

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Progam Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada

Hari : Kamis

Tanggal : 23 Agustus 2018

Tempat : Ruang Multimedia

Nilai

SUSUNAN TIM PENGUJI

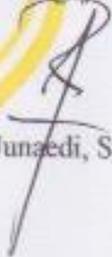
Ketua


(Budi Dwi Arifianto, S.Sn., M.Sn.)

Penguji I


(Zein Mufarikh Muktaf, S.IP., M.I.Kom.)

Penguji II


(Fajar Junardi, S.Sos., M.Si.)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal:


(Hatyath Arif Nur Rasyid, S.IP., M.Sc.)

Manajemen Redaksional Media Online Krjogja.Com dalam Pemberitaan Film

Addi Tri Kurniawan, Budi Dwi Arifianto, S.Sn., M. Sn

Program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

addikurniawan207@gmail.com, buditobon@gmail.com

Abstract

Yogyakarta has established itself as the important city of Indonesian development movies. This can not be separated from the variety of film festivals in Yogyakarta. For mass media, reporting movie is one of cases which has news values. KRJogja.com belongs to one of online media of Yogyakarta Kedaulatan Rakyat group. As one of the local media in Yogyakarta, the role of KRJogja.com is really important in maintaining the existence of Yogyakarta movie industry. Therefore, editorial management is needed in movie reporting. This research was aimed at finding out how editorial management of KRJogja.com reporting movie in Yogyakarta. The method used in this research was descriptive analysis of case study. The data was collected through observation, in depth-interview, and study of literature.

The result of this research showed that the editorial management of KRJogja.com was good at movie reporting but it has not optimized yet since there were several things which must be straightened up for future. The production of movie news of KRJogja.com was supported by a number of sources, one of which was through Aggregation in which it was done by taking news content that belong to national scale from other medias. KRJogja.com categorized movie news as a soft news that was lightly framed or the news could be categorized as information (news as information). These news were included in celebrity and movie sub channel of entertainment channel, but there were also some news which belong to non entertainment channel, it depends on the proximity of the news. The values of movie news of KRJogja.com were the elements of timeliness, proximity, conflict, prominence, and suspense.

Key Words: Journalism, Editorial, Movie

Abstrak

Yogyakarta telah menempatkan dirinya sebagai kota penting dalam perkembangan film Indonesia. Hal ini tidak bisa dilepaskan juga dengan beragamnya festival film di Yogyakarta. Bagi media massa, pemberitaan tentang film merupakan salah satu peristiwa yang memiliki nilai berita. KRJogja.com merupakan salah satu media online dari group Kedaulatan Rakyat Yogyakarta. Sebagai salah satu media lokal di Yogyakarta, peran KRJogja.com sangatlah penting untuk menjaga eksistensi perfilman di Yogyakarta. Maka diperlukannya manajemen redaksional dalam pemberitaan film. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen redaksional KRJogja.com dalam pemberitaan film di Yogyakarta. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara mendalam dan studi pustaka.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen redaksional KRJogja.com dalam pemberitaan film sudah dijalankan dengan baik namun belum maksimal, karena ada beberapa hal yang harus dibenahi KRJogja.com untuk kedepannya, seperti jumlah berita per harinya dan staf yang kurang memadai. Produksi berita film di KRjogja.com didukung oleh berbagai sumber, salah satunya adalah melalui *Agregasi*, yaitu mengambil konten berita dari media lain yang notabnya berskala nasional. KRjogja.com mengategorikan berita film sebagai berita *soft news* yang dibingkai secara ringan atau bisa dikategorikan berita sebagai informasi (*news as information*). Berita-berita tersebut masuk dalam sub kanal film dan selebrita dalam kanal hiburan, namun ada beberapa berita film yang masuk dalam kanal non hiburan, tergantung kedekatan berita tersebut. Nilai berita film yang ada di KRJogja.com adalah unsur *timeliness*, unsur *proximity*, unsur *conflict*, unsur *prominence*, unsur *suspense*.

