

NILAI DAN GAYA HIDUP MASYARAKAT DI DALAM MEDIA

Felicia Goenawan

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236
email:felicia@peter.petra.ac.id

ABSTRACT

The role of media can be summed up as having the interdependent level in society, especially culture and society's way of life. In reality, the existences of media depend on society. On of the way to understand its audience is to understand its society. Through lifestyle, media will understand how they can provide things that are acceptable for a society, especially intended and potentially the market target of the media. In the eve of highly forward technology and society development, media is one of human's need in getting information. But, with the increased amounts of offers from media and their programs, society begins to be selective in choosing the program they watched.

Keywords: *media, society, lifestyle*

PENDAHULUAN

Pada abad ke 21 ini, media baik media cetak maupun media elektronik mengalami perkembangan yang sangat pesat. Baik dalam segi konten berita maupun dalam segi variasi segmen. Apalagi dengan munculnya UU kebebasan Pers tahun 1999, media cetak di Indonesia mengalami pertumbuhan dan mulai muncullah media cetak yang baru dan beragam. Ini memicu persaingan diantara sesama media. Siapa yang lebih unggul maka dialah yang akan dapat memperoleh pemirsa atau pembaca atau pendengar untuk media atau programnya. Bagaimana media-media tersebut mengatasi persaingan yang begitu ketat? Apa yang perlu dilakukan oleh media-media untuk tetap bertahan dalam bisnis media?

Dalam perkembangan teknologi dan masyarakat yang begitu maju, media merupakan salah satu kebutuhan manusia untuk mendapatkan informasi. Tetapi dengan semakin banyaknya tawaran media dan program-program yang ada, maka masyarakat mulai selektif dalam memilih sebuah program. Audiences akan merasa tertarik pada media-media yang mengerti akan kebutuhan akan dirinya. Ini merupakan langkah awal bagi sebuah media untuk dapat mengenal karakteristik *audiences-nya*.

Adanya hubungan antara media dan kehidupan budaya dan sosial masyarakat, maka Mc. Quaille membagi 4 kuadran/tipe antara *culture media content*) dan *society*: (Mc. Quaille, 62)

		<i>Social structure Influences culture</i>	
		<i>Yes</i>	<i>No</i>
<i>Culture influences Social structure</i>	<i>Yes</i>	<i>Interdependence (two-way influence)</i>	<i>Idealism (strong media influence)</i>
	<i>No</i>	<i>Materialism (media are dependent)</i>	<i>Autonomy (no causal connection)</i>

Dari bagan diatas dapat dilihat bahwa media dan masyarakat saling bergantung. Yang menjadi sorotan menarik dalam pembahasan kali ini, seberapa besar dan bagaimana media menjadi variable tergantung atau *dependent (Materialism)* terhadap masyarakat?

PEMBAHASAN

Peran Media

Sebelum membahas bagaimana media dapat bergantung dari masyarakat, maka kita harus lebih dulu melihat apakah sajakah peran media tersebut. Hadirnya media di tengah masyarakat memberikan peran bagi masyarakatnya. Menurut Mc Quaile peran tersebut adalah: (Mc Quaile, 66)

1. *Media is **windows** as event & experience which extends our vision, enabling us to see for ourselves what is going on, without interference from others* (jendela untuk peristiwa & pengalaman)
2. *Media is **mirror** as event in society & in the world. Implying a faithful reflection (jujur) , although the angel and derection of the mirror & windows decided by others, and we less free to see what we want* (materialism)
3. *Media as **filter & gate keeper**, acting to select parts of experiences for special attention and closing off other views and voices, whether deliberately or not.* (menyelesaikan pengalaman & menutup suara-suara) → tidak semua pesan akan masuk dalam media
4. *Media as **guide & sign post** (rambu-rambu) & **interpreter**, pointing the way and making sense of what is otherwise puzzling or fragmentary.*
5. *Media as **platform** (forum) for presentation ideas & information to an audience, often with possibilities for responses. and to get feedback* (untuk mendapatkan umpan balik dari pemirsa)
6. *Media as **interlocutor** or informed patner in conversation who not only passes on information but responds to questions in a quasi-interactive way* (patner untuk berbicara / interaktif)

Dengan melihat peran media menurut Mc Quaile, maka dapat disimpulkan sebenarnya anantara media dengan audiencesnya memiliki saling ketergantungan dalam masyarakat. Tetapi sampai sejauh mana sebenarnya media di pengaruhi oleh masyarakat? Terutama kebudayaan dan cara hidup masyarakat. Sebenarnya hidup atau tidaknya sebuah media sangat bergantung dari masyarakat.

