

DAMPAK MEDIA MASSA DI INDONESIA

(Kajian Efek Pemberitaan Kejuaraan Sepak Bola Piala AFF 2010)

Oleh : Kusumajanti

Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UPN "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta – 12450
Email: kusumajanti_upn@yahoo.com

Abstrak

Football as one of the sport become a means of increasing a sense of nationalism nationality for supporters. AFF Cup 2010 attracted huge for soccer lovers. The mass media covered this event with displays news developments from the AFF Cup preliminary round until the final round. News that aired by all media to give effect to the development of this sense of nationhood. The emergence of the effects of cognitive, affective and behavioral factors are influenced by social circumstances at the time the audience consumes the news. Freedom of the audience in selecting the news and mass media to meet the information needs to be a supporting factor in the emergence of news effects. Effects created by a very large mass media blew audiences, ranging from the addition of knowledge, influence feelings, behavior, economic, social, even up schedule everyday life audience.

Kata Kunci: Efek Pemberitaan, Media Massa

I. PENDAHULUAN

Sepak bola disamping sebagai salah satu cabang olah raga juga menyajikan suatu tontonan yang menarik bagi khalayaknya. Belakangan ini, semenjak pertarungan sepak bola Piala AFF Suzuki 2010 – terutama kemenangan yang diperoleh oleh Tim Nasional Indonesia semenjak babak penyisihan-- banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia. Pertandingan sepak bola yang disuguhkan oleh Tim Nasional disambut meriah dan bangga oleh para suporternya hingga menimbulkan ekspresi kebangsaan dan nasionalisme ketika menghadapi lawan tim lain dari negara-negara Asean.

Semua media massa cetak maupun elektronik baik lokal dan nasional menyajikan berita yang berkaitan dengan kegiatan Piala AFF 2010, khususnya kemenangan yang dituai oleh Tim Nasional Indonesia. Koran Kompas sebagai salah satu dari sekian banyak media cetak di Indonesia, setiap harinya – semenjak pertandingan Piala AFF 2010 digelar tanggal 1 Desember 2010 --menyuguhkan berita-berita yang berkaitan dengan kegiatan ini, baik di halaman depan maupun pada halaman khusus rubrik olah raga. Koran Kompas – salah satu media cetak nasional -- menggambarkan ekspresi kebanggaan dan nasionalisme dari para anggota Tim Nasional maupun para supporternya setelah sekian lama Tim Indonesia tidak pernah memenangi pertandingan sepak bola – yang banyak digemari oleh masyarakat.

Berita yang disuguhkan oleh media massa berkaitan dengan semua kegiatan Piala AFF 2010, mulai dari persiapan masing-masing tim nasional negara-negara peserta hingga tim supporter – yang seringkali dianalogkan sebagai pemain ke-12 dari sebuah tim sepak bola – bahkan keluarga pemain pun turut diberitakan. Media massa elektronik tidak kalah serunya memberitakan ajang Piala AFF 2010, radio dan televisi dengan cepat menyampaikan seluruh berita. Jika media cetak memberi daya tarik pemberitaan melalui narasi tulisan yang dilengkapi dengan gambar berupa foto, maka media elektronik menyuguhkan berita dilengkapi dengan audio untuk media radio dan televisi melengkapinya dengan gambar hidup.

Gegap gempita dukungan supporter tim kesebelasan negara bagi tim kesayangannya terus meningkat searah dengan meningkatnya pemberitaannya di media massa. Dukungan tersebut secara psikologis memberi semangat tim nasional untuk memenangkan suatu pertandingan. Kondisi ini yang dilihat secara jeli oleh media massa sebagai ajang yang paling tepat untuk 'meraup' keuntungan melalui pemberitaan yang juga menarik bagi para pengiklan dikarenakan banyak khalayak dari pemberitaan tersebut. Gencarnya pemberitaan di media massa membuat orang yang tadinya tidak menyukai sepak bola berubah menjadi menyukai sepak bola dan siap menjadi supporternya, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Melihat euforia sepak bola yang tercipta saat ini terutama bagi masyarakat Indonesia bukan hal yang mustahil jika media massa mengambil peran dalam memberitakannya. Pertanyaan yang sering muncul di benak kita mengiringi pemberitaan di media massa khususnya ajang Piala AFF 2010 adalah seberapa besarkah dampak pemberitaan di media massa bagi masyarakat Indonesia?

