

GENDER DALAM KONSUMSI MEDIA MASSA

Rafiuddin Akil

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relations
Email: rafiuddin.a@lspr.edu

ABSTRAK

Media massa *mainstream* masih menguasai kehidupan manusia terutama televisi. Diyakini program tayangan bisa mempengaruhi orang untuk meniru apa yang ada dalam tayangan itu. Unsur gender dalam konsumsi media massa sudah menjadi isu sentral dalam konteks sosial dan ini menjadi kajian sendiri guna melihat perilaku dan keterpengaruhan dalam gender terhadap media massa. Tujuan penelitian ini adalah melihat tingkat perbedaan gender dalam perilaku mengonsumsi media massa terutama acara *talkshow* Hotman Paris Show di TV iNews. Penelitian ini menggunakan kajian teori *uses and gratification*, model Palmgreen and Rosengreen (1985). Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif dengan uji beda chi kuadrat. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa di sebuah kampus swasta di Jakarta berjumlah 80 orang dengan penarik simpel random sampling. Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan perilaku usai mengonsumsi tayangan *talkshow* Hotman Paris Show di TV iNews antara pria dan Wanita. Unsur yang paling dilihat dalam tayangan *talkshow* adalah unsur edukasi (pendidikan). Sedangkan perilaku yang dominan muncul usai menonton *talkshow* program tayangan televisi adalah hanya dalam tataran kognitif saja atau tayangan hanya mempengaruhi benak khalayak saja tidak lebih.

Kata Kunci: Media Massa, *Uses and Gratifications*, *Talkshow*, Televisi, Efek Media

ABSTRACT

Television was one of mainstream mass media which people still uses for their information needs. People will follow and gives reference to act learning from television conten. Gender was a social context to describe compare man and women in information consumption behaviour for television. The purpose of this research is to look at the level of gender differences in the behavior of consuming mass media, especially talk shows Hotman Paris Show on iNews television. This research uses the uses and gratification theory from Palmgreen and Rosengreen (1985) model. The research method with a quantitative approach, with chi square test hypotesis. The sample used was 80 students at a campus in Jakarta with simple random sampling. The results showed no difference in behavior after consuming information talk shows Hotman Paris Show on iNews television between men and women. The element most seen in talk shows on television is education. Dominant behavior that arises after watching a talk show on television shows is cognitive or shows only affect the minds of the people.

Keyword: Mass Media, *Uses and Gratifications*, *Talkshow*, television, Media Effect

I. PENDAHULUAN

Media massa merupakan cerminan kehidupan masyarakat sebab dari media massa dapat terlihat dinamisasi kehidupan masyarakat. Kehidupan demokratis modern akan secara egaliter menempatkan kedudukan pria dan wanita dalam posisi yang sama dalam kedudukan dalam hak dan kewajibannya baik dalam konteks psikologi, sosial, ekonomi, filsafat, hak asasi manusia, politik dan hal-hal lain (feminism-boell.org, 2016). Media massa dianggap mampu menghadirkan nuansa (*sphere*) kesamaan gender yang banyak menjadi persoalan pelik dalam kehidupan ini. Pertarungan gender yang merasuk pada berbagai sendi kehidupan dianggap ada karena kesenjangan konteks ekonomi pada perebutan lahan pekerjaan.

Isu-isu gender dalam konsumsi media massa menjadi menarik ketika orang berusaha memahami pola penelusuran informasi antara pria dan wanita yang dianggap berbeda satu dengan yang lain. Dari pola penelusuran informasi itu maka dapat diketahui bagaimana publik yang berbeda gender itu merespon berbagai informasi yang beredar dalam media dan kehidupan mereka. Apa yang akan mereka lakukan dan bagaimana kelanjutan informasi yang mereka dapat, apakah akan mereka konsumsi, tolak dan buat atau malah dimodifikasi untuk disebarluaskan kembali.

Diakui pada isu-isu terbaru berbicara tentang konsumsi media massa dalam konteks gender kerap yang dibicarakan adalah menyoal identitas diri dalam gender, isu-isu domestik dan persoalannya, autentisitas informasi sampai juga pada isu sensitif seks. Ketiga unsur ini begitu dominan mewakili fokus pembicaraan bila membahas perempuan dan pria dalam mengonsumsi isi informasi media massa terutama media televisi (Zayer, Sredl, Parmentier and Coleman, 2012). Dari hal ini maka akan diketahui karakteristik ketegangan (*tension*) yang ada dalam perilaku pemirsa, terutama bila berbicara perempuan ketika mereka melihat acara program televisi dan membandingkan dengan cerminan diri mereka dalam kehidupan sehari-hari.

Pada selanjutnya bila mendiskusikan menyoal gender memang selalu identik dengan nuansa demokrasi dalam informasi dan kebebasan berekspresi bagi kaum marginal yang banyak ditujukan kepada perempuan. Meski pada akhirnya isu-isu pertarungan perempuan dan laki-laki sedemikian multi interpretasi dan lambat laun akan menjalar pada dominasi budaya laki-laki kepada perempuan dalam praktik kehidupan nyata. Tak heran akhirnya banyak pembahasan tentang isu ini malah lebih menyasar untuk berbicara secara mendalam identitas pribadi perempuan dalam kedudukannya dalam dominasi budaya laki-laki.

Pertarungan dominasi laki-laki atas perempuan banyak dibahas media massa dan sedemikian kentara dalam pemanfaatan dan penggunaan media massa untuk mendapat informasi yang ada. Dari media massa inilah dapat diketahui bagaimana pihak pengelola media massa memberikan kedudukan perempuan, apakah setara, atau berbeda? Padahal tujuan utama media massa sama yakni berusaha memuaskan kebutuhan informasi publik yang dilayaninya.

Pada kenyataannya konsumsi media massa ini secara simultan akan membangun kembali dan menekankan pada identitas gender yang ada pada penciptaan peran perempuan di masyarakat. Tarik ulur kepentingan kedudukan perempuan dan identitas perempuan ini sedemikian keras disuarakan oleh kaum gender tradisional yang memandang skeptis pembagian kedudukan perempuan dan laki-laki dalam konteks gender di masyarakat.

Di sini perempuan dan laki-laki harus mengakui kedudukan dan peran mereka di masyarakat, dan tentu saja pembagian ruang kerja mereka sudah ditanamkan sejak mereka kecil dalam lingkup keluarga. Alhasil diketahui bahwa keluarga sedemikian andil dalam memberikan pendidikan dasar perbedaan gender pada kehidupan sosial manusia. Lambat laun kedudukan gender mereka pahami dengan upaya pencarian kebenaran akan kerja dan ruang perempuan dan laki-laki. Ketika perempuan merasa menjadi marginal maka terjadilah pertentangan dan kritik keras akan kedudukan perempuan dalam kehidupan.

