



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 3 Tahun 2025 Page 5727-5736

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Mendaki Kekuasaan dengan Budaya Populer

Topan Setiawan<sup>1✉</sup>, Sagraha Dzaky Atmadja<sup>2</sup>

(1) Universitas Boyolali, (2) Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Email: [masetiawan111@gmail.com](mailto:masetiawan111@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Budaya populer yang mengutamakan kemasan daripada substansi, menjadi semakin tipis lagi “ruh”-nya, terutama pada saat penumpang lain disusupkan kedalam tubuhnya yang ringkih. Keringkahan itu membuka peluang yang lebar bagi akomodasi kepentingan lain, yang selalu ada dalam kehidupan masyarakat. Budaya populer sendiri sudah miskin substansi, akan menjadi semakin banal / dangkal dengan relasi-relasi dengan bidang lain. Jadi relasi budaya populer dengan politik masuk dalam “ideologi” tak-terelakkan. Pembacaan dari berbagai sisi tentang politik dan budaya populer memungkinkan temuan-temuan lain, namun dalam kajian ini melihat bahwa manusia secara instingtif mempunyai hasrat untuk berkuasa, dia cemas jika hal itu tak tercapai. Sublimasi dilakukan agar pembebasan kecemasan tetap bisa dilakukan, sehingga hasrat kekuasaan terlepas. Budaya populer memberi ruang untuk itu.

Kata Kunci: *Politik, Budaya Populer, Sublimasi Kekuasaan*

## Abstract

Popular culture, which prioritizes packaging over substance, becomes even thinner, especially when other passengers are inserted into its fragile body. That frailty opens up wide opportunities for the accommodation of other interests, which are always present in people's lives. Popular culture itself is already poor in substance, it will become even more banal with relations with other fields. So, the relationship between popular culture and politics falls into the inevitable "ideology". Reading from various sides about politics and popular culture allows other findings, but in this study sees that humans instinctively have a desire for power, he is anxious if it is not achieved. Sublimation is done so that the release of anxiety can still be done, so that the desire for power is released. Popular culture provides space for that.

Keywords: *Politics, Popular Culture, Sublimation of Power*

## PENDAHULUAN

Dalam taraf tertentu, televisi ibarat panggung yang begitu megah, menyediakan ruang yang lapang untuk "berbudaya-populeria" dengan leluasa. Televisi akhirnya menjadi panggung politik, didalam mana televisi kuasa membentuk kenyataan diatas kenyataan. Televisi adalah hasil kreativitas manusia, sebuah karya cipta yang berasal dari pilihan manusia, sebuah keputusan kultural dan tekanan sosial. Televisi membentuk realitas tentang apa yang sedang tren & pantas didolakan. Tampilan realitasnya *multi layer*, bukan selapis kenyataan tunggal ( Fiske & Hartley, 2003). Belum lagi tayangan televisi juga bisa dinikmati via internet, dimana internet adalah yang saling terhubung secara global untuk menyediakan akses untuk layanan telekomunikasi dan sumber daya informasi sehingga memungkinkan penggunakomputer dapat bertukar data, pesan dan file dengan komputer lainnya ( Tristanti, at.al, 2019).

Jika boleh membuat sebuah pengandaian bahwa Debat Capres ditelevisi merupakan salah satu pangejawantahan dari budaya populer, maka hal itu secara tidak langsung telah mendisain sebuah arsitektur komunikasi politik dan media di Indonesia dengan bahan dasar budaya populer itu tadi. Arsitektur budaya populer dalam bentuk Debat Capres lantas mendapatkan ruang kelaziman dalam proses demokrasi/komunikasi politik, sehingga andai saja hal itu tidak dilakukan, ada yang kurang *afdo* dalam rekrutmen politik. Bahkan jika salah satu calon / kandidat kepala daerah misalnya, enggan menampilkan dirinya dipanggung perdebatan, maka khalayak , yang *nota bene* adalah calon pemilih, umumnya akan memberikan respons tertentu, dan itu cenderung tidak / kurang positif.

