

## Ekonomi Politik Media dalam Perspektif Komunikasi dan Sosial-Budaya

Imsar, Ahmad Husaini

imsar@uinsu.ac.id, husainimrb@gmail.com,  
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

### ABSTRACT

*Harold Innis and Marshall McLuhan recognized the fact that technologies have a communicative dimension in and of themselves and play an important role in the formation of political economy. The economic field clearly cannot be separated from capitalism; and capitalism and industry are two things that cannot be tolerated. Furthermore, culture is one of the most interesting contents to be "sold" and is often massified by the media to generate huge profits by media capitalists. This study aims to discuss how the political economy of media is viewed from a communication and socio-cultural perspective. The study in this article uses a descriptive-qualitative method, using literature review as a data collection technique. The results show that the political economy of (mass) media is closely related to power and control over mass media content. This control is carried out through a communication process, where the messages conveyed by the mass media aim to influence the audience's perception, sometimes also to guide the audience's attitude towards an issue, especially social and political issues. One content medium that is considered effective for gaining financial resources is culture. Massified culture becomes a powerful weapon for media owners to gain profits and wealth; where culture is no longer viewed from an aesthetic perspective alone, or how culture conveys truth, but is seen as a "tool" to gain profit alone.*

**Keyword:** *Political economy; mass media; communication; socio-cultural; industry*

### ABSTRAK

Harold Innis dan Marshall McLuhan mengakui fakta bahwa teknologi memiliki dimensi komunikatif dan memainkan peran penting dalam pembentukan ekonomi politik. Bidang ekonomi jelas tidak lepas dari kapitalisme; dan kapitalisme dan industri adalah dua hal yang tidak bisa ditoleransi. Lebih jauh lagi, budaya merupakan salah satu konten yang paling menarik untuk "dijual" dan seringkali dimasifkan oleh media untuk menghasilkan keuntungan besar bagi para kapitalis media. Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana ekonomi politik media dilihat dari perspektif komunikasi dan sosial budaya. Kajian dalam artikel ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan kajian pustaka sebagai teknik pengumpulan datanya. Hasilnya menunjukkan bahwa ekonomi politik media (massa) berkaitan erat dengan kekuasaan dan kontrol terhadap konten media massa. Pengendalian tersebut dilakukan melalui proses komunikasi, dimana pesan-pesan yang disampaikan media massa bertujuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak, terkadang juga untuk mengarahkan sikap khalayak terhadap suatu isu, khususnya isu sosial dan politik. Salah satu media konten yang dianggap efektif untuk memperoleh sumber finansial adalah budaya. Budaya yang dimasifikasi menjadi senjata ampuh bagi pemilik media untuk memperoleh keuntungan dan kekayaan; dimana budaya tidak lagi dilihat dari sudut pandang estetis semata, atau bagaimana budaya menyampaikan kebenaran, namun dipandang sebagai "alat" untuk memperoleh keuntungan semata.

**Kata Kunci:** *Ekonomi politik; media massa; komunikasi; sosial budaya; industri*

## **PENDAHULUAN**

Dimulai dengan Harold Innis (1950), ekonomi politik komunikasi berubah menjadi bidang yang dianggap umum. Sementara itu, bisa dikatakan bahwa Innis sangat bergantung pada pemisahan komunikasi palsu yang berkembang dari komunikasi yang lebih luas, dengan memusatkan perhatian pada hubungan antara media baru dan struktur politik baru.

Komitmen paling penting Innis terhadap peningkatan ekonomi politik komunikasi adalah hipotesis utamanya tentang komunikasi: " komunikasi, kapan pun dianggap sebagai karya dengan medium, harus terlihat sebagai komponen sentral dalam pengembangan Alam." (Innis, 1950). Pandangan ini mengalir ke dalam keprihatinan paling esensial dari sudut pandang pengalaman manusia: eksistensi (Marianto, M. D. 2018). Seperti Marx, yang berusaha memahami ekonomi politik tradisional pada tingkat paling mendasar, keilmuan Innis membawanya untuk mengkarakterisasi kerangka keuangan yang terkait dengan keberadaan tokoh politik, dengan penekanan pada bagaimana media baru menguji dan mengubah hubungan antar negara. budaya, tempat, perkembangan politik, dan rentang waktu.

