

Media Dalam Perspektif Masyarakat Tontonan “Jokowi Spectacle”

Sukma Ari Ragil Putri

(sukma.ariragil@gmail.com)

(Mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi UNS)

Abstract

In this era, celebrities are shaped and disseminated by the media. Media generates celebrities. When someone become the most popular person in the news then he/she would instantly become a celebrity. One of the figures that always make an interesting spectacle is Jokowi. As a presidential candidate of PDI Perjuangan, Jokowi have all aspects to be an interesting spectacle because of his construction of self-image that is different from the self-image of other president in Indonesia. As a media darling, Jokowi makes a Jokowi Spectacle. It becomes much more interesting when Jokowi Spectacle is compared with its successor, Obama Spectacle.

Kata Kunci: Spectacle, Media

Pendahuluan

Pemilihan Umum Presiden (Pilpres) 2014 yang berlangsung beberapa waktu yang lalu telah menyuguhkan tontonan yang menarik bagi masyarakat Indonesia. Apalagi kalau bukan tontonan mengenai kompetisi antara pasangan capres-cawapres. Capres-cawapres nomor urut 1, Prabowo-Hatta dan nomor urut 2, Jokowi-JK, telah menjadi satu tontonan harian selama berlangsungnya Pilpres 2014.

Pilpres 2014 bisa dikatakan cukup menarik perhatian masyarakat karena para kandidat terpilih, utamanya calon presiden, memiliki citra diri yang bisa dikatakan bertolak belakang. Prabowo yang memiliki latar belakang militer memiliki citra diri sebagai sosok yang tegas, disiplin, dan konvensional. Sedangkan Jokowi yang dislogankan

dengan “Pemimpin yang lahir dari rakyat” memiliki citra diri sebagai sosok yang *easygoing* dan penuh inovasi-inovasi baru.

Kompetisi antara calon presiden generasi baru dan generasi lama tentunya sangat menarik untuk menjadi satu tontonan. Terlebih lagi sosok yang mewakili generasi baru adalah Jokowi. Mantan Walikota Solo tersebut selama ini dikenal sebagai selebritinya dunia politik. Jokowi mendapat perhatian dari media nasional sejak menjadikan mobil Esemka (mobil buatan anak-anak Sekolah Menengah Kejuruan di Solo) sebagai mobil dinas. Sejak saat itu setiap langkah dan kebijakan yang dilakukan oleh Jokowi menjadi sorotan media nasional.

Kesuksesan akan pembentukan citra di media telah diraihinya. Bahkan ketika dia memutuskan untuk meninggalkan Kota Solo untuk kemudian hijrah ke Jakarta dan mencalonkan diri menjadi Gubernur DKI Jakarta pada 2012 lalu, ia tetap menjadi “media darling”, sosok kesayangan media-media di Indonesia. Sepak terjang Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta terpilih terus disoroti media karena Jokowi memberikan tontonan yang menarik bagi masyarakat Indonesia berkaitan dengan kebijakan-kebijakannya sebagai Gubernur DKI Jakarta yang bisa dibilang cukup mengundang perhatian, seperti lelang jabatan, *blusukan* ke seluruh penjuru Jakarta, dan sebagainya.

Pada bulan Maret 2014, Megawati Soekarnoputri mendeklarasikan Jokowi sebagai calon presiden dari Partai PDI Perjuangan pada Pilpres 2014. Kontroversi seputar pencalonan Jokowi sendiri telah menjadi tontonan yang setiap hari digembar-gemborkan oleh media. Beberapa menganggap Jokowi merupakan figur yang paling tepat memimpin bangsa ini karena diharapkan ia bisa memberi inovasi baru terhadap negara Indonesia. Akan tetapi beberapa juga beranggapan bahwa Jokowi telah melanggar etika politik dengan ketidaktuntasannya menangani Jakarta (Dalam <http://merdeka.com/politik/4-komentar-negatif-soal-pencapresan-jokowi-tak-punya-kemampuan-ekonomi.html>, diakses pada 29 Juni 2014 pukul 23.14 WIB).