Apabila kita anggap apa yang dilakukan oleh kedua calon presiden, merupakan kebaikan/kebajikan sosial atau *social virtue* yang luhur, mungkin perwujudannya tidak

terputus ditengah jalan, terpenggal dan sporadis. Pula, bingkai waktunya adalah pada masa pencalonan presiden di negeri ini. Kerangka ruang dan waktu, turut memaknai atau menjadi variabel yang diperhitungkan untuk menilai sebuah tindakan (politik). Kenyataan *discontinuity* itu berlawanan dengan harapan tentang kelaziman *social virtue* yang semestinya. Dalam diskontinuitas inilah sejarah ( jejak *social virtue* para aktor politik ) akan dibunuh begitu saja dan fundamen-fundamennya dibongkar ( Bertens, 2006 ). Pada aras ideal, *social virtue* tetap akan dipertahankan dari waktu ke waktu, dan membebaskan diri dari kerangka ruang/waktu politis. *Social virtue* yang *sporadic*, bukanlah *social virtue* yang sesungguhnya. Ia adalah *pseudo social virtue* yang tunduk dalam proyek pencitraan tokoh politik. Apabila kebijakan sosial itu kita anggap sebagai sebuah subjek, maka ketika subjek ditenggelamkan oleh citra, subjekpun akan bernilai ekonomis. Dan disinilah substansi tidak dibicarakan, kemasam mendapatkan perhatian ekstra. ( Yulianto dalam Binawan, 2006 ).

Salah satu setapak yang akan memandu menuju ( salah satu ) penemuan lain dalam usaha menjelajahi berbagai kemungkinan dalam interseksi budaya populer dan politik, adalah melihatnya dari dimensi pemertahanan ego manusia. Dalam psikologi Freudian, salah satu mekanisme pemertahanan ego adalah sublimasi. Pada saat aktor politik, misalnya calon presiden dirundung kecemasan sangat berlebihan mengenai peluang terpilihan dan popularitas mereka, usaha-usaha pencapaian kekuasaan dicari bingkainya agar terlihat empatif, santun, menyentuh, peduli atau apapun namanya, asalkan bisa diterima masyarakat. Namun menjelaskan "praktik sublimasi" tersebut mesti melihat *id*, *ego* dan *superego* manusia. Menurut Freud, seseorang yang terlalu dikontrol oleh *id* tampil implusif, yang terlalu dikontrol oleh *superego* terlalu kaku, dan yang *ego*-nya lemah tidak dapat menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan pribadi dengan tugas sosial dan keterbatasan realitas( Wade & Travis, 2007 ).

Kehidupan berkebudayaan manusia bergerak begitu dinamis. Kebudayaanpun menjumpai bentuknya yang berupa-warna, dan itu menjadi hal yang niscaya. Baik yang *avant garde* hingga yang *popular*, masing – masing mengisi penggal peradaban manusia dari masa ke masa. Budaya populer misalnya, menjadi semakin luas dispersinya, pun banyak sekali kepentingan manusia yang "diikutkan" kepadanya. Menurut Dr Burhan Bungin, kebudayaan populer banyak berkaitan dengan masalah keseharian yang banyak dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu seperti pementasan mega bintang, kendaraan pribadi, *fashion*, model rumah, perawatan tubuh dan semacamnya ( Bungin, 2001 ).