McLuhan, Marshall. (1964). mendorong perspektif teknologi untuk titik di mana orang merasa terdorong untuk menyebarkan "determinisme teknologi" sebagai julukan negatif untuk menggambarkan pekerjaan-pekerjaan dalam studi media yang menekankan aspek transformatif media baru (McLuhan, Marshall. 1964). Dalam banyak hal, McLuhan dan Innis membuka jalan bagi karya sejarawan sosial teknologi, seperti Arnold Pacey (2000), Lynne White Jr. (1940, 1965, 1974), Lewis Mumford (1961, 1964), Langdon Winner (1986), dan David F. Noble (1997), untuk dimasukkan dalam literatur ekonomi politik.

Para tokoh di atas mengakui kenyataan bahwa teknologi memiliki dimensi komunikatif dalam dan dari diri mereka sendiri dan memainkan peran penting dalam formasi ekonomi politik. Politik ekonomi klasik bertumpu pada asumsi bahwa "ia" seluruhnya terpisah dari hubungan sosial. Hanya saja perkembangan mutakhir telah melihat bahwa ilmu sosial terfragmentasi ke dalam berbagai disiplin ilmu yang kita kenal sekarang (Hardiman, F. B. 2009).

Bidang ekonomi jelas tidak dapat dipisahkan dari kapitalisme. Menurut definisinya, kapitalisme membutuhkan adanya kelas kapitalis, kelas yang memiliki alat produksi (Khaer, A. 2015). Sistem yang ada saat ini tidak didominasi oleh kelas tersebut, meskipun kelas dominan kelompok korporasi telah muncul (Abdullah, V. A. 2016). Ada perbedaan kualitatif yang signifikan dalam hal bagaimana kapitalis dan kelompok korporasi mengatur dunia mereka (Abdullah, V. A. 2016). Kapitalis adalah kelas yang memiliki modal, dan kekuasaan politik yang berasal dari kepemilikan; kelompok korporasi adalah kelas kontrol, dan kekuasaan politik mereka berasal dari pengendalian wacana publik (Abdullah, V. A. 2016).

Kapitalisme dan industri adalah dua hal lagi yang harus dihindari. Karena satu dan lain hal, budaya adalah salah satu topik yang paling menarik untuk “dijual” dan seringkali disebarluaskan oleh media untuk menghasilkan pendapatan yang sangat besar bagi para kapitalis media. Jadi, berdasarkan uraian di atas, maka kajian dalam artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana ekonomi politik media ditinjau dari sudut pandang komunikatif dan sosial budaya.

## **METODE PENELITIAN**

Kajian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, tepatnya metode deskriptif-kualitatif. Metode deskriptif-kualitatif dipilih karena penulis menghimpun fakta-fakta dan konsep-konsep tentang ekonomi politik media, komunikasi, dan budaya; lalu setelahnya berusaha untuk menggambarkan fakta-fakta tersebut dalam sebuah penjabaran analitis. Penelitian sosial menggunakan format deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu (Mokodongan, A. 2010).

Bajari mengemukakan bahwa salah satu kriteria penelitian deskriptif adalah mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala, atau kelompok tertentu (Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. 2019). Jadi, penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analitis), tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi (Lenggawa, V. A. 2019).

Dalam kajian ini, penulis telah melakukan beberapa telaah pustaka sebagai acuan untuk menganalisis bagaimana ekonomi politik media dikaji dalam perspektif komunikasi dan sosial-budaya. Salah satu tujuan penting dari telaah pustaka dalam penelitian kualitatif adalah untuk menemukan acuan definisi bagi konsep-konsep penting yang digunakan, serta penjelasan aspek-aspek apa yang tercakup di dalamnya. Meskipun penelitian komunikasi kualitatif tidak pernah dimaksudkan untuk menguji hipotesa sehingga peneliti memang tidak harus berpegang pada definisi-definisi tertentu untuk konsep-konsep yang digunakan, tetapi peneliti tetap membutuhkan penjelasan mengenai konsep yang dihadirkan (Machmud, M. 2016).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Sebagai aturan umum, investigasi ekonomi komunikasi berfokus pada keselarasan sosial kekuasaan yang berasal dari desain dan aktivitas kerangka komunikasi. Ekonomi politik adalah penyelidikan tentang bagaimana nilai-nilai diciptakan, diedarkan, diperdagangkan dan dikonsumsi (secara finansial); bagaimana tenaga listrik disalurkan, disebarluaskan, dan bosan (secara strategis); juga, bagaimana

bagian-bagian dunia sosial ini berhubungan dalam berbagai latar pengaturan umum. Fokus pada ekonomi politik komunikasi khawatir tentang pemahaman bagaimana komunikasi dan inovasi komunikasi digunakan dalam hubungan keuangan politik.