Ketika dunia sudah memasuki perkembangan teknologi informasi yang sedemikian cepat era 4.0 yang ditandai dengan konvergensi media dengan perubahan semua menjadi eMedia (*Electronic Media*) dan mereka bisa mengakses dimana dan kapan saja? Apalagi digembar-gemborkan sudah tidak laku lagi unsur gender dalam pemanfaatan media massa. Sudah terkikis dengan kecanggihan media massa elektronik dengan temuan laman dan sosial media yang marak saat ini. Apakah sedemikian juga dengan isu gender yang ada dalam pemanfaatan media massa oleh perempuan? Penelitian ini akan banyak berbicara hal ini terutama pilihan perempuan dalam mengonsumsi isi informasi media massa terutama televisi.

Teknologi televisi marak di era industri terutama pada bidang telekomunikasi, komunikasi dan informasi. Penemuan terbaru televisi memunculkan dunia baru yang menyebabkan orang terhibur, terinformasi, terdidik sampai terkontrol dalam masyarakat. Keandalan televisi terserial mampu mentransmisi hingga ke daerah terpencil merupakan kelebihan yang dimiliki. Dengan per bantuan satelit alhasil transmisi televisi sudah bisa diterima langsung di layar televisi di rumah dengan menggunakan *wire* atau *microwave* atau *wireless cables* (Ardianto, 2004:125). Perkembangan dunia televisi mencapai puncaknya di tahun 1920 di Amerika Serikat. Padahal pengembangannya teknologi komunikasi pada dunia televisi sudah dilakukan sejak tahun 1890 dengan perbaikan teknik transmisi gambar televisi oleh sekelompok ilmuwan Inggris, Perancis dan Rusia.

Tercatat pada tahun 1926, John. L. Baird adalah ilmuwan Skotlandia pertama yang telah memperagakan teknologi gambar hidup di televisi kota London. Sejak itu dunia pertelevisian banyak menayangkan gambar-gambar hidup layaknya film layar lebar. Istilah televisi itu sendiri berasal dari kata *tele* yang berarti jauh dan *visi* yang berarti penglihatan. Televisi merupakan piranti komunikasi massa dan sudah dianggap sebagai media yang tergolong canggih waktu itu. Daya jangkauannya sangat luas dan memiliki kemampuan menyampaikan

informasi dengan cepat. Khalayak kerap memanfaatkan televisi sebagai saluran informasi utama dalam upaya menafsirkan kehidupan (Saydam, 2003:53).

Keandalan televisi adalah menyiarkan sisi dunia lain dari jarak yang sangat jauh (Muis dalam Saydam, 2003:56), tak heran bila televisi disebut “jendela dunia besar,” karena realitas sosial dapat ditayangkan secara langsung (Kuswandi, 1996:32). Dengan adanya teknologi gambar grafis yang baik dalam dunia televisi maka dapat dikatakan televisi mampu membentuk pengalaman dan kesan (*image*) atas realitas sosial yang ada dan dipersepsikan publik. Khalayak memang lebih menyukai media grafis daripada hanya tulis. Diakui bahwa ada skor peningkatan pengetahuan siswa yang melihat Foto digital yang sarat grafis lebih tinggi dibandingkan siswa yang melihat gambar garis pada buklet pembuatan pupuk organik cair. Dengan kata lain, foto grafis digital lebih efektif dibandingkan gambar garis yang monoton dalam menyampaikan pesan melalui buklet pembuatan pupuk organik cair (Yusnita, Saleh dan Matindas, 2015). Dominick menyebutkan bahwa televisi membentuk efek citra atau memberi gambaran kepada publik akan realitas yang dikonstruksikan secara konteks sosial. Dengan singkatnya televisi mampu membentuk citra yang terbangun akan sesuatu (Dominick, 1999:350).

Dunia pertelevisian di Indonesia diawali berdirinya stasiun televisi pertama di Indonesia, yakni; Televisi Republik Indonesia (TVRI). Pendirian TVRI bersamaan dengan berlangsungnya Asian Games IV yang dibuka oleh Presiden Soekarno pada 24 Agustus 1962. Tercatat, TVRI mulai mengudara sejak 19 Agustus 1962 (Uchajana, 2000:190). Sejalan dengan waktu era 1980 akhir Pemerintah Indonesia membuka kran industri televisi swasta, maka muncullah Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) yang mulai beroperasi April 1989 dan diresmikan 24 Agustus 1989. Kemudian barulah disusul dengan kemunculan Surya Citra Televisi (SCTV) yang mengudara sejak Agustus 1989 diikuti Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) yang diresmikan 23 Januari 1991, Andalas Televisi (ANTEVE) tahun 1993 dan Indosiar Visual Mandiri (Indosiar) pada tahun 1994. Sejalan dengan itu muncul juga stasiun-stasiun televisi baru, yaitu Metro TV, Trans TV, TV 7, Lativi, Global TV dan GTV. Dengan kemunculan pemain industri stasiun televisi baru ini sudah dapat dipastikan bahwa belanja iklan televisi semakin ketat dan kompetitif.

Konsumsi informasi media massa terutama televisi akan menunjukkan tingkat terpengaruhnya publik terhadap media massa. Penelitian ini ingin mengkaji perbedaan konteks gender terhadap konsumsi media massa antara laki-laki dan perempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan konteks gender pemirsa tayangan acara sebuah *talkshow* di stasiun televisi swasta di Jakarta. Kemudian juga ingin diketahui faktor apa saja yang dilihat dalam tayangan *talkshow* dan tingkat kuterpengaruhnya tayangan tersebut terhadap perilaku pemirsa usai mengonsumsi tayangan?

Bila berbicara efek media kepada masyarakat maka teori *Uses and Gratifications* dianggap cocok untuk membahas pergeseran fokus dari tujuan komunikator ke komunikan dalam penentuan fungsi komunikasi massa terhadap khalayak. Pendekatan kajian ini dimengerti mengapa dan bagaimana orang secara aktif melakukan pencarian media khusus untuk memuaskan kebutuhan khusus mereka. Kajian ini lebih berorientasi pada audiens dengan pendekatan komunikasi massa Pergeseran Kajian ini lebih fokus pada pemanfaatan media dan hubungannya dengan komunikasi antar pribadi dan konteks keluarga (Braithwaite, Suter and Floyd, 2017). Pendekatan bahwa kajian komunikasi massa sangat dekat dengan komunikasi keluarga dibuktikan dengan pernyataan bahwa kemampuan interpersonal merupakan kemampuan yang dimiliki secara pribadi pada diri masing-masing seseorang, kemampuan ini sendiri satu orang dengan yang lainnya memiliki kemampuan yang berbeda-beda (Agustini dan Purnaningsih, 2018, 12). Tentu tidak bisa kemampuan itu datang begitu saja melainkan dari institusi keluarga yang paling kuat.

