

## Media Baru dan Jurnalisme Warga: Sebagai Sumber “Hoax” dan “Black Campaign” pada Agenda Politik

**Raffles Abdi Kusuma**

IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung, Indonesia

[raffles.abdi@gmail.com](mailto:raffles.abdi@gmail.com)

### Abstract

*This article refers to the current communication issue where the emergence of new media give chance to the creation of a truly, practice of journalism. That is no longer conducted by professional journalists but by ordinary citizens. This writing focus on how the opportunities of new media and its challenges in people journalism and political agenda which using as fact news disseminators (hoax) and source run of black campaign content at both the national and regional political. The Habermas theory of public space where used to seeing new media become more crowded with various, opinion, news and of commentaries about politics. As in the case of sword.com, the news portal site was by a group of unknown writer its non credibility media worker. The use of social media by Bunni Yani who spread a message provocative and SARA in a contestation, political or agenda in the region hoax and black campaign.*

*On the context of contestation or political agenda in the region, hoax and black campaign can break up nation's unity at the regional level. Even the phenomenon in Jakarta Local Election perceived have influenced political stability and life state in general in Indonesia. In which front new media uses and journalism that they have to more support by participation political public that puts forward ethics journalistic, to unite wholeness the people and the country, instead of divided.*

**Keywords;** *new media, citizen journalism, politics, hoaxes, black campaign.*

### Abstrak

*Artikel ini merujuk pada isu komunikasi terkini dimana kemunculan media baru yang memberikan peluang pada terciptanya sebuah praktek jurnalisme warga, yang tidak lagi dilakukan oleh wartawan profesional tetapi oleh warga masyarakat biasa. Topik pada penulisan ini berfokus pada bagaimana peluang dan tantangan media baru dan jurnalisme warga pada agenda politik yang di gunakan sebagai penyebar berita palsu (hoax) dan sumber konten kampanye hitam baik yang berlangsung pada agenda politik di nasional maupun di daerah. Beberapa teori pendukung adalah ruang publik habermas dimana pada artikel ini melihat media baru menjadi lebih ramai dengan berbagai opini, berita, dan komentar-komentar tentang politik. Seperti pada kasus situs sword.com, portal berita ini dikelola oleh kelompok yang tidak diketahui kredibilitasnya sebagai pekerja media. Penggunaan media sosial oleh Buni Yani yang menebarkan pesan provokatif dan SARA.*

*Pada konteks kontestasi atau agenda politik di daerah, hoax dan black campaign dapat memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa di tingkat daerah. Bahkan fenomena di pilkada Jakarta dirasakan telah mempengaruhi kestabilan politik dan kehidupan bernegara secara umum di Indonesia. Dimasa depan penggunaan media baru dan jurnalisme warga harus lebih didukung dengan partisipasi politik publik yang mengedepankan etika jurnalistik, guna menyatukan keutuhan bangsa dan negara ini, bukan malah memecah belah.*

**Kata kunci;** *new media, citizen jurnalisme, politik, hoax, black campaign.*

*Received: 10-06-2019; accepted: 12-07-2019; published: 18-07-2019*

Citation: Raffles Abdi Kusuma, 'Media Baru dan Jurnalisme Warga: Sebagai Sumber “Hoax” dan “Black Campaign” pada Agenda Politik,' Mawa'izh, vol. 10, no. 1 (2019), pp. 134-151.

## A. Pendahuluan

**K**emunculan media baru turut memberikan peluang pada terciptanya sebuah praktek jurnalisme warga yang tidak lagi dilakukan oleh wartawan profesional tetapi oleh warga masyarakat biasa. Terlebih ketika berlangsung agenda politik di nasional maupun di daerah. Ruang publik pada media baru menjadi lebih ramai dengan berbagai opini, berita, dan komentar-komentar tentang politik. Hal ini seolah-olah menunjukkan tingkat partisipasi politik warga di era digitalisasi media semakin meningkat, ketika media baru menjadi saluran komunikasi politik dan pembentuk wacana atau isu politik.

Digitalisasi media membentuk pola komunikasi warga dalam semua aktivitas sosial, politik, dan ekonomi warga pada era ini yang tidak dapat melupakan media baru sebagai medium. Media baru digunakan untuk membentuk identitas sosial dan politik warga agar memengaruhi keputusan politik warga. Pada titik penggunaan identitas sosial yang berguna untuk mempengaruhi keputusan politik warga, maka dapat melihat bahwa media baru merupakan senjata yang ampuh untuk mempengaruhi opini warga yang di implementasikan dengan kekuatan teknologi. Adapun dewasa ini media baru yang digunakan ialah media sosial dan website.

Di sisi lain industri media konvensional juga menggunakan media baru sebagai alat yang dapat mempengaruhi lingkungan sosial dan politik warga. Tetapi menggambarkan jenis yang lebih luas dari pengalaman kontemporer warga terhadap isu-isu politik yang berkembang di masyarakat. Namun beberapa perusahaan konglomerat media, justru menunjukkan keberpihakannya terhadap satu kelompok politik. Hal ini justru memicu warga untuk mengelola, memproduksi dan mendistribusikan pesan-pesan sosial dan politik versi jurnalisme warga. Seperti pada kasus situs *seword.com*, portal berita ini dikelola oleh kelompok yang tidak diketahui kredibilitasnya sebagai pekerja media. Penulis berita/artikel merupakan tenaga lepas (*freelancer*) yaitu warga yang tidak diketahui publik asal pekerjaannya. Seperti yang ditulis pada halaman tentang *seword*, "Ada kompensasi Rp 3 perhits/view dan dibayarkan setiap bulannya. Misal anda menulis 10 artikel dengan hits/view 11.212 perartikel maka anda berhak mendapat Rp 336.360,-"<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Seword, Seword.com adalah website opini terpercaya dan terbuka untuk umum. Bagi yang ingin bergabung menulis, kirimkan contoh artikelnya ke email.;... Ada kompensasi Rp 3 perhits/view dan*

*Claim* terbuka untuk umum menandakan portal ini adalah portal jurnalisme warga. Namun pada posisi klaim menjadi sumber opini terpercaya masih diragukan. Terbukti *seword* terlihat condong ke arah pemberitaan negatif dan provokatif, serta condong ke salah satu calon gubernur. Pada waktu Pilkada Jakarta lalu, *Seword.com* juga bermasalah karena melakukan *hoax* yang menyudutkan salah satu pasangan calon. Seperti yang diberitakan di *okezone.com* bahwa “*seword* melakukan fitnah keji terhadap Cagub DKI Anies Baswedan dalam tulisan berjudul 'Bukti Anies Jatuh dalam Kubangan Setan'. Di dalamnya, salah satunya memuat bahwa Perindo ditunjuk mendistribusikan Kartu Indonesia Pintar (KIP) saat Anies Baswedan menjabat Menteri Pendidikan dan Kebudayaan”.<sup>2</sup> Namun kini artikel itu telah dihapus setelah dikasuskan pihak Perindo ke kepolisian.