Terdapat lima tema umum di dalam riset tentang ekonomi politik dari komunikasi yakni:

- 1) Permasalahan kepemilikan media umumnya tidak akan menjadi fokus dalam rencana perusahaan, baik yang berkaitan dengan pengembangan pengendalian moneter melalui kepemilikan media, maupun bagaimana kepemilikan media memberikan kapasitas politik kepada organisasi atau individu yang mengendalikannya. Isu kepemilikan muncul bersamaan dengan kemajuan neo-progresivisme. Sebagaimana ditunjukkan oleh Molle, Y. H. (2008). neoliberalisme mengacu pada strategi dan siklus di mana kepentingan swasta dapat mengendalikannya aktivitas publik untuk meningkatkan keuntungan individu. Neoliberalisme menyerahkan kepemilikan dan kendali organisasi media ke ranah korporasi (swasta) (Molle, Y. H. (2008).
- 2) Menerapkan isu-isu model bisnis pada umumnya akan memusatkan perhatian pada tugas organisasi media dalam membentuk pribadi masyarakat umum yang bekerja dalam struktur "perusahaan bebas sindikasi". Korespondensi tersebut menempatkan gagasan sindikasi perusahaan swasta yang mengambil gagasan dari hipotesis kolonialisme Lenin dan hal ini berdampak pada Dallas Smythe (1981), yang mencirikan penerapan model bisnis perusahaan bebas sebagai jenis ekonomi politik global yang mengkhawatirkan "perusahaan model bisnis besar yang memaksakan " dalam "kontes penghindaran biaya". Tinjauan komunikasi yang luas merupakan hal mendasar dalam pergantian peristiwa dan pemeliharaan masyarakat massal dan perusahaan swasta yang tersindikasi. Salah satu model yang jelas adalah promosi, dengan alasan bahwa promosi dimaksudkan untuk menghidupkan "kebutuhan pembeli untuk membeli barang baru" melalui "perubahan kontrol preferensi publik" (Smythe, 1981).
- 3) Permasalahan mengenai massa pada umumnya tidak akan berpengaruh pada dampak dengar pendapat terhadap individu dan penilaian mereka, bagaimana massa membentuk dengar pendapat media, bagaimana kemampuan mempraktikkan komodifikasi informasi, epistemologi, dan korespondensi, dan bagaimana karya massa disetujui dan dijual oleh media. organisasi media. Riset massa dalam ekonomi politik korespondensi umumnya terbagi dalam dua klasifikasi: penelitian yang memperhatikan dampak pesan media terhadap massa dan penelitian yang menekankan kerja massa sebagai pembuat bersama dalam siklus media (Smythe, 1981).
- 4) Isu-isu seputar pemerintahan yang didominasi oleh mayoritas umumnya akan fokus pada bagaimana data yang menyimpang dapat meningkatkan peluang politik yang penting, dan bagaimana media baru memberikan (atau tidak memberikan) potensi yang lebih jelas dan partisipatif untuk sistem berbasis pemungutan suara.