Kajian ini pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) dalam suatu artikel sebagai reaksi terhadap pernyataan Bernard Berelson (1959) yang menyebutkan penelitian komunikasi massa tampaknya mati suri karena tidak ada pengembangan lebih lanjut dari sisi persuasi. Ditunjukkan bahwa kebanyakan penelitian komunikasi sampai saat itu hanya diarahkan pada penyelidikan efek kampanye persuasi pada khalayak saja (Wimmer and Dominick, 1999). Lebih lanjut Katz menyebutkan penelitiannya lebih diarahkan kepada jawaban terhadap pernyataan apa yang dilakukan media untuk khalayak (*What do the media do to people?*). Kebanyakan penelitian semacam ini hanya menunjukkan komunikasi massa berpengaruh kecil terhadap masyarakat yang dipersuasikan. Oleh karena itu para peneliti berbelok ke variabel-variabel yang menimbulkan lebih banyak efek saja, misalnya efek kelompok.

Model kajian teori *uses and gratifications* lebih menunjukkan bahwa permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi fokus bobot kajian ini ialah pada masyarakat yang aktif dan sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus. Pendekatan teori *uses and gratifications* sebenarnya juga tidak baru. Pada dekade awal 1940-an sampai 1950-an para pakar melakukan penelitian keterlibatan masyarakat dalam berbagai jenis perilaku komunikasi. Penelitian yang sistematis ini dilakukan dalam rangka membina teori *uses and gratifications* yang telah dilakukan pada dekade 1960-an dan 1970-an. Penelitian ini tidak saja dilakukan di Amerika, tetapi juga di Inggris, Finlandia, Swedia, Jepang dan Negara lain.

Jika berbicara tentang kebutuhan biasanya orang merujuk pada hierarki kebutuhan (*need hierarchy*) yang ditampilkan oleh Abraham Maslow (1943), maka akan dibedakan lima perangkat kebutuhan dasar, yakni; *physiological needs* (kebutuhan fisiologis), *Safety needs* (kebutuhan keamanan), *Love needs* (kebutuhan cinta), *Esteem needs* (kebutuhan penghargaan), *Self-actualization needs* (kebutuhan aktualisasi diri). Sehubungan dengan hirarki tersebut, kebutuhan yang menarik perhatian para peneliti *uses and gratifications* adalah kebutuhan cinta, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Karl Erik Rosengren menyebutkan interaksi antara faktor internal dan eksternal, atau dengan istilah yang kongkret antara seseorang dengan masyarakat sekitar. Setiap orang berkomunikasi untuk menafsirkan peristiwa dan membagi penafsiran-penafsiran tersebut dengan orang lain, dan realita dibangun secara sosial melalui komunikasi. Konstruksi sosial dari realita telah menjadi sebuah pemikiran yang populer dan disegani dalam ilmu-ilmu sosial. Ada asumsi yang sama soal konstruksi sosial oleh para konstruktivis, yakni *pertama*, tindakan komunikatif yang bersifat sukarela, mereka menanggap komunikator sebagai makhluk pembuat pilihan. Manusia bebas memilih dan lingkungan sosial yang membatasi apa yang dapat dan sudah dilakukan. *Kedua*, pengetahuan adalah sebuah produk sosial yang ditemukan secara objektif dan diturunkan dari interaksi di dalam kelompok-kelompok sosial. Lebih lanjut bahasa membentuk realita dan menentukan pengertian apa yang diketahui.

Ketiga, pengetahuan bersifat kontekstual, artinya pengetahuan itu berasal dari produk interaksi pada tempat dan waktu tertentu. *Keempat*, teori-teori menciptakan dunia-dunia. Maksudnya teori-teori dan aktivitas ilmiah bukanlah alat-alat yang objektif untuk penemuan. *Kelima*, keilmuan bersifat sarat nilai, ini dimaksud bahwa teori komunikasi dipengaruhi oleh nilai-nilai yang tertanam di dalam pendekatan yang dipakai. Lebih lanjut ada empat kualitas komunikasi bila dilihat dari sudut pandang aliran konstruksionis sosial, pertama bersifat konstitutif (menciptakan dunia manusia), Kedua bersifat kontekstual (komunikasi dipahami dalam batas waktu dan tempat), Ketiga bersifat beragam, dan keempat bersifat tidak lengkap. Pemikiran aliran konstruksi sosial diri memahami tindakan-tindakan individu di dalam episode-episode khusus, pemahaman akan tindakan-tindakan tadi disebut *ethogeny*. Episode di sini adalah urutan tindakan yang dapat diramalkan oleh semua pihak dan dapat didefinisikan sebagai suatu peristiwa dari awal hingga akhir. *Ethogeny* ini melibatkan pengertian dari episode dan bagaimana para khalayak memahami segala yang ada.

Di samping itu bahasa ternyata juga dapat digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan sebuah episode yang mencerminkan pengertian atas segala sesuatu terutama pengalaman tentang realita. Pemikiran ini memahami pola struktural dari arah tindakan yang diantisipasi ke dalam episode tersebut. Konsep diri distrukturkan oleh definisi sebuah teori. Di sini diri dianggap berbeda dan berlawanan dengan pribadi (*person*). *Personhood* bersifat publik, sedangkan pribadi (*personal*) memiliki dua sisi, yakni; *personal being* (diri) dan *social being* (person). Diri terdiri dari serangkaian elemen yang dapat dipandang secara spesial sepanjang tiga dimensi. Penempatan sebuah aspek diri tergantung dari dimensinya. Di sini dimensi yang *pertama* adalah *display* (apakah suatu aspek diri ditampilkan secara publik atau bersifat pribadi). *Kedua*, dimensi kesadaran atau sumber (tingkatan sejauh mana sesuatu dari diri diyakini berasal dari individu atau kelompok). Dimensi *ketiga*, *agency* (adalah tingkatan kekuatan aktif yang dihubungkan dengan diri). Semua konsep tersebut adalah tentang diri dan memiliki 3 (tiga) elemen yang sama, yakni pertama makna dan kandungan sebuah *sense self consciousness* (rasa kesadaran diri), kedua *agency* (setiap individu menganggap dirinya sebagai agen yang mampu bertindak), dan ketiga otobiografi atau identitas seseorang dan masa depan.

Setiap tindakan manusia sangat dipengaruhi oleh emosi diri dan emosi itu dibangun dari aspek pengalaman diri. Emosi juga sangat dipengaruhi oleh aturan moral budaya dari kelompok. Emosi bisa diartikan dengan *sindrom* yang merupakan kumpulan respon yang berjalan bersama. Setiap pengalaman dari emosi mempunyai suatu objek yang merupakan arah emosi itu dalam interaksi sosial. Ada empat aturan yang mengendalikan emosi, yakni ; Aturan-aturan penilaian, perilaku, perkiraan mendefinisikan gerak dan arah dari emosi, aturan-aturan penghubung. Manusia percaya, bahwa mereka terkekang oleh aturan-aturan tindakan, yang didefinisikan sebagai panduan untuk bertindak, yakni; uraian pendekatan, mengikuti aturan (*rule following*), pendekatan yang diatur oleh aturan (*rule governed*), menggunakan aturan (*rule using*).

