

Komodifikasi Ruang *Privat* dalam Tayangan Pernikahan Atta Halilintar & Aurel Hermansyah

Fakhrizal Octaviana*, Yadi Supriadi

Prodi Jurnalistik, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Fakhrizal111@gmail.com, Supriadias71@gmail.com

Abstract. At the beginning of 2021, the Indonesian television world was enlivened by a series of broadcasts of the weddings of top Indonesian artists. Atta Halilintar and Aurel Hermansyah. The popularity of both is an important source when the media displays a broadcast because it will be the center of attention of the audience. One of the highlights is the broadcast "Ikatan Cinta Atta & Aurel Special Akad and Thanksgiving Akad" on RCTI on April 3, 2021. In this broadcast, the wedding ritual has been commodified with private space. This research seeks to reveal the commodification efforts made by RCTI. This study uses the Norman Fairclough model of critical discourse analysis. Norman Fairclough's critical discourse analysis uses three stages, namely text analysis, Discourse Practice Analysis, and Sociocultural Practice Analysis. This broadcast is suspected of commodifying public space or public interests for the sake of the political economy of the media by showing the wedding of a phenomenal figure which takes quite a long time.

Keywords: *Commodification, Private Space, Public Space.*

Abstrak. Pada awal tahun 2021, dunia pertelevisian Tanah Air diramaikan oleh serangkaian tayangan acara pernikahan artis papan atas Indonesia. Atta Halilintar dan Aurel Hermansyah. Popularitas keduanya menjadi salah satu sumber penting ketika media menampilkan sebuah tayangan karena akan menjadi pusat perhatian khalayak. Salah satu yang menarik adalah tayangan "Ikatan Cinta Atta & Aurel Spesial Akad dan Syukuran Akad" di RCTI pada 3 April 2021. Pada tayangan ini ritual pernikahan telah dikomodifikasi dengan ruang privat. Penelitian ini berusaha mengungkap upaya komodifikasi yang dilakukan oleh RCTI. Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana kritis model Norman Fairclough. Analisis wacana kritis Norman Fairclough menggunakan tiga tahap yaitu analisis teks, Analisis Discourse Practice, Analisis Sociocultural Practice. Tayangan ini diduga mengkomodifikasi ruang publik atau kepentingan publik demi kepentingan politik ekonomi media dengan cara menayangkan pernikahan sosok fenomenal yang memakan waktu cukup lama.

Kata Kunci: *Komodifikasi, Ruang Publik, Ruang Privat.*

A. Pendahuluan

Perkembangan industri pertelevisian Indonesia semakin mendapat perhatian. Semua pemilik media bersaing satu sama lain untuk menyediakan program agar menarik perhatian massa, tetapi tidak semua saluran televisi mampu menghasilkan program yang kreatif dan inovatif. Stasiun-stasiun TV tersebut justru menayangkan acara-acara yang kerap menimbulkan kontroversi di kalangan masyarakat.

Beberapa di antaranya tidak segan-segan melanggar etika dan ditegur berbagai pihak bahkan dihentikan siarannya, bukan untuk tujuan tertentu, tetapi juga untuk keuntungan pasar. Peran televisi sebagai media massa memiliki satu fungsi, yaitu pendidikan (education), fungsi menginformasikan (informing), fungsi hiburan (entertaining) dan kemampuan mempengaruhi (membujuk) (Nurudin 2009: 69).

(Malik 2001:187) mengungkapkan bahwa ada empat isu yang hingga kini masih menjadi wacana dan perdebatan di antara para pihak yang sangat peduli pada dunia penyiaran. Pertama, tentang siapa yang berwenang mengatur dan membentuk badan regulator (regulatory body) ini. Kedua, bagaimana dan kepada siapa pertanggungjawaban badan regulasi ini. Ketiga, siapa yang berhak memberi izin frekuensi itu. Keempat, apakah dibolehkan adanya intervensi pemerintah.