Bill Kovach dalam bukunya “sembilan elemen jurnalisme” mengatakan bahwa tujuan utama di antara semua tujuan jurnalisme adalah menyediakan informasi

yang diperlukan orang agar bebas dan mengatur diri sendiri (Kovach,2003:6). Jadi dapat dikatakan bahwa seharusnya apa yang ditulis/dimuat oleh jurnalis harus mencerminkan kebutuhan dan keinginan dari pemirsa atau masyarakat.

Kovach juga mengatakan terdapat 9 tugas yang harus dipenuhi oleh seorang jurnalis, yang dalam hal ini juga termasuk medianya. Salah satu dari tugas jurnalis tersebut adalah jurnalis harus berupaya untuk membuat hal penting menarik dan relevan (Kovach,2003:6).

Jurnalis adalah dongeng dengan sebuah tujuan. Tujuannya adalah menyediakan informasi yang dibutuhkan orang dalam memahami dunia. Tantangan pertama adalah menemukan informasi yang dibutuhkan orang untuk menjalani hidup mereka. Kedua adalah membuatnya bermakna, relevan dan enak disimak. (Kovach, 2003:192)

Jadi dapat dikatakan bahwa tugas wartawan bukan hanya menyajikan informasi yang diperlukan oleh masyarakat saja, tetapi bagaimana wartawan tersebut dapat mengemas berita tersebut menjadi menarik untuk dibaca. Hal ini disebabkan karena masyarakat terkadang memiliki alternatif lain dalam mendapatkan berita yang sama.

Pentingnya Memahami Pemirsa

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Materialism (media are dependent)* ini akan memiliki hubungan dengan "media sebagai dagang/bisnis" Jadi dalam pembahasan kali ini akan dilihat dan menekankan bahwa media akan menjadi produk untuk dipasarkan dan harus melihat bagaimana produk tersebut sangat tergantung dari pasarnya, dalam hal ini adalah pemirsanya.

"Pahami konsumen dan produk, maka pemasaran anda sukses! Ini merupakan kunci penyusunan strategi pemasaran dan promosi juga perkembangan bisnis di masa depan. Khususnya bagi produsen, media serta agensi periklanan." (Cakram, Oktober 2004)

Seperti yang pernah ditulis oleh Kovach, bahwa tantangan pertama jurnalis adalah bagaimana menemukan informasi yang dibutuhkan orang untuk menjalani hidup mereka (Kovach,2003:192), maka dari itu sebuah media harus dapat memahami siapa masyarakat dan pemirsa yang dihadapi oleh mereka. Karena dengan memahami masyarakat dan pemirsanya maka media dapat tetap bertahan hidup.

Melalui prinsip tersebut banyak media yang berlomba-lomba melakukan riset *audience*-ya untuk memahami siapa sebenarnya targetnya dan bagaimana mereka harus saling berdekatan dengan masyarakat yang ada. Apa akibatnya bila sebuah media terlambat atau bahkan tidak mengenal pemirsanya? Di Miami, harian *Herald* terlambat mengenali bahwa *audiences*-nya tak akan mendatangi *Herald*, sehingga *Herald* yang harus mendatangi mereka. Sirkus Koran ini menurun dramatis sampai ada kejelasan perolunya Koran itu melakukan pergeseran demografik dan memberikan tanggapan pada situasi ini. Sirkulasi di tahun 1984 berjumlah 435 ribu lebih, pada tahun 1999 merosot tajam sampai 357 ribu. (Kovach, 2003:216). Hal ini terjadi karena terkadang media tidak mengenali siapa sebenarnya target mereka, dan bagaimana keinginan mereka dan gaya hidup mereka. Apakah media bias hidup sendiri tanpa mengadaptasi gaya hidup masyarakatnya yang sedang berlangsung?

