

# DAMPAK MEDIA TERHADAP PERILAKU MASYARAKAT

**Ilah Holilah**

Dosen Tetap Institut Agama Islam Negeri Sultan Maulana Hasanudin Banten

## **Abstraction**

The article discuss about Mass Media and its influence to the people. Deeply, it also explains about the significant functions of Mass Media. In the opinion, the article states that Mass Media is like double-edged of knife; it has possitive effect, and in the other hand it brings a lot of negative effects. Thus, it must be paid attention carefully by the government, the producers of Mass Media and the people. Therefore, the article would like to highlight, explain and discuss the real meaning, character and effects of Mass Media. In addition, the method here is using some theories which were presented by some scholars of Mass Media, and describing some facts and its interpretation. Surely, it gives the new horizan of thinking about Mass media and the people's response.

**Keywords:** *to inform, to educate, narcotizing, gatekipping, newsbreak*

## **A. Pendahulua**

Setiap hari dimulai pagi, siang, sore dan malam informasi seputar peristiwa berubah-ubah. Ada yang masih hangat, ada yang sudah basi tapi 'dihangatkan' kembali, bahkan ada yang belum ada tapi sudah ada berita kehangatan. Itu semua adalah karena adanya informasi yang muncul ke hadapan kita semua baik melalui media seperti radio, televisi, internet, whatsapp, blackburry atau aplikasi yang lain semacamnya.

Mencermati pemberitaan akhir-akhir ini tentang kekerasan yang terjadi di masyarakat, tentulah sangat mengganggu dan menimbulkan kekhawatiran yang tinggi. Pemberitaan tersebut hampir setiap waktu diputar dan ditayangkan oleh media massa baik cetak maupun elektronik. Perilaku menyimpang tersebut bermacam-macam dan diulas dari berbagai perspektif.

Media massa dalam hal ini ibarat pisau bermata dua. Di satu sisi media memiliki beberapa fungsi positif, seperti; *to inform, to educate*, akan tetapi di sisi lain informasi yang dihadirkan juga memiliki efek negatif, bahkan bisa jadi pemicu khlayak atau seseorang untuk melakukan hal yang sama dengan tayangan atau informasi yang dilihat.

Banyak teori media massa yang membicarakan soal pengaruh media massa terhadap perilaku masyarakat. Para peneliti percaya pada “peluru ajaib” teori pengaruh media massa. Masyarakat diyakini sangat terpengaruh oleh pesan-pesan media karena dianggap sangat kuat dalam membentuk opini masyarakat.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam penyebaran informasi adalah media massa. Melalui media, kejadian di belahan dunia manapun dapat diakses oleh masyarakat di belahan dunia lainnya. Karena media massa merupakan salah satu pusat informasi yang tidak terbatas dalam arti dapat diakses oleh siapapun dan kapanpun maka diperlukan sikap bijak dari masyarakat untuk mengolah dan menyaring informasi yang tersaji.

Menurut John Vivian<sup>1</sup> media massa telah merasuk (*pervasipe*) ke dalam kehidupan modern. Jutaan warga Amerika setiap pagi menggunakan media masa dengan mendengarkan siaran radio. Tokoh politisi menghabiskan sebagian besar dana kampanyenya melalui media massa dengan iklan televisi untuk menjaring pemilih. Bahkan perekonomian negara AS menurut John Vivian tergantung kepada iklan (*advertising*) untuk menciptakan pangsa pasar yang besar. Menurut John Vivian, jika kita renungkan bahwa:

1. Melalui media massa kita mengetahui hampir segala sesuatu yang kita tahu tentang dunia di luar lingkungan dekat kita. Apa yang kita ketahui tentang Baghdad dan badai Katrina atau *super bowl* jika tidak ada koran, televisi, dan media massa lainnya.
2. Warga yang berpengetahuan (*informed*) dan aktif sangat mungkin terwujud di dalam demokrasi modern hanya jika media massa berjalan dengan baik.
3. Orang membutuhkan media massa untuk mengekspresikan ide-ide mereka ke khalayak luas. Tanpa media massa gagasan anda hanya akan sampai ke orang-orang yang dekat saja.
4. Negara-negara kuat menggunakan media massa untuk menyebarkan ideologinya dan untuk tujuan komersial. Media massa adalah alat utama para propagandis.