Satu yang dipahami bahwa pemirsa pasti akan sangat terpengaruh oleh tingkat hierarki sikap, seperti: Kognitif, Afektif, Konatif dan behavioral. ketiga unsur tersebut menunjukkan tingkat keterpengaruhan oleh isu-isu yang disampaikan dalam program acara televisi. Bila melihat kajian studi pemirsa maka akan didapat model hierarki, seperti ; Efek Kognitif, efek ini menekankan kepada pemikiran manusia terhadap sesuatu yang dilihat. Dimana jika manusia itu melihat suatu hal, maka dalam pikirannya mulai memikirkan dan menganalisa hal itu. Jadi bisa dikatakan bahwa efek kognitif ini adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif (Ardianto, 2004:52). Pembahasan efek kognitif ini meliputi bagaimana media massa dapat membantu masyarakat dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara orang mengorganisasikan citra manusia terhadap lingkungan; dan citra inilah yang mempengaruhi cara berperilaku seseorang, penelaahan efek kognitif komunikasi adalah pembentukan serta perubahan citra. Seperti yang telah dijelaskan, citra terbentuk berdasarkan informasi yang diterima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Dan informasi itu dapat membentuk, mempertahankan ataupun mengartikan citra itu sendiri. Dalam efek ini juga menekankan bagaimana media massa memberikan manfaat yang dikehendaki oleh masyarakat.

Efek afektif ini lebih tinggi dari efek kognitif. Tujuan dari komunikasi massa bukan sekedar memberitahu pemirsa tentang sesuatu, tetapi lebih dari itu. Yaitu pembentukan dan perubahan sikap setelah menerima sebuah informasi. Dimana perubahan dan pembentukan sikap seseorang dipengaruhi oleh rangsangan emosional. Faktor-faktor yang mempengaruhi intensitas rangsangan emosional adalah suasana emosional (*mood*), skema kognitif, suasana terpaan, predisposisi individual, dan tingkat identifikasi khalayak dengan tokoh dalam media massa. Selain rangsangan emosional, juga ada rangsangan seksual. Rangsangan seksual adalah sejenis rangsangan emosional yang banyak dialami oleh khalayak akibat adegan-adegan yang merangsang dalam media massa. Semuanya itu dikarenakan setelah khalayak mendapatkan informasi, dalam diri orang itu terdapat keinginan untuk mengetahui lebih banyak segala yang terkait dengan informasi yang didapat.

Efek Behavioral, pada saat peneliti membahas kajian pemirsa yaitu efek kehadiran media massa terhadap khalayak, secara sepintas juga telah membahas efek behavioral. Jika dilihat media massa semata-mata hanya benda fisik. Sedangkan yang diteliti adalah efek pesan media massa pada perilaku masyarakat. Efek behavioral adalah akibat yang timbul pada pemirsa dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan. Perilaku yang dimaksud adalah perilaku sosial serta perilaku agresif seseorang. Maksudnya efek ini adalah efek lanjutan dari efek afektif. Setelah khalayak merespon dengan adanya keinginan mencari tahu, maka selanjutnya khalayak akan melakukan aksinya (Pavlov dalam Windholz, 1997).

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengolahan data kuantitatif sesuai dengan karakteristik dan sifat penelitian bergenre teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini yang menjadi obyek adalah tayangan program *talkshow* televisi dan subyeknya adalah tanggapan dan keterpengaruhan audiens atas program acara tersebut. Penelitian ini lebih fokus kepada imbas tayangan yang terlihat dari perilaku dan sikap audiens setelah menonton tayangan yang dibedakan antara laki-laki dan perempuan.

Dalam penelitian perlu dilihat terlebih dahulu kualitas penelitian melalui nilai obyektivitas penelitian yang terukur sebagai berikut:

Tabel 1. Pengukuran Reliabilitas Penelitian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,830	15

Dari tabel 1, dapat diketahui bahwa nilai alpha Cronbach dari penelitian ini adalah 0,830 dengan demikian maka diketahui nilai ini berada di atas 0,6 ($> 0,6$), maka penelitian bisa dilanjutkan dan memenuhi syarat keajegan jawaban responden atas kuesioner yang diajukan. Dengan estimasi bahwa 0,17 (17%) jawaban responden ada yang tidak ajeg atau konstan dalam menjawab.

Tabel 2. Pengujian Validitas Penelitian

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
vpromotion	35,5667	81,771	,614	,811	
vknowledge	35,7000	88,079	,379	,827	
vprogram	33,9667	83,551	,366	,827	
vthink	35,4000	86,524	,385	,824	
vcomedi	35,4000	84,938	,514	,817	
vinfluence	35,4333	90,668	,288	,823	
vemphaty	35,4667	92,671	,373	,829	
vproblem	34,9333	78,961	,686	,805	
vfamilly	34,9333	79,857	,660	,807	
vfree sex	34,5333	75,430	,721	,800	
environment	34,5333	75,292	,727	,799	
etikamenonton	35,3000	87,321	,430	,816	
informasi	35,6333	90,240	,466	,826	
edukasi	33,6667	84,989	,430	,829	
entertaint	34,5333	75,430	,721	,800	

Dari tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa nilai validitas penelitian tiap pertanyaan dalam kuesioner ini ditunjukkan dengan nilai *corrected item total correlation*. Terlihat dari nilai *r* tiap pertanyaan tidak ada yang berada di atas nilai $>0,361$ (dilihat dari nilai *r* tabel pada $df\ 28, 0,05$). Kuesioner awal hanya disebarkan pada 30 responden saja untuk melihat uji coba kualitas atau nilai obyektivitas pada penelitian yang ada. Terlihat bahwa nilai *r* (*pearson correlation*) pada masing-masing pertanyaan sudah valid atau sah.

Populasi adalah keseluruhan dari objek maupun individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan dijadikan objek penelitian bagi si peneliti. Populasi penelitian ini adalah generasi muda khususnya mahasiswa jurusan *Public Relations* di sebuah kampus di Jakarta. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi (Kriyantono, 2008). Objek atau nilai yang diteliti dalam sampel disebut unit sampel, yang dianggap mewakili populasi.

Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin, dengan pengukuran dari 400 orang mahasiswa sebagai populasi, maka jumlah minimal sampel 80 responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dengan rentang skor 1 sampai 5 dengan menggunakan *skala Likert*. Satu yang diketahui skala *Likert* adalah suatu instrumen pengukuran yang digunakan secara luas. Skala *Likert* berisi serangkaian pernyataan pendapat yang positif dan negatif tentang suatu konstruk. Setiap rangkaian disertai skala yang menyandang ilmu atau tujuh poin respons. Secara khusus responden ditanyakan sejauh mana kesetujuan dan tidak setujuan mereka dengan skala dari “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” dengan rincian Sangat Puas – 5, Puas - 4, Netral – 3, Tidak Puas - 2, Sangat Tidak Puas – 1.

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan. Data primer dikumpulkan langsung dari lapangan, yaitu berupa angket/kuesioner dari responden. Wawancara dengan beberapa narasumber yang berhubungan dengan penelitian ini, dan observasi di lapangan yang bertujuan untuk melihat secara nyata situasi yang sebenarnya (Nazir, 2003).