Seperti halnya yang dinyatakan oleh para ahli sosiologi politik ekonomi *Laissez-Faire* ala Skotlandia-Inggris dan *Utilitarianisme* Inggris, mengatakan bahwa teori-

teori ini bersifat individualistic dan memandang manusia itu pada dasarnya bersifat rasional, selalu menghitung dan mengadakan pilihan yang dapat memperbesar kesenangan pribadi atau keuntungan pribadi, dan mengurangi penderitaan atau menekan biaya. (Paul Johnson, 1998:25). Hal ini menggambarkan bahwa sebenarnya manusia akan lebih mementingkan keinginan diri sendiri dan sesuai dengan keinginannya.

Salah satu cara untuk memahami pemirsanya adalah dengan memahami gaya hidup mereka. Dengan gaya hidup maka media akan mengerti bagaimana mereka dapat menyajikan hal-hal yang dapat diterima oleh masyarakat. Terutama target market yang akan dituju dan dianggap potensial oleh media bersangkutan.

Value And Lifestyle (VALS) / Nilai dan Gaya hidup

Menurut Kotler, pengertian gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. (Kotler, 1997:159).

VALS ini diperkenalkan pertama kali pada tahun 1978 dan telah menjadi satu-satunya segmentasi psikografis komersial yang dapat diterima oleh semua golongan dan paling sering digunakan. Arnold Mitchell adalah salah satu pakar psikologi yang mengembangkan VALS ini di Amerika.

Kerangka kerja VALS ini dibagi menjadi 2 sumber daya, yaitu sumber daya tinggi dan sumber daya rendah. Dalam masing-masing sumber daya terbagi dalam 4 kelompok lagi yang lebih spesifik.

Kecenderungan sumber daya tinggi:

1. *Actualizers*: Sukses, canggih, aktif, “pengawas”. Suka sekali melihat pendapat/ selera para ahli.
2. *Fulfilleds*: Dewasa, puas, nyaman, reflektif. Menyukai daya tahan dan sesuatu yang fungsional.
3. *Achievers*: Sukses, berorientasi karir dan kerja. Menyukai hal-hal yang telah mapan dan bias digunakan untuk menyombongkan diri
4. *Experiencers*: Muda, energik, antusias, impulsive, dan pemberontak. Mereka membelanjakan porsi terbesar untuk pakaian, makanan cepat saji, musik, film, dan video.

Sumber daya rendah:

1. *Believers*: Konservatif, konvensional, dan tradisional.
2. *Strivers*: Tidak pasti, tidak aman, mencari persetujuan, terbatas dalam sumber daya.
3. *Makers*: Praktis, swasembada, tradisional, berorientasi keluarga.
4. *Strugglers*: Manula, pensiun, pasif, penuh perhatian, terbatas dalam sumber daya. (Kotler, 1997:162)

Dari kecenderungan sifat-sifat yang ada diatas, media berusaha untuk dapat mengakomodir tuntutan *lifestyles* mereka. Hal ini dapat berarti media dapat menampilkan atau membuat program yang dapat mengakomodir keinginan target marketnya atau bahkan media berusaha bekerjasama/mencari pemasang iklan yang

memiliki target yang sama dengan media tersebut. Hal ini dilakukan smeta-mata untuk mempertahankan target market/*audience*.

Contohnya, *Actualizres*, pada media Koran dapat di isi dengan rubrik “pendapat para ahli/ pakar”. Grup *maker* oleh media diakomodir dengan rubrik keluarga ataupun acara kuis keluarga di televisi. Bahkan media cetak majalah dalam khususnya, berani mengambil segmen yang sangat spesifik. Misalkan “*Shop-shop*” dan “*Ice**” adalah contoh majalah yang diperuntukkan untuk grup *Experiencers* remaja wanita. Bukan hanya majalah lokal saja yang mulai mensegmentasikan pasarnya, tetapi juga majalah-majalah luar negeri yang dijual di Indonesia, misalkan “*Men’s Health*” adalah majalah pria yang mengukhususkan diri untuk pembentukan badan dan kesehatan. Menginjak akhir tahun 1990, di Indonesia muncul media-media versi Indonesia dari media-media luar negeri seperti *Cosmopolitan*, *Harpers Bazzars*, *Lisa*, dan sebagainya. Dan mulai 2001 muncul majalah baru: *Cosmo Girl*. Media-media ini akhirnya juga banyak berfungsi sebagai pembawa informasi dunia selebritis yang lebih luas kepada pembacanya. Lebih-lebih setelah MTV bias dinikmati public Indonesia lewat Anteve. (<http://kunci.or.id/teks/11seleb1.htm>)