Perspektif lain mengenai budaya populer diungkapkan oleh Ben Agger, seorang guru besar sosiologi dari University of Texas, Amerika Serikat dengan mengatakan bahwa budaya

populer dapat dikelompokkan menjadi empat aliran. *Pertama*, budaya (populer) dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari. *Kedua*, kebudayaan populer menghancurkan nilai-nilai budaya tradisional. *Ketiga*, kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis. *Keempat* kebudayaan populer merupakan budaya yang menetes dari atas ( Agger, 1992 ). Dunia televisi di Indonesia sudah begitu rupa ramainya. Setelah beberapa dekade TVRI menjadi “penguasa” tunggal di negeri ini, saat ini puluhan stasiun televisi swasta telah berdiri, baik yang bebas maupun yang berbayar. Televisi telah menjadi sahabat baru bagi berjuta-juta manusia, dengan menyajikan berbagai hiburan, pengetahuan, dan kadang juga fitnah. Televisi memproduksi sifat dan kemampuan yang ada pada semua manusia, didalam interaksi dengan manusia lain ( Bungin, 2001 ).

Selanjutnya, selain menyajikan realitas (seringkali semu), kehadiran televisi itu sendiri merupakan sebuah realitas. Maka itu melihat televisi, berarti melihat realitas dalam (melalui) realitas. Dalam hubungan itu, yang kemudian menjadi penting dilihat adalah permasalahan konten / isi televisi itu sendiri. Inilah yang secara sedih diungkapkan oleh Neil Postman betapa media televisi selalu membawa manusia pada dunia yang penuh omong-kosong, berbahaya dan *absurd*, serta setiap menit membodohkan manusia ( Postman, 1995 ).

Klaim Postman, saya kira bisa direduksi misalnya dengan membubuhkan kata “tidak selalu” dalam pernyataannya tersebut. Dengan kata lain klaim itu tidak selamanya benar, sebab isi tayangan televisi sesungguhnya adalah persoalan *encoding* dan *decoding*. Persoalan isi pesan televisi (media) dapat ditafsirkan / dimaknai sebagai sesuatu yang tertentu, yang sungguh berbeda antara satu orang dengan orang lainnya. Demikian pula ketika budaya pop diamplifikasi dan dimasifkan oleh televisi ke seluruh penjuru negeri. Dedahan informasi akan direspon secara berbeda, dan sudah pasti akan menghasilkan luaran yang berbeda pula. Kita dapat ambil contoh iklan layanan masyarakat, misalnya mengenai program pemerintah yakni Keluarga Berencana ( KB) dengan slogan “dua anak cukup”. Disatu sisi mengajak masyarakat untuk merencanakan jumlah anak pada pasangan yang menikah. Namun ada juga yang melihat sebagai kontrol negara pada rakyat dengan bekerja sama dengan kapitalis produsen alat kontrasepsi misalnya. Inilah yang kemudian oleh Vestergaard, bahwa tujuan iklan layanan masyarakat sebagai media *charity* dan propaganda politik ( Vestergaard & Schroder, 1989 ).

Sigmund Freud mendefinisikan sublimasi sebagai upaya pertahanan diri untuk mencegah/meredakan kecemasan dengan mengubah dan menyesuaikan dorongan penyebab kecemasan ke dalam tingkah laku yang bisa diterima / bahkan dihargai

masyarakat. Singkatnya, sublimasi ialah suatu proses bawah sadar dimana libido ditunjukkan atau diubah arahnya ke dalam bentuk penyaluran yang lebih dapat diterima ( Freud, 2003 ). Hubungannya dengan kecemasan individu, salah satu pemicunya adalah keinginan/ambisi pribadi untuk mencapai kekuasaan. Para calon pemangku jabatan seringkali memperturutkan ambisinya , dan berupaya untuk mencapai syahwat politiknya itu dengan berbagai cara. Hanya saja, meskipun usaha-usaha telah ditempuh, kecemasan akan selalu hadir seiring dengan masih terus berprosesnya aktivitas politik tersebut. Kecemasan itu kemudian dijawab dengan bagaimana menikmati proses politik itu sembari menambah optimisme / harapan tentang kemenangan. Aktor politik, umumnya dihantui oleh perasaan tertentu sehubungan dengan misalnya elektabilitas dan popularitas.