II. TINJAUAN TEORITIS

2.1 Teori Khalayak: Pendekatan Uses And Gratification

Fenomena suatu pemberitaan olah raga di Asia Tenggara khususnya yang saat ini sedang mengalami 'booming' yaitu sepak bola telah menarik perhatian khalayak baik pencinta sepak bola maupun khalayak yang menjadi tertarik karena euforia sepak bola. Khalayak membutuhkan informasi tentang tim kesayangannya, bahkan hingga sisi kehidupan pribadi anggota tim tersebut. Khalayak menggunakan media dan konten media tertentu secara spesifik dengan harapan mendapatkan atau memuaskan kebutuhan informasi tentang tim nasional. Teori yang mendukung keaktifan khalayak seperti ini adalah teori khalayak aktif, seperti yang diuraikan oleh Baran dan Davis (2010:283), adalah teori khalayak aktif atau teori berbasis khalayak (audience centered). Teori ini berfokus dalam menilai apa yang orang lakukan dengan media.

Ketertarikan khalayak dalam menggunakan media dan kepuasan yang diterima atas penggunaan media tersebut mendorong media massa untuk berlomba-lomba memenuhi keinginan khalayaknya. Sejalan dengan pendapat Levy dan Windahl (1985:110) bahwa sebagaimana yang dipahami oleh peneliti gratifikasi, istilah 'aktivitas khalayak' mengasumsikan sebuah pandangan yang selektif dan sukarela oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Singkatnya, hal ini menyatakan bahwa penggunaan media dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang didefinisikan oleh anggota khalayak itu sendiri, dan bahwa partisipasi aktif dalam proses komunikasi dapat memfasilitasi, membatasi, atau memengaruhi kepuasan serta efek yang diasosiasikan dengan ekspos. Pemikiran terbaru juga menyatakan bahwa aktivitas khalayak paling baik dikonseptualisasikan sebagai sebuah variabel konsep ketika khalayak memperlihatkan beragam jenis dan tingkatan aktivitas.

Khalayak saat ini memiliki kebebasan dalam memilih jenis media massa apa yang dapat memuaskan kebutuhannya. Sejalan dengan hal tersebut, Baran dan Davis (2010:298) memandang perlu untuk membedakan terlebih dahulu antara aktivitas khalayak dan perilaku aktif khalayak. Aktivitas dan perilaku aktif khalayak adalah dua hal yang saling berhubungan. Aktivitas merujuk pada apa yang dilakukan khalayak seperti memilih untuk membaca surat kabar daripada menonton berita di televisi. Sedangkan perilaku aktif khalayak lebih merujuk pada penggunaan serta kepuasan yang dimiliki seseorang di pikirannya – yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa.

Pendekatan *uses and gratification* menyediakan kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana konsumen media yang berbeda-beda menjadi lebih atau kurang aktif dan apa dampak dari peningkatan atau pengurangan keterlibatan khalayak tersebut. Pendapat Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974) yang dikutip oleh Baran dan Davis (2010:298-299) bahwa ada lima asumsi dasar dari model *uses and gratification* yaitu

1. Khalayak adalah pihak yang aktif dan penggunaan media yang mereka lakukan berorientasi tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan kepuasan yang lain.
4. Orang-orang sadar betul dengan penggunaan media, minat, dan motif sehingga memungkinkan peneliti menyediakan gambaran lebih akurat terhadap penggunaan tersebut.
5. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Asumsi dasar tersebut lebih lanjut menimbulkan beberapa pertanyaan seperti faktor apa yang mempengaruhi tingkat perilaku aktif seorang anggota khalayak atau kesadaran mereka atas penggunaan media? Hal lain apa yang berada di dalam lingkungan yang mempengaruhi pembuatan atau pemeliharaan dari kebutuhan anggota dan penilaian mereka atas penggunaan media mana yang memenuhi kebutuhan mereka tersebut? Katz, Blumer, dan Gurevitch (1974:27) dikutip pendapatnya oleh Baran dan Davis (2010:300-301) bahwa 'situasi sosial' ketika orang-orang menemukan diri mereka sendiri dapat mengalami 'keterlibatan' dalam generasi dengan kebutuhan terkait media' dalam salah satu dari cara-cara berikut ini:

