemberitaan tersebut mempengaruhi sebagian besar khalayak untuk memberikan resepsi sesuai *dominant-reading* yang diharapkan pembuat berita, dalam hal ini adalah MetroTV. Informan menginterpretasi teks media sesuai dengan struktur pengetahuan dan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu. Dalam proses konsumsi dan produksi makna yang dilakukan oleh informan, ternyata latar belakang dan faktor pendidikan bukan merupakan faktor penentu informan dalam mengkritisi makna dominan yang ditawarkan media. Informan yang menjadi khalayak sasaran pemberitaan belum tentu terpengaruh oleh isi berita yang disajikan.

Kata Kunci : MetroTV, Pemberitaan Partai NasDem, Analisis Resepsi

## **ABSTRACT**

With increasingly television in Indonesia, various programs in television become opportunity arena for political parties presence in order to carried out news about their parties in television, NasDem party could deliver information exist within their party within various news informed to wide societies. But activity within this adult mass media sector already industrial in Indonesia. By including capital element, mass media have think the market in order to obtain profit, both from sale or advertisement. In this case mass media also could influence society perception about such problem or news.

This research aimed to describe and analyze the diversity of interpretations of the audience on report NasDem Party on MetroTV. Theory used was Uses and Gratifications. This study used a qualitative descriptive approach to audience reception analysis method. Researcher used depth interview technique to audience that actively participate in various program news segments which present by MetroTV. Audiences, then, elected based on education level and gender. Therefore obtained difference meanings about NasDem Party news.

This research result showed news unceasing of Nasdem Party on MetroTV able to formed event configurate reception of NasDem Party in public view. Those news was influence most public to giving reception due to dominant-reading which expected by news maker, in this case was MetroTV. Informant was interpreted media text due to knowledge structure and subjective experience related to certain situation. Within both consumption and meaning production process carried out by informant, in fact background and education factor were not informant determinant factor to criticizes dominant meaning offered by media. Informan who became target public of news and indefinite influence by news content provided.

**Keywords:** MetroTV, Nasdem Party News, Reception Analysis

## **PENDAHULUAN**

### **Rumusan Masalah**

Pemberitaan media massa begitu cepat dengan pemberitaannya yang begitu bebas tanpa ada pembatasan dan juga sensor semakin memberikan alternatif seseorang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Televisi dengan kemampuan untuk menyediakan informasi dalam bentuk audio-visual menjadikannya sebagai salah satu media pilihan masyarakat untuk mendapatkan informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan akan informasinya. Persaingan yang ketat diantara stasiun televisi yang ada juga sangat menguntungkan pemirsa. Dengan kelebihan yang dimiliki televisi, informasi-informasi yang disampaikan tampak begitu nyata dengan tampilan gambar dan suaranya.

MetroTV sebagai salah satu televisi swasta di Indonesia tidak berbeda dengan stasiun televisi yang lain, yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi. MetroTV lebih mengutamakan pemberitaan yang aktual dan terkini, hal ini dapat dilihat dari kebanyakan program acara di MetroTV yang hampir semuanya tidak lepas dari berita. Beragam tayangan berita disajikan oleh MetroTV, baik itu berita kebudayaan, hukum, kriminal, dan politik. Keberagaman pemberitaan politik yang dikemas dalam berbagai segmen acara di MetroTV tentunya sedikit banyak akan menimbulkan terpaan pemberitaan politik terhadap audiensnya.

Pemirsa sebagai audiens yang aktif memaknai teks berita yang disuguhkan televisi, tentu diharapkan dapat menyadari bahwa tidak semua tayangan berita memiliki nilai-nilai positif, namun juga disusupi oleh kepentingan-kepentingan media untuk mendapat perhatian pemirsa dan upaya pembentukan opini publik terhadap sebuah pemberitaan. Begitu halnya dengan pemberitaan Partai NasDem yang terlalu sering ditayangkan oleh MetroTV, karena sedikit banyak akan menimbulkan penerimaan dari pemirsa MetroTV yang berbeda-beda. Mengamati fenomena tersebut, maka penelitian ini bermaksud untuk merumuskan permasalahan secara garis besar, yaitu bagaimana resepsi pemirsa terhadap gencarnya pemberitaan yang dilakukan oleh MetroTV mengenai Partai NasDem?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis interpretasi khalayak mengenai pemberitaan seputar Partai NasDem di MetroTV.

