

MEDIA FOTOGRAFI SEBAGAI PLATFORM KEMPEN PILIHAN RAYA MENERUSI MEDIA CETAK DAN SOSIAL DI MALAYSIA

MD. NAGIB PADIL

tourismo_1@yahoo.com

MUSTAFFA HALABI AZAHARI

KHAIRUL ANUAR IBRAHIM

KHAIRUL NIZAN MOHD ARIS

HANAFI BIN HJ MOHD TAHIR

Universiti Teknologi Mara , Cawangan Perak ,
Kampus Seri Iskandar

ABSTRAK

Dunia politik dan elemen komunikasi visual sememangnya tidak dapat dipisahkan khasnya semasa tempoh kempen sesuatu pilihan raya rancak dijalankan. Di Amerika Syarikat sebagai contohnya, komunikasi visual seperti media gambar telah lama dipraktikkan dalam kempen-kempen pilihan raya Presiden. Begitu juga di Malaysia, gambar-gambar kempen melalui akhbar bercetak juga merupakan kaedah yang sudah telah digunakan bagi tujuan pemasaran sesebuah parti politik dan ianya semakin popular digunakan sewaktu pilihan raya umum (PRU) ke 10 (1999). Kini di era teknologi , pemaparan foto mengenai berita-berita kempen juga mudah dilihat dan akses oleh masyarakat di media-media sosial. Malahan sejak PRU ke 12 (2008) peranannya telah mula menjadi trending dan digunakan secara meluas di media-media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, whats-app, youtube dan portal rasmi yang dimiliki oleh calon-calon parti untuk melaporkan perkembangan semasa dan pelbagai aktiviti parti. Fenomena ini juga bukan sahaja memberi suasana yang baru dalam pembentukan sikap dan pandangan terhadap politik tempatan. Malahan merupakan cabaran besar buat kerajaan dalam menangani serta mengawal maklumat yang benar dan tepat yang bakal sampai kepada masyarakat. Justeru itu, artikel ini cuba meneliti apakah perbezaan elemen-elemen koleksi visual, teknik dan corak persembahan diantara kedua-dua media ini dalam strategi meraih ketarikan masyarakat semasa proses berkempen.

Kata kunci : Fotografi , Kempen Pilihanraya , Malaysia

Pengenalan

Sekeping gambar adalah lebih bernilai daripada seribu perkataan; itu adalah kata pepatah yang memberikan nilai harga yang tinggi pada sesuatu hasil karya fotografi (Moore, 2004, hal.12). Sejak penciptaan kamera dan imej kekal yang pertama dihebahkan kepada masyarakat dunia pada tahun 1839 oleh Louis Jacques Mande Daguerre, dengan menggunakan teknik daguerreotype, di Akademi Sains Perancis. Medium ini membolehkan jurugambar pada masa itu bukan sahaja dapat merakamkan peristiwa dan tempat sesuatu kejadian, tetapi juga dapat menghasilkan karya seni dengan kemahiran tertentu (Sandler, 2002).

Sejajar dengan perkembangan zaman dan teknologi, kini walaupun evolusi bidang fotografi sudah bertukar daripada dunia analog kepada dunia digital. Namun peranannya tetap bergitu amat penting dalam semua aspek kehidupan kita dan memberikan manfaat yang sangat berguna pada seluruh masyarakat dunia. Masyarakat kini amat sukar bagi mengelakkan atau menjauhkan diri daripada media fotografi. Daripada foto pengenalan diri, visual fotografi kini boleh dilihat di mana-mana di sekeliling kita sama ada dari dalam rumah, tepi jalan, sehinggalah kepada laman sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya. Gambar-gambar yang dilaporkan oleh media ini boleh membawa beraneka mesej dan makna kepada manusia yang melihatnya. Malahan visual gambar telah menjadi salah satu media komunikasi untuk manusia berkenalan, berkongsi emosi samada kegembiraan atau kesedihan. Kewujudan kamera digital kini lebih memudahkan manusia untuk melihat secara terus apa yang mereka rakamkan dan berkongsi dengan masyarakat dengan cepat dan pantas. Malahan menurut Hoveland, C.et. al.(1953), kamera bukan sahaja dapat merakam gambar yang realistic, tetapi imej yang terakam juga mampu merangsang emosi dan mengubahsuaui tingkahlaku individu lain (p.12)