---

<sup>1</sup> John Vivian, *Teori Komunikasi Massa*, Edisi kedepalan, Kencana Prenada Media Group, 2008

## **B. Fungsi Media**

Tidak ada yang salah dengan kehadiran media massa di tengah-tengah kehidupan manusia modern. Kehadirannya sangat ditunggu untuk menunjang mobilitas masyarakat yang tinggi. Apa jadinya jika media massa tidak ada, tentu perjalanan usaha, perjalanan karir, perjalanan bisnis dan serta perjalanan silaturahmi akan bergerak dengan sangat lambat bahkan mungkin terhenti, tidak bergerak sama sekali. Media massa mempunyai peran sebagai kontrol sosial dan pemeliharaan tertib masyarakat, sebagaimana merupakan pendapat Innis dan McLuhan.

McLuhan dalam teori “Implosi Media” mengungkapkan bagaimana posisi khalayak atau masyarakat di serang oleh berbagai macam media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, buku, dan film. Marshal McLuhan yang merupakan ahli teori media, melihat khalayak pada titik pusat berbagai serangan yang dilakukan oleh berbagai media masa. Mc Luhan menamai fenomena ini implosi media. Dimana media massa diarahkan langsung kepada khalayak yang pasif dan membombardir khalayak dengan segala macam rangsangan terhadap alat indera. (Joseph a. Devito, Komunikasi Antarmanusia)

Teori ini sesungguhnya menjelaskan mengapa banyak sekali informasi-informasi yang disampaikan media kepada masyarakat dapat mempengaruhi pola pikir, pemahaman, bahkan perilaku dari masyarakat. Fungsi media selain memberikan hiburan berupa tayangan atau informasi-informasi ringan juga memiliki fungsi membius. Dimana fungsi membius ini dapat berpengaruh negatif terhadap masyarakat. Jika melihat kedua fungsi media ini maka media massa ibarat pisau bermata dua. Satu sisi, masyarakat membutuhkan hiburan dan informasi dari media, tetapi disisi lain, informasi, pesan, atau tayangan yang disampaikan dapat berefek negatif pada masyarakat.

Devito menjelaskan beberapa fungsi dari media adalah sebagai berikut:

Menghibur. Fungsi ini menjelaskan bagaimana media mendesain program-program mereka untuk menghibur. Tentu saja, sebenarnya mereka memberi hiburan untuk mendapatkan perhatian dari khalayak sebanyak mungkin sehingga mereka dapat menjual hal ini kepadapara pengiklan. Inilah sebab utama adanya komunikasi massa. Dalam masyarakat dimana negara membantu kehidupan media atau dimana periklanan dilarang untuk dilakukan di banyak macam media, prosesnya berbeda. Tetapi di Amerika Serikat dan di kebanyakan negara demokrasi lainnya, jika media tidak

memberi hiburan, mereka tidak akan hidup lama dan dengan cepat akan tersingkir dari arena.

Selain fungsi menghibur tadi, media juga memiliki fungsi yang lebih serius yaitu meyakinkan. Meskipun fungsi media yang paling jelas adalah menghibur, fungsinya yang terpenting adalah meyakinkan (*to persuade*). Persuasi dapat datang dalam banyak bentuk: (1) mengukuhkan atau memperkuat sikap, kepercayaan, atau nilai seseorang; (2) mengubah sikap, kepercayaan atau nilai seseorang; (3) menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu; dan (4) memperkenalkan etika, atau menawarkan sistem nilai tertentu.

Fungsi media yang familier adalah menginformasikan. Sebagian besar informasi kita dapatka bukan dari sekolah, melainkan dari media. Anda belajar musik, politik, film, seni, sosologi, psikologi, dan ekonomi serta banyak lagi subjek lainnya dari media. Anda mengenal tempat-tempat lain dan masa-masa lain dari flm selain juga dari buku sejarah.

Salah satu cara mendidik (atau mempersuasi) adalah melalui pengajaran nilai-nilai, opini, serta aturan-aturan yang dianggap benar kepada pemirsa atau pembaca. Artinya, sebagian dari fungsi edukasi media diarahkan untuk membuat khalayak tersosialisasi. Mereka melakukannya dalam drama, cerita, diskusi, artikel, komik, dan iklan-iklan. Dalam semua situasi ini, nilai-nilai masyarakat diungkapkan secara tidak dikatakan. Kita diajarkan bagaimana berpakaian yang pantas untuk berbagai macam kesempatan, apa artinya menjadi warga negara yang baik, apa makanan yang layak, bagaimana menyelenggarakan diskusi atau percakapan, bagaimana berkomunikasi dengan orang yang berlainan bangsa atau suku, bagaimana berperilaku di tempat asing, dan sebagainya.