Segala tindak-tanduk Jokowi seolah-olah telah menjadi tontonan yang oleh media dianggap menarik dan disukai oleh masyarakat. Dari sekian nama yang

tadinya digadang-gadang sebagai calon presiden seperti Prabowo dan Aburizal Bakrie, Jokowi-lah yang memiliki nilai jual paling tinggi sebagai tontonan. Emrus Corner menggelar penelitian terhadap pemberitaan media massa nasional terkait pemilihan presiden 2014. Hasilnya, menempatkan bakal capres PDI Perjuangan Joko Widodo di urutan pertama dengan frekuensi pemberitaan 47%, disusul Prabowo Subianto dari Partai Gerindra 31%, dan diikuti Aburizal Bakrie dari Partai Golkar 22% (Dalam <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2042636/plus-minus-jokowi-prabowo-dan-ical-dalam-pemberitaan-media>, diakses pada 30 Juni 2014 pukul 2.00 WIB).

Bicara mengenai sosok yang masih muda dan diharapkan membawa perubahan bagi suatu negara tentunya tidak terlepas dari sosok Barack Obama yang menjadi pusat dari tontonan selama proses Pilpres Amerika Serikat 2008. Harus diakui bahwa Obama dan Jokowi memiliki beberapa kemiripan yang menjadikan mereka tontonan yang menarik, antara lain; (1) Obama dan Jokowi sama-sama dipuja masyarakat, mereka dianggap sebagai juru selamat bagi negaranya, sosok yang diharapkan membawa sesuatu yang baru, (2) Obama dan Jokowi sama-sama didukung oleh kelompok ideologi ‘kiri’, dalam hal ini Obama didukung oleh kelompok komunis di Amerika Serikat dan begitu pula Jokowi yang dicalonkan dari Partai PDI Perjuangan yang menjadi jujukan orang-orang berideologi komunis.

Kesamaan antara citra yang dibangun oleh Jokowi dan Obama, serta situasi dan kondisi kompetisi capres-

cawapres di Indonesia pada Pilpres 2014 dan Pilpres Amerika Serikat 2008

membangun suatu tontonan yang menarik yang kemudian banyak mengingatkan kita kepada tontonan Pilpres Amerika Serikat 2008. Tim sukses Jokowi kemudian menerapkan beberapa sistem atau *campaign* yang bisa dikatakan mirip dengan *campaign* Barack Obama yang telah menjadi tontonan masyarakat global. Oleh karena itu menarik untuk dikaji bagaimana bentuk pengemasan tontonan yang dilakukan oleh Jokowi dalam Pilpres 2014 dan bagaimana Jokowi *spectacle* dengan Obama *spectacle* yang notabene memiliki kemiripan.

Pembahasan

Pada era modern ini, selebriti adalah idola massa, dibentuk dan disebarluaskan oleh media. Media menghasilkan selebriti, seseorang yang paling populer di pemberitaan maka seketika ia akan menjadi selebriti. Budaya selebriti ini menghasilkan selebriti-selebriti yang terkenal melalui pemberitaan media, terutama dalam media baru seperti situs jejaring sosial dan berita online (Kellner, 2009:715). Tidak heran jika hal ini kemudian merambah ke dunia politik dimana para politisi menjadi selebriti ketika media mencari segala informasi tentang dirinya yang kemudian ditampilkan menjadi satu tontonan.

Konsep tontonan sendiri pertama kali diperkenalkan oleh seorang teoritis asal Prancis, Guy Debord. Menurut Debord (dalam Kellner, 2003:2) tontonan menyatukan dan menjelaskan keragaman fenomena yang ada. Dalam bukunya

nampaknya bisa dimanfaatkan dengan baik oleh kubu Jokowi untuk Society of The *Spectacle*, (Debord, 2004:2) menyatakan bahwa tontonan merupakan penegasan dari penampilan dan identifikasi semua kehidupan sosial manusia dengan penampilan.

Konsep ini kemudian dikembangkan oleh Douglas Kellner yang mengemukakan bahwa tontonan adalah kontruksi media yang diluar kenormalan dan kebiasaan sehari-hari yang menjadi kejadian populer di media (Kellner, 2009:717). Hal ini melibatkan konsep-konsep estetik dan seringkali dramatis dan terkait dengan kompetisi seperti Oscars, Olimpiade, atau Pemilihan Umum Presiden. Berita dan informasi yang saat ini berada dalam kontrol korporasi media semakin didominasi oleh bentuk tontonan media yang mengubah sifat jurnalistik yang ditandai dengan semakin banyaknya gambar, sensasi, dan tontonan. Kellner berusaha untuk fokus pada berbagai bentuk produksi media teknologi yang dibangun, diproduksi, dan disebarluaskan melalui media massa, mulai radio, televisi, dan internet.