1. Situasi sosial dapat memproduksi ketegangan dan konflik, menyebabkan tekanan terhadap sebuah hak guna terbatas yang mereka miliki atas konsumsi media.
2. Situasi sosial dapat membuat kesadaran akan masalah yang menyita perhatian, informasi mengenai apa yang dapat dicari di media.
3. Situasi sosial dapat melemahkan kesempatan nyata untuk memuaskan kebutuhan tertentu, dan media dapat bertindak sebagai pengganti atau tambahan.
4. Situasi sosial sering kali merangsang nilai-nilai tertentu, dan penegasan serta dorongan tersebut dapat difasilitasi oleh konsumen terkait materi media.
5. Situasi sosial dapat memberikan wilayah pengharapan terhadap kedekatan dengan media yang harus dipenuhi untuk memelihara keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu.

Bandura menyatakan ada 4 proses dasar dari pembelajaran sosial: perhatian, retensi, produksi, dan motivasi. Perhatian kita secara langsung pada isi media relevan dengan kehidupan dan kebutuhan personal dan keinginan. Kemudian retensi apa yang dipelajari dan masuk kedalam stok pengetahuan. Produksi mengacu pada aplikasi secara aktual dalam perilaku belajar, dimana diperoleh penghargaan atau hukuman, mendorong lebih besar atau lebih kecil motivasi untuk mengikuti bagian pola tersebut.

2.2 Teori Khalayak: Studi Penerimaan Khalayak

Teori ini berbasis khalayak yang berfokus pada bagaimana beragam jenis anggota khalayak memaknai bentuk konten tertentu. Kekuatan dari teori penerimaan yaitu:

1. Memusatkan perhatian pada individu dalam proses komunikasi massa.
2. Menghargai kepaandaian dan kemampuan konsumen media
3. Menerima berbagai jenis makna dalam teks media
4. Mencari pemahaman mendalam mengenai bagaimana orang menafsirkan konten media
5. Menyediakan analisis mendalam mengenai bagaimana cara media digunakan dalam konteks sosial sehari-hari.

2.3 Teori Khalayak: Efek Khalayak

Penelitian efek telah lama dikelompokkan, apakah hal tersebut melibatkan satu dari tiga jenis efek yang besar, yaitu kognitif, afektif, dan perilaku. Masing-masing teori menurut Baran dan Davis (2010:310) telah memfokuskan diri pada salah satu jenis efek ini. Efek kognitif melibatkan pengetahuan atau informasi – apakah orang-orang lebih tahu setelah terekspos media? Efek afektif melibatkan perasaan – apakah seseorang merasa dipengaruhi oleh media? Sementara efek perilaku melibatkan tindakan – apakah seseorang bertindak secara berbeda setelah terekspos media?

Menurut pendapat Chaffee yang dikutip oleh Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007:50) bahwa efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan. Pendekatan pertama, adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Pendekatan kedua adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan pengetahuan, perasaan, dan perilaku. Pendekatan ketiga, yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi masyarakat atau bangsa).

Menurut Chaffee ada lima jenis efek kehadiran media massa sebagai benda fisik, yaitu

1. Efek ekonomi, kehadiran media massa di tengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.
2. Efek sosial, berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa.
3. Penjadwalan kegiatan sehari-hari, berkaitan dengan jadwal tayangan di media massa
4. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman, dimana orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan untuk menghilangkan perasaan tersebut.
5. Efek menumbuhkan perasaan tertentu, disamping menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri sendiri, media massa juga berefek pada tumbuhnya perasaan tertentu.