Kita mengetahui jasa penyiaran publik adalah sistem penyiaran yang nirlaba yang ditunjang oleh dana publik, dan tanggung jawabnya, terutama, ditujukan kepada masyarakat, menyediakan jasa bagi publiknya, serta tidak menggunakan prinsip-prinsip komersialitas sebagai alat untuk menentukan penyusunan program penyiarannya (Sabur, 2008 : 272).

Pasal 12 ayat 1 UU Penyiaran mendefinisikan konsep ini dengan menyatakan: “Lembaga penyiaran publik adalah lembaga penyiaran berbentuk badan hukum yang didirikan negara, independen, bersifat tidak komersial dan berfungsi memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat.”

Munculnya saluran televisi tidak terlepas dari kebutuhan masyarakat yang membutuhkan informasi. Tidak hanya itu, masyarakat juga membutuhkan tayangan hiburan yang bersifat mencerahkan dan mendidik. Karena dapat mengubah cara berpikir kita, program-program dalam bentuk pendidikan, informasi dan hiburan bahkan dapat mengubah nilai dan norma pemirsa kita, dan televisi adalah alat penyeimbang budaya atau untuk pengembangan budaya dianggap sebagai alat.

Fungsi televisi secara generik sama menggunakan fungsi media massa lainnya, yaitu berfungsi buat memberi informasi, mendidik, menghibur, & membujuk. Tetapi seiring perkembangan zaman, teknologi jua semakin maju. Hal tadi akhirnya menciptakan insan semakin pandai pada berbagai teknologi yg lebih memudahkan insan pada kehidupan sehari-hari.

Akhirnya, peneliti berpikir bahwa banyak fitur televisi sekarang menjadi fitur hiburan yang luar biasa. Hal ini menunjukkan bahwa hampir setiap acara TV yang mengudara menawarkan hiburan. Faktanya, pemirsa TV sangat bervariasi menurut usia dan kelas. Ada baiknya acara TV memiliki unsur pendidikan selain hiburan. Dengan kata lain, kita membutuhkan keseimbangan yang adil antara pendidikan, rekreasi dan informasi.

Pada kali ini, Televisi melalui program acara infotainment sedang mengkomodifikasikan ruang privat para artis untuk dijual kepada publik, Media saat ini menjadikan ruang privat para selebritis sebagai komoditas yang mempunyai nilai jual kepada publik.

Rating menjadi alat untuk menilai konten tersebut (teks/produk media) apakah konten tersebut layak atau tidak untuk dijual. Kelayakan tersebut ditandai dengan seberapa banyak pengiklan yang ingin memasang iklan dalam setiap tayangan program tersebut. Selain itu, rating juga bisa digunakan untuk mengkomodifikasi audiens. Data audiens yang dirangkum dalam rating dapat menjadi panduan bagi pengiklan yang ingin mengiklankan produknya dalam sebuah program acara. Pada dasarnya lembaga penyiaran komersial memiliki keyakinan bahwa penonton suka hiburan, film, musik, drama, kuis-kuis & program yang gemerlap dengan selebriti dan hadiah (Atie Rachmiati 2006:284)

Penelitian ini menggunakan pendekatan tiga dimensi Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough: teks, praktik wacana, dan praktik sosiokultural. Analisis Wacana Kritis yang dikemukakan oleh Fairclough mempunyai tiga aspek : Analisis teks, analisis praktik wacana, dan praktik sosial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui wacana dalam bentuk teks yang ada dalam acara lamaran/pernikahan Atta dan Aurel di RCTI.
2. Untuk mengetahui bentuk discourse practice yang melibatkan produksi teks, penyebaran teks dan konsumsi teks pada acara lamaran/pernikahan Atta dan Aurel yang berlangsung di RCTI.
3. Untuk mengetahui bentuk sociocultural practice atau praktek sosial budaya pada acara lamaran/pernikahan Atta dan Aurel yang berlangsung di RCTI.

B. Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, kata Sugiyono (2007:1) Metode penelitian kualitatif adalah studi yang digunakan oleh peneliti untuk mempelajari objek alam, yang merupakan alat utamanya, Teknik pengumpulan data digabungkan, analisis data bersifat induktif, dan temuan penelitian kualitatif lebih menekankan signifikansi daripada generalisasi..