Salah satu tontonan yang sedang menjadi primadona di Indonesia saat ini adalah Pilpres 2014 dimana melibatkan salah satu sosok yang telah menjadi tontonan kesukaan masyarakat selama beberapa tahun terakhir, yaitu Jokowi. Dalam kajian ini akan dibahas mengenai bagaimana pengemasan bentuk tontonan yang dibuat oleh Jokowi, bagaimana ia bisa menjadi seorang selebriti dalam dunia politik, dan kesamaan pengemasan bentuk tontonan oleh Obama dan Jokowi.

Jokowi “Spectacle”

Jokowi *spectacle* atau tontonan Jokowi mulai berkembang beberapa tahun terakhir ketika dia sukses menjadi Walikota Solo dan kemudian mencalonkan diri menjadi Gubernur DKI Jakarta bersama dengan Ahok. Pencalonan Jokowi menjadi Gubernur DKI Jakarta dan menjadikan Ahok sebagai pasangannya menjadi tontonan yang menarik pada waktu itu. Jokowi yang berasal dari Solo dan logat bicaranya yang *medok* menjadi satu tontonan tersendiri karena hal tersebut di luar kebiasaan atau di luar kenormalan calon Gubernur DKI Jakarta yang biasanya merupakan tokoh atau politisi ibukota. Ditambah lagi bahwa pasangan Jokowi adalah Ahok. Ahok adalah seorang keturunan Tionghoa yang di Indonesia sendiri menjadi minoritas.

Tontonan mengenai Jokowi pada waktu itu tidak hanya dilihat dari keunikan pasangan Jokowi-Ahok. Pada waktu itu muncul berbagai fenomena di internet *spectacle* yang mendukung Jokowi sebagai Gubernur DKI Jakarta yang dibuat secara sukarela oleh masyarakat awam. Salah satunya adalah video parodi yang dilakukan oleh akun Came Project yang memparodikan lagu dari One Direction – What Makes You Beautiful menjadi lirik yang berisikan harapan mereka terhadap perubahan yang akan dibawa oleh Jokowi dan Ahok.

Setelah menjadi Gubernur DKI Jakarta, Jokowi *spectacle* tidak berhenti begitu saja. Justru dengan posisinya yang sekarang setiap gerak-gerik Jokowi menjadi sorotan media massa. Mulai dari kebijakannya yang cukup inovatif seperti

lelang jabatan bagi pegawai pemerintahan DKI Jakarta, baju kotak-kotak yang selalu dipakainya hingga menjadi ciri khasnya, pembangunan citra dirinya sebagai sosok yang pro anak muda dengan menghadiri konser-konser band yang tengah datang ke Indonesia seperti Metallica dan Guns n’Roses. Tontonan yang muncul pada saat ia menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta adalah perilaku *blusukan*, kebijakan yang menggebrak, serta citra pro anak muda.

Dalam prosesnya untuk menjadi calon presiden pun Jokowi tetap menjadi satu tontonan tersendiri. Ketika beberapa partai sudah memperkenalkan calon presiden mereka, PDI Perjuangan tak bergeming. Pada waktu itu berita-berita di media dipenuhi dengan pertanyaan apakah Jokowi yang akan menjadi calon presiden dari PDI Perjuangan karena Jokowi. Hingga beberapa hari sebelum pemilihan legislatif berlangsung, Megawati Soekarnoputri akhirnya mendeklarasikan Jokowi sebagai calon presiden dari PDI Perjuangan.

Setelah pendeklarasian tersebut, Jokowi *spectacle* terus-menerus muncul di seluruh media. Jokowi seolah-olah tak pernah berhenti menjadi tontonan yang menarik yang dihasilkan oleh media. Bahkan ketika diterpa isu-isu *black campaign* seperti bahwa Jokowi keturunan Tionghoa, Jokowi akan menghapus raskin dan juga sertifikasi guru, ia bisa menyikapinya dengan menjadi satu tontonan lagi. Ia menyikapinya dengan selalu menanyakan kepada masyarakat di tempat dia melakukan *campaign* mengenai isu apa yang merebak soal dirinya dan kemudian dia akan menjelaskan bagaimana

sebenarnya, barulah ia memulai kampanyenya.