III. PEMBAHASAN

Antusias pendukung tim nasional Indonesia dalam laga sepak bola Piala AFF Suzuki 2010 sangat besar. Hal ini ditandai dengan aktifnya khalayak dalam mencari informasi tentang timnas Indonesia di berbagai macam media, mulai dari media cetak seperti koran, tabloid, media elektronik seperti radio hingga televisi. Khalayak – dalam hal ini para pendukung timnas Indonesia memiliki kebebasan untuk memilih media massa apa yang akan dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan informasinya sebagai alat untuk memuaskan kebutuhannya tersebut. Adapun informasi yang dibutuhkan oleh khalayak sebagai berikut liputan jalannya pertandingan; komentar-komentar tentang jalannya pertandingan dari

pelatih, pakar sepakbolaan, public figure seperti artis, keluarga anggota timnas Indonesia; situasi penjualan tiket; kehidupan sehari-hari dan keluarga dari anggota timnas. Dengan kata lain, semua informasi yang berkaitan dengan timnas Indonesia menjadi kebutuhan informasi khalayak.

Selepas kemenangan timnas Indonesia di babak penyisihan, pemberitaan tentang timnas Indonesia selalu mendominasi media massa. Lagu "Garuda di Dadaku" yang dinyanyikan oleh grup Netral sontak terdengar hampir setiap saat baik di radio maupun di televisi, bahkan menjadi potongan lagu pengantar sebelum memasuki isi dari pemberitaan di televisi. Menurut opini yang ditulis Darmawan dalam koran Kompas (24 Desember 2010) bahwa lagu itu selain untuk memberi semangat kepada tim nasional Indonesia yang tiba-tiba selalu menang, juga untuk memantulkan rasa nasionalisme kita yang ternyata tak pernah terkikis. Sejalan dengan argumen Mandell dalam karya klasiknya, *Sport: A Cultural History* terbitan Columbia University Press (1984) yang dikutip oleh Azra (Kompas, 24 Desember 2010) bahwa sepak bola sebagai olahraga modern meski sangat mengutamakan merit, demokrasi, dan prestasi yang teruji, juga sarat muatan ideologis-politis.

Khalayak selalu mencari informasi yang terbaru (up to date) berkaitan dengan informasi Piala AFF Suzuki 2010. Khalayak terfokus pada penggunaan media untuk mencari kepuasan yang mereka cari. Koran Kompas hampir setiap hari menayangkan berita tentang Piala AFF Suzuki 2010 pada halaman pertama, hal ini menunjukkan tingginya nilai berita tersebut, bukan hanya itu di halaman khusus rubrik olah raga pun juga dimuat. Media radio tidak mau ketinggalan menyajikan berita tentang kejuaraan ini terutama berita yang berkaitan dengan keberhasilan timnas Indonesia memenangkan setiap sesi pertandingan hingga memasuki sesi final. Dukungan pihak media radio seperti yang diberikan oleh Radio Gen FM Jakarta, menginformasikan bahwa akan mengganti nama radio mereka menjadi nama salah satu anggota timnas Indonesia pada tanggal 30 Desember 2010 selama satu hari penuh jika Indonesia berhasil menjuarai Piala AFF Suzuki 2010. RCTI sebagai salah satu televisi swasta nasional menyiarkan siaran langsung kejuaraan sepak bola ini, sedangkan televisi swasta lainnya menayangkan berita seputar kejuaraan ini khususnya kemenangan timnas Indonesia di tiap sesi pertandingan. Terlihat sangat jelas kompetisi di kalangan media massa untuk menjadi sumber nomor satu yang dapat memenuhi kebutuhan kepuasan khalayak.