Paradigma konstruktivis adalah paradigma yang digunakan dalam penelitian ini. Paradigma itu sendiri sering disebut-sebut sebagai sudut pandang penelitian untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tersebut juga bersifat normatif dan menunjukkan apa yang harus dilakukan kepada praktisi tanpa perlu pertimbangan eksistensial atau epidemiologis yang panjang. (Mulyana,2003:9).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis wacana kritis Norman Fairclough, karena analisis wacana merupakan ilmu yang baru muncul dalam beberapa dekade terakhir, di mana sebagian besar aliran linguistik membatasi analisisnya pada pertanyaan tersebut. Menurut Eriyanto (2001: 3) Analisis wacana terbagi menjadi beberapa bidang, dimana dalam kajian linguistik ini merupakan respon terhadap bentuk-bentuk linguistik formal yang lebih memperhatikan satuan kata, frasa atau kalimat yang tidak mempertimbangkan hubungan antara faktor-faktor tersebut.

Analisis wacana kritis merupakan metodologi dalam paradigma kritis, yang melihat bahwa media bukanlah saluran yang bebas dan netral. Media justru dimiliki oleh kelompok tertentu dan digunakan untuk mendominasi kelompok yang tidak dominan (Eriyanto, 2001: 48).

Penelitian ini menggunakan teori analisis wacana kritis Norman Fairclough. Dalam teorinya, Fairclough menteoretisasikan konsep wacana yang berupaya menggabungkan beberapa tradisi, yaitu linguistik, tradisi interpretatif, dan sosiologi. Selain itu, Fairclough menawarkan model diskursus yang memuat tiga dimensi analisis wacana, yaitu dimensi text, discourse practice, dan sociocultural practice.

Dalam proses komodifikasi ini, sesuatu diproduksi bukan terutama atas dasar nilai guna, tetapi lebih pada nilai tukar. Artinya sesuatu di produksi bukan semata-mata memiliki kegunaan bagi khalayak, tetapi lebih karena sesuatu itu bisa dipertukarkan di pasar. Dengan demikian orientasi produksi bukan untuk memenuhi kebutuhan objektif masyarakat tetapi lebih mendorong akumulasi modal.

Subjek penelitian ini adalah Tayangan “Ikatan Cinta Atta & Aurel” Spesial Akad dan Syukuran Akad. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan cara Studi Pustaka, dan Wawancara. Studi Pustaka merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita atau sumber lainnya yang kredibel. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya-tanya pada pihak terkait. Penulis mencari informasi kepada KPID mengenai Siaran Langsung Pernikahan Atta dan Aurel.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini menjadi menarik karena tayangan TV semacam ini menunjukkan adanya indikasi komodifikasi pada media saat ini. Terjadinya pertukaran nilai guna dan nilai tukar ekonomi pada sebuah tayangan televisi tetap menjadi perhatian pada penelitian ini.

Praktek-praktek komodifikasi menurut Mosco (2009: 134) pada media televisi ditandai dengan diubahnya konten/isi media menjadi komoditas untuk mendapatkan profit. Salah satu

strategi dalam pencapaian tersebut ialah memproduksi program-program televisi yang sesuai dengan selera pasar sehingga dapat menaikkan rating. Penggunaan rating sebagai salah tolak ukur dalam melihat keberhasilan sebuah program. Rating menjadi alat untuk menilai content (teks/produk media) apakah ia layak dijual.

TV publik dapat mempromosikan pengetahuan, kesadaran, dan empati antarbudaya, menyoroti keragaman budaya Indonesia dan pentingnya saling pengertian antarbudaya. TV publik dapat menayangkan acara-acara yang melukiskan gaya hidup berbagai kelompok suku atau ras. Hingga kini, kebanyakan karakter yang tergambar dalam TV Indonesia adalah mereka yang berasal dari kelas menengah perkotaan, berpendidikan tinggi, berasal dari kelompok etnik dominan seperti Jawa dan Sunda (Deddy Mulyana, 2001:180).