Popularitas Jokowi sebagai tontonan tidak hanya menarik bagi industri media massa saja. Tahun 2013 lalu, salah satu rumah produksi di Indonesia tertarik untuk terang-terangan menjadikan sosok Jokowi sebagai tontonan komersil, dalam bentuk film berjudul *Jokowi*. Sungguh sangat luar biasa Jokowi *spectacle* ini sampai muncul film mengenai dirinya. Bahkan presiden RI pada saat ini Presiden Susilo Bambang Yudhoyono saja tidak pernah menjadi inspirasi dibuatnya suatu film.

Selain itu, ketika pada akhirnya telah sah bahwa Jokowi bisa maju sebagai calon presiden, maka beberapa tokoh politik dan selebritis mulai menunjukkan dukungannya. Seperti Anis Baswedan yang kemudian menjadi juru bicara tim Jokowi-JK, serta beberapa selebritis seperti Slank, Ian Antono, dan komedian Pandji yang dengan sukarela bercuap-cuap di situs jejaring sosial miliknya untuk membeberkan alasan-alasan dia memilih Jokowi kepada para *followers* nya.

Selain dalam kesehariannya, dalam debat pun gerak-gerik kecil Jokowi juga menjadi tontonan. Seperti pada saat debat pertama ketika Jokowi mengeluarkan secarik kertas dari kantong kemejanya yang ternyata merupakan tulisan doa dari ibunya. Perilaku tersebut tertangkap kamera wartawan dan kemudian dalam waktu beberapa menit saja telah menyebar luas. Lalu penampilan Jokowi yang dinilai berbeda pada waktu debat, ketika biasanya ia menggunakan kemeja kotak-kotak dan

pada waktu debat ia mengenakan jas, media kemudian menjadikan sebuah bahan pemberitaan dengan topik *president look* ala Jokowi.

Sebenarnya segala tontonan mengenai Jokowi tidak selalu positif. Salah satunya ketika debat pertama Jokowi dianggap terlalu memberikan porsi lebih kepada JK selaku cawapresnya. Hal tersebut sebenarnya dimuat di beberapa media dan menjadi topik yang cukup hangat di situs jejaring sosial. Kan tetapi tetap saja hal kecil mengenai Jokowi yang menggebrak seperti pakaian berjasnya, dan doa di kantong kemejanya lebih menjadi tontonan yang menarik bagi masyarakat. Hanya dalam waktu beberapa tahun saja, jika kita melihat rekam jejaknya, Jokowi telah menjadi super selebriti. Ia berhasil membuat masyarakat menyukai bahkan memuja-muja dia layaknya seorang dewa. Selain itu ia menjadi *media darling*, ketika pemilik media saling menjatuhkan lawan politiknya di media milik masing-masing, Jokowi yang tidak memiliki media justru tetap eksis di media manapun. Tidak hanya di media, bahkan di situs-situs jejaring sosial dan dikalangan anak muda ia menjadi sosok yang sangat dikagumi.

Jokowi *spectacle* terus berkembang bahkan ketika Pilpres 2014 tengah dan telah berlangsung. Ketika Pilpres 2014 tengah berlangsung, tontonan Jokowi yang muncul adalah perbedaan antara hasil hitung cepat di beberapa stasiun televisi. Dimana pada waktu itu stasiun televisi tertentu seperti tvOne dan stasiun televisi milik MNC Group menampilkan hasil hitung cepat yang mengunggulkan pasangan Prabowo-

Hatta. Tak perlu menunggu waktu lama, stasiun televisi lainnya yang menampilkan hasil hitung cepat yang mengunggulkan pasangan Jokowi-JK mulai membahas mengenai perbedaan hasil hitung cepat. Tak hanya itu, di media sosial mulai banyak bertebaran gambar-gambar yang menyindir hasil hitung cepat. Sekali lagi karena faktor Jokowi lah maka banyak pihak yang secara langsung menyerang stasiun televisi yang “menyimpang” tersebut.

Setelah pada Agustus lalu ditetapkan sebagai pemenang Pilpres 2014, Jokowi kemudian menyajikan tontonan lain yang sangat menarik untuk diperhatikan. Salah satunya adalah ketika ia mendesak Presiden SBY untuk segera menaikkan harga BBM. Lalu ketika ia menolak mobil dinas baru dan bersikeras menggunakan mobil dinas Presiden yang lama. Seketika ia kembali menjadi “media darling”. Sosok yang seolah sangat sederhana dan apa adanya, tidak tergoda kemewahan. Dan lagi-lagi hal ini lah yang diinginkan masyarakat. Masyarakat menyukai sosok yang “berbeda”.