Bahkan Femina group memiliki 11 macam majalah untuk berbagai segmen 8 di antaranya adalah segmen wanita dengan berbagai kategori, Femina, Gadis, Pesona, *Seventeen*, Ayahbunda, Fit, Dewi, dan Cita Cinta. Belum lagi Baslir Djamal, *Corporate Strategic Marketing Manager Femina Group* mengatakan bahwa masing-masing majalah wanita ini melakukan promosi disesuaikan dengan kondisi pembacanya. Ini membuktikan bahwa apa yang menjadi keinginan dan gaya hidup pembacanya (Cakram Maret 2004). Femina Group harus dapat mengerti dan menangkap hal tersebut untuk merebut hati pembacanya.

Contoh diatas merupakan bukti bahwa budaya yang ada dimasyarakat akan sangat mempengaruhi kehidupan media.

Adaptasi VALS oleh Media

Selain media mengetahui siapakah yang menjadi audience mereka, maka mereka mulai mengadaptasi kebiasaan-kebiasan masyarakat tertentu. Misalkan di surat kabar Jawa Pos edisi Kamis 12 Januari 2006, terdapat kalimat “Nah, bagian ketiga rumah”(Jawa Pos, 12 Januari 2006:43). Ini adalah suatu bukti bahwa bahasa gaul yang digunakan dalam masyarakat diadaptasi oleh media. Bahkan bahasa daerah dimana media tersebut terbit juga dapat masuk. Di media masa yang sama, kata-kata “*macul*” dan “*jeglong*” juga muncul. (Jawa pos, 12 Januari 2006:29). Hal yang sama terjadi di Surat kabar Surya , “... Gerrad pun akhirnya oke-oke saja” (Surya, 12 Januari 2006:28). Hal ini membuktikan bahwa media massa berusaha untuk mengikuti pola masyarakat dan mengadaptasi kebiasaan-kebiasan masyarakat agar dapat diterima oleh pemirsanya.

Adaptasi bahasa-bahasa lokal dapat terjadi pada media apa saja, baik media cetak ataupun elektronik. Bahkan ada media yang mengkhususkan untuk bahasa-bahasa tertentu, misalkan “*guo ji ri bao*” adalah surat kabar dalam bahasa mandarin yang terbit setiap hari. Jtv memiliki program “*Pojok Kampung*” adalah berita dalam bahasa Jawa.

Bagaimana dengan televisi? Hal ini juga dilakukan oleh televisi, misalkan beberapa stasiun televisi mulai membuat program dengan bahasa Mandarin, Korea, atau bahkan bahasa Jawa. Mulai program untuk anak-anak sampai dengan orang

dewasa, semua ter-cover oleh media televisi. Hal ini juga membuktikan bahwa gaya hidup masyarakat juga menjadi pertimbangan besar untuk media agar tetap *survive* dalam bisnis di media.

Sedangkan media radio juga melakukan riset untuk mengenal pasarnya lebih dalam. Seperti yang pernah dilakukan oleh limapuluh pengelola radio di Surabaya dan Nielson Media riset, mereka berdialog dan mendapatkan kesepakatan untuk melakukan penelitian tentang pasar mereka untuk dapat lebih mengenali pasarnya. Satu hal yang pasti, radio perlu lebih mengenali pendengarnya, sehingga menjaga dan mengembangkan loyalitas pendengar, yang kemudian bermuara pada peningkatan pendapatan iklan (Cakram, Januari 2003)

Media juga mengikuti *lifestyle* target marketnya. Misalkan, saat ini remaja sangat menggemari acara “*ngafe*” sebagai salah satu acara untuk santai dan *ngobrol* bersama teman-teman. Maka media-media mulai mengadaptasi itu. Dapat kita lihat misalkan di sinetron-sinetron, maupun film layar lebar, tempat untuk ngobrol adalah *café*. Di radio misalkan, mereka memberikan tips-tips tempat *ngafe* yang paling digemari oleh anak muda. Walaupun apa yang ditampilkan di media hanyalah sebagian dari gambaran masyarakat, bahkan sebagian kecil dari masyarakat yang diangkat oleh media, dan biasanya adalah wajah metropolis. Hal ini juga didukung oleh pernyataan Melati Hasanah Elandis, terkadang majalah remaja putri saat ini hanya menampilkan realitas hidup remaja di kota metropolis. Ini bias terlihat dari rubrik tren atau mode yang ditampilkan. (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/26/1104.htm>)