Tentu saja, dalam lanskap media kontemporer, siaran televisi bersaing dengan platform media lainnya. Pertumbuhan TV streaming terus berkembang dari tahun ke tahun. Awalnya, TV streaming hanya dapat diakses pada komputer atau laptop, namun sekarang kemajuannya sudah bertambah pesat dan telepon seluler atau smartphone menjadi media alternatif untuk menonton TV streaming. Bahkan sekarang, media sosial sudah mulai memasukan unsur video streaming dan bahkan unsur TV ke dalamnya. (Datubara, 2019:252-253).

Dalam analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang menggabungkan tiga dimensi wacana yaitu, dimensi teks, dimensi praktik wacana dan dimensi konteks sosial.

Dalam analisis teks terbagi dengan 3 cara analisis yaitu representasi, relasi, dan identitas. Analisis teks dalam tayangan “Ikatan Cinta Atta & Aurel” banyak memunculkan realitas tertentu.

1. Representasi teks : dalam tayangan pernikahan Atta dan Aurel terdapat kalimat yang diucapkan oleh Pembawa Acara yaitu

“Kita akan melihat dulu ini ada pemotongan wedding cake”

“Nah sekali lagi lihat dong wedding cake nya cantik banget, tingginya sampe 3 meter, dan juga dihiasi juga dengan boneka mereka berdua pakai baju minang.”

Kedua kalimat ini diucapkan oleh kedua host yakni Oki Lukman dan Indra Herlambang melihat dan mengucapkan bahwa megahnya kue pernikahan kedua pengantin dan melambangkan bahwa kue ini melambangkan impian kedua pengantin yang selalu diisi dengan kebahagiaan.

2. Relasi Teks: Relasi teks dalam tayangan pernikahan Atta dan Aurel terdapat pada saat pembawa acara menjelaskan sosok Bambang Soesatyo selaku perwakilan keluarga Atta yang tak bisa hadir pada saat itu.

“Karena pak Bambang Soesatyo ini sangat dekat dengan Atta, dan juga pak Bamsoet mewakili keluarga Atta Halilintar yang berhalangan hadir dikarenakan lockdown, jadi bapaknya tuh disini selain keluarga kandung ada bapak angkatnya yaitu bapak Bambang Soesatyo”. T tutur mc acara tersebut.

Kalimat itu menjelaskan bahwa kedekatan Bambang Soesatyo dengan Atta.

3. Identitas Teks: Pembawa acara menggambarkan identitas para tamu undangan yang hadir langsung di Jakarta sebagai penonton dirumah yang ikut mengamati Acara Pernikahan Atta & Aurel. Pembukaan yang ditampilkan meriah itu diharapkan menarik perhatian penonton layar kaca yang ada di Indonesia maupun yang ada di mancanegara juga ikut berbahagia.

Harapan itu ditegaskan oleh MC (Pembawa Acara) dengan bukti hadirnya para rekan artis dan Presiden RI, Menteri Pertahanan, Ketua MPR yang turut mengundang perhatian masyarakat. Pembawa acara ini juga menggunakan kata “Tokoh Negara”, “Ternama” untuk menghormati pihak penting dalam acara ini.

Analisis discourse practice dalam tayangan ini Proses Komodifikasi menjelaskan bagaimana kapitalisme mencapai tujuannya yang berupa akumulasi modal dengan mengubah nilai guna menjadi nilai tukar. Melalui pengumpulan dan akumulasi komoditas yang luar biasa, kapitalisme menghadirkan tokoh penting atau tokoh fenomenal ke dalam bentuk perwujudan nyata.

Menurut Koordinator Bidang Isi Siaran KPID (M. Sudama Dipawikarta, S. Sos., M.Ag) Setiap program siaran wajib dimanfaatkan untuk kepentingan publik tidak untuk kepentingan golongan tertentu. Jadi apapun itu mau acara siraman, nikahan, tunangan, itu kan bukan kepentingan publik tetapi itu lebih pada perhatian publik jadi harus dibedakan. Masalah pernikahan

nya tidak masalah disiarkan di televisi selama durasinya yang wajar kalau sudah sampai 3-5 jam itu sudah berlebihan dan memakan banyak segmen.