Menganugerahkan status. Daftar seratus orang terpenting di dunia bagi anda hampir pasti berisi nama-nama orang yang banyak dimuat dalam media. Tanpa pemuatan ini orang-orang tersebut tentulah tidak penting – setidaknya-dimata masyarakat. Paul Lazarfeld dan Robert Merton, dalam karya mereka yang berpengaruh “*Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action*” (1951), mengatakan: “Jika anda benar-benar penting, anda akan menjadi pusat perhatian masa dan, jika anda menjadi pusat perhatian masa, berarti anda memang penting.” Sebaliknya, tentu saja, jika anda tidak mendapat perhatian masa, maka anda tidak penting.

Membius. Salah satu fungsi media yang paling menarik dan paling banyak dilupakan adalah fungsi membiusnya (*narcotizing*). Ini berarti bila media menyajikan informasi tentang sesuatu, penerima percaya bahwa tindakan tertentu telah diambil. Sebagai akibatnya, pemirsa atau penerima terbius ke dalam keadaan tidak aktif seakan-akan berada dalam pengaruh narkotik. Seperti dijelaskan oleh Lazarsfeld dan Merton (1951):

*Orang membaca banyak pokok masalah dan bahkan mungkin mendiskusikan alternatif-alternatif tindakan. Tetapi ini lebih merupakan proses intelektual yang tidak mengaktifkan tindakan sosial. Warga masyarakat yang berkepentingan dan mengetahui informasi inidapat memberi selamat kepada dirinya sendiri atas informasi yang diperolehnya dan lupa menyadari bahwa ia tidak dilibatkan dalam keputusan dan tindakan... Ia mengelirukan antara mengetahui persoalan dan melakukan sesuatu atas persoalan tersebut.*

Menciptakan rasa kebersamaan. Salah satu fungsi media masa yang tidak banyak orang menyadarinya adalah kemampuannya membuat kita merasa menjadi anggota suatu kelompok. Bayangkanlah seorang pemirsa televisi yang sedang sendirian, duduk di kamarnya menyaksikan televisi sambil menikmati makan malam. Program-program televisi membuat si orang yang kesepian ini merasa menjadi anggota sebuah kelompok yang lebih besar.

Devito lebih lanjut mengemukakan bahwa fungsi membius dari media merugikan sistem sosial. Fungsi ini lebih banyak menghambat ketimbang merangsang pengembangan dan perubahan yang diperlukan. Sebenarnya, keenam fungsi yang disebutkan di atas dapat dilihat dari perspektif fungsional-disfungsional. Sebagai contoh, media sebagai alat penghibur umumnya dilihat sebagai fungsional atau positif. Media menyajikan hiburan yang menyenangkan dan murah bagi pemirsanya yang telah lelah bekerja seharian. Sebaliknya arus hiburan yang ajeg dan terus menerus mungkin disfungsional dan menghalangi orang untuk membina komunikasi antarpribadi, belajar, meneliti, bekerja, dan sebagainya.

Sebagaimana telah diulas diatas, salah satu fungsi media yang merugikan sistem sosial adalah fungsi membius. Fungsi ini kadang menciptakan masyarakat yang antisosial, dalam arti menghambat orang untuk melakukan interaksi melalui hubungan komunikasi antar pribadi. Seseorang yang telah sibuk seharian dengan mobilitas pekerjaannya kemudian menjadikan media sebagai alat menghibur yang menyenangkan sehingga tidak memerlukan orang lain untuk menciptakan komunikasi. Padahal sebagai

mahluk sosial, pada dasarnya manusia tidak bisa tidak untuk menjalin interaksi dengan manusia lainnya. Akan tetapi kehadiran media massa kadang menggantikan posisi tersebut.

Salah satu tujuan dari interaksi melalui komunikasi antar pribadi diungkapkan oleh Devito bahwa tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*personal discovery*). Bila anda berkomunikasi dengan orang lain, anda akan belajar mengenal diri sendiri selain juga mengenal tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan anatarpribadi.