Menurut Subiyantoro (2005) peran media massa hampir setiap saat menyosialisasikan sebuah gaya hidup remaja, baik berupa tayangan sinetron, iklan yang ada di televisi maupun sajian yang tersedia dalam majalah. (<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/26/1104.htm>)

Menurut pengamat media Veven Sp Wardhana (*Institute for Media and Social Studies/IMSS*), menilai maraknya media wanita menandakan bahwa taraf kehidupan wanita makin makmur dan terbuka. Selain itu, wanita membutuhkan wacana baru untuk mengatasi problema ataupun gaya hidup metropolitan yang makin kompleks. Ditambahkan oleh Veven, informasi global sangat dibutuhkan wanita supaya wanita punya sikap, baik untuk dirinya ataupun keluarga. (Cakram, Maret 2004).

Pergeseran acara berita menjadi acara Infotainment

Dari hasil penelitian Insite Research di Amerika, mengatakan bahwa “Lebih dari setengah orang-orang yang disurvei merasa bahwa sebagian besar televisi menghabiskan terlalu banyak waktu untuk meliput cerita yang sama berulang-ulang” (Kovach, 2003:199). Ternyata hal ini juga terjadi pada media di Indonesia juga. Hal ini membuat para pemirsa merasa bosan dengan berita yang sama di media. Misalkan berita tentang bom Bali dapat dimuat di Koran, televisi, dan radio dalam waktu 1 minggu berturut-turut dengan muatan berita yang sama.

Atau contoh yang lain, perang di Aceh juga menjadi sorotan yang hebat bagi media massa, baik elektronik maupun massa. Sekurang-kurangnya ada 50 wartawan dari berbagai media massa nasional yang meluncur ke Aceh. Mereka bertugas melaporkan perkembangan terkini bagi pembaca, pemirsa, dan pendengarnya. (Cakram, Oktober 2003). Informasi pun mengalir deras. Dalam catatan Aceh News

Watch, sebuah terbitan dwimingguan yang memantau perkembangan bertita perang di Aceh, sedikitnya 286 berita yang melaporkan perang di Aceh. Data ini terangkum dari hasil pantauan terhadap 13 media cetak yang terbit dalam kurun waktu 15 hari, mulai 28 Juli sampai 12 Agustus 2003. (Cakram, Oktober 2003). Ini adalah salah satu bukti bahwa betapa berulang-ulangnya sebuah *event* di gembor-gemborkan dan dimuat berkali-kali dalam sebuah media. Hal ini yang membuat konsumen jenuh dan bosan terhadap berita-berita berulang dan isi yang sama.

Untuk dapat tetap mempertahankan *audiences* nya, media beralih dari berita menjadi infotainment. Dengan melihat panjangnya sejarah media selebritis di Indonesia, jelas bahwa obsesi orang terhadap skandal seks, atau berita-berita tentang kehidupan privat orang lain, bukan hal baru. Mungkin sudah sifat alamiah manusia yang dasarnya suka mengamati orang lain dan mendengar berita-berita tentang orang lain (<http://kunci.or.id/teks/11seleb1.htm>). Hal ini lah yang menyebabkan infotainment menjamur di media-media Indonesia.

Hal ini terbukti, pada setiap tahunnya tayangan program infotainment terus bertambah. Bahkan di semester 1 tahun 2004 meningkat hingga 56 persen. Padahal format tayangan antara satu stasiun dengan stasiun yang lain kurang lebih serupa. Tidak heran jika peningkatan program itu tidak disertai dengan peningkatan jumlah pemirsa yang menonton acara tersebut. Setidaknya, penonton acara itu relatif tetap (bertahan). Penonton infotainment umumnya adalah wanita berusia 20-39 tahun dari kalangan AB (Cakram, September 2004).