Kata Kunci : jurnalisme, redaksi, film

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, Kota Yogyakarta telah berandil besar dalam kebangkitan dunia perfilman Indonesia karena berhasil menghadirkan film-film yang mampu menarik perhatian baik nasional hingga internasional. Terbukti dengan diraihnya berbagai penghargaan oleh *filmmaker* Indonesia di festival-festival luar negeri, sebut saja Istirahatlah Kata-Kata karya sutradara Yosep

Anggie Noen produksi tahun 2016 dari Limaenam Film, Turah karya sutradara Wicaksono Wisnu Legowo diproduksi di tahun yang sama dari Fourcolours Film dan yang baru-baru ini ada Mobil Bekas dan Kisah-kisah dalam Putaran karya Ismail Basbeth yang diproduksi tahun 2017 oleh Bosan Berisik Lab. Ketiga film tersebut dilahirkan oleh rumah produksi yang berlokasi di Yogyakarta dan mendapat apresiasi di berbagai festival-festival film baik dalam maupun luar negeri, sehingga kota ini mampu dikatakan sebagai salah satu kota yang ikut memprakarsai kebangkitan dunia perfilman Indonesia.

Dikenal sebagai kota pendidikan, kota ini berhasil menciptakan iklim perfilman yang baik. Ada beberapa faktor yang berperan penting dalam eksistensi film di Kota Yogyakarta salah satunya adalah komunitas film. Komunitas film terlahir sebagai muara apresiasi dan kreativitas film di berbagai daerah, sehingga melahirkan *workshop*, festival dan pembuatan film (Nugroho dan Herlina, 2013: 361). Semangat komunitas yang diciptakan para pelaku film di Kota Yogyakarta menjaga eksistensinya dan menghidupkan kembali perfilman Indonesia. Melalui komunitas, para sineas melakukan kegiatan film terutama bagi mereka yang tidak memiliki latar belakang pendidikan film. Tidak sedikit pula, komunitas film di dalam ruang lingkup kampus ikut menyelenggarakan pemutaran dan apresiasi film serta kajian-kajian tentang film atau yang biasa disebut komunitas kine klub. Tidak sedikit komunitas-komunitas tersebut berkembang menjadi rumah produksi, sebut saja Fourcolors Films dan Limaenam Films yang bergelut pada kegiatan produksi film.

Produksi film di Yogyakarta juga tidak hanya dimonopoli film indie atau film komunitas. Beberapa film arus utama diproduksi di Yogyakarta, baik yang dilakukan oleh rumah produksi asal Yogyakarta maupun rumah produksi asal Jakarta. Berbanding lurus dengan jumlah produksi film di Yogyakarta, ekshibisi film di Yogyakarta juga terus melesat. Beberapa film arus utama, memilih Yogyakarta sebagai kota tempat penayangan pertamanya. Hal ini tidak bisa dilepaskan juga dengan beragamnya festival film di Yogyakarta, seperti Jogja NETPAC Asian Film Festival (JAFF) yang sudah masuk tahun ke-12 per 2017 (<https://jaff-filmfest.org/>), dan Festival Film Dokumenter yang sudah berlangsung selama 16 tahun (<http://ffd.or.id>).

Melalui Festival para penggiat film saling dipertemukan dan saling mempertontonkan filmnya masing-masing. Festival film setempat juga bisa membawa para pembuat film di Yogyakarta ke festival internasional di luar negeri, di antaranya adalah Ifa Isfansyah (Busan Internasional Film

Festival serta International Film Festival Rotterdam 2011 dan 2013), Yosep Anggie Noen (International film Festival Rotterdam 2013 dan 2014 serta Busan International Film Festival), dan Ismail Basbeth (International Documentary Film Festival Amsterdam 2013 dan International Film Festival Rotterdam 2015) (Herlina dkk, 2015: 11). Serta baru-baru ini ada Kamila Andini yang karya filmnya masuk di Toronto international Film Festival (<https://www.tiff.net/tiff/the-seen-and-unseen/>). Lewat filmnya *The Seen and Unseen* serta telah diputar dan memenangkan penghargaan di festival-festival internasional lainnya yang berada di Asia