Secara teoretis dapat dipahami bagaimana signifikansi sosial dan politik dari media baru. Dimana secara teknis menjadi pilihan untuk keperluan produksi dan investasi. Proses yang berlangsung merupakan gambaran umum dari jenis produksi isu-isu di masyarakat yang mengarah pada isu-isu politik pada tahun politik di Indonesia. Investasi secara ekonomi tercipta dengan adanya magnet politik warga, dapat mendatangkan banyak audiensi yang menjadi kekuatan untuk mendatangkan pemasukan iklan. Jika jurnalisme warga sudah sedemikian dikemas kepada provokatif dan melanggar realitas, maka apakah layak jurnalisme warga dijadikan menjadi sumber penipuan atau *hoax* kepada warga sendiri? Serta dalam konteks agenda politik, selanjutnya pertanyaan klasik tentang politik yang di utarakan Lasswell “*we illuminate the classic questions of politics: who gets what, when, and how?*”.<sup>3</sup> Dengan kata lain tentang siapa mendapat apa, kapan dan bagaimana merupakan bagian dari upaya menyudutkan salah satu pihak saat masa pilkada yang sering disebut kampanye hitam (*black campaign*). Dalam tulisan ini akan berusaha menjawab fenomena *hoax* dan *black campaign* dari perspektif penggunaan media baru dan jurnalisme warga pada agenda politik daerah.

---

dibayarkan setiap bulannya. Misal anda menulis 10 artikel dengan hits/view (2017), <https://seword.com/>, accessed 26 May 2017.

<sup>2</sup> Okezone.com, Berita berjudul 'Ini Bukti Seword.com Media Abal-Abal' terbit di okezone.com. Saluran berita online Okezone.com adalah media online milik MNC Group. (2017), <https://news.okezone.com/read/2017/02/19/337/1622335/ini-bukti-seword-com-media-abal-abal>, accessed 26 May 2017.

<sup>3</sup> Robert M. Entman, 'Framing bias: Media in the distribution of power', *Journal of communication*, vol. 57, no. 1 (Oxford University Press, 2007), pp. 163-73.

## B. Media Baru dan Jurnalisme Warga

Komunikasi berbasis media baru memiliki dampak yang cukup menjanjikan dalam mengembangkan partisipasi politik. Dengan karakteristik media baru yang jauh berbeda dengan karakteristik media lama, media baru justru lebih bersifat langsung dan interaktif. Dahulu bentuk partisipasi di media lama lebih menekankan pada model satu untuk semua (*one-to-many model*), namun kini kualitas partisipasi politik dengan media baru jauh lebih berkualitas yang memungkinkan siapapun dapat berpartisipasi aktif (*many-to-many model*) dalam komunikasi politik. Perbandingan pola komunikasi politik kedua media ini dapat dilihat berdasarkan hasil komparasi komunikasi politik yang menggunakan media lama dengan media baru.<sup>4</sup>

Semakin meluas penggunaan media baru yang memungkinkan munculnya apa yang disebut sebagai '*user generated content*',<sup>5</sup> yakni isi media yang diproduksi oleh para pengguna media. Inilah yang melahirkan konsep *citizen journalism*. *Citizen Journalism* semakin merebak ketika saat ini sudah tersedia alat untuk memproduksi konten yang relatif murah dilengkapi dengan program penyuntingan sehingga setiap warga bisa memanfaatkan untuk merekam dan melaporkan berbagai peristiwa yang dianggap memiliki nilai berita untuk dilaporkan baik melalui media konvensional seperti radio, televisi bahkan surat kabar maupun melalui media baru.

Meskipun Kode Etik Jurnalistik Wartawan Indonesia dikeluarkan oleh Persatuan Wartawan Indonesia, dan isinya berlaku untuk setiap orang yang menjalankan kegiatan untuk institusi jurnalistik Indonesia. Masih ada pelaku media yang tidak memberikan netralitas dalam pemberitaannya khususnya berhubungan dengan komunikasi politik massa. Oleh karena itu McQuail memberikan perhatian yang besar atas lahirnya partisipasi politik yang utuh melalui media baru. Media baru sebagai alat yang potensial untuk melawan politik "*top-down*" dimana perlawanan ini merupakan bentuk demokrasi massa yang paling kuat untuk memberikan informasi publik yang beragam dan tidak terbatas pada muatan kepentingan politik.

Neil postman dalam bukunya "Menghibur Diri Sampai Mati" dalam jurnal yang ditulis Mursito, catatan kritis Neil Postman tentang situasi banjir informasi. Banjir

---

<sup>4</sup> Sugeng Wahjudi, 'New Media: a critical introduction', *Kontribusi Ilmu Komunikasi Bagi Pembangunan Daerah* (2012), p. 137.

<sup>5</sup> José Van Dijck, 'Users like you? Theorizing agency in user-generated content', *Media, culture & society*, vol. 31, no. 1 (Sage Publications Sage UK: London, England, 2009), pp. 41-58.

informasi adalah informasi bebas konteks bahwa nilai informasi tidak bisa dikaitkan dengan fungsi apapun yang dapat dilayani dalam konteks pengambilan keputusan sosial-politik. Mursito merumuskan fenomena ini menjadi “ratio informasi–aksi”, sekian banyak informasi yang disampaikan pada media baru, informasi apa saja dapat membuat tindakan yang hanya beberapa yang tercatat dengan baik. Nilai informasi tersebut dapat berupa aktualitas, daya tarik, serta rasa ingin tahu yang ditimbulkan. Dengan kata lain, sebuah informasi dapat menjadi komoditas, sesuatu yang bernilai dan dapat dibeli dan dijual tanpa hubungan dengan kegunaan maupun maknanya.<sup>6</sup>

Dengan kata lain, bagaimana agenda media yang dapat sesuai dengan agenda publik atau agenda media yang mencerminkan agenda publik ialah di seleksi dari nilai informasi yang disebutkan postman. Penulis jurnal lebih mengharapkan visi jurnalisme publik atau media dapat menyeleksi dan mengedit ketat tiap opini yang menjadi berita dan media dapat menciptakan dan menjadikan diri sebagai “forum publik”. Argumen tersebut oleh penulis dalam jurnalnya ini diperkuat dengan argument Bill kovach, yakni “media harus menciptakan dan menjadikan dirinya sebagai forum publik. Berita-beritanya harus merangsang publik untuk berdialog, berdiskusi, baik di forum-forum masyarakat maupun di forum yang ada dan diciptakan media”.