*Media event* yang dipancarkan secara luas oleh televisi, sungguh baik bagi khalayak luas ( yang nota bene adalah konstituen ), guna memberikan referensi politik, tentang aktor politik mana yang kelak layak dipilih untuk memperoleh legitimasi. *Popular culture* dalam berbagai perwujudannya dalam *media events*, memberikan ruang bagi aktor politik untuk menampilkan siapa dia , sekaligus ruang bagi masyarakat luas untuk membandingkan dengan perilaku aktor politik tersebut sebelumnya. Ketersediaan ruang bagi aktor politik dan upaya pembandingan oleh pemirsa televisi, mungkin juga menjadi semacam “beban” tersendiri bagi aktor politik, sebab sesungguhnya ruang itu adalah “wingit”, yang seolah hanya tersedia bagi sebuah kondisi yang baik , meski tidak ideal. Tidak mungkin misalnya *media event* itu berisikan sesuatu yang buruk, kotor, curang atau apapun yang berasosiasi negatif. Bagi aktor yang *polah*-nya sudah diketahui sebelumnya mungkin tidak akan nyaman juga memasuki ruang ini. Sebaiknya memang, munculnya aktor politik dalam program televisi, merupakan penegasan bahwa (calon) presiden mencari kekuasaan bukan untuk memenuhi kebutuhan tersembunyinya ( manifestasi kecemasan –pen) , bukan pula untuk mencari perimbangan bagi ketidakamanan diri, melainkan kekuasaan yang membuatnya menjadi mungkin, untuk meningkatkan (derajat) bangsa dan dunia. Jadi semacam pengingat dan penguatan kembali karakteristik utama aktor politik. Berbeda dengan aktor politik yang menggunakan “pemediaan” budaya populer , murni sebagai upaya pelepasan kecemasan yang instan.

Jalan berpikir Marcuse melihat peran teknologi sebagai sebuah agen bagi pencapaian suatu tujuan, yang merangkai manusia dengan sistem maupun subsistem yang ada didalam masyarakat. Lantaran manusia harus secara dinamis bertransformasi didalam entitasnya. Kembali kepada usaha pelepasan “kecemasan” aktor politik dalam bingkai pencapaian kekuasaan tersebut, ternyata bagi Budi Hardiman kecemasan adalah tempat lahir

kebebasan eksistensial. Namun dari situ juga perversi terjadi saat orang lari dari kecemasan itu dan membiarkan diri diseret oleh kealamiahan naluri-nalurnya (Hardiman, 2005).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi dokumen. Studi dokumen dipilih karena fokus penelitian adalah untuk memahami secara mendalam relasi antara budaya populer, politik, dan proses sublimasi kekuasaan yang dimediasi oleh media massa, khususnya televisi. Data utama yang dikaji berupa dokumen-dokumen seperti buku-buku tentang budaya populer, artikel jurnal ilmiah, ulasan atau pemberitaan di berbagai media massa (cetak, elektronik, dan digital), serta tayangan televisi yang menampilkan peristiwa politik sebagai bagian dari budaya populer

Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran dan pengkajian literatur yang relevan dengan topik penelitian. Peneliti mengidentifikasi, mengumpulkan, dan mengklasifikasi dokumen-dokumen yang membahas budaya populer, politik, serta teori-teori psikologi tentang sublimasi kekuasaan. Selain itu, dilakukan analisis isi terhadap pemberitaan dan tayangan media massa, terutama televisi, untuk melihat bagaimana realitas politik dikonstruksi dan dikemas dalam bentuk budaya populer, seperti dalam debat calon presiden, talkshow politik, hingga reality show yang melibatkan aktor politik

Analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif, dengan menafsirkan representasi budaya populer dalam media, serta mengaitkannya dengan proses sublimasi kekuasaan oleh aktor politik. Peneliti menggunakan teori-teori budaya populer (seperti Bungin dan Agger), teori media (Fiske & Hartley), serta teori psikologi Freudian mengenai mekanisme pertahanan ego dan sublimasi, untuk menginterpretasi data yang ditemukan dalam dokumen dan tayangan media