Jokowi “Spectacle” dan Obama “Spectacle”

Berbicara mengenai fenomena tokoh politik yang kemudian menjadi super selebriti tentunya tidak terlepas dari Obama *spectacle* yang tidak hanya menggebrak Amerika Serikat namun juga dunia internasional. Obama yang pada waktu itu merupakan calon presiden dari partai Demokrat merupakan calon presiden Afro-Amerika pertama dalam sejarah kepresidenan Amerika Serikat. Sejak awal pencalonannya Obama

telah menjadi satu tontonan yang menarik menilik dari latar belakangnya. Selain itu Obama berusia muda dan menawarkan adanya *change* atau perubahan pada kondisi pemerintahan Amerika Serikat pada waktu itu.

Menurut analisis Kellner, Obama menjual tontonan berupa tontonan harapan, perubahan, warna kulit, dan jiwa muda. Dari segi kreasi panggung dan tontonan, pidato-pidato yang diberikan Obama dalam setiap kesempatan menunjukkan bahwa dia adalah master tontonan. Tontonan Obama tidak hanya mengena di hati masyarakat Amerika Serikat. Obama berhasil menembus Hollywood dan mendapat dukungan dari artis-artis terkemuka seperti Oprah Winfrey, Beyonce Knowles, dan sebagainya. Diduga karena kisah perjuangan Obama untuk menjadi presiden Afro-Amerika pertama menjadi “American Stories” cerita yang merupakan gambaran dari keinginan masyarakat Afro-Amerika sejak lama. Selama kampanye musim gugur Barack Obama terus menerus menarik masyarakat untuk memujanya dengan sosoknya yang *cool, calm*, dan kompeten. Selain itu Obama juga membuat sistem kampanye yang melibatkan masyarakat dalam mensukseskan dirinya secara langsung yaitu dengan melakukan penggalangan dana untuk kampanyenya secara online (Kellner, 2009:718).

Tontonan serupa juga ditampilkan oleh Jokowi. Bisa dikatakan terdapat kemiripan tontonan yang disajikan oleh Jokowi dan Obama. Sebagai permulaan, Jokowi merupakan sosok yang dianggap berbeda dari politisi-politisi yang ada. Jika Obama menjual tontonan berupa

perbedaan warna kulitnya maka Jokowi menekankan tontonannya pada posisi dirinya sebagai calon presiden non-ketua umum partai. Pada umumnya calon presiden di Indonesia merupakan ketua umum partai politik. Selain itu, usia mereka relatif sama ketika mencalonkan diri sebagai presiden, dibawah 50 tahun. Selama ini baik di Amerika Serikat maupun di Indonesia sangat jarang ditemui calon presiden berusia muda. Selain itu konsep yang ditawarkan dari Obama *spectacle* dan Jokowi *spectacle* juga mirip, yaitu perubahan.

Sistem kampanye maupun *black campaign* yang menyerang mereka pun setipe. Dalam sistem kampanye kesamaan yang kemudian menjadi satu tontonan Jokowi dan Obama adalah sistem penggalangan dana dari masyarakat untuk mendanai kampanye sehingga masyarakat merasa dilibatkan secara langsung. Sedangkan *black campaign* yang menyerang keduanya setipe yakni Obama pernah dirumorkan seorang teroris, seorang muslim, dan bahkan seorang Arab. Hal ini merupakan pencitraan yang buruk di Amerika Serikat mengingat kejadian 11 September. Di Indonesia, Jokowi dirumorkan seorang keturunan Tionghoa, ibunya beragama Kristen, dan rumor-rumor yang mengkaitkan Jokowi sebagai kaum minoritas di Indonesia. Kemudian kemiripan tontonan lagi terletak pada pemilihan calon wakil presiden yang sama-sama berasal dari generasi tua dan telah memiliki pengalaman dalam dunia perpolitikan, yaitu Jusuf Kalla sebagai wakil Jokowi, dan Joe Biden sebagai wakil Obama. Keduanya sama-sama berusia diatas 70 tahun.