### C. Media Baru dan Politik Digitalisasi

Istilah ‘media baru’ (*new media*) telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, McQuail menjelaskan bahwa “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Menurut Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa*, bahwa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Neil Postman, *Menghibur Diri Sampai Mati* (Jakarta: Sinar Harapan, 1995), p. 76.

<sup>7</sup> McQuail's, *Mass Communication Theory* (London: SAGE Publications, 2011).

Media baru sebagai sebuah produk teknologi komunikasi yang memungkinkan digitalisasi, maka melalui media baru telah memberikan ruang baru yang luas bagi warga dalam proses politik warga secara digital. Bagaimana konteks media baru menurut Williams dalam bukunya '*Means of communication as means of production*', mengidentifikasi tiga bentuk komunikasi teknologi media baru yang dapat dipahami sebagai:

1. Sebagai *Amplificatory*, media baru memungkinkan berlangsungnya komunikasi jarak jauh yang menghubungkan antar manusia tanpa memikirkan lagi kendala jarak yang memudahkan terjadinya komunikasi.
2. Sebagai *Durative*, media baru memungkinkan isi pesan atau komunikasi dapat didokumentasikan atau disimpan melalui bank data yang tersedia pada teknologi ini.
3. Sebagai *Alternative*, media baru merupakan metode lain yang digunakan untuk menyampaikan tanda-tanda atau makna dari komunikasi yang berlangsung.<sup>8</sup>

Dari identifikasi bentuk komunikasi media baru yang disebutkan tersebut, maka tentu dapat melihat beberapa praktek-praktek politik di masyarakat yang telah berevolusi pada praktek politik digitalisasi.

Pertama, media baru sebagai *amplifire* atau penguat komunikasi politik yang dilakukan oleh penguasa dan elit parpol kepada warga. Hal ini memang menarik perhatian masyarakat karena paham demokrasi di Indonesia yaitu pemerintahan dari rakyat, pemerintahan oleh rakyat, pemerintahan untuk rakyat. Salah satu aspek yang dilihat dari hakekat demokrasi ini adalah kebebasan berpendapat. Rakyat diperbolehkan untuk menyampaikan pendapatnya melalui media apapun dan (hampir) mengenai apapun baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penggunaan media baru dalam ekspresi demokrasi dan partisipasi politik warga mengakibatkan demokrasi di Indonesia layaknya panggung sandiwara yang saling adu foto ibadah, saling adu kegantengan, saling adu cerita keluarga, saling adu kisah cinta, saling adu kisah sedih dan rakyat hanya jadi penonton dengan berbagai komentar di

---

<sup>8</sup> Martin Lister et al., '*New Media: a critical introduction*', *Wprowadzenie*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków, Second edition (London and Newyork: Routledge Taylor and Francis Group, 2009).

Twitter, Facebook, Path, Instagram untuk para sebutannya adalah artis politik di panggung demokrasi yang semua itu hanya soal pembentukan citra diri.

Dahulu media konvensional yang mampu menghubungkan komunikasi jarak jauh antar manusia tanpa memikirkan lagi kendala jarak yang memudahkan terjadinya komunikasi adalah Radio. Visualisasi kesan yang dibentuk berdasarkan pendengaran atas bebunyian radio ada di dalam benak sang pendengar sendiri. Pendengar dengan kata lain menciptakan *theater of mind*<sup>9</sup> dalam benaknya, berdasarkan apa yang didengarnya. Namun kini melalui media sosial tersebut, setiap orang bisa berinteraksi, dan bertukar pesan audio, visual maupun audiovisual. Dimulai dari penggunaan komputer oleh individu yang dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi dan komunikasi sosial dan politik antar individu dengan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok serta individu dan kelompok dengan relasinya yang lebih luas lagi. Dengan kata lain, visualisasi komunikasi politik pada era ini telah menjadi bentuk komunikasi yang penuh dengan dramatisasi.

Salah satu *black campaign* yang menyebar melalui saluran media daring pada Pilkada Jakarta lalu misalnya seperti pada artikel 9 April 2017 yang ditulis di [seword.com](http://seword.com) berjudul "Beredar Kontrak Politik "Jakarta Bersyariah" Bertandatangan Anies Baswedan". Berita ini tersebar di berbagai media sosial dan portal online lainnya disaat masa kampanye Pilkada Jakarta putaran kedua.

Kedua, penyebaran informasi dan komunikasi di media daring pada era ini memiliki durasi atau masa waktu yang unik. Saat ini praktik politik warga di media sosial memiliki kecenderungan untuk membahas masalah-masalah yang telah lalu namun menjadi *hits* dimasa sekarang ataupun di masa depan. Misalnya pada masa pemerintahan presiden Susilo Bambang Yudhoyono lalu, ada *meme* gambar presiden soeharto dengan tulisan "*Piye Kabare. Penak zaman ku toh..!!*" yang beredar di dunia maya. *Meme* ini bertujuan untuk perbandingan rezim pemerintahan kala itu dengan pemerintahan sebelumnya zaman presiden Soeharto. Mengambil momentum ini kemudian desas-desus kembalinya dinasti cendana ingin berkuasa mulai menjadi bahan jurnalisme warga. Artikel di [seword.com](http://seword.com) yang ditulis Galih berjudul "Saat Dinasti

---

<sup>9</sup> Neil Verma, *Theater of the mind: imagination, aesthetics, and American radio drama* (University of Chicago Press, 2012). *Theater of The Mind* adalah visualisasi kesan yang dibentuk berdasarkan pendengaran atas bebunyian radio di dalam benak sang pendengar.