Gambar bukan saja menjadi bukti untuk tatapan manusia sejagat, tetapi juga dapat menyampaikan sesuatu mesej atau maklumat kepada masyarakat. Majalah, surat khabar, poskad, buku ilmiah, poster, papan iklan dan sebagainya, telah menggunakan platform foto sebagai untuk menyampaikan informasi, memberi hiburan dan memasarkan sesuatu produk terkini kepada masyarakat. Foto-foto yang dimuat dalam akhbar tempatan, turut dapat memperindah halaman dan juga sebagai pelengkap penulisan. Ini kerana kekuatan fotografi di media-media cetak terletak pada tiga aspek. Pertamanya daya tarik visual (eye catching), isi atau erti (meaning)

dan daya tarik emosional (impact). Simbol, warna, eksperasi, subjek yang dipotretkan didalam sekeping gambar dapat memaparkan pelbagai maklumat mengenai hal-hal tersurat mahupun tersira untuk dinilai oleh manusia berkaitan kisah, tragedy dan peristiwa yang berlaku.

Selain daripada suatu hobi yang sihat. Dari aspek ekonomi, aktiviti fotografi juga boleh membantu menjana pendapatan kepada penggemarnya. Bidang fotografi juga telah membuka peluang perkerjaan di sector-sektor awam dan swasta di kebanyakan negara. Malah, Menurut kajian-kajian yang lepas dari tokoh-tokoh seperti Barthes, beliau menyatakan bahawa, fotografi adalah fenomena yang penting dari semua sudut sama ada sains, sejarah, sosiologi, politik, dan estetik (1980, hal. 21). Robinson, E.M. (2010) dan Nazri (2014), didalam kajiannya turut menyatakan bahawa sumber gambar telah diguna oleh beberapa pakar sains dan perundangan sebagai sumber utama untuk beberapa kajian optik, kanser, sistem galaksi dan merakam bukti jenayah selama beberapa dekad lalu. Dalam bidang pendidikan pula, medium ini berupaya digunakan sebagai proses komunikasi di dalam bilik darjah antara guru dan pelajar bagi tujuan meningkatkan kefahaman dan ingatan pelajar pada tahap 30 % dalam mengingat sesuatu ilmu (Stuart, Hall, 2007, dan Mustaffa Halabi, 2011). Begitu juga dalam bidang sejarah, sekeping gambar juga dapat membuktikan bahawa sebuah sejarah tersebut wujud dan benar. Kini medium ini juga amat penting sebagai instrument perakam sejarah hari perkahwinan bagi masyarakat setempat.

Di Malaysia, sejak pengenalan teknologi kamera yang diperkenalkan oleh pengembara Eropah yang memasuki Tanah Melayu untuk berdagang sekitar tahun 1840-an. Kepentingan gambar bukan sekadar telah di gunakan sebagai hebahan iklan dan sumber pemberitaan di media-media cetak. Tetapi medium ini turut digunakan sebagai element berkempen setiap kali menjelangnya pilihan raya umum di negara ini. Penggunaan gambar-gambar kempen, awalnya yang telah pelopuri oleh beberapa akhbar tempatan seperti Berita Harian, Star, New Straits Times, Utusan Malaysia, Sin Chew Jit Poh serta Nanyang Siang Pau pada 21 November 1999, iaitu ketika PRU ke 10. (Miskin & Grant 2004). Kini mesej-mesej gambar yang disampaikan di sebalik pemaparan berita merupakan element yang terpenting untuk mempengaruhi kepercayaan pembaca sebelum membuat sesuatu keputusan undi. Sepertimana Syed Arabi (2011) menyatakan bahawa, di Malaysia, visual atau foto yang dilaporkan dari media massa seperti akhbar juga cukup penting dalam membantu untuk

memastikan kemenangan mana-mana pihak parti politik sewaktu sepanjang aktiviti kempen dijalankan. Kelebihannya bukan sahaja mampu untuk memperlihatkan segala kredibiliti perjalanan dan aktiviti parti politik namun jua mampu mengeksploitasikan isu tertentu dalam mempengaruhi sikap, pendapat dan kepercayaan rakyat (p.51-55). Beberapa kajian terdahulu seperti Zubaidah Osman dan Nor Azura Adzharuddin (2015) turut menyatakan bahawa, media fotografi antara platform yang cukup penting digunakan oleh pihak media massa di dalam memberi gambaran yang lebih tepat, pantas untuk menarik perhatian masyarakat berkaitan laporan yang ditonjolkan. Malah, medium ini turut digunakan oleh parti-parti politik di negara ini untuk memperkenalkan identifikasi parti dan mempengaruhi atau memujuk pengundi supaya memihak kepada calon atau parti mereka didalam beberapa siri kempen pilihan raya yang lepas. Beberapa petemuan kajian seperti Paul Messaris, (1997) dan Jiménez, M., & Yang, K. C. (2008), turut mendapati visual gambar di dalam perang kempen sangat digemari di kalangan pengundi termasuk golongan muda dan dewasa ketika membaca sesuatu maklumat atau isu yang dilaporkan dari media.