- 5) Persoalan akses paling jelas dijelaskan oleh ungkapan "partisi tingkat lanjut", yang menunjukkan pembagian kelas berdasarkan tingkat penerimaan terhadap inovasi korespondensi, dan dengan pemeriksaan "kaya data" dan "miskin data", yang menunjukkan terbatasnya akses terhadap inovasi korespondensi. media konten dan sektor bisnis konten. Hikam, M. A., & Magnis-Suseno, F. (1996) memandang media di AS diserang oleh perusahaan-perusahaan dalam budaya global, berkembang dalam periode transmisi komunikasi yang luas, hanya diperburuk oleh pengendalian yayasan dan pasar di era data (Hikam, M. A., & Magnis-Suseno, F. (1996). Ini adalah topik umum yang sering dibandingkan dalam percakapan tentang kaya data dan miskin data. Pusat utamanya adalah seputar akses ke metode korespondensi. Ada anggapan bahwa tidak adanya PC dapat mengakses data yang kurang signifikan. Disparitas data adalah perpaduan sudut pandang modern yang menggabungkan isu-isu penguasaan atas kerangka kerja inovatif, dan menggabungkan gagasan tentang struktur kekuatan dan kebiasaan politik, bukan sekadar akses mekanis. Sudut pandang Schiller mengenai akses, atau kontrol data, adalah kombinasi konten, inovasi, fondasi, dan desain administratif yang dipandang sebagai kerangka kerja terkonsolidasi yang mampu menumbuhkan pembicaraan korporat yang mengimbangi dan meningkatkan kesenjangan data dalam skala dunia.

Graham (2007) telah mengilustrasikan ekonomi politik korespondensi kontemporer, menunjukkan kemajuannya sebagai bidang eksplorasi sepanjang abad ke-20, dan menggambarkan pendapatnya tentang ekonomi politik media korespondensi dalam situasi yang sedang berlangsung. Ekonomi politik korespondensi mengelola penciptaan nilai-nilai dari hal-hal yang paling penting - tingkat kesadaran dan aktivitas kekuatan pada skala yang paling luas: keseluruhan orang yang saat ini berpartisipasi dalam pengaturan hubungan sosial di seluruh dunia. Media baru mau tidak mau mendorong pengaturan keuangan politik yang baru. Pengaturan politik moneter yang baru adalah kerangka kerja baru yang memerlukan pemahaman baru.

Dalam hal manajemen, politik ekonomi komunikasi yang baru memerlukan pemahaman yang juga sama sekali baru yang dapat memahami cara-cara di mana kesadaran diproduksi, cara di mana nilai-nilai dihasilkan, sarana perpindahan makna, dan cara-cara di mana aspek ini diwujudkan dalam arti tertentu. Melalui sintesis dari aspek ekonomi politik, kita bisa mulai memetakan aspek-aspek tersebut melalui salah satu sistem yang paling kompleks dan besar dari hubungan sosial yang telah dikembangkan dalam sejarah kemanusiaan.

Salah satu contoh yang menggambarkan konteks ekonomi politik di Indonesia berdasarkan masalah kepemilikan adalah kepemilikan media untuk kepentingan politis. Seperti yang telah kita ketahui bersama, menjelang pemilihan presiden dan anggota DPR/DPRD Indonesia di tahun 2019, para pemilik media berlomba-lomba untuk meraih simpati masyarakat melalui perusahaan media yang mereka miliki. Contohnya Surya Paloh yang membawahi Media Group serta Hary Tanoesoedibjo dengan MNC Group-nya

berusaha untuk menanamkan ideologi mereka kepada khalayak melalui media yang mereka miliki.

Media adalah alat produksi material yang bisa dipakai sebagai penguat kepentingan kekuasaan dari kelompok dominan. Produk dari media tersebut adalah ideologi. Ideologi merupakan kekuatan yang sangat menentukan untuk membentuk kesadaran. Terkait fungsi media massa sebagai alat politik, Warren Breed (dalam Severin & Tankard, 2008) berpendapat bahwa dalam suasana konflik nilai, media massa kadang mengorbankan pelaporan yang akurat tentang kejadian-kejadian penting demi menghormati konvensi, kepatutan publik, dan keteraturan. Dalam tataran yang lebih spesifik, Breed berpandangan bahwa surat kabar pada umumnya berbicara positif mengenai kota asalnya dan para pemimpinnya (Severin & Tankard, 2008).

Tidak bisa dipungkiri, seluruh teks yang disalurkan oleh media dilandasi oleh sebuah ideologi. Ideologi yang mereka sebarakan merupakan sebuah ideologi politik dari partai yang mereka usung, yakni Nasional Demokrat (Nasdem) dan Persatuan Indonesia (Perindo). Sebagai pemiliki modal, mereka memiliki wewenang untuk mengontrol sumber daya media yang mereka miliki sesuai dengan kehendak mereka. Ideologi yang mereka miliki saling berkompetisi agar menjadi sebuah ideologi yang bisa diterima oleh khalayak.