Hal ini juga terbukti adanya program-program infotainment di televisi lokal maupun nasional. Misalkan Aksi selebritis (TV7), Kroscek (Trans TV), KISS (Indosiar), Aksi Selebritis (TV7), Ada Gosip (SCTV), dan sebagainya. Sedangkan pada media cetak Koran, Selebriti (Surya), Show & Selebriti (Jawa Pos), Nama dan Peristiwa (Kompas), dan masih banyak lagi media cetak yang memuat infotainment dalam salah satu kontennya.

Selebritis merupakan satu kelas sosial yang istimewa dalam masyarakat kontemporer (<http://kunci.or.id/teks/11seleb2.htm>) Tidak menutup kemungkinan orang-orang yang bergerak dalam dunia politik juga termasuk kategori selebritis juga. Misalkan, kisah cinta Dessy Ratnasari dengan Abdul Latif. Atau bahkan hubungan Tommy Soeharto dengan beberapa artis-artis cantik (<http://kunci.or.id/teks/11seleb2.htm>).

Bahkan melalui bantuan media, apa yang menjadi keinginan masyarakat akan disampaikan oleh media pada selebriti yang bersangkutan. Misalkan, Titi DJ pernah mengalami peristiwa menarik tentang penampilannya. Gaya busananya sering dianggap aneh dan norak. Menurut Titi, pada masa-masa itu, terbukti tidak banyak tawaran untuk manggung datang padanya. Banyak produsen dan event organizer yang menyarankan titi untuk sedikit lebih langsing dan lebih feminine. Dan kini, kita melihat penampilan titi sekarang sangat berbeda. Menurutnya, ia membutuhkan show sebagai sumber penghasilan, dan membutuhkan show sebagai sumber penghasilannya, dan dalam hal ini, ia memang menyadari bahwa jika ia tidak tampil menarik? Meskipun suaranya bagus? Maka orang tidak akan senang datang ke konsernya. (<http://kunci.or.id/teks/11seleb2.htm>) Dapat dilihat bahwa media berada pada posisi yang sulit karena media berperan untuk menyambungkan inspirasi dan keinginan masyarakat terhadap para selebriti. Untuk tetap dapat mendapatkan perhatian masyarakat, maka media berusaha untuk dapat memenuhi

keinginan masyarakat dengan cara menekan para artis untuk berperilaku ataupun berpenampilan sesuai dengan keinginan masyarakat.

Hal yang sama pernah dialami oleh Krisdayanti, Kesan ibu yang baik dan keluarga yang harmonis, seolah ingin diciptakan media dalam kehidupan seorang selebritis. Media ingin memenuhi harapan pembaca terhadap selebritis yang merupakan sosok ideal bagi mereka. Media turut menciptakan realitas dan citra seorang selebritis seperti apa diharapkan pembacanya. (<http://kunci.or.id/teks/11seleb3.htm>)

KESIMPULAN

Media memiliki tuntutan untuk dapat memahami audiencesnya. Karena untuk dapat mempertahankan audiencesnya, media harus mengetahui apa yang menjadi keinginan masyarakat tersebut. Memahami gaya hidup masyarakat di mana media tersebut berada merupakan cara untuk dapat menyesuaikan diri dengan audiencesnya. VALS (*Value and Lifestyle*) merupakan salah satu cara yang akan memudahkan media memahami masyarakat.

Bahkan setelah media memahami VALS audiencesnya saat ini bukan berarti telah berhenti dan menjadi patokan untuk memahami masyarakat tersebut. Karena gaya hidup masyarakat akan berubah dan bersifat dinamis dari waktu ke waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Cakram. 2004 Maret

Cakram. 2003 Oktober

Cakram. 2003 Januari

Cakram. 2004 Oktober

Cakram. 2004 September

<http://kunci.or.id/teks/11seleb1.htm>

<http://kunci.or.id/teks/11seleb2.htm>

<http://kunci.or.id/teks/11seleb3.htm>

<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2005/0205/26/1104.htm>

Jawa Pos. 2006. 12 Januari

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Jakarta: UI Press

Kovach, Bill. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme* Jakarta: Prenada

Mc.Quaile. 1972. *Theory of Media and theory of society* England: Penguin Books

Paul Johnson, Doyle. 1999. *Teori Sosiologi Klasik dan Modern* Jakarta: UI Press

Surya. 2006. 12 Januari