Cendana Ingin Kembali Berkuasa” (12 Mei 2017). *Meme* ini pun sepertinya akan abadi disetiap masa pemerintahan kedepan. Bahkan dimasa presiden Jokowi sekarang ini, *meme* ini sudah mulai berganti gambar dengan gambar Presiden SBY dengan kata-kata yang sama.

Selain daripada itu, model pendokumentasian di media baru melalui bank data di internet membantu warga mencari berbagai informasi dan komunikasi mengenai isu-isu politik yang telah lalu. Penyimpanan data di internet dapat dilakukan langsung oleh masing-masing pengguna internet. Hal ini dapat membantu membandingkan informasi mana yang asli atau yang hoax, seperti pada kasus video ahok yang menggunakan petikan surat al-Maidah ayat 51 saat kunjungan di kepulauan seribu pada 27 september 2016. Lalu pada tanggal 28 September 2016, Pemprov DKI mengunggah rekaman video *full* kunjungan Ahok ke Kepulauan Seribu dengan durasi 1:48:33 di *channel* resmi youtube pemprov DKI Jakarta. Kronologi masalah seperti yang dilansir di detik.com, dimulai pada 6 Oktober 2016, Buni Yani yang mengunggah video rekaman dari pidato Ahok di akun Facebooknya, yang berjudul ‘penistaan terhadap Agama?’ dengan transkripsi pidato dan video Ahok (telah dipotong 30 detik dan telah menghapus kata ‘pakai’. Pada postingannya ia menuliskan ‘karena dibohongi Surat Al Maidah 51’ dan bukan “karena dibohongi pakai Surat al-Maidah 51’, seperti aslinya. Masalah ini semakin diperkeruh dengan pesan yang diunggah di status facebook miliknya.<sup>10</sup> Sedangkan kalimat asli Ahok adalah:

*“Kan bisa saja dalam hati kecil Bapak Ibu, nggak bisa pilih saya karena dibohongi (orang) pakai Surat Al Maidah 51 macam-macam itu. Itu hak Bapak Ibu. Kalau Bapak Ibu merasa nggak bisa pilih karena takut masuk neraka, dibodohin, begitu, oh nggak apa-apa, karena ini panggilan pribadi Bapak Ibu. Program ini (pemberian modal bagi budi daya kerapu) jalan saja. Jadi Bapak Ibu nggak usah merasa nggak enak karena nuraninya nggak bisa pilih Ahok,”*

Selanjutnya masih pada 6 Oktober 2016, Pukul 14:17 WIB, Republika menurunkan laporan Video Ahok: Anda Dibohongi Alquran Surat al-Maidah 51 *viral* di media sosial. Kejadian ini bisa dikategorikan sebagai *hoax* ketika sumber asli dari video tersebut dimodifikasi, dipotong durasi 30 detik, dan disebarakan pada saluran media

---

<sup>10</sup> Ahok, “...‘Penistaan Terhadap Agama?’bapak ibu (pemilih muslim)... dibohongi Surat Al Maidah 51”... [dan] “masuk neraka (juga bapak ibu) dibodohi”. Kelihatannya akan terjadi sesuatu yang kurang baik dari video ini” Sedangkan kalimat Ahok yang asli adalah: “Kan bisa’, *Facebook* (Jakarta, 2016).

sosial dan direproduksi oleh warga kedalam artikel-artikel aneh lainnya. Khususnya untuk digunakan pada masa kampanye Pilkada Jakarta yang menjadi senjata kampanye hitam oleh sekelompok orang ataupun organisasi kepada pasangan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok)-Djarot Saiful Hidayat karena mengandung provokasi dan SARA.

Kejadian ini menimbulkan keributan bahkan telah menggerakkan massa yang lebih besar tidak hanya di dunia maya hingga terjadi aksi demonstrasi warga. Serta telah menjerat Gubernur DKI Jakarta ke ranah hukum yang ditetapkan bersalah. Keputusan hukum yang menjeratnya semakin berlanjut kepada aksi warga yang lebih radikal. Adanya teror bom lainnya baru-baru ini juga diisukan berasal dari pendukung Ahok, seperti pada artikel di [seword.com](http://seword.com) berjudul "*Licik, Mereka Tuding Bom Bunuh Diri Kampung Melayu Dilakukan oleh Ahokers!*". Artikel tersebut merupakan tulisan warga yang merespon kicauan di [tiwitter](https://twitter.com) dan berita hoax yang tersebar di dunia maya pasca bom di kampung melayu 24 Mei 2017. Diketahui akun [facebook](https://www.facebook.com) MYusuf Stephan Sutan yang menunjukkan ekspresi kekecewaan saat ahok dijatuhi hukuman yang lalu, berbunyi "*Sy mau bikin Bom...Giliran yg Moderat jadi Radikal..!! Sekalian hancur2kan..!*" di *screen shot* oleh penyebar *hoax* dan menjadi *viral* di *Twitter* pasca ledakan bom kampung melayu.

Bila diamati akan perkembangan pemanfaatan media baru ini akan terlihat bagaimana individu maupun kelompok dalam berpartisipasi pada kegiatan politik. Maka media baru dan Jurnalisme warga bisa sebagai *alternative* untuk menyampaikan tanda-tanda atau makna dari komunikasi politik yang diinginkan oleh pihak manapun. Oleh karena itu, pada prosesi masa kampanye pemerintah mengatur untuk mendaftarkan secara resmi media baru yang digunakan oleh setiap pasangan calon kepala daerah dan wakil kepala daerah. Media sosial dan *portal online* yang digunakan pasangan calon.

Seperti pada pilkada Jakarta tahun 2017, ketiga pasangan calon yang bertarung di Pilkada DKI Jakarta mau tidak mau juga harus bertarung di dunia maya. Sedemikian penting pertarungan di dunia maya itu sehingga masing-masing pasangan calon membentuk tim yang khusus beroperasi di jagat siber. Masa kampanye tentu masa yang paling berpengaruh dalam proses pilkada dimana masing-masing calon akan berusaha menampilkan visi dan misi untuk memperoleh simpati dari rakyat sehingga dapat

memperoleh suara rakyat nantinya. Kampanye tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara baik secara langsung maupun tidak langsung.