Validitas data dijaga dengan melakukan triangulasi sumber, yaitu membandingkan temuan dari berbagai jenis dokumen dan media yang dianalisis. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana budaya populer dan media massa, khususnya televisi, digunakan oleh aktor politik sebagai strategi sublimasi kekuasaan dan pembentukan citra di ruang publik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kontes (politik) Subliminal

Berangkat dari sebuah kecondongan betapa budaya populer yang lebih bersifat rekreatif/menghibur dan mengesankan konsumtif, maka masalah paras politik menuju arena itu. Namun sebelumnya, menurut Richard Dyer, dunia hiburan memang merupakan kebutuhan pribadi masyarakat yang telah dipengaruhi struktur kapitalis ( During, 1994 ). Maka dalam penampakannya yang megah, anggun, gradasi cahaya yang indah, melankolis, tragis, mengundang iba, membanggakan dan tampilan-tampilan aneka rupa lainnya, kita penikmat budaya, hanya disuguhi itu semua sebagai hal yang terindera /tampak. Efek anestesi budaya populer dalam taraf tertentu mengistirahatkan kesadaran kita untuk secara kritis melihat kemungkinan - kemungkinan lain dari sekadar kemegahan atau kemahalan hal yang menrenyuhkan itu.

Contoh mengenai praktik subliminal dalam wilayah kekuasaan dan budaya populer adalah panggung debat calon presiden. Debat itu menjadi sebuah panggung hiburan semata. Memang substansi debat mendapat tempat tertinggi, namun yang secara gampang menarik perhatian indera khalayak justru atraksi-atraksi sang aktor politik yang sedang melakonkan kecemasannya sendiri. Gaya, ekspresi, pemilihan kata, busana, bahasa tubuh, luas pengetahuan dan tata rambut misalnya, acapkali berubah menjadi sesuatu yang mengundang gelak tawa, kegelian atau sekadar senyum kecil pada khalayak. Dalam acara debat calon presiden tahun 2014 lalu misalnya, ada satu sesi didalam mana dari busana calon presiden Jokowi muncul ujung secarik kertas. Akhir – akhir diketahui, konon kertas itu berisi do'a - do'a, yang diberikan oleh ibunya.

Kelucuan lain dalam forum yang dipancarkan oleh hampir semua stasiun televisi ditanah air itu misalnya, saat capres Prabowo “kelagapan / mati kata” ketika ditanya mengenai Satuan Kerja Penanggulangan Inflasi Daerah. Ini memang perangkat teknis sekali yang memang diaplikasikan di level pemerintah daerah. Hadirin di tempat acara dan pemirsa televisi, sama terkejutnya dengan Prabowo yang tidak menduga mendapat pertanyaan itu. Ekspresi Prabowo yang *gelagapan* dinikmati sebagai hiburan bagi para pemirsa debat itu. Inilah yang kemudian diungkap oleh Ben Agger bahwa budaya (baca : debat presiden) dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari ( Agger, 1992 ).

Dalam budaya hiburan, makna-makna bisa terpisah dan bahkan lepas dari nilai sebuah benda, dan nilai sangat tidak penting disaat berhadapan dengan makna benda tersebut ( Bungin , 2006 ). Ini maksudnya, dalam debat calon presiden tersebut, makna debat,

substansi-substansi yang diungkap para kandidat, pada akhirnya terlepas dari siapa yang mengungkapkan substansi-substansi tersebut. Dan siapa sosok/pribadi-pribadi yang menyampaikan substansi-substansi menjadi tidak penting sama sekali, manakala apa yang disampaikan tidak berkualitas. Cara bernalar, kualitas pemikiran, kemampuan kepemimpinan dan keterandalan memecahkan masalah, bisa saja bukan berasal dari seorang jenderal, pengusaha, akademisi, aktivis atau apa-pun juga. Melainkan terbuka dari sosok mana saja, sekalipun umumnya diharapkan berasal dari pribadi-pribadi, misalnya , seperti yang tersebut diatas.