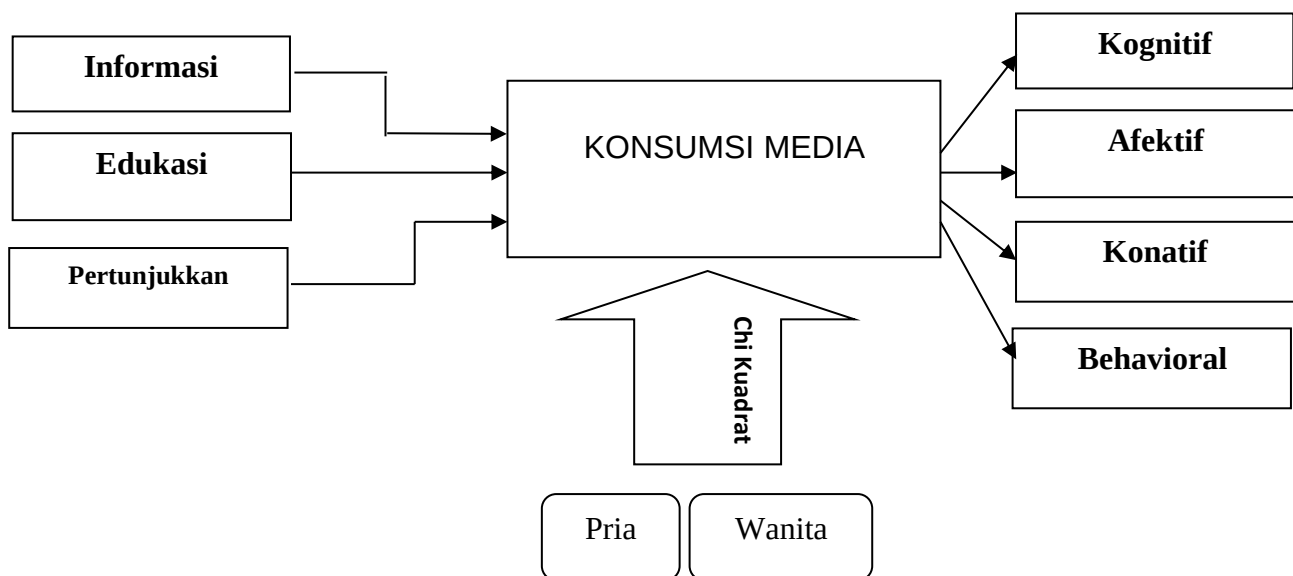
Sumber data sekunder dikumpulkan dari literatur-literatur yang membicarakan tayangan program acara tersebut juga acara *talkshow* secara umum. penelitian-penelitian terdahulu. Jadi data sekunder berasal pihak tangan kedua, ketiga dan seterusnya secara tidak langsung. Artinya data itu melewati satu atau lebih pihak yang bukan dari si peneliti langsung. Penggunaan sumber data sekunder ditujukan untuk memperkuat temuan yang ada dan menjadi pijakan awal dalam membahas sebuah temuan penelitian.

Pada variabel independen dalam penelitian ini adalah tayangan program *talkshow* tayangan *talkshow* Hotman Paris Show di stasiun televisi iNews yang banyak membicarakan isu-isu seputar kehidupan keluarga dan percintaan yang biasanya kontroversial. Tayangan ini banyak mendapat kecaman dan teguran dari KPI terkait dengan banyaknya pelanggaran etika yang ada. Isu-isu yang dibicarakan termasuk yang *trending* seputar seks, maupun sosok tokoh-tokoh selebriti yang sedang populer saat ini.

Penelitian ini akan mengungkapkan tingkat perbedaan sikap dari gender yang berbeda dari per variabel yang diteliti. Tingkat perbedaan diukur dengan mempergunakan prosedur statistik dengan pengujian chi kuadrat yang ada. Tingkat perbedaan dua variabel seperti yang disebutkan di atas pada dasarnya menunjukkan ada tidaknya tingkat perbedaan dari saling ketergantungan satu dengan yang lain. Operasional hipotesis penelitian:

H0 = Tidak ada perbedaan gender dalam sikap dan perilaku sesudah mengonsumsi tayangan program *talkshow* stasiun televisi swasta di Jakarta.

HA = Ada perbedaan gender dalam sikap dan perilaku sesudah mengonsumsi tayangan program *talkshow* stasiun televisi swasta di Jakarta.



Gambar 1. Operasional Konseptual

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

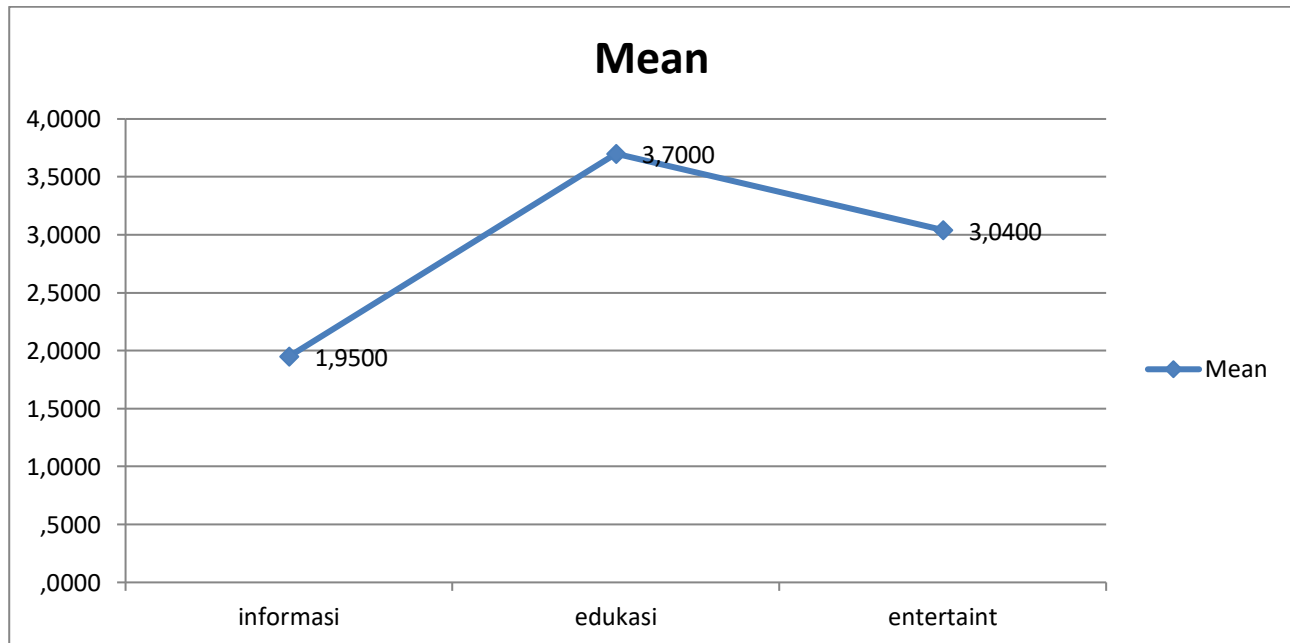
Tayangan Hotman Paris Show ini termasuk acara program malam dan untuk kategori dewasa terlihat dari jam tayangannya pukul 21.00 WIB. Acara ini banyak membicarakan tentang isu-isu viral dan sedang mencuat di masyarakat terutama seputar kehidupan selebriti. Acara program *talkshow* ini diramu dalam keperluan menjawab pertanyaan besar atau kebutuhan informasi audien seputar isu-isu yang beredar dan masih menjadi teka-teki bagi pemirsa.