Tujuan komunikasi yang dipaparkan Devito tersebut menggambarkan betapa kebutuhan manusia akan komunikasi dengan manusia lainnya sangatlah penting. Terutama dalam rangka memahami diri sendiri. Akan tetapi pemahaman terhadap diri tidak akan sempurna, jika interaksi dalam hal ini komunikasi antarpribadi jarang bahkan tidak dilakukan. Oleh karena itu dapat dibayangkan, bagaimana dampak media ke depan jika fungsi membius tadi semakin menancap di masyarakat. Akan hadir pribadi-pribadi yang tidak memahami dirinya apalagi memahami orang lain. Karenanya, lahirlah kemudian perilaku-perilaku yang kadang di luar nalar dan batas kemanusiaan. Hal tersebut terjadi akibat minimnya interaksi antar manusia yang diciptakan.

Meskipun demikian, ada juga fungsi media massa yang positif bagi masyarakat yaitu fungsi *to inform* dan *to educate* sebagaimana yang diungkapkan di atas oleh Devito. Kedua fungsi tersebut dapat mengisi kesenjangan informasi yang ada. Pesan-pesan yang disampaikan oleh media kadang diperlukan oleh masyarakat. Seperti penemuan-penemuan baru, informasi-informasi terkini, dan ilmu pengetahuan yang dikemas dengan gaya media. Fungsi positif tersebut dapat menggeser fungsi negatif yang tadi telah diulas jika media massa memiliki kesadaran dan tanggungjawab yang besar terhadap masyarakat.

Fungsi media yang paling familier sebagaimana yang telah dikemukakan di atas adalah *to inform* atau fungsi menginformasikan. Dalam hal ini media sebagai alat bagi tersebarnya informasi di masyarakat. Fungsi menginformasikan ini membuka ruang bagi media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dalam bentuk apapun dan mengenai apapun. Menginformasikan berarti juga menyuguhkan berbagai informasi lintas negara dan lintas geografis. Informasi yang disampaikan kepada masyarakat bisa berupa informasi yang telah di seleksi sebelumnya atau informasi tanpa seleksi. Dalam menerima informasi ini, masyarakat sebagai komunikan atau penerima dapat bersifat

pasif atau aktif dan kritis tergantung dari masyarakat tersebut. Pengolahan informasi seharusnya dapat dilakukan oleh khalayak karena informasi yang tersebar dapat bersifat atau sebaliknya.

### C. Dampak Media Terhadap Perilaku Masyarakat

Perilaku seseorang yang di publikasi oleh media kadang dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan mengadopsi perilaku tersebut. Tindakan menduplikasi apa yang dilihat di media bukan melulu dilakukan oleh anak-anak melainkan juga orang dewasa.

Media massa terutama televisi memiliki dampak yang kuat dalam penyebaran dan mempengaruhi persepsi serta perilaku masyarakat. Hal tersebut diaparkan dalam teori dampak media sebagai berikut.

Teori Dampak yang Kuat ( *The powerfull- effects models*) menyatakan bahwa dalam keadaan-keadaan tertentu, media massa bisa mempunyai dampak yang signifikan pada sejumlah besar orang. Model ini disajikan oleh Elisabeth Noelle Neumann dalam artikelnya, “Kembali ke Konsep Media Massa yang Kuat” (1973). Teori spiral kesunyian (*spiral of silence*) miliknya sesuai dengan model dampak yang kuat. Tiga penelitian lain yang juga mengindikasikan dampak yang kuat yang disebabkan oleh media massa dilaksanakan oleh Mendelsohn (1973); Maccoby dan Furquhar (1975); dan Ball Rokeach, Rokeach, dan Grube (1984) (Severin, Teori Komunikasi, h. 315)

Media massa merupakan sesuatu yang akrab dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Baik itu media cetak maupun elektronik. Kehadrannya menjadikan suplemen tersendiri terutama bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi. Kehadiran media masa dapat dijadikan sebagai hiburan sebagaimana dijelaskan oleh Devito di atas. Artinya, kebutuhan masyarakat terhadap media massa sangat tinggi. Jika merujuk pada hasil penelitian tentang seberapa tinggi intensitas masyarakat dalam menonton televisi maka dapat dilihat bahwa masyarakat memiliki kecenderungan yang besar dalam mengakses informasi melalui televisi.