Didalam beberapa penyelidikan yang dilakukan oleh Hunt, S. (1976) dan Mustaffa Halabi (2011) turut berpandangan bahawa kepentingan medium fotografi untuk pemberitaan dan kempen-kempen mempunyai dua peranan yang begitu penting. Pertama, imej fotografi berbentuk realistik atau realiti. Dimana objek atau lambang yang direkodkan oleh kamera menyamai ketepatan dan keaslian pengalaman sesebuah peristiwa. Kedua, wujudnya proses komunikasi. Bahasa visual atau bahasa bergambar boleh membawa mesej penuh dengan makna dan logikanya untuk mencetuskan interpretasi, pentafsiran dan emosi pembaca apabila melihat sesuatu gambar dan bukan hanya disimpan sebagai memori sahaja. Peracchio & Meyers-Levy, (1997) turut menyatakan bahawa, gambar juga memberikan kesan yang besar terhadap pujukan.

Selain di media-media cetak, penggunaan visual gambar kempen di laman-laman sosial juga kini telah menjadi wadah baru sebagai medium berkempen di Malaysia. Siti Ezaleila Mustafa dan Azizah hamzah (2011) menyatakan bahawa visual gambar boleh memberi impak perang persepsi dan menentukan kemenangan sesuatu parti politik. Melalui gambar yang dikongsikan dari media ini, calon-calon parti juga dapat memasarkan diri dan masyarakat jua dapat mengenali calon serta mengetahui perkembangan ahli-ahli politik mereka dengan cepat. Di Malaysia, calon-calon parti yang bertanding telah memanfaatkan gambar-gambar di laman sosial untuk

untuk berinteraksi dan menyakinkan penyokong mereka untuk mengundi parti. Kempen era baru ini jua dilihat sangat diminati untuk dirujuk dan mesra bagi pengundi –pengundi muda. Malahan menurut Ghazali Daimin (2013) yang merujuk kepada kajian yang dilakukan oleh Razak Ahmad (2012) dan Haris Zalkapli (2009), menyatakan bahawa impak paparan visual gambar di beberapa blog parti politik juga mampu meluaskan popularity calon parti dan medekatkan diri dengan peminatnya terutamanya golongan muda dari kelompok umur 20 tahun hingga 40 tahun dengan sangat berkesan (p.15).

Jelas sekali, dalam dunia tanpa sempadan, didalam beberapa siri kempen pilihanraya yang lepas pendekatan gambar-gambar kempen di laman Twitter Obama telah berjaya menarik hampir 20.8 juta pengikutnya. Malah, paparan gambar dan video berkenaan Obama di YouTube juga direkodkan sebanyak 240,000 dan telah ditonton hampir 246 juta kali oleh rakyat AS. Begitu juga di Malaysia, dengan kadar penembusan internet yang telah pun melangkaui lebih 60%, pengguna Facebook di Malaysia sahaja dilaporkan melebihi 13 juta orang, manakala untuk Twitter, angka pengguna dianggarkan sekitar 2 juta. Iklan dan rakaman video atau gambar aktiviti yang menarik turut dikongsikan di laman-laman sesawang dan di YouTube oleh calon-calon parti yang bertanding dalam menyampaikan info-info terkini kepada masyarakat. Perdana Menteri Malaysia sendiri Datuk Seri Najib Razak mempunyai 1.6 juta orang yang 'like' kepada gambar-gambar aktiviti kempen di halaman beliau. Malahan gambar-gambar ceramah umum, poster dan sebagainya didalam laman-laman sesawang peribadi beliau turut telah dikongsikan kepada masyarakat di seluruh dunia dalam mempromosikan agenda, bertukar pendapat dan berdebat dengan penyokong-penyokong mereka.