Contoh lainnya adalah iklan, di mana tujuan utama dari iklan adalah membuat orang seakan-akan membutuhkan barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Di sini, media difungsikan untuk memproduksi kesadaran palsu (*false consciousness*) khalayak. Iklan tersebut memanipulasi pikiran khalayak. Lebih lanjut, akhir-akhir ini iklan semakin tidak dapat dibatasi penyebarannya karena jangkauan media yang semakin luas dan kemunculan internet. Melalui internet, seseorang atau perusahaan dapat beriklan tanpa dibatasi wilayah oleh negara atau bangsa. Sebuah perusahaan dapat mempromosikan barang atau jasanya melalui *website*-nya sendiri atau memasang iklannya di *e-commers*, maka iklan dari perusahaan tersebut dapat dilihat oleh semua orang di seluruh dunia.

Di Indonesia sendiri, para praktisi periklanan tumbuh dengan kemampuan mereka di bidang lain, seperti seni, desain grafis, dan pemasaran. Keberanian mereka berkecimpung di dunia periklanan inilah yang menjadi dasar tumbuhnya tenaga-tenaga periklanan yang tangguh di Indonesia (Arifin, T. S. N. 2021).

Sedangkan jika ditinjau dari aspek budaya sebagai fenomena sosiologis, promosi (periklanan) menjadi budaya dalam kehidupan sosial untuk mengenalkan sebuah benda atau jasa kepada dunia sosial lain yang lebih luas. McLuhan (dalam Arifin, T. S. N. (2021) menyatakan bahwa kecenderungan yang tetap dari periklanan (promosi) adalah menyatakan produk sebagai sebuah bagian yang integral dari berbagai tujuan dan proses sosial yang luas. Jadi berdasarkan kedua contoh tersebut, dalam konteks ini media merupakan alat untuk merefleksikan pemikiran-pemikiran/ideologi-ideologi dari institusi yang dominan di masyarakat, yang bertujuan untuk membentuk kesadaran palsu dalam

benak khalayak, agar ideologi yang mereka sebarkan melalui media bisa diterima oleh khalayak.

Terkait dengan industri media massa yang lekat hubungannya dengan ekonomi politik media, industri ini kini berubah dan beradaptasi karena pengaruh beberapa tren utama yang terjadi di pasar dan industri. Konsolidasi industri adalah salah satu tren penting, didorong oleh peningkatan merger dan akuisisi di seluruh industri media. Hasilnya adalah meningkatnya konsentrasi kontrol di banyak industri media, terutama di surat kabar, televisi kabel, film dan industri rekaman. Sejumlah ahli media telah menyebutkan bahwa kepemilikan media menentukan kontrol media, yang pada gilirannya menentukan isi media, mungkin menjadi penyebab utama pengaruh media (Severin & Tankard, 2008).

Budaya juga kerap dimasifikasi oleh media, dan dijadikan sebagai konten untuk menghasilkan keuntungan besar oleh para kapitalis media. Industri budaya membawa semua keunggulan produksi kapitalis. Produknya distandarkan, dikosongkan dari manfaat estetika dan bisa diproduksi secara massal, dan mereka bisa dikonsumsi dalam skala yang besar. Konsekuensi utama dari dari masifikasi budaya itu, menurut Adorno dan Horkheimer (dalam Holmes, 2012) adalah memiliki implikasi mendalam bagi penerimaan soal estetika. Seni dihargai bukan karena kemampuan khususnya untuk mengomunikasikan kebenaran atau keindahan, tetapi untuk pemasarannya.

Akan tetapi, industri budaya tidak hanya menghasilkan konten terstandarisasi; ia juga menghasilkan audiens itu sendiri dengan cara lingkaran manipulasi dan retroaktif yang diperlukan di mana kesatuan sistem (produksi dan konsumsi pemaknaan) tumbuh lebih kuat. Formulasi ini menekankan pada fakta bahwa *broadcast* menghasilkan konten untuk audiens pada saat yang sama ketika ia memproduksi audiens untuk konten itu salah satu dari pernyataan pertama tentang bagaimana media itu sendiri adalah sistem integrasi sosial yang, meski fungsinya sebagai budak bagi kebutuhan kapitalisme komoditas, tetap memfasilitasi kebudayaan umum. Dengan kata lain, massa dibentuk oleh *broadcast* (Handayani, R. 2021).