Peningkatan frekuensi pemberitaan terus meningkat seiring dengan lolosnya timnas Indonesia ke putaran final yang dilaksanakan pada tanggal 26 Desember 2010 di Stadion Bukit Jalil, Malaysia dan tanggal 29 Desember 2010 di Stadion Gelora Bung Karno, Indonesia. Situasi sosial yang tercipta di lingkungan pendukung timnas Indonesia menuai opini-opini berkaitan dengan prediksi hasil kejuaraan tersebut. Pemberitaan yang ditayangkan di semua media massa ternyata bukan saja yang bernilai positif bagi Indonesia tapi juga berita yang bernilai negatif seperti kerusuhan yang terjadi di Stadion Gelora Bung Karno berkaitan dengan pembelian tiket pertandingan final tanggal 29 Desember 2010. Kerusuhan tersebut berakibat teguran pihak AFF Suzuki kepada PSSI dan teguran ini langsung ditanggapi oleh pihak PSSI dengan penanganan langsung kerusuhan tersebut hingga suasana antri tiket pertandingan kembali menjadi kondusif. Jawaban dari pihak PSSI mengidentifikasi netralisasi terhadap pemberitaan negatif tersebut yang dapat memberi dampak negatif terhadap citra Indonesia pada umumnya dan PSSI pada khususnya.

Pemberitaan tentang keberhasilan timnas Indonesia memasuki babak final Piala AFF Suzuki 2010 telah memberikan efek yang sangat besar. Ekspresi nasionalisme dalam pertandingan final Piala Asean Football Federation (AFF) 2010 antara Indonesia dan Malaysia terlihat lebih daripada persaingan sepakbola Indonesia dengan negara-negara lain di Asia Tenggara. Peningkatan kontestasi dan semangat kebangsaan sekarang ini seperti yang dikatakan oleh Azra (Kompas, 24 Desember 2010) terkait tidak hanya dengan persaingan kekuatan sepak bola, tetapi juga dengan dinamika politik, sosial, dan ekonomi di antara kedua negara: Indonesia versus Malaysia. Efek kognitif yang diciptakan oleh

pemberitaan di media massa memberikan tambahan pengetahuan atau informasi tentang sepak bola kejuaraan ini. Khalayak yang tadinya tidak mengetahui sepak terjang dan kebangkitan tim nasional kebanggaannya dari keterpurukan setelah 14 tahun tidak pernah memasuki babak final menjadi tahu dan mendukung kesebelasan ini untuk terus maju hingga ke babak final. Efek afektif yang melibatkan perasaan khalayak turut dipertaruhkan oleh media massa dan menjadi perhitungan tersendiri. Efek ini dibentuk melalui pemberitaan yang melibatkan emosional para khalayaknya, seperti tayangan langsung pertandingan sepak bola tersebut – yang lengakap dengan gegap gempita serta ketegangan yang luar biasa, tulisan-tulisan yang memacu semangat hingga kesedihan – karena sulitnya untuk mendapatkan tiket masuk – para pembacanya.

Sementara efek perilaku yang melibatkan tindakan sangat jelas terlihat sebagai efek dari suatu pemberitaan. Seperti, kerelaan dari para pencinta (pendukung) timnas Indonesia untuk antri guna mendapatkan tiket masuk pertandingan, membeli 'merchandise' atribut pendukung timnas Indonesia, bahkan para penonton di stadion rela untuk memakai kaos berwarna merah seperti yang dianjurkan oleh pembawa berita di televisi dan disampaikan secara cepat dari orang ke orang secara personal (komunikasi antar personal). Identitas pendukung timnas Indonesia yang memakai kaos berwarna merah telah berhasil 'memerahkan' stadion Gelora Bung Karno.

Efek lain yang muncul akibat pemberitaan di media massa seperti yang disampaikan oleh Chaffee yaitu