### **Kerangka Teoritis**

#### **State of The Art**

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini telah banyak dilakukan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Maya Monoarfa

pada tahun 2011 dengan judul *Memahami Strategi Komunikasi Ormas Nasional Demokrat sebagai Embrio Partai Politik di Indonesia* mempunyai tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan ormas Nasional Demokrat, selain itu untuk menjelaskan strategi komunikasi apa saja yang diterapkan sebagai sarana bersosialisasi, memperkenalkan nama, tagline, serta lambing dari ormas Nasional Demokrat. Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa ormas Nasional Demokrat dalam menerjemahkan sebuah gagasan dengan sebuah gerakan yang bernama Restorasi Indonesia menggunakan tiga strategi komunikasi, yaitu : pendekatan tematik, mediated, dan non mediated.

### **Analisis Resepsi Khalayak**

Analisis resepsi menyatakan bahwa teks dan penerimanya adalah elemen yang saling melengkapi dalam aspek-aspek komunikasi. Dengan kata lain, analisis resepsi mengasumsikan bahwa tidak akan ada akibat (*effect*) tanpa makna (*meaning*) (Jensen, 2002: 135). Pada akhirnya, masyarakat ingin mengetahui bagaimana efek media massa dan analisis resepsi dapat menjawab pertanyaan tersebut. Wacana media terbuka atau bersifat polisemis dan dapat diposisikan oleh khalayak yang merupakan agen budaya yang berkuasa.

Yang menarik menurut Hoijer dalam Hagen dan Wasko (2000: 200&202), tidak satupun pemirsa mempertanyakan realitas dari berita. Pemirsa dapat bersikap kritis dan menganggap berita sebagai bias, tetapi tidak ada keraguan bahwa berita dianggap representasi dari realitas. Menariknya lagi, status realitas genre tampaknya meningkatkan daya emosionalnya. Penelitian resepsi secara lebih lanjut menunjukkan bahwa pemirsa juga menjadi terlibat secara emosional dalam berita. Bahkan, dalam penelitian survei representatif, mayoritas penonton (57%) menyatakan bahwa mereka biasanya menjadi sangat menaruh perhatian ketika menonton berita.

Khalayak dianggap aktif dalam menginterpretasikan isi media, dalam hal ini *berita*. Terdapat beberapa tipe dari khalayak aktif, antara lain : 1) Selektifitas, khalayak aktif dianggap selektif dalam proses konsumsi media yang mereka pilih. Konsumsi media khalayak aktif didasari alasan dan tujuan tertentu. 2) Utilitarianisme, di mana khalayak aktif mengkonsumsi media dalam rangka memenuhi kebutuhan dan tujuan tertentu yang mereka miliki. 3) Intensionalitas, yaitu penggunaan secara sengaja dari isi media. 4) Keikutsertaan, hal ini berarti khalayak secara aktif berpikir mengenai alasan mereka dalam mengkonsumsi media. 5) Khalayak aktif dipercaya sebagai komunitas yang tahan dalam menghadapi pengaruh media dan tidak mudah dibujuk oleh media itu sendiri. 6) Khalayak yang terdidik, khalayak dianggap lebih bisa memilih media yang

mereka konsumsi sesuai kebutuhan dibandingkan dengan khalayak yang tidak terdidik (Junaedi, 2007:82-83).

Sebagai khalayak aktif, pemirsa televisi dalam menerima dan menginterpretasikan tayangan televisi menggunakan filter personalnya masing-masing dan tidak selalu sesuai dengan kemauan produsen. Begitu pula halnya saat pemirsa menonton tayangan *pemberitaan mengenai Partai Nasdem di MetroTv*. Di satu sisi, media ingin menyampaikan pesan bahwa keterbukaan komunikasi mengenai apa itu Partai Nasdem dan apa tujuan utama dengan dibentuknya Partai Nasdem, serta ingin menunjukkan model positif bagaimana berpolitik yang baik sesuai dengan arah Partai Nasdem. Namun, di sisi lain khalayak dapat menerima pesan tersebut dengan cara yang berbeda. Khalayak dengan *frame of reference* tertentu akan menganggap tayangan tersebut sekedar pencitraan Partai terhadap publik.