Permasalahan

Seperti di kebanyakan negara lain, setiap kali menjelang musim kempen PRU visual-visual kempen seperti imej fotografi yang disiarkan di dada-dada akhbar cetak adalah medium utama yang sentiasa di dilihat dan dirujuk oleh kebanyakan masyarakat di negara ini. Sumber gambar bukan sahaja dapat berfungsi memberikan informasi tentang sesuatu hal yang menarik dan bermanfaat bagi pembacanya, tetapi juga boleh mengubah pemikiran seseorang hingga membolehkan masyarakat membuat keputusan dan bertindak. Walaupun gambar-gambar kempen di akhbar merupakan senjata terpenting dalam persaingan politik untuk menyampaikan mesej dan memancing undi simpati rakyat. Namun kini, era

Namun kini, era kegemilangan surat khabar dilihat semakin kurang diyakini dan tenggelam popularitinya. Implikasi ini turut memberi kesan pada mesej-mesej gambar-gambar yang terkandung didalam akhbar cetak. Selain dari faktor kos dan kelewatan berita tersebut sampai kepada pembaca, kecenderungan akhbar menggunakan medium gambar bagi tujuan menyampaikan mesej berbentuk positif kepada parti pemerintah dan negatif untuk parti pembangkang serta penyampaian maklumat (visual gambar) politik kurang memenuhi citarasa mereka. Faktor-faktor ini telah menyebabkan masyarakat mula mencari sumber alternatif di media-media sosial dalam mencari maklumat perbandingan yang tepat. Malahan beberapa siri pilihan raya umum yang lepas, dilihat masyarakat terutamanya pengundi-pengundi muda lebih cenderung merujuk pada gambar-gambar yang disiarkan di laman sosial dalam meneliti sesuatu isu dan melihat program yang dibuat oleh calon parti, walaupun mereka tahu isi kandunga maklumat di media sosial bukan mutlak.

Beberapa kajian dari Lin, C. A. & D. J. Atkin. (2007) dan Wood, A. F. & Smith, M. J. (2001), pula mendapati, di pusat pengajian media atau komunikasi pun, semakin kurang pelajar membuat kajian mengenai akhbar. Dari segi peratusan, ramai memilih untuk mengkaji berita atau maklumat di alam maya. Faktor ini turut memberi kesan kepada pelajar atau masyarakat mengasingkan diri daripada akhbar atau bahan bercetak. Keadaan seperti ini perlu dilihat dengan serius walaupun kerajaan mengiktiraf kebebasan mendapatkan maklumat, kebebasan akhbar dan sebagainya. Namun masyarakat perlu faham, membaca akhbar membolehkan mereka mendapatkan suatu perspektif berhubung sesuatu isu. Perspektif di media baharu berbeza dengan perspektif yang dipaparkan di akhbar.

Objektif kajian

Bagi mencapai matlamat penyelidikan ini, kajian telah menggariskan dua (2) objektif penting yang menjadi haluan utama penyelidikan, iaitu;

1. Melihat penggunaan imej-imej yang popular yang dijadikan bahan berkempen di dalam media cetak dan media online (internet) sebagai informasi berita bagi tatapan masyarakat.
2. Mengenalpasti perbezaan elemen-elemen kreatif yang dipilih oleh media cetak dan media online untuk persembahan sesebuah visual kempen.

Kepentingan kajian



Hasilan kajian ini adalah untuk memberi panduan kepada industri media di Malaysia tentang pendekatan medium fotografi yang boleh digunakan dalam menyampaikan maklumat kepada masyarakat atau penyokong parti.

Signifikansi dari kajian ini juga, diharap mampu menyumbangkan sebagai panduan utama kepada pihak kerajaan, media-media asing, persatuan dalaman, ahli akademik, pelajar dari latarbelakang seni dan media dan para penyelidik yang berminat terhadap penyelidikan seni fotografi dan media bagi tujuan penyelidikan kempen pilihanraya di Malaysia.

Kaedah penyelidikan

Penyelidikan kajian ini telah melibatkan aktiviti pendekatan keadah kualitative, berasaskan instrumen pemerhatian. Koleksi media akhbar yang terlibat didalam kajian ini seperti Utusan Malaysia, Berita Harian, Suara Keadilan, Harakah, Harian Metro bagi edisi Bahasa Malaysia. Manakala edisi Bahasa Inggeris melibatkan akhbar seperti New Straits Times, The Malay Mail. Chinese Press, Harian Tamil Malaysia Nanban dan Tamil Nelsan Daily bagi akhbar Cina dan India. Manakala koleksi imej kempen pada media sosial di rujuk pada sumber Facebook, Twiter, Tagged, Instagram dan blog-blog individu. Kesemua koleksi-koleksi visual ini di analisa berpandukan Model Lester.