Format acara yang semula merupakan *talkshow* ringan dalam upaya bernuansa rekreatif ini pada selanjutnya malah menjadi acara program *talkshow* serius yang digunakan sebagai sarana konfirmasi. Tayangan berdurasi kurang lebih 13-15 menit, bahkan cenderung terlalu bercanda dan bebas sehingga terkesan seronok bahkan agak mesum. Durasi sedemikian sangat sesuai untuk tayangan *talkshow* karena tidak terlalu lama dan pendek atau dalam kategori sedang untuk membahas hal-hal yang ringan. Diakui memang dari hasil riset menunjukkan adanya kemungkinan pengaruh perlakuan durasi *shot* dan tempo narasi terhadap pemahaman khalayak akan isi dari tayangan itu sendiri (Arsyad, Muljono dan Matindas, 2015). Kekuatan dari tayangan ini ada pada pembawa acaranya adalah pengacara terkenal Hotman Paris dan selebriti terkenal Melanie Richardo. Acara program *talkshow* ini sudah berkali-kali mendapat teguran, peringatan bahkan pemberhentian oleh KPI (Komisi Penyiaran Independen) tapi tetap saja berjalan (KPI.go.id)

3.1. Pengukuran Tayangan Televisi

Tayangan televisi akan ditanggapi oleh khalayak dari beberapa faktor yang dianggap penting. Penelitian ini menggunakan variabel terikat seputar Lasswell fungsi media massa sebagai penyebaran informasi, media edukasi kepada audiens sampai dengan media pertunjukan (*entertain*) saja. Disebabkan alasan bahwa tayangan yang dijadikan fokus penelitian adalah *talkshow* Hotman Paris Show ini tidak ada unsur pengawasan sosial, maka unsur ini tidak digunakan dan dimasukkan ke fokus pengukuran dalam penelitian ini. Dari pengukuran tersebut maka dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3. Tayangan Program Acara *Talkshow* di Televisi



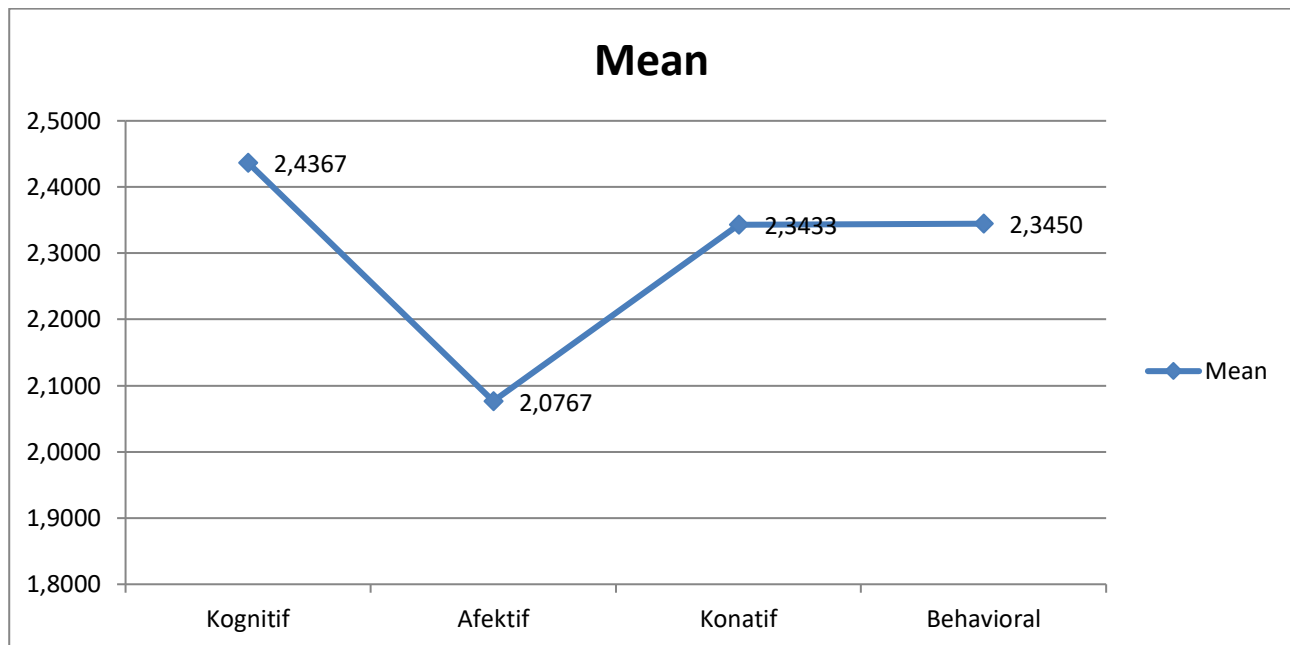
Gambar 2. Tayangan Program Acara *Talkshow* di Televisi

Dari gambar 3 di atas dapat diketahui pengukuran kategori tayangan menurut khalayak terutama program tayangan *talkshow* Hotman Paris Show di iNews menurut audien. Tanggapan yang diberikan adalah jawaban dari survei penelitian yang dilakukan. Unsur mana dalam kategori tayangan yang ada dan mencerminkan tayangan tersebut.

Dari hasil survei yang ada dan terlihat jelas, bahwa faktor yang paling kuat dinilai oleh audien dalam acara *talkshow* Hotman Paris Show di program iNews adalah edukasi atau pendidikan (3,7). Artinya bahwa audien tetap menganggap bahwa acara ini masih memiliki nilai edukasi yang tinggi, daripada unsur yang lain, seperti informasi dan entertain. Berbeda dengan itu faktor yang paling rendah dipandang pada muatan tayangan *talkshow* menurut audiens malah informasi (1,95). Tayangan *talkshow* dianggap tidak memberikan informasi yang cukup kepada mereka. Berbeda dengan itu anggapan bahwa tayangan Hotman Paris Show hanya berusaha menampilkan entertain malah dianggap tidak oleh audiens. Dengan demikian jelas, bahwa unsur edukasi merupakan faktor utama yang dilihat oleh audiens kepada tayangan program *talkshow* di program televisi daripada yang lain.