Politik adalah profesi yang mulia, namun keserakahan akan kekuasaan dan ketenaran telah menodainya. Jadi sesungguhnya kita perlu yang terbaik dan paling cerdas di kalangan pemuda untuk bergabung politik dan melayani bangsa. Politik bukanlah bisnis tetapi profesi yang mulia dengan tujuan memberikan pelayanan kepada bangsa. Begitu mulianya politik, sejak ribuan tahun lalu Aristoteles menyebutnya sebagai seni tertinggi untuk mewujudkan kebaikan bersama sebuah negara. Buah pikirnya yang terangkum dalam *Nicomachean Ethics* menjelaskan betapa semua cabang ilmu lain dibawah kendali/dan akan melayani implementasi ilmu politik guna menciptakan kehidupan sosial yang nyaman dan baik ( Hidayat, 2006 ).

Dalam logika psikologi Freudian, kecemasan-kecemasan yang hadir ( dalam diri aktor politik misalnya), sekalipun pada taraf berikutnya dicarikan sublimasinya, orientasinya bersifat sentripetal. Orientasi sentripetal yang berpusat pada diri, dengan “mengabaikan” yang lain, meskipun kecemasan itu ada bersama yang lain. Orientasi sentripetal juga menarik gaya-gaya lain yang mengitari menuju pusatnya, yaitu diri ator politik itu sendiri. Apa yang anda pikirkan, misalnya ketika Prabowo dengan senyum yang anggun, tubuhnya yang gagah , hadir diatas panggung Indonesian Idol, dalam momen “sesaat atau beberapa detik saja” berhasil mengalahkan kemegahan panggung, dan bahkan sang juara sekalipun. Ada “secuil” momen didalam mana kehadirannya (aktor politik) , adalah kehadiran yang (sempat ) mengalahkan panggung. Apa juga yang anda pikirkan pada saat melihat Wiranto mengayuh becak ? Sama halnya dengan kehadiran Prabowo, kehadiran Wiranto , sesaat juga menggambarkan kalahnya *frame* layar gelas. Sesuatu yang menonjol kemudian , sosok mantan Menkopolkam itu, mengalahkan, *reality show* itu sendiri. Aktivitas politik, dilakukan dipanggung hiburan, guna menjelajahi kemungkinan terbentuknya *effect* yang lebih luas. Bersambung dengan penjelasan itu, yang melihat begitu menariknya aktivitas politik, maka bagi Thomas Hobbes jawabannya sederhana, yakni tiada lain untuk memperoleh kekuasaan , kemegahan diri, dan kesenangan hidup (Hidayat, 2006).

## SIMPULAN

Berbagai bentuk budaya populer yang dipancarluaskan televisi, *media event* seolah tak terhindarkan berbau dengan berbagai kepentingan. Panggung debat calon presiden, konser musik, kontestasi bernyanyi, sinetron, hingga *reality show*, juga tidak lepas dari kepentingan itu. Salah satunya adalah kepentingan politik. Kepentingan politik, pribadi atau kelompok, sebenarnya merupakan hasrat yang dicemaskan apabila tidak mendapat jalan pelepasan. Budaya populer / *media event* di televisi dipilih sebagai wadah pelepasan kecemasan, karena kekuatan simultansi dan masif-nya. Mekanisme pelepasan kecemasan akan kekuasaan itu adalah sublimasi. Sebuah istilah dalam psikologi Freudian, sebagai salah satu bentuk mekanisme pemertahanan ego.