Eskalasi yang signifikan mengenai perfilman di Yogyakarta, menjadikan keberadaan Media massa menjadi sangat penting untuk ikut andil dalam membantu eksistensi perfilman di Kota Yogyakarta, terutama bagi media lokal, baik melalui media cetak, elektronik maupun media *online*. Pemberitaan di media tentu saja dipengaruhi berbagai faktor. Pamela J. Shoemaker dan Stephen D. Reese menyebutkan ada beberapa faktor penting di balik bingkai berita. Pertama, adalah level individu dari para pekerja media. Ini meliputi karakter, pengalaman dan latar belakang individu di media, nilai, sikap dan kepercayaan individu serta peran profesional dan etika dan individu di media. Kedua adalah rutinitas media. Sebagai contoh media cetak dan internet tentu memiliki perbedaan karena keduanya berbeda dalam perspektif kebaruan berita. Ketiga, level organisasi media. Level ketiga ini sudah lebih bersifat makro daripada level pertama dan kedua. Pertanyaan yang mengemuka pada level organisasi mencakup : Bagaimana peran organisasi? Bagaimana struktur organisasi? Bagaimana kebijakan yang dianut dan bagaimana kebijakan tersebut diimplementasikan? Terakhir, bagaimana kebijakan ini di-“paksakan”? Keempat adalah level dari luar media (*extra media*), yang mencakup audiens, pemasang iklan, pemerintah dan komunitas. Kelima adalah level ideologi yang dianut oleh media (Shoemaker dan Reese, 1991).

Media *online* sendiri menjadi *platform* yang sering di akses oleh audience untuk mendapatkan informasi, hiburan ataupun bertukar pengalaman dengan yang lain. Media *online* merupakan media baru, hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi di bidang komunikasi, hal ini menimbulkan fenomena baru yang disebut dengan konvergensi media. Konvergensi media merupakan arus atau aliran yang terjadi di berbagai platform media (Henry Jenkins;2006;3). Audience yang menerimanya sangat mungkin untuk berkontribusi menyebar luaskan informasi tersebut, efeknya informasi tersebut akan sangat cepat tersebar dalam waktu yang singkat.

Hampir semua media di era digital sekarang mempunyai portal media *onlinenya* masing-masing, karena sifatnya yang cepat dan singkat untuk penyebaran informasinya, mengingat penyebaran internet di era sekarang yang semakin meluas dan bisa diakses oleh siapa saja. Terutama di Indonesia yang menduduki posisi nomor enam di dunia sebagai pengguna internet terbanyak, sebanyak 123,6 juta orang per 2017 ([pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia](#)).

Ada empat faktor yang menjadi pendorong bagi dinamisme yang terjadi dalam dunia media massa ini (Leksono, 2007: 261):

1. kemajuan teknologi
2. perubahan gaya hidup masyarakat dalam memperoleh informasi
3. respons industri media
4. perkembangan dunia jurnalistik itu sendiri

Hadirnya media lokal yang berada di Kota Yogyakarta, menjadi sangat penting untuk mendukung eksistensi perfilman di Kota ini. Seperti Tribun Jogja, Harian Rakyat Jogja, Kedaulatan Rakyat (KR) dan sebagainya. Media lokal menurut Harcup dalam Pramesti (2014: 75) menyatakan bahwa media lokal merupakan media yang berpotensi untuk menciptakan liputan yang beragam menyangkut sesuatu yang unik dalam wilayah. Sesuatu itu menyangkut segala peristiwa yang terjadi dalam level komunitas atau daerah tertentu yang mungkin tidak bisa di-*cover* oleh media nasional. Menurutnya isu-isu lokal seringkali juga berpengaruh terhadap perkembangan social, ekonomi serta politik dalam sebuah Negara.

Kedaulatan Rakyat Yogyakarta merupakan salah satu media lokal yang mempunyai portal media *online*, yaitu *KRjogja.com*. Dalam pemberitaannya banyak rubrik yang di beritakan oleh *KRjogja.com*, mulai dari peristiwa, ekonomi sampai dengan hiburan. Berita film yang di muat di *KRjogja.com* dimuat di rubrik film dan selebrita.