Kellner menyatakan bahwa tontonan media mulai mendominasi jurnalisme dan kampanye politik. Meskipun hal tersebut bukan aspek utama untuk menentukan kemenangan seorang tokoh dalam kampanye politik. Jelas bahwa uang lah yang menjadi aspek utama, biasanya siapa yang banyak mengeluarkan uang lah yang menang. Karena di era media seperti saat ini, uang bisa memungkinkan tokoh politik untuk membuat tontonan medianya sendiri dalam bentuk iklan televisi, dan tayangan lainnya. Dan menurut Kellner citra diri dan tontonan media yang disuguhkan oleh Obama lah yang menjadi alasan kemenangannya. Pada waktu itu masyarakat Amerika Serikat menginginkan adanya perubahan dan harapan yang mana dipenuhi oleh Obama yang seorang Afro-Amerika dan generasi muda (Kellner, 2009:730).

Situasi yang mirip saat ini tengah terjadi di Indonesia, dimana satu sosok yang memberikan efek luar biasa di masyarakat tengah menjadi calon presiden. Kellner mengemukakan bahwa Obama *spectacle* lah yang menyebabkan Barack Obama terpilih menjadi presiden Amerika Serikat. Dengan model atau konsep *spectacle* yang mirip yang terjadi pada Jokowi tidak heran jika pada akhirnya Jokowi terpilih menjadi presiden Indonesia yang baru.

Penutup

Jokowi *spectacle* mendominasi media dan situs jejaring sosial di Indonesia. Sejak kemunculannya, ia telah menjadi sosok kesayangan media dan tentunya kesayangan masyarakat. Tontonan Jokowi menjadi hal yang

sangat menarik karena latar belakang Jokowi yang terhitung “baru” dalam dunia politik dan perilaku-perilaku maupun kebijakannya yang di luar kebiasaan tokoh politik. Seperti misalnya menyaksikan konser musik secara langsung, *blusukan* ke lokasi-lokasi terpencil, dan menggunakan sepeda motor untuk menunjang aktivitas *blusukannya*. Kegiatan-kegiatan seperti itu sangat berbeda dengan tokoh politik lain yang cenderung dikawal dan protokoler.

Konsep Jokowi *spectacle* membawa keuntungan tersendiri ketika Jokowi maju untuk mencalonkan diri dalam beberapa jabatan, misalnya Gubernur DKI dan Presiden RI. Ketika wacana pencalonannya muncul saja media-media sudah berbondong-bondong memberitakan soal kemungkinan-kemungkinan jika Jokowi menjabat. Ketika pihak-pihak pesaingnya memanfaatkan kepemilikan mereka terhadap media, Jokowi yang tidak memiliki media justru menjadi yang paling banyak disorot oleh media.

Pemberitaan mengenai Jokowi di media memang tidak selalu positif, tetap ada pemberitaan yang cukup memojokkan posisi Jokowi seperti misalnya pemberitaan mengenai ketidakkonsistennya dalam meninggalkan jabatan sebagai Gubernur DKI Jakarta sebelum satu periode habis, lalu yang masih melekat dalam ingatan juga ketakutan beberapa pihak akan peran Jokowi yang ditakutkan menjadi “boneka” Megawati. Namun toh pemberitaan-pemberitaan seperti itu seketika hilang saat Jokowi kembali

melakukan kegiatan yang diluar kebiasaan para tokoh politik lainnya.

Konsep Jokowi *spectacle* ini bisa dikatakan mirip dengan konsep Obama *spectacle*. Mulai dari latar belakang tokoh, sistem kampanye, pemilihan wakil presiden, hingga *black campaign* yang menyerang kedua tokoh tersebut. Obama terpilih menjadi presiden Amerika Serikat berkat Obama *spectacle* nya dan tidak heran jika pada akhirnya efek *spectacle* yang sama berlaku pada Jokowi *spectacle*.

Daftar Rujukan

Buku:

Debord, Guy. 2004. *Society of The Spectacle*. London: Rebel Press.

Kellner, Douglas. 2003. *Media Spectacle*. London: Routledge.

Jurnal:

Kellner, Douglas. 2009. *Barack Obama and Celebrity Spectacle*. *International Journal of Communication* 3: 715-741.

Internet:

Dalam <http://merdeka.com/politik/4-komentar-negatif-soal-pencapresan-jokowi-tak-punya-kemampuan-ekonomi.html>, diakses pada 29 Juni 2014 pukul 23.14 WIB.

Dalam <http://indonesia-baru.liputan6.com/read/2042636/p-lus-minus-jokowi-prabowo-dan-ical-dalam-pemberitaan-media>, diakses pada 30 Juni 2014 pukul 2.00 WIB.