#### D. Hoax: Relativisme vs Realitas

Coleman & Kay membuat sebuah teori percobaan untuk memahami bahwa bagaimana “kebohongan verbal”<sup>11</sup> berasal dari kondisi yang dibentuk hingga kebohongan terpenuhi karena : a) Pembicara percaya bahwa pernyataan itu salah, b) Pembicara bermaksud menipu pendengar dengan membuat pernyataan yang seolah-olah benar, c) Pernyataan itu ternyata memang salah. Kebohongan verbal ini bisa muncul karena pendengar terbius dengan frekuensi suara pembicara yang semakin membesar. Padahal, pernyataan yang disampaikan dengan cara tersebut adalah bagian dari pembentukan pandangan (opini) pendengar yang terkondisikan dengan pernyataan-pernyataan relatif atau belum tentu benar. Memahami kata “relativisme”<sup>12</sup> sendiri biasanya digunakan untuk merujuk pada tiga hal yang sangat berbeda: Relativisme kognitif (yaitu, relativisme tentang kebenaran dan pengetahuan); Relativisme etis atau moral (tentang apa yang baik); dan Relativisme estetika (tentang apa yang indah secara artistik). Saya pikir sangat penting untuk memisahkan ketiga masalah ini agar lebih jelas memahami kata relatif.

Kemudian pertanyaannya adalah bagaimana relativitas pesan yang tersebar di media media sosial pada era digital sekarang ini hingga bisa membentuk opini politik di komunikasi? Tentunya membutuhkan cara yang kreatif dan perlu dilakukan secara terstruktur. Pesan-pesan politik dibentuk sebanyak mungkin dan disebarkan pada berbagai saluran di media baik pada media *mainstream* maupun jejaring media sosial. Pembuatan pesan politik yang bersifat berita palsu (*hoax*) hingga mempengaruhi opini merupakan upaya *creator* biasanya editor yang memperkuat konstruksi realitas atas sebuah peristiwa yang dibungkus dengan nilai-nilai (klaim) kepalsuan. Seorang sosiolog terkemuka Harry Collins pernah mengungkapkan bahwa “realitas adalah konsekuensi daripada penyebab” dari apa yang disebut “konstruksi fakta sosial”.

---

<sup>11</sup> Eve Sweetser, ‘The definition of lie’, *Cultural models in language and thought* (Cambridge University Press Cambridge, 1987), pp. 43–66.

<sup>12</sup> Lihat Alan Sokal, *Beyond The Hoax Science, Philosophy and Culture* (New York: Oxford University Press, 2008).

Alan Sokal mempertegas dengan sebutan atas kekuatan sebuah teks di masyarakat yang dikenal dengan "*Social Text Affair*", dimana sangat penting untuk membedakan antara apa yang dapat disimpulkan dari fakta publikasi dan apa yang dapat disimpulkan dari suatu konten artikel. Di sini, bisa dibedakan bahwa pesan *hoax* memiliki sumber pesan sebenarnya (asli) dan sumber pesan saduran dalam bentuk konten artikel. Produksi artikel yang merupakan pesan saduran biasanya dilakukan dengan sebuah kesimpulan tanpa mengutip sumber aslinya tetapi mendapatkan pernyataan dari manapun dan siapapun yang dinilai oleh editor, yang disebut oleh Alan Sokal dengan sebutan sebagai "*Conveniently Credentialed Ally*"<sup>13</sup> atau sumber rahasia yang dipercaya.

### E. Peran Buzzer dalam menyebarkan *Hoax* dan *Black Campaign*

Pengaplikasian media baru dan jurnalisme warga dalam agenda politik dapat meningkatkan kualitas partisipasi politik masyarakat. Melalui berbagai macam fitur-fitur *online* yang memungkinkan publik untuk terlibat lebih jauh dalam proses pemilu atau pengambilan keputusan politik publik. Sebagian tokoh media mempercayai bahwa pengaplikasian media baru dalam agenda politik dapat mewujudkan konsep ruang publik (*public sphere*)<sup>14</sup> yang seutuhnya seperti yang dicita-citakan oleh Jurgen Habermas dengan konten-konten politik. Ruang publik menurut Habermas adalah tempat warga berkomunikasi mengenai kegelisahan politik warga. Masyarakat yang dulunya tidak mendapatkan kebebasan pada ruang publik karena terbatas oleh hegemoni kekuasaan pemerintah, kini telah memberikan aktualisasi jurnalisme warga yang semakin terbuka dan lebih bebas. Tingginya frekuensi ruang diskursif dari publik dengan berbagai bentuk artikulasinya yang hampir menjangkau publik yang lebih luas tanpa ada kontrol yang membatasinya.

Pemanfaatan ruang publik di dunia maya yang dapat meningkatkan partisipasi politik warga ialah dengan mendayagunakan warga sebagai *digital endorsement*<sup>15</sup> atau biasa disebut dengan *buzzer*. Istilah *buzzer* atau *bot*, memang dikenal dalam dunia maya

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 152

<sup>14</sup> Francisco Budi Hardiman, *Demokrasi deliberatif: menimbang negara hukum dan ruang publik dalam teori diskursus Jurgen Habermas* (Kanisius, 2009).

<sup>15</sup> Wan Laura Hardilawati, 'Digital Endorsement merupakan perkembangan baru dalam dunia pemasaran di era digital. *Endorsement* merupakan metode pemasaran baru yang digunakan pada jejaring sosial yang objeknya tidak hanya artis tetapi orang yang memiliki followers / pengikut yang banyak', *JIM UPB Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam*, vol. 7 (2019), pp. 88-98.

sebagai suatu aktivitas seseorang atau kelompok tertentu yang sengaja membuat propaganda terhadap produk politik (kontestan) dengan tujuan menimbulkan gangguan terhadap produk politik kompetitor. Sejatinya, istilah *buzz* merujuk kepada istilah dalam dunia *marketing* yang memiliki aktivitas sama, yaitu memunculkan gangguan terhadap produk yang sedang diluncurkan kompetitor.