Analisa

Koleksi visual dari akhbar sewaktu PRU-11 (2004)	Koleksi visual dari media online sewaktu PRU-11(2004)
<p data-bbox="363 394 770 423">Foto kempen kepimpinan tertinggi parti</p> 	<p data-bbox="799 394 1206 423">Foto kempen kepimpinan tertinggi parti</p> 
<p data-bbox="470 647 663 676">Foto kempen calon</p> 	<p data-bbox="906 647 1102 676">Foto kempen calon</p> 
<p data-bbox="440 900 694 929">Foto kempen penyokong</p> 	<p data-bbox="876 900 1129 929">Foto kempen penyokong</p> 
<p data-bbox="483 1153 651 1182">Foto kempen isu</p> 	<p data-bbox="919 1153 1086 1182">Foto kempen isu</p> 

Visual di Media Cetak;

- Penggunaan subject matter pada visual kempen di media cetak lebih berfokuskan potret tokoh-tokoh parti yang popular di kalangan masyarakat, foto aksi masyarakat, kenderaan, lukisan serta pemandangan poster dan bendera parti.
- Medium menggunakan foto asli, foto kolaj dan warna teks (Headline) yang kontras
- Tertumpu pada format foto warna dan hitam putih dan memposisikan objek di 1/3 bagian.
- Rekabentuk dan susunan gambar lebih bersifat formal.
- Penyampaian mesej disaljikan secara 'direct' dan abstrak.

Visual di Media Online;

- Penggunaan subjek matter pada visual kempen di media online lebih berfokuskan potret tokoh-tokoh parti yang popular dan kurang dikenali, bendera parti dan mimik muka manusia.
- Medium menggunakan foto kolaj dan teknik manipulasi.
- Tertumpu pada format foto warna.
- Rekabentuk dan susunan gambar disusun tidak formal dan kekotak.
- Penyampaian mesej disaljikan secara 'direct' dan semi abstrak.

Koleksi visual dari akhbar sewaktu PRU-12 (2008)	Koleksi visual dari media online sewaktu PRU-12(2008)
<p data-bbox="331 376 762 403">Foto kempen kepimpinan tertinggi parti</p> 	<p data-bbox="794 376 1225 403">Foto kempen kepimpinan tertinggi parti</p> 
<p data-bbox="443 611 651 638">Foto kempen calon</p> 	<p data-bbox="906 611 1114 638">Foto kempen calon</p> 
<p data-bbox="411 846 683 873">Foto kempen penyokong</p> 	<p data-bbox="874 846 1145 873">Foto kempen penyokong</p> 
<p data-bbox="459 1081 635 1108">Foto kempen isu</p> 	<p data-bbox="922 1081 1098 1108">Foto kempen isu</p> 

Visual di Media Cetak;

- Penggunaan subject matter pada visual kempen di media cetak lebih berfokuskan potret tokoh-tokoh parti yang popular di kalangan masyarakat, potret golongan muda, suasana ceramah, barangan keperluan masyarakat dan pakaian masyarakat.
- Medium menggunakan foto asli, foto kolaj, foto panoramic dan warna teks yang kontras dan tebal.
- Tertumpu pada format foto warna dan hitam putih.
- Rekabentuk dan susunan gambar lebih tidak formal.
- Penyampaian mesej disaljiikan secara 'direct' dan abstrak.

Visual di Media Online;

- Penggunaan subjek matter pada visual kempen di media online lebih berfokuskan potret tokoh-tokoh part yang popular, logo parti, simbol-simbol dan pakaian masyarakat.
- Medium menggunakan foto kolaj dan teknik manipulasi.
- Tertumpu pada format foto warna dan straightforward shot.
- Rekabentuk dan susunan gambar tidak formal dan vertical.
- Penyampaian mesej disaljiikan secara 'direct'.