Ruang publik yang pada saat itu dikomodifikasi menjadi ruang privat karena terkesan terlalu banyak menyiarkan hal yang bersifat keluarga dan privasi, maka dari itu stasiun TV yang menyiarkan disebut melanggar beberapa pasal penyiaran dan prinsip jurnalistik.

Terlepas dari keinginan pribadi Atta dan keluarga, perlu kita sadari bahwa dalam hal ini RCTI juga memiliki kepentingannya sendiri. Melihat pada kesuksesan kedua pasangan Atta dan Aurel yang sebelumnya memang berhasil mengundang banyak penonton seperti pada channel Youtube Atta yang viewersnya selalu tinggi, tampaknya RCTI pun tidak ingin ketinggalan euforia acara tersebut.

Hal serupa pernah terjadi pada acara ngunduh mantu Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, jika pada acara Ikatan Cinta Atta dan Aurel ini keuntungan yang diperoleh dari capaian rating/share yang tinggi. Nilai rating/share yang tinggi ini kemudian menghasilkan nilai jual iklan yang mahal.

Analisis Sociocultural Practice disini terbagi menjadi 3 yaitu Situasional, Institusional, Sosial. Situasional : Ribuan orang menyaksikan kemeriahan dari acara Lamaran hingga Pernikahan karena mungkin masyarakat sedang jenuh terhadap situasi yang saat itu sedang Pandemi Covid-19 dikarenakan peraturan pemerintah yang mengharuskan masyarakat berkegiatan di rumah saja dan selalu menjaga jarak aman. Maka tak diragukan lagi acara ini juga mengundang ketertarikan media massa untuk melakukan liputan dan menjadikan sebuah berita.

Institusional : Berkat reputasi yang baik dari kedua artis tersebut dan usaha dari pihak penyelenggara, RCTI dapat disebut sebagai sebuah institusi dan akhirnya berhasil menjangkau khalayak yang besar. Dengan perkiraan penonton yang tinggi, RCTI meraih rating/share yang tinggi dan kemudian menjadi daya tarik bagi pengiklan untuk mendanai acara tersebut.

Sosial : Pasar menjadi target utama kerja media di Indonesia. Kemudian media beserta pengelolaannya menggunakan pendekatan berorientasi pasar dalam aktivitasnya. Pendekatan pasar tentu saja didasarkan pada dinamika penawaran dan permintaan. Dalam Pernikahan Atta dan Aurel terlihat jelas hukum supply and demand. Masyarakat membutuhkan konten ringan yang bisa dibuang sepele, sehingga media menyediakannya. Sementara dari sisi konsumen, masyarakat saat ini menuntut konten yang tidak serius, sebagai hiburan, karena sudah bosan dengan konten yang serius disaat situasi sedang pandemi Covid-19.

D. Kesimpulan

Dari segi teks, dapat diamati berbagai upaya komodifikasi isi pada tayangan Ikatan Cinta Atta & Aurel tersebut. Serangkaian upacara adat, busana, bahasa, tarian, musik tradisional pun ditampilkan untuk memberikan penyegaran bagi khalayak akan budaya Jawa dan Minang.

Dari sisi *discourse practice*, dapat diamati adanya upaya-upaya yang dilakukan oleh para kru acara yang didasarkan pada kedekatan RCTI dengan sosok Atta dan perolehan rating pada acara-acara serangkaian pernikahan Atta seluruhnya. Rating diketahui melalui jumlah khalayak yang menonton acara tersebut. Rating inilah yang kemudian menjadi sebuah pertimbangan besar biaya yang harus dikeluarkan oleh para pengiklan untuk menipiskan iklannya pada tayangan Ikatan Cinta Atta & Aurel.

