

Hubungan Antara Perempuan, Tayangan infotainment dan Gratifikasi Emosi

Relationship between Women, Infotainment and Gratuities
Emotions Impressions

Sri Wahyuning Astuti

Praktisi Komisi Penyiaran Indonesia dan Pengajar pada Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Jalan Sunter Permai Raya-Sunter Agung Podomoro Jakarta 14350

asriesoebagyo@yahoo.com

Abstract:

Television with all its programs, almost always get fanatical fans. Starting from news, infotainment up to reality. To show that has a high rating and a fan make TV station creates the same event, with a little polish different. This was the case with infotainment. Events that get high ratings this briefly peeling gossip artist and public figure. For the sake of mendongkrang rating, shame and family problems even diumbar on behalf of infotainment. Despite a strike either of the Indonesian Broadcasting Commission and the Indonesian Ulema Council, but gossiping in infotainment package is still favored the majority of the Indonesian people, in the name of entertainment or just for fun. Infotainment watch for the fans as causing "emotional gratification" or the emotional satisfaction of its own. So, no wonder no missed days without watching Infotainment.

Keywords: Impressions, Women, Infotainment, Satisfaction

Abstraksi:

Televisi dengan segala program acaranya, hampir selalu mendapatkan penggemar fanatiknya. Mulai dari berita, tayangan infotainment hingga reality show. Untuk tayangan yang memiliki rating dan penggemar yang tinggi membuat stasiun televisi menciptakan acara yang sama, dengan sedikit polesan yang berbeda. Hal ini yang terjadi dengan acara infotainment. Acara yang mendapatkan rating tinggi ini secara gamblang mengupas gosip artis maupun public figur. Demi untuk mendongkrang rating, aib dan permasalahan keluarga bahkan diumbar atas nama infotainment. Meski banyak mendapatkan teguran baik dari Komisi Penyiaran Indonesia maupun dari Majelis Ulama Indonesia, namun bergosip dalam kemasan infotainment ini masih banyak digemari sebagian besar masyarakat Indonesia, atas nama hiburan atau sekedar iseng. Menonton Infotainment bagi para penggemarnya seolah menimbulkan “Gratifikasi emosi” atau kepuasan emosi tersendiri. Sehingga tidak heran tidak ada hari terlewatkan tanpa menonton tayangan Infotainment.

Kata Kunci: Tayangan, Perempuan, Infotainment, Kepuasan

I. PENDAHULUAN

Tidak berhenti pada tayangan di televisi, pembahasan tentang tayangan infotainment juga merambah ke dunia maya. Karena itulah, banyak forum-forum di dunia maya diantaranya forum gosip detik.com yang secara khusus membahas gosip tentang artis. Pembahasan tentang infotainment, memunculkan fenomena hater dan lover demi artis yang mereka idolakan. Tidak hanya itu, mereka bahkan rela menghabiskan waktu berjam-jam demi untuk membahas gosip terkait artis dengan sesama anggota forum.

Forum yang khusus membahas gosip seputar artis ini dinamai forgos atau forum gosip. Pembicaraan dalam forum ini biasanya dimulai dari tayangan infotainment yang mereka saksikan di televisi. Namun, tidak menutup kemungkinan muncul fakta baru yang tidak terungkap di layar kaca. Komunitas ini menyebutnya dengan gogon atau gosip underground. Seorang yang mengaku fans terhadap artis tertentu bahkan sangat hafal dengan semua kebiasaan idola yang tengah diperbincangkan.

Forum gosip di detik.com memiliki anggota aktif yang secara intens mengupas gosip yang ditayangkan di televisi. Pengguna internet yang sudah terdaftar dalam forum ini, dapat memberikan komentar ataupun sekedar menambahkan informasi yang mereka punya. Dengan 6 (enam) moderator yang mengawal forum gosip ini, diskusi atau informasi yang ditampilkan dapat dinikmati pembaca atau anggota situs ini.