Untuk mengetahui bagaimana penerimaan khalayak dapat berbeda-beda, dalam studi resepsi terdapat metode '*encoding-decoding*' milik Hall. Hall menyebutkan bahwa teks berada di antara produsernya, yang menyusun makna dengan cara tertentu, dan khalayaknya, yang '*men-decode*' makna tersebut berdasarkan pada situasi sosial dan kerangka interpretasi yang berbeda. Transmisi komunikasi digambarkan sebagai sebuah *loop* yang meliputi rangkaian produksi, sirkulasi, distribusi/konsumsi, dan reproduksi (Hall, 1980 dalam O'Shea, 2004: 10).

Hall menyebutkan, pesan yang komunikatif dibuat oleh pengirim dan ditafsirkan oleh penerima. Masalah timbul ketika ada ketidakcocokan antara kode yang digunakan *encoder* dan *decoder*. Pesan-pesan media memikul berbagai makna dan dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda. Teks akan distrukturkan dalam dominasi yang mengarah kepada makna yang dikehendaki, yaitu makna yang dikehendaki teks dari kita. Khalayak dikondisikan sebagai individu yang secara sosial akan dikerangkakan oleh makna budaya dan praktik yang dimiliki bersama. Sejauh khalayak berbagi kode budaya dengan produsen atau pengode, mereka akan *mengkode* pesan di dalam kerangka kerja yang sama. Namun, ketika khalayak ditempatkan pada posisi sosial yang berbeda (misal kelas, usia, pengetahuan) dengan sumber daya budaya yang berbeda, dia mampu mengkode program dengan cara alternatif. Hall juga menghipotesis bahwa ada tiga posisi potensial *decoding*, antara lain :

- a) Dominan-hegemonik, yaitu ketika pemirsa *encode* dan menerima makna yang dikehendaki. Karena posisi *decoder* dekat dengan *encoder*, maka *decoder* akan menginterpretasi dengan bingkai kode dominan.
- b) Negosiasi, yaitu ketika *decoder* menerima beberapa aspek makna dominan, tapi menolak dan mengubah makna lainnya, untuk menyesuaikannya dengan pengertian dan tujuan sendiri.

- c) Oposisional, yaitu ketika posisi *decoder* berlawanan dengan *encoder*, mereka menciptakan cerita versi mereka sendiri dengan perhatian yang berbeda. Jadi *decoder* memaknai teks berlawanan dengan makna dominan dari sudut pandang oposisional (Hall, 1980: 174-175).

Gagasan Hall tersebut membuktikan adanya kesadaran untuk memikirkan teori ideologi dan kesadaran palsu. Dengan gagasan ini mereka diarahkan untuk meneliti potensi dari '*differential decoding*' yang menunjukkan adanya perlawanan terhadap pesan media dominan. Selain itu, dapat dilihat bahwa media mempunyai peran dalam mentransmisikan pesan-pesan dalam tayangan yang bergenre hiburan. Bagaimana masyarakat memaknai tayangan tersebut tentunya akan beragam sesuai dengan latar belakang pengetahuan dan pengalamannya. Begitu pula tayangan *pemberitaan mengenai Partai Nasdem di MetroTv* yang mungkin dimaknai secara berbeda-beda oleh individu yang berbeda.

### **Berita Sebagai Realitas**

Kehadiran program siaran berita yang dikemas dalam paket informasi oleh televisi swasta memiliki banyak keunggulan dibanding media cetak. Berita televisi otomatis lebih cepat. Keistimewaannya lagi adalah gambar lebih hidup dengan dukungan suara yang persuasif dari para reporter televisi. Stasiun televisi swasta pantas bangga karena menyiarkan berbagai peristiwa secara audio dan visual.