Melihat uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti manajemen redaksional pemberitaan media lokal mengenai film di Kota Yogyakarta. Hal itu dikarenakan banyaknya kajian film yang hanya terfokus pada produksi, distribusi dan ekshibisi film, namun belum banyak penelitian yang membahas tentang relasi media dan perfilman, termasuk bagaimana pemberitaan film di media massa.

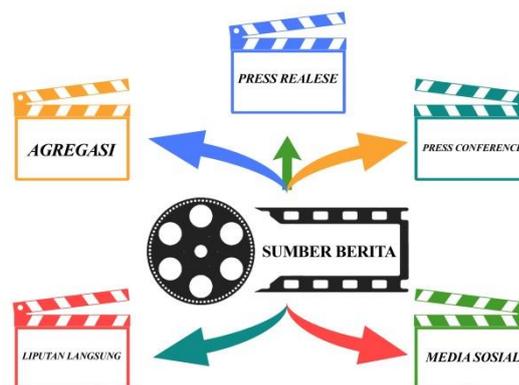
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif yang bersifat studi kasus. Menurut John Creswell metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami gejala sentral. Untuk mengerti gejala sentral tersebut peneliti mewawancarai peserta penelitian atau partisipan dengan mengajukan pertanyaan umum dan agak meluas (Raco, 2010: 7).

PEMBAHASAN

Berita film di *KRjogja.com* merupakan berita yang masuk pada kategori hiburan. Berita-berita film di *KRjogja.com* lebih mengarah ke softnews yang dibingkai secara ringan oleh tim redaktur. Walaupun dibingkai secara ringan, berita film termasuk berita penting yang harus diinformasikan. Menurut Agung Purwandono selaku pimpinan redaksi *KRjogja.com*, berita film yang masuk di hiburan selalu ada ruang di media, dari segi psikologis, pembaca tidak hanya ingin membaca berita-berita berat. Maka dari itu film masuk di sub kanal film dan selebrita dalam kanal hiburan.

Berita yang baik adalah hasil perencanaan yang baik. Proses pencarian berita film di *KRjogja.com* melalui dari berbagai sumber. Dalam peliputan berita film wartawan mendapatkan data dan fakta dari berbagai sumber, sebagai berikut:



Bagan 3.3: Sumber pencarian berita film *KRjogja.com*

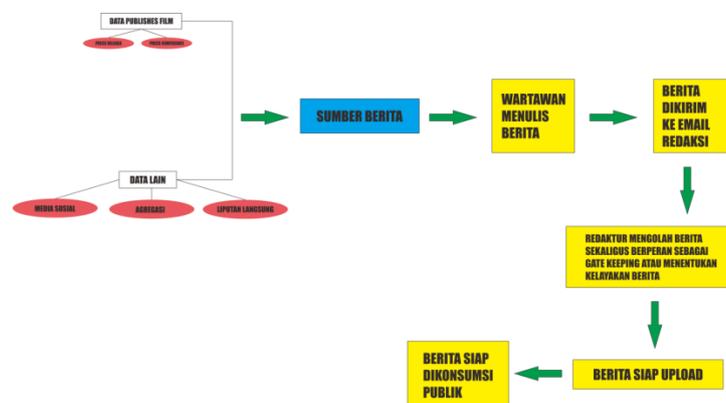
Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa sumber pertama pencarian berita wartawan dalam meliput berita film adalah *press release*. *Press release* yang dibuat oleh *publicist* film biasanya membantu wartawan dalam penulisan 5W+1H sebuah berita. Selanjutnya ada *press conference*,

dalam *press conference* wartawan akan mengajukan beberapa pertanyaan kepada pelaku film baik pembuat film ataupun pemain film. Data dari *press conference* nantinya akan menjadi data tambahan yang lebih mendalam.