Koleksi visual dari akhbar sewaktu PRU-13 (2013)	Koleksi visual dari media online sewaktu PRU-13 (2013)
<p data-bbox="368 349 756 409">Foto kempen kepimpinan tertinggi parti</p> 	<p data-bbox="810 349 1248 378">Foto kempen kepimpinan tertinggi parti</p> 
<p data-bbox="459 629 668 658">Foto kempen calon</p> 	<p data-bbox="927 629 1136 658">Foto kempen calon</p> 
<p data-bbox="427 882 699 911">Foto kempen penyokong</p> 	<p data-bbox="895 882 1166 911">Foto kempen penyokong</p> 
<p data-bbox="475 1184 655 1214">Foto kempen isu</p> 	<p data-bbox="938 1184 1118 1214">Foto kempen isu</p> 

Visual di Media Cetak;

- Penggunaan subject matter pada visual kempen di media cetak lebih berfokuskan potret tokoh-tokoh parti yang popular di kalangan masyarakat, suasana ceramah, lokasi kejadian, permainan tradisional, simbol-simbol warna dan saiz.
- Medium menggunakan foto asli dan foto kolaj.
- Tertumpu pada format foto warna.
- Rekabentuk dan susunan gambar formal dan kekotak.
- Penyampaian mesej disaljiikan secara 'direct' dan semi abstrak.

Visual di Media Cetak;

- Visual di Media Online;
- Penggunaan subjek matter pada visuak kempen di media online lebih berfokuskan tokoh-tokoh part yang popular, simbol wang, pemandangan bangunan dan foto sambutan masyarakat di aktiviti ceramah.
- Medium menggunakan foto kolaj dan teknik manipulasi.
- Tertumpu pada format foto warna dan straightforward shot.
- Rekabentuk dan susunan gambar disusun tidak formal dan kekotak.

Kesimpulan

Peranan medium fotografi di media massa di Malaysia amat memainkan peranan penting dalam menyampaikan maklumat yang terkini kepada masyarakat. Bahkan, kesempurnaan rakaman imej disebalik detik, masa dan peristiwa berkempen bukan sekadar dapat memaklumkan kepada masyarakat berkaitan apa yang berlaku. Namun jika dipadatkan dengan subjek yang bersesuaian, element persembahan yang menarik dan menepati tema isu. Ianya juga mampu dijadikan senjata yang paling berkesan dalam mempengaruhi ingatan, emosi dan fikiran pengundi ketika membuat sesuatu keputusan. Walaupun lambakan foto- foto di media-media sosial ketika kempen dijalankan didapati boleh memainkan peranan utama untuk mengimbangi maklumat dan mudah mendekati masyarakat. Tetapi dari segi fakta, etika dan kreadibiliti gambar, foto-foto di media cetak dilihat masih relevent untuk dijadikan sumber semasa untuk di rujuk oleh masyarakat. Ini kerana keperluan dan kepentingan imej di laporan media massa tidak boleh dilihat sebagai kepentingan agen politik sahaja semata -mata, tetapi ia juga perlu bertanggungjawab untuk pembangunan dan kemakmuran negara.

Rujukan

- Suruhanjaya Pilihan Raya. (2007). 50 Tahun Demokrasi dan Pilihan Raya di Malaysia. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad, pp.7.
- Worran Hj.Kabul, Shireen Haron, Mat Zain Mat Kib, Abdul Kadir Rosline. (2008). Seminar Politik Malaysia. UiTM Shah Alam: Pusat Penerbitan Universiti.
- Zaherawati Zakaria. (2008). Media: Ketelusan Dalam Pilihan Raya Malaysia Ke-12, pp. 279.
- Sides, J., Swaw, D., Grossmann, M. and Lipsitz, K. (2011). Campaigns & Elections: Rule, Reality, Strategy, Choice. New York: W.W. Norton & Company, pp 181-185.
- Iyengar, S. (2011). Media Politic 2nd Edition: A Citizen's Guide. New York. London: W.W. Norton & Company, pp. p13.
- Nanyan. A. (1994) Komunikasi Kewartawanan Foto. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa Dan Pustaka, pp. 10-12.
- Mustaffa, H.A. (2011). Photography Its Significance Strands and Values in Education. UiTM Shah Alam: University Publication Centre, pp. 8.
- Lester, P.M. (2003). Visual Communication Images with Messages 3rd Edition. USA: Wadsworth/Thomson Learning, pp.63.
- Syed Arabi, I.(2011).Peranan Media Massa dalam Pilihan Raya Umum. Selangor:ILUM Press,pp.13
- Vromen, A. (2007). Australian young people's participatory practices and internet use. Information Communication and Society10(1): 48-68.