Annisa Dwi Utami pada tahun 2014 melakukan studi etnografi untuk melihat peran *buzzer* dalam *digital endorsement* yang dilihat melalui *Twitter*. Studi yang bertujuan untuk mengelaborasi peran *buzzer* sebagai *digital endoser* yang menciptakan *viral marketing* ini dilakukan dengan teknik pengumpulan data berupa observasi *online*, wawancara *online* dan studi kepustakaan. Temuan studi ini menunjukkan bahwa *buzzer* dalam *digital endorsement* mempunyai beberapa fungsi yakni sebagai penyampai pesan, pembuat pesan viral, pembangun keterlibatan dengan anggota komunitas *online*, pembangun image, endorser digital. Namun demikian *buzzer* tidak berfungsi sebagai markerter yang mengangkat angka penjualan.<sup>16</sup>

Pada sebuah jurnalisme warga di [kompasiana.com](http://kompasiana.com), mengungkap fenomena *buzzer* politik di Pilkada DKI Jakarta. Syahirul Amin (2016) *netizen* di Kompasiana yang akunnnya terverifikasi mengungkapkan bahwa para aktivis pengguna medsos pun kelihatannya tampak lebih rasional dalam memilah dan memilih mana kandidat yang betul-betul memberikan harapan baik untuk rakyat Jakarta. Sama halnya ketika suatu produk yang diluncurkan kepasarannya ketika masing-masing memiliki kekurangan dan kelebihan yang sama, maka publik pada akhirnya cenderung akan memilih sesuai dengan keyakinan mereka masing-masing.

Para *buzzer* politik akhirnya hanya dapat bermain pada wilayah *public interest*, dimana isu-isu negatif yang dicari dari setiap kontestan politik cenderung diasosiasikan kepada parpol pendukungnya, tidak lagi diarahkan kepada personalisasi kontestan. Bahkan komentar-komentar yang bernuansa SARA dan menebar kebencian yang seringkali ditujukan kepada salah satu kandidat terlihat mulai berkurang seiring dengan munculnya kompetitor yang dinilai dapat memenuhi harapan publik warga DKI. Seperti pada saat pasca bom Kampung Melayu, [seword.com](http://seword.com) juga mulai menggiring opini dengan judul "Ideologi Kematian dan bom Terminal Kampung Melayu". *Web buzzer*

---

<sup>16</sup> Novi Kurnia & I. G Putra, 'Strategi Komunikasi Public Relation', in *Bahan Ajar Magister Ilmu Komunikasi* (Yogyakarta, 2016).

lainnya pun juga ikut menggiring opini bahwa kejadian bom Kampung Melayu ada ulah dari para pendukung Ahok.

## F. Konsep Dasar Etika Komunikasi Bermedia

### 1. Konteks Etika Media

Etika berasal dari bahasa Yunani, *ethos* yang artinya karakter, sifat yang maksudnya kurang lebih bagaimana seseorang harus berbuat. Altschull mengungkapkan bahwa etika merupakan sebuah studi tentang formasi nilai-nilai moral dan prinsip-prinsip benar dan salah. Konteks etika jurnalistik merupakan perspektif etika moral yang mengacu pada pengambilan keputusan peliputan dan pewarta atas fakta menjadi berita. Kajian etika sendiri dibagi dua yaitu wilayah substantif yaitu: wilayah moral yang mendahulukan kepentingan umum (*public*) daripada kepentingan pribadi (*private*) dan wilayah operasional yang berupa panduan-panduan tentang bagaimana meliput dan memuat suatu peristiwa. Dalam hal ini adalah peristiwa politik.

Etika media adalah ajaran-ajaran moral dasar yang benar-benar hidup dan berkembang secara *de facto* dalam masyarakat tempat media itu beroperasi. Etika menjadi salah satu aturan yang diharapkan bisa mewadahi atau menjadi tolak ukur dalam mengatur pergaulan di antara media, pemerintah dan masyarakat. Etika media diperlukan sebagai upaya membentuk cara kerja yang profesional dari sebuah pekerjaan media (profesi). Etika profesi dapat disepakati di tataran masyarakat maupun organisasi profesi, dalam hal ini kita mengetahui adanya kode etik jurnalistik.

Ashadi Siregar menjelaskan konsep tentang informasi yang benar menyentuh masalah hakiki dalam kerja jurnalisisme, yaitu kebenaran (*truthness*). Konsep kebenaran menuntut "kaidah etis" dan epistemologis. Etik mengandung orientasi normatif jurnalisisme, sementara "epistemologi" mengandung prinsip metodologi dalam prosedur teknis jurnalisisme. Kedua kaidah merupakan dua sisi koin yang tidak dapat dipisahkan. Secara sederhana, kaidah etis dirujuk dari kode etik (*code of ethics*) bersifat normatif dan universal sebagai kewajiban moral yang harus dijalankan oleh institusi pers. Sementara epistemologi diwujudkan melalui langkah metodologis berdasarkan kode perilaku (*code of conduct*) bersifat praksis dan spesifik bagi setiap jurnalis dalam lingkup institusi persnya.

## G. Posisi Etika Media dalam Kehidupan Bermedia

Berdasarkan yang dijelaskan oleh Ashadi Siregar, yang melihat etika media pada kaidah-kaidah yang bersumber dari *code of ethics* dan *code of conduct*, media jurnalisme menjalankan fungsi imperatif atas dasar etik dan epistemologi dalam keberadaan media jurnalisme, yang bertujuan agar institusi pers dapat menjadi zona netral bagi pengwujudan kedua macam hak warga tersebut. Keberadaan media pers bertumpu pada kualitas institusional bersifat sosiologis, yaitu keterpercayaan (*credibility*). Tingkat keterpercayaan publik terhadap suatu institusi pers sebagai basis sosiologis dari hubungan media jurnalisme dengan masyarakat. Ini disebut sebagai kualitas hubungan institusi pers dengan masyarakat, terdiri atas dua tataran, pertama merupakan basis kultural terhadap institusi jurnalisme di tengah masyarakat secara umum, dan kedua persepsi warga terhadap media pers secara spesifik.

Hal pertama berupa kehidupan publik yang melingkupi institusi jurnalisme, yaitu tatanan yang berlandaskan prinsip demokrasi. Ini dimaksudkan sebagai budaya pers atau budaya jurnalisme, suatu orientasi nilai untuk menjadikan informasi jurnalisme sebagai dasar dalam membentuk pendapat publik bertolak dari penghayatan warga tentang signifikansi pendapatnya dalam kehidupan politik baik lokal maupun nasional. Budaya jurnalisme yang menjadi dasar bagi institusi pers yang *top-down* dan berfungsi sebagai instrumen kekuasaan politik (negara atau masyarakat), kapital atau komunalisme. Tetapi berbeda dengan budaya jurnalisme yang menjadi dasar bagi institusi pers yang bersifat *bottom-up* dan berfungsi sebagai instrumen masyarakat dalam kehidupan publik.