Teknologi adalah tren lain yang membentuk pasar media. Inovasi dalam produk dan layanan perangkat keras dan perangkat lunak baru menciptakan pasar baru bagi perusahaan media. Aplikasi interaktif dan multimedia, bersama dengan produk yang dikembangkan untuk internet, berkembang pesat (Yudhanto, Y. (2019).

## KESIMPULAN

Ekonomi kebijakan media (massa) erat kaitannya dengan produksi dan pengendalian konten media massa. Pengendalian tersebut dilakukan melalui proses komunikasi, dimana pesan-pesan yang disampaikan media massa berfungsi untuk meningkatkan persepsi masyarakat, serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu isu, khususnya isu sosial dan politik. Ideologi pemilik media yang tertanam dalam seluruh proses penyebaran pesan melalui media dilakukan sedemikian rupa,

dengan tujuan lain untuk mencapai keuntungan yang besar, baik keuntungan finansial maupun politik.

Salah satu jenis media yang paling efisien untuk membangun kekayaan finansial adalah budaya. Budaya yang dimassifikasi, khususnya budaya populer dan disukai oleh berbagai lapisan dan segmen khalayak, menjadi senjata ampuh bagi pemilik media untuk memperoleh keuntungan dan kekayaan; dimana budaya tidak lagi dipandang semata-mata dari sudut pandang estetis atau penyampaian kebenaran, namun dipandang sebagai “alat” untuk memperoleh keuntungan semata.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, V. A. (2016). Arisan Sebagai Gaya Hidup (Sebuah Kritik Terhadap Masyarakat Konsumtif Perkotaan). *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 17-28.
- Arifin, T. S. N. (2021). Ekonomi Politik Media; Historis hingga Praksis. *Jurnal Ilmu Komunikasi AKRAB*, 6(1).
- Graham, Phillip W. (2007), "Political Economy of Communication: a Critique", *Critical Perspectives on International Business*, Vol. 3 No. 3, pp. 226-245.
- Handayani, R. (2021). FORMULASI BARU JURNALISME LOKAL DALAM MEMPRODUKSI BERITA DI ERA MEDIA SOSIAL. *Jurnal Jurnalisa*, 7(2).
- Hardiman, F. B. (2009). *Demokrasi deliberatif*. PT Kanisius.
- Hikam, M. A., & Magnis-Suseno, F. (1996). *Demokrasi dan civil society*. Jakarta: Lp3es.
- Innis, Harold. (1950). *Empire and Communications*. Oxford: Clarendon Press.
- Khaer, A. (2015). Paradigma Ekonomi Islam dan Ekonomi Kapitalis (Studi Komperatif). *Nur El-Islam*, 1(2), 1-14.
- Lenggawa, V. A. (2019). Strategi jawa pos dalam menghadapi persaingan bisnis media di era revolusi industri 4.0. *Konvergensi: jurnal ilmiah ilmu komunikasi*, 1(1), 19-38.
- Machmud, M. (2016). Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah. *Research Report*.
- Marianto, M. D. (2018). *Seni & Daya Hidup dalam Perspektif Quantum*. Dwi-Quantum.
- McLuhan, Marshall. (1964). *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- Mokodongan, A. (2010). Analisis Penerapan Program Customer Relationship Management Hubungannya dengan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Swiss Belhotel Maleosan Manado). *Jurnal Inovasi*, 7(04).
- Molle, Y. H. (2008). *SISTEM EKONOMI NEOLIBERALISME DAN SUMBER DAYA AIR DI INDONESIA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Permana, R. S. M., & Mahameruaji, J. N. (2019). Strategi pemanfaatan media baru NET. TV. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 21-36.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Smythe, Dallas W. (1981). *Dependency Road*. Norwood, NJ: Ablex.
- Yudhanto, Y. (2019). *Information technology business start-up*. Elex Media komputindo.