Sebenarnya, aktor politik merasa cemas dengan dirinya sendiri, kaitannya dengan popularitas dan (terlebih) elektabilitas. Cemas disublimasi dengan berbagai *media event* di televisi, sebagai sebuah tindakan yang bisa diterima masyarakat. Upaya logis itu ditempuh sebab melakukan *negative campaign*, *money politic*, dan bentuk sarkastis lainnya melanggar aturan yang juga tidak bisa diterima masyarakat. Budaya populer dalam kaitan ini, menjadi salah satu tumpuan aktivitas politik dan mendapat tempat penting dalam proses pencapaian kekuasaan tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agger, Ben. 1992. *Culture Studies as Critical Theory*. London : The Falmer Press.
- Bertens, K. 2006. *Filsafat Barat Kontemporer Prancis*. Jakarta : Gramedia. Bungin, Burhan. 2001. *Erotika Media Massa*. Surakarta: Muhamadiyah Univ. Press. Copley, Paul (ed). 2006. *Communication Theories*. New York: Routledge.
- Dayan, Daniel & Elihu Katz, *Defining Media Events*, dalam Denis McQuails (ed). 2002. *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, London: Sage Publication
- Duncombe, Constance dan Roland Bleiker, *Popular Culture and Political Identity*, dalam Federica Caso And Caitlin Hamilton (ed). 2015. *Popular Culture and World Politics: Theories, Methods, Pedagogies*, Bristol : E-International Relations Publishing.
- During, Simon. 1994. *The Cultural Studies Reader*. London : Routledge.
- Fiske, John & John Hartley. 2003. *Reading Television*. New York: Routledge.
- Freie, John. *The Postmodern Presidency*, dalam Leah A Murray (ed). 2010. *Politics and Popular Culture*. London : Cambridge Scholars Publishing.
- Freud, Sigmund. 2003. *Teori Seks*. Yogyakarta : Jendela.

- Hall, Stuart. 2002. The Television Discourse ; Encoding and Decoding, dalam Denis McQuails (ed) , McQuail's Reader in Mass Communication Theory. London : Sage Publications.
- Hidayat,Komaruddin. 2006. Politik Panjat Pinang, Dimana Peran Agama ?. Jakarta : Kompas.
- Postman, Neil. 1995. Menghibur Diri Sampai Mati, Mewaspada Televisi. Jakarta :Sinar Harapan.
- Supriyono, SJ, Subyek Bungkam, Kekuasaan Voyeuristik dalam Masyarakat, dalam Al. Andang L Binawan (ed). 2006. Korupsi Kemanusiaan, Menafsir Korupsi (dalam) Masyarakat. Jakarta : Kompas.
- Trisanti, Sujarwo & Fitta Umayanti (2019). Peningkatan Keterampilan Internet Marketing Bagi Perempuan Pada Komunitas Kuliner di Bejiharjo. Intelektiva : jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora 1(03), 1-16
- Vestergaard, Torben & Kim Schroder. 1989. The Language of Advertising. New York : Basil Blackwell.
- Wade, Carole & Carol Tavis.2007. Psikologi (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Yulianto, Fristian. Budaya Dalam Cengkeraman Kapitalisme Transnasional, Membaca Realitas Sosio-kultural bersama Fredric Jameson, dalam Al. Andang L Binawan (ed). 2006. Korupsi Kemanusiaan, Menafsir Korupsi (dalam) Masyarakat, Jakarta : Kompas.
- D. Kokkinos, Charalampos. Technology and Critical Cultural Understanding. Open Journal of Philosophy. 2016. No 6.
- <http://www.tribunnews.com/nasional/wiranto-salami-fatin-x-factor-indonesia-ada-apa>.
- <http://www.tribunnews.com/seleb/2014/05/24/ini-foto-prabowo-kenakan-topi-khas-papua-saat-serahkan-hadiah-untuk-nowela>.
- <http://www.solopos.com/2014/02/07/tayangan-wiranto-nyamar-jadi-tukang-becak-dituding-settingan>.