Hal kedua, keterpercayaan terhadap media pers tertentu, bertolak dari persepsi warga masyarakat atas fungsi institusional sebagai media jurnalisme. Persepsi ini bersifat spesifik, tidak terbentuk tiba-tiba karena sebagaimana proses sosiologis lazimnya, merupakan hasil interaksi antara kinerja (*performance*) media pers tadi dengan khalayak. Dengan standar atau kaidah tindakan profesional dapat dihadirkan suatu media pers yang sesuai dengan fungsi institusional dalam demokrasi, sehingga terbentuk kepribadian (*personality*) dicitrakan oleh khalayak. Citra sosial suatu media pers berbeda satu sama lainnya, terbentuk dari kinerja masing-masing melalui keluaran (*output*) informasi jurnalisme yang disampaikan kepada masyarakat. Membangun citra ini tidak dapat dilakukan melalui strategi marketing atau pun *public relations*, tetapi

melalui interaksi yang dibangun melalui informasi jurnalisisme yang disampaikan dari edisi ke edisi.

Pada ruang media massa, ada regulasi yang mengatur ketat untuk penyelenggaraan dan pemanfaatan media massa. Terdapat beberapa undang-undang dan peraturan lain yang dibuat oleh lembaga legislatif dan pemerintah, sehingga perlu adanya rujukan dalam berperilaku yang tidak hanya memberikan sanksi fisik, baik berupa penjara atau denda. Namun lebih pada bentuk sanksi moral untuk mengatur masyarakat dalam berinteraksi dengan media yang memiliki berbagai aspek kompleks berupa etika.

Beberapa pedoman etika yang telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia yang berkaitan dengan penyiaran dan pers yakni seperti tertuang pada undang-undang nomor 32 tahun 2002 yakni tentang Penyiaran serta undang-undang nomor 40 tahun 1999 tentang Pers. Sedangkan Kode Etik Jurnalistik Indonesia (KEJ) disusun oleh Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia. Sebagaimana tercantum dalam kode etik jurnalistik (KEJ) tahun 2006. Kode etik dibuat dengan pertimbangan bahwa dalam melaksanakan fungsi, hak, kewajiban dan peranannya, maka media massa harus menghormati hak asasi masyarakat atau audiensnya, karena itu media massa dituntut untuk profesional dan terbuka dan siap untuk dikontrol oleh masyarakat bukan oleh pemerintah.

Hal ini dibuat sebagai salah satu cara menjamin akan kemerdekaan pers masyarakat dan mampu memenuhi hak publik untuk memperoleh informasi yang benar. Wartawan Indonesia pun diatur dengan landasan moral dan etika profesi sebagai pedoman operasional agar dapat menjaga kepercayaan publik dengan menegakkan integritas dan profesionalisme. Berlandaskan tersebut maka wartawan Indonesia harus menetapkan dan menaati Kode Etik Jurnalistik sebagai bagian dari panduan operasional dalam menjalankan profesinya.

#### **H. Problem dalam pelaksanaan Etika Media**

Saat ini problematika dalam pelaksanaan etika media massa yakni Pelaksanaan penyiaran yang semakin bebas dengan menyangkan informasi apapun yang masyarakat suka tanpa mengindahkan kebenaran berita. Dengan demikian masyarakat, semakin bebas pula menerima informasi yang disebarkan oleh media. Tentunya ini

membawa dampak positif dan negatif. Dampak positifnya ialah media semakin bebas berekspresi dalam menyebarkan informasi dan masyarakat semakin variatif memilih informasi apa saja yang mereka inginkan. Sementara dampak negatifnya ialah telah hilangnya kearifan budaya di masyarakat karena arus informasi yang bebas. Seperti saat ini semakin banyak surat kabar, majalah atau tabloid yang sering mempertontonkan sensasi dan sensualitas yang kualitas isinya meragukan. Tentu lamakelamaan akan problem ini semakin mengikis nilai kearifan kehidupan berkomunikasi dan budaya bangsa Indonesia.

Budaya amplop merupakan salah satu masalah yang sering merisaukan kalangan media maupun masyarakat karena merugikan citra institusi pers. Masalahnya disini tidak setiap organisasi media jurnalisme merumuskan hal ini sebagai sebuah pelanggaran kerja, karenanya tidak pernah dirumuskan secara eksplisit tentang buruknya pekerti meminta atau menerima "amplop". Bahkan, menjadikannya sebagai sumber penghasilan bagi personilnya.

Masalah etika lainnya seperti penyimpangan moral oleh pekerja media massa. Dimana saat ini semakin banyak yang melakukan pelanggaran etika jurnalistik. Potret media massa pun saat ini cenderung untuk tidak peduli dengan pelanggaran-pelanggaran tersebut. Pergeseran fungsi media massa yang semakin bergerak ke arah komersialisme mungkin menjadi alasannya. Misalnya dengan adanya sistem oplah untuk Surat kabar dan sistem rating untuk media elektronik dan *share* oleh masyarakat. Maka media elektronik berpikir untuk meningkatkan jumlah konsumen dan keuntungan mereka. Berbagai pelanggaran terkati Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) yang didominasi oleh media penyiaran dengan pelanggaran kerap terjadi terhadap hal-hal yang berkaitan dengan perlindungan anak, pelanggaran kesopanan dan kesusilaan serta pelanggaran jurnalistik.

## I. Penutup

Dengan demikian dari penjelasan di atas dapat di pahami bahwa dalam bentuk apa pun tidak terkecuali media baru, individu ataupun kelompok, memanfaatkan media baru sebagai saluran komunikasi politiknya yang dianggap efektif dan efisien. Namun penggunaan jurnalisme warga telah menempatkan dan menayangkan konten dalam bentuk teks, foto maupun video yang dapat mempengaruhi konstelasi politik. Gambaran

tentang realitas yang dibentuk dari setiap pesan di media baru seharusnya menjadi landasan dalam merespon dan bersikap pada khalayak di berbagai objek sosial dan politik yang berlangsung pada ruang publik. Bukannya malah menjadikan hal tersebut menjadi sumber kebohongan (*hoax*) dan kampanye hitam (*black campaign*) di masyarakat pada dunia maya. Terlebih lagi dalam kontestasi politik di daerah, *hoax* dan *black campaign* dapat memecah belah persatuan dan kesatuan bangsa di tingkat daerah. Bahkan fenomena di pilkada Jakarta dirasakan telah mempengaruhi kestabilan politik dan kehidupan bernegara secara umum di Indonesia.