Tingginya intensitas masyarakat dalam menonton televisi di beberapa negara menunjukkan bahwa keberadaan media terutama televisi amatlah sangat dibutuhkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi fungsinya, baik fungsinya *to educate* atau mendidik, *to inform* atau memberikan informasi, maupun fungsi yang teringan yaitu *to entertaint* atau memberikan hiburan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dicermati pada tabel di bawah ini:

**Perbedaan dalam hal menghabiskan waktu dengan televisi,  
tahun 2000 dan tahun 2007**

Negara	Jumlah menit menonton perhari	
	2000	2007
Amerika Serikat	299	297
Britania Raya	234	233
Italia	238	239
Prancis	219	214
Belanda	166	194
Norwegia	163	154
Republika Ceko	19	194
Jerman	233	203
Irlandia	185	185

(sumber: International Television Expert Group, [www.ip-network.com](http://www.ip-network.com))

Teori tersebut menggambarkan posisi media yang sangat memiliki pengaruh terhadap masyarakat atau khalayak. Melalui penyebaran informasi dari media massa pengaruh yang terjadi dapat berupa pengaruh opini, persepsi khalayak, penyerapan informasi, bahkan paradigma dan perilaku. Media massa merupakan channel atau saluran yang digunakan dalam proses komunikasi massa dimana antara komunikator dan komunikan diperlukan alat atau saluran dalam menyampaikan pesan kepada komunikan dalam hal ini khalayak. Pada awalnya, media massa memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi kepada khalayak yang lebih luas. Dimana hal tersebut tidak dapat terjangkau dalam proses komunikasi tatap muka.

Akan tetapi pada perkembangannya fungsi media juga ikut berubah seiring dengan tuntutan masyarakat terutama faktor persaingan antar media massa itu sendiri. Setiap media memiliki target untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat, karenanya kadang abai terhadap batasan-batasan norma dan etika. Jika batasan-batasan norma

tersebut tidak diindahkan maka yang lahir adalah informasi-informasi artifisial tanpa menyertakan unsur-unsur edukasi.

Jika berbicara tentang penyebaran informasi kepada masyarakat, maka terdapat sebuah teori yaitu Difusi informasi. *Difusi informasi* yaitu seberapa cepat berita atau informasi bergerak dan lewat saluran mana untuk sampai kepada masyarakat penerima. Dalam konteks penyebaran berita utama, difusi dilukiskan sebagai proses yang memungkinkan “fakta suatu berita merembes ke dalam aliran kehidupan masyarakat – menyebar melalui aliran kehidupan tersebut, mewarnainya, mengubah coraknya, mencapai dan mempengaruhi hampir setiap orang di dalamnya” (Deutschmann dan Danielson dalam Stewart L. Tubb; Human Communication, h.214).

Dominic (1993) mengidentifikasi tiga tahap dalam difusi berita; *newsbreak*, *diseminasi* dan *saturasi*. *Newsbreak* terdiri dari saat reporter menyampaikan fakta-fakta penting berita kepada organisasi berita, yang pada gilirannya mempublikasikan atau menyiarkan berita. Tahap *diseminasi* merupakan periode selama berita menyebar melalui khalayak dan selama fakta-fakta menjadi diketahui anggota komunitas atau masyarakat. Tahap terakhir, yang disebut *saturasi*, terjadi ketika mayoritas penduduk telah mendengar berita. Kami mendefinisikan saturasi sebagai terjadi ketika kira-kira 90 persen penduduk telah mendengar berita (Stewart L. Tubb; Human Communication h.214).

Meskipun banyak perwujudan dari globalisasi media, terdapat pula sedikit outlet media (saluran, publikasi, dan seterusnya) yang sesungguhnya berhadapan dengan sejumlah besar khalayak asing secara langsung (bahkan jika jangkauan rumah tangga yang potensial sudah besar, seperti yang ditunjukkan Calaby (2013). Sebagian produk tertentu yang sukses (misalnya film atau program TV yang laris, rekaman musik, program olah raga) akan mendapatkan khalayak seluruh dunia pada akhirnya. Hal ini menyiratkan bahwa negara ‘pengekspor’ masih memiliki kapasitas yang cukup untuk mempengaruhi pengalaman media ‘nasional’ dari negara ‘penerima’.