Selisih waktu yang hanya beberapa jam antara peristiwa dan penayangan sudah cukup menjadikan kekuatan televisi swasta tak tertandingi media cetak. Tayangan televisi jelas lebih hidup, karena sifatnya yang audio visual. Pemirsa tidak perlu lagi bergantung pada wartawan Koran. Paket informasi berita televisi mampu menjangkau banyak pemirsa bukan hanya karena kemampuan teknologinya saja, tetapi juga karena dalam menonton televisi pemirsa tak memerlukan keahlian apa-apa. Artinya mereka yang buta huruf pun dapat mengkonsumsi tayangan program televisi (Kuswandi, 2008:101-102).

Birgitta Hoijer (Hagen dan Wasko, 2000:21) melaporkan dari beberapa studi tentang konsumsi audiens, tiga genre populer di televisi : berita, fiksi sosial-realitas, dan opera sabun prime-time. Hoijer menjelaskan bagaimana narasi tidak hanya dapat ditemukan dalam teks, tetapi adalah bentuk umum pengorganisasian pengalaman dalam pikiran. Dia menggambarkan bagaimana harapan penonton fiksi berbeda dari harapan mereka terhadap berita.

Pemirsa berita televisi menginginkan prinsip berita harus singkat, jelas, sistematis, dan berpijak pada budaya tutur (*story telling*). Penyebaran berita sebagai salah satu bentuk industri informasi menyebabkan pemirsa televisi dapat memperoleh berita tanpa harus membeli, seperti halnya media cetak.

Dalam membuat berita, reporter harus mampu membedakan antara kejadian (fact) dan pendapat (opinion), agar penyiaran berita menjadi lebih objektif. Kekhawatiran terjadinya subjektifitas antara kejadian (fact) dan pendapat (opinion) dalam berita yang dibuat reporter, bias mengakibatkan rusaknya proses komunikasi sosial. Reporter dilarang memasukkan opini dalam membuat berita, agar tidak terjadi bias bagi audiens dalam menerima informasi atau berita. Sistem pers Indonesia yang bebas dan bertanggung jawab bermakna bahwa arti bebas ialah, berita reporter tidak ‘disusupi’ unsure kepentingan golongan atau pribadi dan institusi tertentu. Dalam hal ini, reporter bukan hanya sebagai sosok penyebar informasi, tetapi sekaligus ‘penyaring’ berita-berita yang layak terbit atau tidak.

Sedangkan bertanggung jawab mengandung sisi etika sosial. Hal ini secara etis menentukan posisi reporter untuk memahami dan menyadari bahwa hasil karyanya (berita) mempunyai efek sosial. Dalam membuat berita, reporter dituntut objektif. Tetapi karena sulitnya masalah objektivitas berita, pada akhirnya berita yang dibuat, bersifat ‘ganda’ (objektivitas yang subjektif). Ini disebabkan reporter tidak bisa menghindari unsur-unsur opini dalam membuat berita. Landasan objektivitas dalam membuat berita, berhubungan erat dengan konsep etika, yaitu selalu melihat tindakan manusia yang dibenarkan secara moral (Kuswandi, 2008:84-86).

Wartawan kenamaan Peter Arnett menegaskan bahwa pada dasarnya penyajian berita dan penjelasan masalah aktual tidak lain adalah “...just to present the fact and opinion...!” reporter tidak boleh memasukkan opininya kedalam fakta yang disusunnya (Kuswandi, 2008:98).

Berita televisi adalah genre nonfiksi lain yang bersifat jelas tetapi genre ini akan tampak lebih fiktif ketika kita secara cermat menyelidikinya. Tokoh-tokoh minor dalam program berita ini adalah reporter, subjek bintang dari peristiwa-peristiwa dunia, pakar, dan saksi mata. Alur kisah utama program berita ini memiliki fluktuasi drama seperti halnya kisah yang lain. Kisah-kisah individual didramatisasi pada tingkat tertentu, memiliki pelbagai kualitas konflik dan akhir yang menggantung sehingga kita menonton episode berikutnya untuk melihat siapa yang akan menang. Situasi-situasi minor ada karena program berita tersebut memiliki pelbagai konvensi dan presentasi seperti halnya genre yang lain. Konvensi-konvensi ini berfungsi sebagai nilai-nilai berita (Burton, 2008:112).