Secara pribadi penulis pun menganggap ini merupakan masalah yang serius dalam kehidupan berkomunikasi di masyarakat dan bermedia saat ini, yang mengganggu persatuan dan kesatuan. Keberadaan pers yang seharusnya menjadi pilar ke empat dalam kehidupan demokrasi negara tentunya berperan penting dalam mempengaruhi dinamika kehidupan sosial politik ini seharusnya dapat lebih bertanggung jawab dalam menciptakan kualitas kehidupan berbangsa dan bernegara yang baik. Di masa depan penggunaan media baru dan jurnalisme warga harus lebih didukung dengan partisipasi politik publik yang mengedepankan etika jurnalistik, guna menyatukan keutuhan bangsa dan negara ini, bukan malah memecah belah.

Agenda politik dalam kehidupan masyarakat yang melingkupi institusi jurnalisme, yaitu tatanan yang berlandaskan prinsip demokrasi tentunya mengedepankan asas pemilu yakni jujur dan adil. Hal ini dimaksudkan agar budaya pers atau budaya jurnalisme warga, mampu menjadi informasi yang benar sebagai dasar dalam membentuk pendapat publik yang tidak bertolak belakang dari penghayatan warga tentang signifikansi pendapatnya pada kehidupan politik baik lokal maupun nasional. Sehingga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat akan partisipasi politik yang dilaksanakan dengan jujur dan adil.

Partisipasi politik warga yang semakin aktif di era digitalisasi media memberikan peluang untuk memanfaatkan media baru sebagai saluran komunikasi politik. Pembentuk wacana atau isu politik pada pilpres 2014 oleh individu atau kelompok yang tidak menjunjung etika jurnalistik, maka akan menggugah tingginya frekuensi diskursif ruang publik. Oleh karena itu pemanfaatan media baru tidak dapat melupakan kode etik jurnalistik. Dimana kode etik ini berperan menjaga kondusivitas di masyarakat dan mengarahkan masyarakat untuk berfikir positif dalam memandang

kekuatan dan kelemahan setiap kandidat agar tercipta demokrasi yang bernilai profesionalisme bukan emosionalisme.

Pemanfaatan media baru dan kesadaran warga untuk membuat konten yang semakin aktif dan tanpa batasan antara media mainstream dengan warga biasa. Hal ini memberikan peluang dan tantangan bagi kehidupan politik bangsa dan daerah. Oleh karena itu perlu di tingkatkan pendidikan dan pengetahuan etika berkomunikasi di media yang sesuai dengan kearifan bangsa yakni Bhineka Tunggal Ika, walaupun berbeda-beda tetapi tetap satu jua. Semangat tersebut mendorong masyarakat untuk bersatu dalam keberagaman bukan terpecah belah karena kepentingan politik semata.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ahok, "...'Penistaan Terhadap Agama?' bapak ibu (pemilih muslim)... dibohongi Surat Al Maidah 51" ... [dan] "masuk neraka (juga bapak ibu) dibodohi". Kelihatannya akan terjadi sesuatu yang kurang baik dari video ini" Sedangkan kalimat Ahok yang asli adalah: "Kan bisa", *Facebook*, Jakarta, 2016.
- Alan Sokal, *Beyond the Hoax Science, Philosophy and Culture*, New York: Oxford University Press, 2008.
- Van Dijck, José, 'Users like you? Theorizing agency in user-generated content', *Media, culture & society*, vol. 31, no. 1, Sage Publications Sage UK: London, England, 2009, pp. 41-58.
- Entman, Robert M., 'Framing bias: Media in the distribution of power', *Journal of communication*, vol. 57, no. 1, Oxford University Press, 2007, pp. 163-73.
- Hardilawati, Wan Laura, 'Digital Endorsement merupakan perkembangan baru dalam dunia pemasaran di era digital. Endorsement merupakan metode pemasaran baru yang digunakan pada jejaring sosial yang objeknya tidak hanya artis tetapi orang yang memiliki followers / pengikut yang banyu', *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, vol. 7, 2019, pp. 88-98.
- Hardiman, Francisco Budi, *Demokrasi deliberatif: Menimbang Negara Hukum dan Ruang Publik dalam Teori Diskursus Jurgen Habermas*, Yogyakarta: Kanisius, 2009.
- Lister, Martin et al., 'New Media: a critical introduction', *Wprowadzenie, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków*, Second edition, London and Newyork: Routledge Taylor and Francis Group, 2009.
- McQuail's, *Mass Communication Theory*, London: SAGE Publications, 2011.
- Novi Kurnia & I.G Putra, 'Strategi Komunikasi Public Relation', in *Bahan Ajar Magister Ilmu Komunikasi*, Yogyakarta, 2016.
- Okezone.com, *Berita berjudul 'Ini Bukti Seward.com Media Abal-Abal' terbit di okezone.com. Saluran berita online Okezone.com adalah media online milik MNC Group.*, 2017, <https://news.okezone.com/read/2017/02/19/337/1622335/ini-bukti-seword-com-media-abal-abal>, accessed 26 May 2017.
- Postman, *Menghibur Diri Sampai Mati*, Jakarta: Sinar Harapan, 1995.
- Seward, *Seward.com adalah website opini terpercaya dan terbuka untuk umum. Bagi yang ingin bergabung menulis, kirimkan contoh artikelnya ke email.;... Ada kompensasi Rp 3 perhits/view dan dibayarkan setiap bulannya. Misal anda menulis 10 artikel dengan hits/view*, 2017, <https://seword.com/>, accessed 26 May 2017.
- Sweetser, Eve, 'The definition of lie', *Cultural models in language and thought*, Cambridge University Press Cambridge, 1987, pp. 43-66.
- Verma, Neil, *Theater of the mind: imagination, aesthetics, and American radio drama*, University of Chicago Press, 2012.
- Wahjudi, Sugeng, 'New Media : a critical introduction', *Kontribusi Ilmu Komunikasi Bagi Pembangunan Daerah*, 2012, p. 137.