Yang ketiga ada media sosial. Wartawan *KRjogja.com* biasanya menggunakan media sosial untuk mendapatkan info tentang kegiatan film di Yogyakarta, baik festival film, pemutaran alternatif ataupun kegiatan lainnya berupa literasi ataupun diskusi film. Yang keempat agregasi. Agregasi adalah pengambilan konten berita di portal berita lain. *KRjogja.com* mengambil konten berita diberbagai portal berita nasional salah satunya okezone.com, tempo dan liputan 6. Yang melakukan agregasi langsung redaktur, kemudian berita tersebut diolah dan diedit oleh redaktur *KRjogja.com*. yang terakhir liputan langsung. Liputan langsung biasanya wartawan melakukan wawancara mendalam dengan pelaku film secara face to face. Liputan langsung juga bisa dengan cara wartawan menonton film atau terjun langsung di kegiatan film. Wartawan yang mengambil data dari menonton langsung film biasanya membuat berita dari review film dengan tujuan mengajak pembaca untuk menonton film tersebut tanpa membocorkan (*spoiler*) cerita dalam film yang di-review.

Wartawan kemudian menuliskan berita dari sumber-sumber di atas. Hasil tulisan wartawan akan dikirim ke redaktur melalui email. Redaktur bertanggung jawab untuk mengolah berita tersebut dan menjadi *gate keeping*. Redaktur memilih serta menyeleksi berita mana yang layak untuk di *publish* dan menarik untuk para pembaca *KRjogja.com*. setelah itu berita siap di *upload* dan di publikasikan oleh redaktur.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan produksi berita film di *KRjogja.com* digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Bagan 3.4: Alur produksi berita film di *KRjogja.com*

Tidak semua fakta dilapangan yang menjadi sumber berita bisa dijadikan berita. Jurnalistik mengenal apa yang dinamakan nilai berita. Nilai berita menurut Santana (dalam Pramesti, 2014: 71) adalah sesuatu yang memenuhi unsur layak berita. Seperti yang telah dijabarkan di bab satu unsur layak berita menurut santana ada 10 kategori. Adapun nilai berita film yang layak dimuat di *KRjogja.com* adalah berita-berita yang mengandung unsur *timeliness*, *proximity*, *conflict*, *prominence*, dan *suspence*.

KRjogja.com cenderung meliput berita film dari sisi informasi saja yang bertujuan untuk menghibur para pembacanya. Informasi-informasi tersebut berupa film yang sedang *booming*, Data-data dari wawancara cenderung dari *review* film, yang kemudian diolah oleh wartawan sedemikian rupa untuk memberikan informasi atau pun referensi buat pembacanya. Selain dari *review* film biasanya wartawan terbantu oleh *press release* yang dibuat oleh *publicist* film. Namun hal itu hanya membantu di penulisan 5W+1H, seperti yang dipaparkan oleh lintang,

“Biasanya aku hanya menginformasikan film itu atau proses film itu, tanpa mengajak atau promosi, jadi aku memberikan gambaran film itu tentang apa tanpa spoiler. Press Realese biasanya hanya meliputi 5W+1H, tapi aku suka menmbahi sendiri. Karena pers rilis hanya menceritakan pangsa pasar seperti apa, filmnya tentang apa”.

Melalui judul berita yang provokatif, *KRjogja.com* menarik minat pembaca berita film. Judul yang provokatif berarti judul yang dibuat mampu membangkitkan minat dan perhatian, sehingga khalayak pembaca tergoda seketika untuk membaca berita tersebut (Sumadiria, 2006: 122). Menurut Agung, pimpinan redaksi *KRjogja.com*, judul-judul berita yang dimuat di *KRjogja.com* biasanya judul-judul yang membuat penasaran pembaca namun tidak berlebihan dan tidak lepas dari isi berita tersebut, Hal itu juga berlaku dalam berita film.



Gambar 3.9: contoh judul provokatif berita film “Terbang”

Berita di atas memaparkan bagaimana sepenggal kisah dari film Terbang. Berita tersebut bertujuan untuk menginformasikan pembaca tentang film terbang yang baru saja *release* di bioskop. Lewat berita tersebut pembaca secara tidak langsung mendapat ajakan untuk menonton film tersebut. Berita film di KRjogja.com dapat dikategorikan berita sebagai informasi (*news is information*). Tetapi tidak setiap informasi mengandung dan memiliki nilai berita. Menurut Sumadiria hanya informasi yang memiliki nilai berita dan bermanfaat untuk khalayak yang bisa dikatakan sebagai berita. Melalui judul berita tersebut, KRjogja.com mengarahkan pembaca untuk menonton film tersebut.