Melihat fakta diatas, terlihat publik sangat menikmati acara infotainment. Seseorang bisa sangat fanatik dan mencintai tayangan infotainment karena merasa mendapatkan sesuatu dari tayangan ini. Selain sebagai hiburan, kesenangan penonton infotainment bahkan melibatkan secara emosi dengan artis yang tengah menjadi objek pemberitaan. Menonton bagi sebagian orang juga digunakan sebagai sarana pelepasan emosi, sehingga mereka yang sebelumnya merasa sedih akan menjadi bahagia atau justru bertambah sedih.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tayangan Infotainment

Terminologi infotainment pertama kali dikenal dalam industri televisi Amerika Serikat pada tahun 1960-an (Gordon, 1999). Namun, format tayangan infotainment dipahami secara berbeda di negara asalnya, Amerika Serikat, dan di Indonesia. Di Amerika Serikat, infotainment ialah tayangan berita (news) yang dikemas dalam format hiburan. Awalnya, acara news hanya dikemas secara serius, elegan, dan terdiri dari hard news, soft news, dan feature. Seiring tayangnya program-program berita yang berkesan serius, stasiun televisi merasa apa yang dilakukan untuk mendongkrak rating siaran. Publik membutuhkan pengemasan berita secara lebih entertaining atau menghibur. Hiburan dinilai penting mengingat konteks sosial di Amerika Serikat pada saat itu bahwa televisi dinikmati oleh

kelas-kelas pekerja ketika dia berada di rumah, sehingga yang diharapkan ialah konten tayangan yang ringan dan tidak lagi menuntut dia untuk berpikir secara serius.

Salah satu acara infotainment generasi pertama adalah acara berita *Sixty Minutes* di CBS pada tahun 1968 yang mengemas berita laporan investigatif dengan cara yang dramatis melalui figure host -nya, Don Hewitt.

Sixty Minutes ternyata mendapat tanggapan positif dari publik, menjadi sangat terkenal dan mencatat rating yang tinggi. Oleh karena itu, format penyampaian berita ini terus diproduksi dan menjadi contoh bagi stasiun televisi lain untuk memproduksi acara-acara berita yang serupa. Dalam perkembangannya, isi berita yang ditayangkan dalam acara infotainment tidak hanya berupa berita-berita politik dan sesuatu yang menyangkut kepentingan publik, tetapi juga lebih mengarah ke human interest, juga skandal public figure.

Perubahan konsep berita televisi ini juga diikuti oleh format berita disurat kabar yang dipelopori oleh Koran USA Today. Format berita hiburan yang dimuat di tabloid ini kemudian diadopsi oleh Ilham Bintang, pemilik PT Bintang Advis Multimedia, dengan memproduksi acara “Cek & Ricek” di tahun 1997. Acara inilah yang menjadi pelopor lahirnya tayangan infotainment yang menjual berita mengenai kehidupan artis, yang cenderung sensasional dan trivial hingga akhirnya tayangan ini identik dengan berita gosip artis. Setelah

itu, barulah muncul istilah infotainment (informasi dan entertainment) sebagai trademark dari tayangan yang berisikan informasi hiburan.

B. Gratifikasi Emosi

Gratifikasi adalah keadaan menyenangkan yang mengikuti pencapaian hasrat (Seligman, 2002). Kriteria pendefinisian gratifikasi juga meliputi ketiadaan perasaan, hilangnya kesadaran diri, dan keterhanyutan total. Gratifikasi datang dari kegiatan yang sangat kita sukai yang ditopang oleh kekuatan dan kualitas individu, tetapi tidak mesti disertai oleh perasaan-perasaan dasar. Gratifikasi membuat setiap individu terbuai dalam hal yang sedang dilakukannya.

Gratifikasi bertahan lebih lama dari pada kenikmatan dan melibatkan lebih banyak pemikiran dan interpretasi. Gratifikasi dibentuk oleh kekuatan diri dan kualitas khas individu. Gratifikasi merupakan keterserapan individu pada kegiatan yang benar-benar ingin dilakukan dan dapat membuat seseorang mencapai sebuah pertumbuhan psikologis.