Kita masih harus mempertimbangkan seberapa jauh *content* ‘asing’ yang tunduk pada pengendalian ‘*gatekeeping*’ di wilayah *impor* (misalnya: diedit, diaring, diseleksi, disulih suara atau diterjemahkan, dan diberi konteks yang akrab). Mekanisme utama dari ‘pengendalian biasanya bukanlah kebijakan atau hukum, atau bahkan ekonomi (yang seringkali mendorong impor), tetapi tuntutan penonton akan *content* media mereka sendiri dalam bahasa mereka sendiri. Terdapat hambatan alamiah, yaitu bahasa

dan budaya yang melawan globalisasi ( Biltreyst, 1992 dalam Denis Mc Quail, Teori Komunkasi Massa, h. 285).

Pernyataan Mc Quail di atas bisa jadi meupakan gambaran realita media. Akan tetapi sesungguhnya banyak faktor lain terhadap pengendalian terutama yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah atau politik. Meskipun ditegaskan bahwa pengendalian biasanya bukanlah kebijakan atau hukum, atau bahkan ekonomi tetapi pada realitanya banyak pesan-pesan yang disampaikan media melalui program-program yang dibuat disandarkan pada pertimbangan ekonomi atau profit perusahaan.

#### **D. Penutup**

Jika melihat paparan diatas, tentang fungsi serta dampak media massa terhadap masyarakat maka banyak faktor yang harus diperhatikan dan dicermati. Pertama, faktor masyarakat. Dalam hal ini masyarakatlah yang merupakan faktor utama dalam melakukan penyaringan informasi dari media. Masyarakat dalam hal ini harus cerdas dan kritis terhadap semua informasi yang disampaikan oleh media massa. Tidak semua informasi diserap dan dijadikan referensi secara otomatis. Karena pesan yang disampaikan oleh media juga banyak dipengaruhi berbagai hal, dari mulai keuntungan finansial, pesan sponsor, maupun kepentingan pemilik modal.

Faktor selanjutnya adalah media massa itu sendiri. Seharusnya media massa memiliki tanggung jawab moral dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat. Tanggungjawab tersebut di realisasikan melalui program-program yang mendidik dan mencerdaskan, bukan sebaliknya. Pemilihan prorgam-program hendaklah tidak melulu dilakukan didasari oleh pertimbangan keuntungan semata. Karena bagaimanapun, tidak semua masyarakat memiliki kecerdasan dan daya kritis yang tinggi terhadap pesan yang disampaikan oleh media.

Faktor yang terakhir akan tetapi yang paling penting dalam meminimalisir dampak negatif media massa adalah pemerintah. Pemerintah dalam hal ini melalui lembaga-lembaga terkait dapat melakukan kontrol terhadap media massa yang ada. Kontrol dalam arti, melakukan pengawasan secara intens dan cermat tanpa menghambat kreatifitas media itu sendiri. Kontrol dari pemerintah diperlukan agar pesan-pesan yang menyimpang dari norma dan nilai di masyarakat dapat diantisipasi melalui regulasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bajari, Atwar, dan Sahala Tua Saragih, *Komunikasi Kontekstual Teori dan Praktik Kontemporer*, Pengantar: Prof. Deddy Mulyana, M.A, P.D, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2011)
- DeVito, A Joseph, *Komunikasi Antarmanusia*, Ed. Kelima, (New York; Professional Books, 1997).
- Effendy, Onong Uchjana, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung; PT. Citra Aditya Bakti, 2003)
- Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi, edisi Dunia Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung. 2004
- McQuail, Dennis, *Teori Komunikasi Massa; McQuali's Mass Communication Theory*, Edisi 6, (Jakarta; Salemba Humanika, 2011).
- Nuruddin, *Pengantar Komunikasi Massa*, Kata Pengantar: Dey Nur Hidayat, Pengantar Komunikasi Massa, (Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada, 2009)
- Severin, Werner J, and James W. Tankard, Jr, *Teori Komunikasi; Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, (Jakarta; Prenada Media, 2011)
- Stephen, W, and Karen A. Foss, *Teori Komunikasi; Theories of Human Communication*, (Jakarta; Salemba Humanika, 2009)

Syam, Nina W, *Model-Model Komunikasi Perspektif Pohon Komunikasi*, (Ttp; Simbiosis Rekatama Media, 2013)

Tubbs, Stewart L, and Sylvia Moss, *Human Communication Konteks-konteks Komunikasi*, Pengantar: Dr. Deddy Mulyana, M.A, (Bandung; PT. Remaja Rosdakarya, 2001)