Unsur berita lainnya yang ada dalam berita film di KRjogja.com adalah nilai berita *prominence*. *Prominence* berkaitan dengan unsur keterkenalan *public figure*. *News is about people*, berita adalah tentang orang-orang penting, ternama dan *public figure*. Teori jurnalistik menegaskan nama menciptakan berita (Sumadiria, 2006: 88). Unsur *prominence* dalam berita film di KRjogja.com mengambil dari sudut pandang dari pemain film. Hal itu berkaitan dengan ketenaran sosok yang bermain dalam film.

Berita film cenderung berbeda dengan berita lainnya. asumsinya film akan diberitakan ketika film tersebut menarik, baik dari segi jumlah penonton atau pun dari keunikan film tersebut. Jika tidak tidak *booming* maka tidak ada pemberitaan tentang film. Namun tidak demikian dengan KRjogja.com. Ketika tidak ada film yang sedang *booming* KRjogja.com memunculkan isu-isu lainnya seperti pelaku film, kegiatan seputar film ataupun yang lainnya yang berkaitan dengan film.

Lain halnya ketika sedang berlangsungnya kegiatan film yang diadakan di Yogyakarta, berita-berita yang di tampilkan oleh KRjogja.com lebih variatif dan lebih intens di beritakan. perencanaannya pun lebih dipersiapkan dengan matang, hal itu dikarenakan, biasanya perhelatan-perhelatan film bekerja sama dengan KRjogja.com untuk menjadi media partner. Sebagai contoh pada saat perhelatan festival yang digelar di Yogyakarta. Hal ini diungkapkan oleh Agung Purwandono selaku Pimpinan redaksi.

“Kalau festival, karena panjang waktunya, jadinya yang direncanakan itu skala prioritasnya, apa isunya, dsb. Dan kalau film, biasanya tidak terlalu mendalam” (Agung, Interview, 24 april 2018).



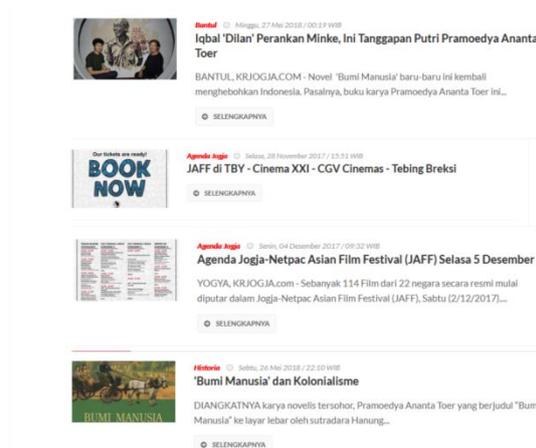
Gambar 3.10: Contoh berita kegiatan festival film, pembukaan Festival Film Dokumenter (FFD)



Gambar 3.11: Contoh berita kegiatan festival film, salah satu agenda kegiatan Jogja NETPAC Asian Film Festival (JAFF)

Walaupun dikemas lebih variatif, berita film dari kegiatan film, tetap saja berita tersebut dikemas dari sisi informasi saja, tidak ada berita yang diliput lebih mendalam. Namun berita tersebut dibingkai dalam beberapa *angle*, hal ini juga bertujuan untuk menarik minat pembaca. Menurut Dinar, Redaktur *KRjogja.com*, karakter pembaca *online* lebih menyukai berita yang pendek, pembaca enggan membaca berita-berita yang panjang dan mendalam seperti di media cetak. Maka dari itu berita film di *KRjogja.com* dikemas dalam beberapa *angle*.