Dalam sisi Sociocultural Practice:

1. *Situasional*: Dalam analisis situasional tayangan pernikahan Atta dan Aurel dibuat berdasarkan apa yang sudah terlanjur menjadi fenomenal dengan keadaan Indonesia pada saat itu sedang mengalami pandemi Covid-19. Tetapi, media seolah tidak peka dengan keadaan saat itu dan hanya untuk meraup pundi-pundi yang menguntungkan dari pengiklan untuk pihak produsen tanpa menekankan aspek-aspek yang dapat meyakinkan publik dengan isu-isu yang konsisten dalam sebuah konten tayangan sebelumnya.
2. *Institusional*: Dunia pertelevisian tidak luput dari dunia kapitalisme, dimana stasiun televisi berusaha saling bersaing memperebutkan hati pemirsa/publik yang bisa menghasilkan keuntungan stasiun tv dan para pihak pengiklan lainnya.
3. *Sosial*: Peristiwa pernikahan Atta-Aurel, dimanfaatkan media karena menjual selebritas terkenal atau artis untuk mendapatkan keuntungan baik dalam segi pendapatan maupun

rating. Tidak memperhatikan aspek sosial apapun yang terpenting media tetap mendapatkan sebuah keuntungan.

Hal ini bisa disebut sebagai komodifikasi karena sudah mengubah nilai guna menjadi nilai jual. Komodifikasi terlihat jelas karena seperti yang kita tahu bahwa Atta adalah Youtuber Top Indonesia dengan banyak pengikut dan Aurel ialah keluarga artis terkenal di Indonesia sendiri. Sebagai media dan masyarakat diharapkan mungkin lebih bijaksana untuk memilih program tayangan yang sesuai dan tepat.

Acknowledge

Terimakasih kepada Ketua Prodi, Dosen Penguji, Dosen Pembimbing, Dosen Wali, Orang Tua, dan juga Teman-teman semua yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Datubara Bianca Michelle. 2019 “Instagram TV: Konvergensi Penyiaran Digital dan Media Sosial”, dalam JurnalMediator : Vol 13, Nomor 1, Tahun 2020 (hlm 252-253).
- [2] Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- [3] Malik Dedy Djameluddin. 2001 “Badan Regulasi Penyiaran: Sebuah Kontroversi”, dalam JurnalMediator : 'Chaos' Komunikasi 'Nothing to Hide'. Unisba. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2001 (hlm. 187).
- [4] Mulyana, Deddy. 2003. Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar. Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- [5] Mulyana, Deddy. 2001 “Membangun TV Publik”, dalam JurnalMediator: ‘Chaos’ Komunikasi 'Nothing to Hide'. UnisbaPress. Volume 2, Nomor 2, Tahun 2001 (hlm 179-180).
- [6] Nurudin. 2009. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Rachmatie Atie. 2006 “Konsistensi Penyelenggaraan RRI dan TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik”, dalam JurnalMediator: Bagaimana Kita Menafsirkan Komunikasi Pembangunan?. Unisba. Volume 7, Nomor 2, Tahun 2006 (hlm. 284-285).
- [8] Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sabur Betty RF. 2008 “Televisi Publik : Kajian tentang Opini Masyarakat Kota Bandung mengenai TV Publik”, dalam JurnalMediator : Dari “Starbucks’ hingga Pembebasan Biaya Kesehatan Dasar, Vol 9 Nomor 2, Tahun 2008 (hlm 272).
- [10] Arifin Zuhdi “Komodifikasi Yang Terjadi Dalam Tayangan Televisi Indonesia (Bentuk – bentuk komodifikasi kemiskinan yang ditampilkan di dalam program acara tayangan “Bedah Rumah” Global TV)” Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya Universitas Islam Indonesia (2020)
- [11] Skornis “Television and Society. An Incuest and Agenda”, (1965),
- [12] Sudaryat, Yayat. 2009. Makna dalam Wacana (Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik). Bandung: Yrama Widya.
- [13] Supriadi, Yadi (2021), Jurnalisme Publik : Analisis Jurgen Habermas atas Ruang Publik dan Pers.
- [14] Supriadi Yadi (2013) Periklanan : Perspektif Ekonomi Politik.
- [15] Hidayah, Nuril. 2022. Membangun Budaya Kolaborasi Digital Melalui Fandom: Kasus Indonesian Dears with Love. Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital, 2(2), 141-150.