1. Efek ekonomi, kehadiran pemberitaan kejuaraan sepak bola Piala AFF 2010 melalui media massa kepada khalayak tidak hanya menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa, melainkan juga di luar bidang media massa yaitu peningkatan permintaan tiket pesawat menuju Malaysia, peningkatan permintaan produk konveksi seperti kaos dan atribut lainnya, dan lain sebagainya.
2. Efek sosial, muncul berkaitan dengan perubahan pada interaksi sosial pada sesama pendukung timnas Indonesia, seperti digelarnya acara bareng yang biasanya dipusatkan di lingkungan perumahan, perkantoran, tempat-tempat umum lainnya. Kebersamaan ini biasanya membentuk suatu interaksi sosial yang baru bahkan semakin mempererat hubungan antarpribadi sesama pencinta sepak bola.
3. Efek pada penjadwalan kegiatan sehari-hari, misalnya ditandai dengan perubahan jadwal kepulangan kantor, kuliah, dan sebagainya yang lebih cepat dari biasanya dengan harapan mereka dapat menonton pertandingan sepak bola secara langsung di stadion, menonton bareng di tempat tertentu, hingga keinginan untuk cepat kembali ke rumah agar dapat dengan santai menonton pertandingan tersebut.
4. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman karena sudah puas memperoleh informasi seperti seperti yang dibutuhkan. Kepastian informasi yang diperoleh dari sumber yang berkompeten dapat mengurangi keraguan dari kebenaran suatu berita.
5. Efek menumbuhkan perasaan tertentu yaitu rasa cinta Indonesia melalui sepak bola. Rasa ini telah berhasil didengung-dengungkan setiap saat, baik melalui lagu Garuda di dadaku, atribut pendukung timnas Indonesia yang memakai lambang Garuda. Sejalan dengan keyakinan Sukarno seperti yang ditulis Dermawan dalam opininya di Kompas (24 Desember 2010) bahwa garuda adalah burung sakti dan perkasa milik Indonesia, yang saat ini terpampang di dada puluhan ribu – mungkin saat ini jumlahnya sudah ratusan ribu -- para pendukung timnas Indonesia.

Begitu kuatnya efek yang diciptakan oleh media massa melalui pemberitaannya hingga mampu menghipnotis khalayaknya untuk melakukan hal-hal seperti yang dikonstruksikan oleh media. Khalayak yang aktif turut mendukung percepatan terpaan media pada khalayaknya. Sepak bola saat ini sudah tidak sekedar pertandingan olah raga tapi sudah menjadi media hiburan bagi para pencintanya.

IV. PENUTUP

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Pemberitaan di media massa telah memberikan kepuasan atau tidak bagi pemenuhan kebutuhan informasi khalayaknya. Efek yang diciptakan oleh suatu pemberitaan media massa sangat besar menerpa khalayak, mulai dari penambahan pengetahuan, pengaruh perasaan, perilaku, ekonomi, sosial, bahkan hingga jadwal kehidupan sehari-hari khalayaknya. Pengelolaan terpaan media massa khususnya berita oleh khalayak aktif mendorong media massa untuk terus berupaya memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya dan bahkan menciptakan persaingan antar media untuk menjadi nomor satu dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi khalayak. Persaingan yang sehat membuat informasi menjadi lebih bermanfaat bagi khalayak.



DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro, Komala Lukiati, Karlinah Siti, Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi, Simbiosis Rekatama Media, Bandung, 2007
- Baran, Stanley, J, dan dennis K. Davis, Mass Communication Ytheory: Foundation, Ferment, and Future, 5th ed, Cengage Learning Asia, 2010
- Blumler, J.G, E. Katz, dan M.Gurevitch, The Uses of Mass Communication:Current Perspectives on Gratification Research, Beverly Hills, CA: Sage, 1974
- Bryant, J, dan D. Zillmann, Media Effects: Advances in Theory and Research, Nj: Erlbaum, 2002
- Chaffee, S, Studying the New Communication of Politics, Journal Political Communication, 18:237-245, 2001
- Craig, R.T, Pragmatism in the Field of Communication Theory, 2007
- Mc Quail, D, Mass Communication Theory: An Introduction, 4th ed, Beverly Hills, CA, Sage, 1994
- Zillmann, D, dan P. Vorderer, Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal, Mahwah NJ: Erlbaum, 2000

Koran:

- Kompas, 18 Desember 2010
- Kompas, 19 Desember 2010
- Kompas, 20 Desember 2010
- Kompas, 22 Desember 2010
- Azra, Azyumardi, Opini: Sepak Bola dan Katarsis Sosial-Politik, Kompas, 24 Desember 2010
- Dermawan, Agus, T, Opini: Garuda (Pancasila) di Dadaku!, Kompas, 24 Desember 2010

Internet:

www.affsuzukicup.com