Tidak selamanya berita film masuk dalam kanal hiburan, beberapa ada yang masuk di kanal agenda, bantu, ataupun yang lainnya. Hal ini berkaitan dengan kedekatan berita tersebut. Seperti pada saat perhelatan festival film, salah satu berita yang membahas tentang festival tersebut dimasukan di sub kanal agenda, biasanya jika berada di sub kanal agenda berita tersebut berisikan tentang informasi kegiatan apa saja yang digelar dalam festival tersebut. Adapun contoh lain di berita film *KRjogja.com* yang masuk di sub kanal bantu (gambar dibawah). Peristiwa berita tersebut terjadi di bantu, maka daari itu berita tersebut lebih dekat dimasukan di sub kanal bantu.



Gambar 3.12: Beberapa berita film yang masuk di kanal non hiburan

Tidak adanya, baik wartawan ataupun redaktur yang khusus menangani berita film, membuat berita film dikemas biasa-biasa saja. Wartawan dituntut harus bisa meliput segala berita. Begitu juga redaktur harus bisa mengedit dan mengolah semua berita sebaik mungkin.

KESIMPULAN

Berita film yang disajikan oleh *KRJogja.com* termasuk dalam berita *soft news*. Berita-berita tersebut bertujuan untuk menghibur para pembacanya di waktu senggang. Dalam pelaksanaannya tidak ada wartawan khusus untuk peliputan berita film, begitu juga redaktur.wartawan dan redaktur dituntut menguasai konten apa saja dalam meliput ataupun menyunting sebuah berita termasuk berita film. Berita film bersifat *flexible* baik dalam peliputan ataupun penyuntingan. Dalam peliputan tidak ada rencana yang begitu matang, koordinasi bisa melalui pesan singkat atau media sosial, kecuali jika ada perhelatan kegiatan film, perencanaan diawal lebih dimatangkan oleh tim redaksi. Sumber berita film yang didapat wartawan berasal dari *press release*, *press conference*, media sosial, agregasi, liputan langsung. Alur produksi berita film di *KRJogja.com* sama seperti berita-berita lainnya. Dari wartawan yang menuliskan berita lalu diedit oleh redaktur dan kemudian dipublikasikan. Adapun nilai berita film yang layak muat di *KRJogja.com* adalah mengandung unsur *timeliness*, *proximity*, *conflict*, *prominence*, dan *suspense*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Herlina, S. Dyna dkk (2015). *Pemetaan Film di Yogyakarta*. Yogyakarta. Dinas Kebudayaan Daerah Istimewa Yogyakarta
- Jenkins, Henry. (2006). *“Convergence Culture”: Where Old and New Media Collide*. New York. NYU Press
- Leksono, Nino. (2007). *Surat Kabar di Tengah Era Baru Media dan Jurnalistik*. Jakarta. Kompas
- Nugroho, Garin dan Herlina, S. Dyna. (2013) *Krisis dan Paradoks Film Indonesia*. Jakarta. Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta (FFTV-IKJ) Press
- Pramesti, Olivia Lewi (2014). *Olahraga, Media dan Audiens: Perpektif Media Lokal dalam Meliput Isu Olah Raga* dalam Junaedi, Fajar dkk (2014). *Sport, Komunikasi dan Audiens: Arena Olah raga dalam Diskursus Ekonomi-Politik, Bisnis dan Cultural Studies*. Yogyakarta. ASPIKOM-Fikom Untar- Prodi Ilmu Komunikasi UMY. Buku Litera
- Raco, J. R. (2010). *”Metode Peneletian Kualitatif” : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta. PT Grasindo
- Shoemaker, Pamela dan Reese, Stephen (1991) *Mediating The Message, Theories of Influences on Mass Media Content*. London, Sage
- Sumardina, AS, Haris (2006). *“Jurnalistik Indonesia” Menulis Berita dan Feature*. Bandung. Remaja Rosdakarya

Website:

- www.ffid.or.id diakses pada tanggal 31 Januari 2018, Pukul 19:37 WIB
- www.krjogja.com diakses pada tanggal 4 Febuari 2018, pukul 21.34 WIB
- www.tiff.net diakses pada tanggal 4 Febuari 2018, pukul 20:43 WIB