3.2. Pengukuran Perilaku Khalayak

Penelitian model *uses and gratifications* biasanya berisi tentang efek dan tingkatan keterpengaruhan dari penggunaan dan pemanfaatan media massa. Tingkat keterpengaruhan yang dimaksud diambil dari kajian-kajian psikologi komunikasi atau model efek hirarki yang ada. Efek ini pada selanjutnya akan lebih menunjukkan pada posisi mana audien menanggapi sebuah tayangan yang ada. Efek hierarki sudah banyak macamnya yang berada pada tataran psikologi behavioristik yang mengkaji perilaku dan sikap manusia dalam menanggapi sebuah terpaan informasi dari media massa.

Tabel 4. Pengukuran Perilaku Khalayak Terhadap Tayangan *Talkshow* Televisi**Gambar 3. Terpaan Tayangan Hotman Paris Show Pada Audien**

Keterpengaruhan akan media massa akan sangat terlihat dari bagaimana audien menanggapi terpaan informasi tersebut dengan cara ditunjukkan dari sikap dan perilaku yang ada usai tayangan. Perilaku yang ada akan menunjukkan pada taraf mana mereka menanggapi tayangan. Dapat diketahui ada 3 tingkatan besar akan tanggapan respon perilaku. Pertama kognitif, yakni perilaku atau sikap yang terdiri dari pemikiran seseorang saja. Kedua afektif terdiri dari emosi dan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu stimulus, khususnya evaluasi positif dan negatif. Konatif atau perilaku merupakan tendensi atau kecenderungan untuk melakukan tindakan tertentu yang berhubungan dengan objek sikap.

Dari pengukuran dari variabel perilaku khalayak dapat diketahui bahwa unsur Kognitif (2,436) adalah yang tertinggi dalam menanggapi tayangan talk show Hotman Paris Show di televisi iNews. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa khalayak melihat program tayangan *talkshow* ini hanya dalam benak saja. Sedangkan faktor terkecil dalam peringkat perilaku khalayak terhadap tayangan adalah Afektif (2,076), dengan demikian bahwa memang khalayak belum tersentuh aspek perasaan dan keinginan terdalamnya terhadap tayangan *talkshow* di televisi.

3.3. Pengujian Hipotesis

Gender dan Pengukuran Efek Media Massa

Penelitian ini berusaha melihat tingkat perbedaan dalam konteks gender khalayak dalam mengonsumsi tayangan program televisi. Pembedaan akan khalayak atau pemirsa seperti yang sudah dilakukan oleh dalam sosial konteks pada penelitian yang dimuat dalam buku Palmgreen dan Rosengren (1985).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Chi-Square Tests		
	Value	df Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	37,131 ^a	36,417
Likelihood Ratio	48,761	36,076
Linear-by-Linear Association	,553	1 ,457
N of Valid Cases	80	

a. 74 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,46.

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengujian dilakukan terhadap perbedaan sikap dan perilaku pemirsa dan khalayak tayangan *talkshow* Hotman Paris Show di televisi iNews Television. Terlihat bahwa pemirsa dalam hal ini adalah para mahasiswa di sebuah perguruan tinggi di Jakarta. Pengujian lebih kepada beda konsumsi antara pria dan wanita dalam mengonsumsi media massa. Dari tabel diketahui bahwa:

H0 = Tidak ada perbedaan perilaku antara pria dan wanita usai mengonsumsi tayangan *talkshow* program acara televisi.

HA = Ada perbedaan perilaku antara pria dan wanita usai mengonsumsi tayangan *talkshow* program acara televisi.

Dari tabel 5 diketahui dari hasil pengujian pada nilai *pvalue* sebesar 0,417 nilai ini berada di atas nilai 0,025 ($>0,025$). Dengan demikian maka pengujian berada pada penerimaan H0 dengan penolakan HA. Dengan demikian maka temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan perilaku dan sikap antara pria dan wanita usai mengonsumsi tayangan program *talkshow* Hotman Paris Show di televisi iNews. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian serupa tentang pendengar media massa radio yang menyebutkan hubungan jenis kelamin dengan pola mendengarkan merupakan hubungan yang tidak signifikan (Pratiwi and Hadiyanto, 2018:229)

Dari penelitian ini jelas dapat diketahui bahwa pembagian Gender yang marak digunakan dalam konteks sosial pada kajian *Uses and Gratifications* era 1980-an ternyata masih relevan digunakan untuk kategorisasi khalayak. Namun pada temuan saat ini sangat nyata bahwa tidak ada perbedaan konsumsi konten media massa. Kesenjangan antara pria dan wanita dalam mengonsumsi media massa dahulu identik dengan pemanfaatan informasi yang sangat umum, sehingga ada kecenderungan berbeda.

Saat ini terjadi pergeseran sikap dan perilaku manusia, bahwa diakui antara pria dan wanita tidak ada perbedaan signifikan mereka dalam memilih dan menggunakan media massa sebagai rujukan mereka bertindak. Dapat diartikan bahwa sudah ada kesamaan dan kesetaraan pemenuhan informasi antara pria dan wanita, terutama berbicara tentang isu yang ada dalam acara *talkshow* yang ada. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan gender sedemikian membelah antara kebutuhan publik dari sisi demografi menurut strata sosial ekonomi (Wood, 1994). Pada penelitian terbaru menyebutkan bahwa konteks gender hanya terlihat dalam pembagian pada pemirsa anak-anak saja tidak berlaku pada orang dewasa (Rubba, 2008).

Pada temuan penelitian ini diakui bahwa acara *talkshow* dianggap tidak bisa menjadi rujukan utama pemirsa dalam bertindak, hal ini karena gawai jejaring internet sudah banyak dan media massa *mainstream* cenderung ditinggalkan dan tidak bisa dijadikan patokan karena fokus kebaruannya yang kurang. Hal ini membuktikan bahwa lingkungan sangat menentukan perubahan konsumsi dan tingkah laku manusia dalam menggunakan media massa (Gauntlett, 2008). Pada perkembangan selanjutnya unsur gender bukan menjadi masalah dalam pembagian identifikasi khalayak atau pemirsa dalam mengonsumsi media massa.

Diakui bahwa dalam acara *talkshow* memang memiliki unsur hiburan sangat kurang sekarang hal ini karena alasan pendeknya waktu yang diberikan oleh pihak pengelola stasiun televisi kepada pengelola acara ini. Oleh sebab itu sulit menghadirkan konsep hiburan yang ada dalam acara *talkshow*. Unsur yang menjadi alasan orang menonton acara *talkshow* karena nilai edukasi yang masih bisa diambil dalam tayangan tersebut.

Berbeda dengan itu tayangan *talkshow* pada mahasiswa hanya mengena pada aspek kognitif atau benak saja tidak lebih. Alhasil dapat dipastikan bahwa acara *talkshow* di televisi tidak bisa menyebabkan khalayak tergerak perilakunya untuk melakukan dan meniru dengan yang ditayangkan. Kebanyakan peran pembawa acara sangat mempengaruhi karena memang isi atau konten tayangan tidak memiliki imbas signifikan pada perilaku dan tindakan pemirsa usai mengonsumsi tayangan tersebut.