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan terhadap informan dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Pada penelitian ini, terdapat tiga tipe pemaknaan oleh informan. Pertama, informan membaca dan memaknai pemberitaan Partai NasDem



berdasarkan makna dominan yang ditawarkan. Mereka tidak melakukan kritisi terhadap tayangan dan menerima teks apa adanya (*tipe dominant-hegemonic*). Informan memaknai Partai NasDem sebagai sebuah partai alternative yang sangat cocok bagi pemilu 2014 ditengah berkurangnya kepercayaan khalayak dengan situasi politik dan partai politik yang ada di Indonesia sekarang ini. Kedua, informan melakukan tipe pembacaan yang bersifat negosiatif (*negotiated reading*). Meski mengkonstruksi Partai Nasdem sesuai dengan konsep pemberitaan, informan juga menciptakan alternatif makna baru berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. Ketiga, informan melakukan pembacaan secara berlawanan (*oppositional reading*). Informan ini bersikap lebih kritis dan tidak menerima konstruksi Partai Nasdem sesuai dengan yang diberitakan. Informan dalam tipe ini tidak mempercayai apa yang digambarkan pemberitaan karena tidak sesuai dengan kenyataan.

2. Gencarnya Pemberitaan Partai NasDem di MetroTV mampu membentuk bahkan mengkonfigurasi resepsi Partai NasDem di mata khalayak. Pemberitaan tersebut mempengaruhi sebagian besar khalayak untuk memberikan resepsi sesuai *dominant-reading* yang diharapkan pembuat berita, dalam hal ini adalah MetroTV.
3. Informan menginterpretasi teks media sesuai dengan struktur pengetahuan dan pengalaman subjektif yang berkaitan dengan situasi tertentu. Dalam proses konsumsi dan produksi makna yang dilakukan oleh informan, ternyata latar belakang dan faktor pendidikan bukan merupakan factor penentu informan dalam mengkritisi makna dominan yang ditawarkan media. Informan yang menjadi khalayak sasaran pemberitaan belum tentu terpengaruh oleh isi berita yang disajikan.
4. Penelitian menganjurkan bahwa teks media yang sama tidak mutlak akan dimaknai secara sama oleh individu dari status sosial yang sama. Tingkat pendidikan dan kondisi sosial yang sama masing memungkinkan terjadinya perbedaan pemaknaan. Maka dapat dikatakan bahwa latar belakang yang paling menentukan sikap informan dalam memaknai teks media adalah faktor psikologis yang berupa selera dan kebiasaan menonton televisi atau media yang lain.

### **Saran**

Pemberitaan di media merupakan salah satu cara efektif untuk mendapatkan perhatian dari khalayak luas. Pemberitaan politik, memainkan peranan strategis dalam political marketing. Berikut ini peneliti ingin memberikan beberapa saran yaitu :

1. Khalayak dalam membaca pemberitaan partai politik, harus mengkaitkannya dengan konteks yang ada saat ini, track record dan latar

belakang partai, terbentuknya partai, serta tokoh yang berada di dalamnya serta informasi terkait lainnya. Selain itu audience hendaknya mencari informasi tentang partai politik yang bersangkutan tidak hanya di satu media saja, tetapi bisa mencari di media yang netral sehingga audience tidak terjebak dalam pemberitaannya.

2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan, acuan, dan pengetahuan tambahan bagi khalayak media, sehingga di masa mendatang masyarakat dapat turut serta mengawasi isi media dan lebih kritis terhadap pemberitaan media demi kemajuan di bidang komunikasi massa serta menjadi kontribusi bagi partai politik dalam memberikan dan mengarahkan pendidikan politik khalayak.