Diakui bahwa memang penelitian ini tidak membahas dan membongkar secara mendalam kepentingan ekonomi politik yang ada di balik disajikannya program ini dalam konteks arah politik media. Padahal diakui bahwa keberadaan media massa tidak lepas unsur politik di dalamnya. Sesuai pendapat yang menyatakan studi media dengan pendekatan ekonomi politik memerlukan formulasi metodologis yang mampu membongkar kuasa media (Putra, Zaenal dan Yusnita, 2016, 110).

IV. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

- 1) Tidak ada perbedaan sikap dan perilaku antara pria dan wanita usai mengonsumsi tayangan *talkshow* acara program di televisi di Jakarta oleh khalayak mahasiswa. Dapat diartikan unsur gender tidak bisa dijadikan patokan dalam kategorisasi khalayak untuk mengukur tingkat perbedaan sikap dan perilaku khalayak.

- 2) Faktor yang paling dilihat oleh khalayak dalam mengonsumsi acara *talkshow* di program televisi adalah unsur edukasi atau pendidikan yang ada di dalam tayangan tersebut daripada unsur lain.
- 3) Efek perilaku yang ditimbulkan oleh khalayak usai mengonsumsi tayangan program *talkshow* di stasiun televisi swasta di Jakarta hanya mencapai taraf kognitif (di benak) saja. Dengan demikian dapat diartikan bahwa tayangan hanya mencapai pemahaman di benak saja tidak lebih lanjut pada hati dan perilaku nyata pada kehidupan sehari-hari.

4.2. Saran

- 1) Perlu adanya peningkatan kualitas tayangan program *talkshow* di televisi terutama bobot informasi karena jelas unsur informasi sedemikian kurang, oleh sebab itu dapat diketahui bahwa tayangan *talkshow* tidak memenuhi kebutuhan informasi khalayaknya selama ini.
- 2) Tayangan televisi dianggap sebagai sesuatu yang ada di benak saja tidak lebih, oleh sebab itu perlu ditampilkan muatan konten yang bisa masuk akal dan bisa menyentuh alam nyata atau perilaku sesungguhnya dari khalayak. Efek simulakra dari tayangan bisa dihilangkan dengan melakukan riset serius terhadap konten yang akan disajikan dalam tayangan program *talkshow* yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Acara yang Dipandunya Ditegur KPI, Hotman Paris: I Never Give Up, (tersedia di <https://today.line.me/id/pc/article/Acara+yang+Dipandunya+Ditegur+KPI+Hotman+Paris+I+Never+Give+Up-zoN52P>). [diunduh 15/3/2020]
- Agustini, Nur Annisa, Purnaningsih, Ninuk. 2018. Pengaruh Komunikasi Internal dalam Membangun Budaya Organisasi, *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Vol. 16 No. 1 (2018): Februari.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Arsyad, Ahmad Aulia, Muljono, Pudji dan Matindas, Krishnarini. 2015. Pengaruh Durasi Shot dan Tempo Narasi Terhadap Penyerapan Informasi Video Inovasi Jambu Kristal, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 13 No. 1 (2015): Februari.
- Berelson, Bernard. 1959. The State of Communication Research, *Public Opinion Quarterly*, Volume 23, Issue 1, SPRING 1959, Pages 1–2,
- Braithwaite, Dawn. O, Suter, Elizabeth A and Floyd, Kory (2017). *Engaging theories in family communication : multiple perspectives*. New York : Routledge.
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Davtyan-Gevorgyan, Anna. 2016. Women and Mass Media (8 April 2016), <http://feminism-boell.org/en/2016/04/08/women-and-mass-media> (13.3.2020)
- Effendy, Onong Uchjana. 2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Gauntlett, David. 2008. *Media, gender and identity: an introduction (2nd ed.)*. London: Routledge
- Griffin, EM. 2009. *a First look at Communication Theory*. 7th.ed. Boston : Mc Graw Hill.
- Katz, Elihu. 1959. Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2 1-6. Retrieved
- Keane, John. 1995. "Democracy and Media: Without foundations" in Oliver Boyd-Barret & Chris Newbold (eds.). *Approaches to media reader*. London: Arnold.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Perana Media Group

- Maslow, A.H. 1943. a Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396. Reprinted as chapter 2 in *Motivation and personality* (3rd edn), 1987
- Musa, Aisar Salihu, Azmi Mohd Nazri Latiff and Ismail, Nur Salina. 2015. Exploring the uses of social media among the student of mass communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education* 17 (2), 83-95
- Nazir, Moh. 2003. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Windholz, George.1997. Ivan. P. Pavlov : an overview of his life and Psychological Work. *American Psychologist*, September 1997. 941-946.
- Pratiwi, Ayu, Hadiyanto. 2018. Hubungan Pola Mendengarkan Siaran Konservasi Radio Edelweis Dengan Sikap Khalayak Terhadap Program Adopsi Pohon. *Jurnal Komunikasi Pembangunan* Juli 2018, volume 16, No. 2.
- Prisgunanto, Ilham. 2017. *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta : Prenada.
- Putra, Riza Darma, Zaenal, Muhammad dan Yusnita, Titien. 2016. Headline Politik Dan Politik Headline Pada Harian Fajar Dan Tribun Timur, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 14 No. 1 (2016): Februari.
- Rosengren, Karl Erik, Wenner, Lawrence A and Palmgreen, Philip. 1985. *Media gratifications research: current perspectives*. California : Sage Publications.
- Rubba. 2008. "Gender Stereotypes in Children's Television Cartoons". *Dr. Rubba's Home Page: English 495 Topics in Applied Language Study*. California Polytechnic State University. 17 April 2008. Retrieved 7 April 2018.
- Saydam, Gouzali. 2003. *Sistem telekomunikasi di Indonesia*. Bandung : Alfabeta.
- Straubhaar, Joseph & Robert La Rose. 2004. *Media now: understanding media, culture, and technology*.4th.ed. Belmont, C.A: Wodsworth.
- Wawan Kuswandi. 1996, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*,. Jakarta : Rineka Cipta
- Wimmer, Roger. D and Dominick Joseph. R. 1999. *Mass Media Research: An Introduction*. California : Wadworth
- Wood, Julia T. (1994). *Gendered Media: The Influence of Media on Views of Gender*. Wadsworth Publishing.
- Yusnita, Titien, Saleh, Amiruddin dan Matindas, Krishnarini. 2015. Pengaruh Visualisasi dan Isi Caption Pada Buklet Pembuatan Pupuk Organik Cair Terhadap Peningkatan Pengetahuan Siswa Di Kota Bogor, *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, Vol. 13 No. 1 (2015): Februari.
- Zayer, Linda Tuncay, Sredl, Katherine, Parmentierc, Marie-Agnès, Coleman, Catherine (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets and Culture* 15(4):333-357 December 2012.