### **Daftar Pustaka**

#### **Referensi Buku**

- Baran, Stanley J. & Dennis K. Davis. (2000). *Mass Communication Theory*. Belmont: Wadsworth
- Bungin, Burhan. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Burton, Graeme. (2007). *Membincangkan Televisi: Sebuah Pengantar Kepada Kajian Televisi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Burton, Graeme. (2008). *Yang Tersembunyi Di Balik Media; Pengantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra
- Cangara, Hafied. (2007). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Downing, John, Ali Mohammadi, Annabelle Sreberny-Mohammadi. (1990). *Questioning The Media: A Critical Introduction*. California: SAGE Publication.
- Gordon, A. David. (1999). *Controversies in Media Ethics*. Addison-Wesley Longman Educational Publishers Inc
- Hagen, Ingunn & Janet Wasko. (2000). *Consuming Audience? Production and Reception In Media Research*. New Jersey: Hampton Press, Inc\
- Hall, Stuart. (1980). "Encoding Decoding". Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe, and Paul Willis (eds). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- Hamad, Ibnu. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Granit
- Haryatmoko. (2007). *Etika Komunikasi*. Yogyakarta: Kanisius
- Hill, Annette. (2005). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. London and New York: Routledge.
- Jensen, Klaus Bruhn. (2002). "Media Audiences Reception Analysis: Mass

- Communication as The Social Production of Meaning”. Klaus Bruh Jensen and Nicholas W. Jnkowski. *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*. USA: Routledge.
- Junaedi, Fajar. (2007). *Komunikasi Massa Pengantar Teoretis*. Yogyakarta: Santusa.
- Kuswandi, Wawan. (2008). *Komunikasi Massa : Analisis Interaktif Budaya Massa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Littlejohn, Stephen W. (2008). *Theories of Human Communication*. California: Thomson Wadsworth
- Livingstone, Sonia. (1998). *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. London: Routledge
- McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa*, Agus Dharma (terj.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail, Denis. (1996). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy. (2008). *Komunikasi Massa: Kontroversi, Teori, dan Aplikasi*. Bandung; Widya Padjajaran
- Nimmo, Dan. (2005). *Komunikasi Politik*. Bandung: Rosda Karya
- Pawito. (2008). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Strauss, A.L & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Warren, Samuel D and Louis D. Brandeis. (1980). *The Right To Privacy*. Boston
- Winarni. (2003). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Malang: UMM Press.
- Wright C.R. (1985). *Sosiologi Komunikasi Massa*. Bandung: CV. Penerbit Remadja Karya

### **Referensi Jurnal**

- Afdjani Hadiono & Soemirat Soleh. (2010). *Makna Iklan Televisi (Studi Fenomenologi Pemirsa Di Jakarta Terhadap iklan Televisi Minuman “KUKU BIMA ENERGI” VERSI KOLAM SUSU )*. Bandung: Universitas Padjajaran
- Agus Setianto, Widodo. (2012) *Penerimaan Khalayak Terhadap Berita-Berita Politik di Internet*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada
- Michelle, Carolyn. (2009). Recontextualising Audience Receptions of Reality TV. *Participations Journal of Audience & Reception Studies*. New Zealand: University of Waikato.
- O’Shea, Catherine Mary. (2004). *Making Meaning, Making A Home: Students Watching Generations*. Rhodes University

**Referensi Internet:**

Priyatna, Adri. (2012). Berita dan Konstruksi Realitas.

<http://media.kompasiana.com/mainstream-media/2012/04/18/berita-dan-konstruksi-realitas>. Diakses 5 Mei 2012

Gustia, Firdha Yuni. (2011). Konstruksi Harian Media Indonesia terhadap Partai Golkar dalam Berita Hak Angket Kasus Mafia Pajak.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/26233/6/Cover.pdf>.  
Diakses 5 Mei 2012

Anonim. (2012). Surya Paloh : Saatnya Kader NasDem Bersikap Tegas.

<http://www.metrotvnews.com/mobile-site/read/newsvideo/2012/02/26/146084/Surya-Paloh-Saatnya-Kader-Nasdem-Bersikap-Tegas>. Diakses 6 Mei 2012

Ramli, Gusti. (2011). Berdirinya Partai Nasional Demokrat.

<http://politik.kompasiana.com/2011/03/28/berdirinya-partai-nasional-demokrat-351150.html>. Diakses 2 April 2013

Tampubolon, Jimmy. (2010). Deklarasi Nasional Demokrat.

<http://r-panuturi.blogspot.com/2010/02/deklarasi-nasional-demokrat.html>  
Diakses 2 April 2012