Individu cenderung memilih kenikmatan dari pada gratifikasi, hal itu disebabkan karena gratifikasi membutuhkan usaha yang lebih banyak dan juga memiliki resiko. Contohnya: individu lebih memilih tayangan yang biasa saja dibandingkan tayangan horor atau sedih. Ini karena dengan menonton

tayangan horor, seseorang harus memiliki usaha yang lebih untuk meminimalisir ketakutannya pada film yang tengah disaksikan. Gratifikasi merupakan tantangan, oleh karena itu terbuka kemungkinan untuk gagal.

Mike (dalam Seligman, 2002) mengatakan: “Kenikmatan adalah sumber motivasi yang kuat, tetapi tidak menghasilkan perubahan; kenikmatan adalah kekuatan konservatif yang membuat kita ingin memenuhi kebutuhan, meraih kenyamanan dan relaksasi. Sebaliknya, gratifikasi tidak selalu terasa nikmat dan terkadang bisa betul-betul membuat tegang.

Uraian diatas dapat menunjukkan bahwa gratifikasi menyediakan kesenangan yang lebih besar dan bertahan lama, namun lebih sukar untuk diperoleh dibandingkan kenikmatan. Individu yang memiliki gratifikasi akan memiliki kekuatan dan kualitas kehidupan yang lebih utuh.

Bartsch (2011) dalam Jurnal penelitiannya menjelaskan Gratifikasi dari pengalaman menonton tayangan televisi dibagi menjadi dua:

1. Gratifikasi yang mencerminkan perasaan berharga. Gratifikasi dalam kategori ini terdiri dari:

- a) Perasaan Senang

Perasaan senang dalam hal ini terkait dengan Mood Manajemen. Dalam hal ini, seseorang senang menyaksikan sebuah tayangan karena adanya

pengalaman emosi dalam penggunaan media. Kesenangan menonton juga didukung oleh adanya Manajemen suasana hati dari seseorang saat menonton tayangan infotainment.

b) Sensasi

Berhubungan dengan disposisi efektif. Dalam hal ini seseorang memilih menyaksikan sebuah tayangan, karena dipengaruhi oleh suasana hati, perasaan dan sikap. Penilaian seseorang akan sebuah tayangan, mempengaruhi sikapnya terhadap tayangan tersebut.

c) Kesedihan empatik.

Konsep Transfer Eksitasi menjadi bagian dari dimensi ini. Pengaruh positif muncul saat karakter yang disaksikan memperoleh kemenangan, dan begitupun sebaliknya. Saat karakter yang disaksikan memperoleh hasil negatif, seseorang cenderung tidak menyukai karakter yang disaksikan.

2. Gratifikasi yang mencerminkan peran dari pengalaman emosional media dalam konteks kebutuhan sosial dan kognitif individu. Gratifikasi yang termasuk dalam kelompok ini antara lain:

a) Pengalaman kontemplatif emosional

Dimensi ini berhubungan dengan pengalaman saat menyaksikan sebuah tayangan. Pengalaman emosional

menjadi fungsional dalam mengatur emosi saat menyaksikan sebuah tayangan baik hanya sekedar sebagai sebuah kegairahan maupun yang bervalensi afektif.

b) Keterlibatan emosional dengan karakter

Keterlibatan emosional berkaitan dengan moda penerimaan, terutama dengan keterlibatan diegetik dan ketelibatan sosial. Faktor ego involvelmen (hubungan film dengan kehidupan sendiri) menjadi bagian dari dimensi ini.

c) Berbagi sosial emosi

Media massa yang disaksikan dijadikan sebagai pelengkap emosional dan gratifikasi emosi penggunanya. Induksi media massa juga dapat mempererat hubungan parasosial dengan karakter orang.

d) Perwakilan pelepasan emosi.

Dimensi ini terkait dengan perspektif karakter yang disaksikan oleh penonton tayangan. Emosi timbul dari hasil evaluasi peristiwa yang didasarkan dari perspektif karakter tokoh yang disaksikan. Media Massa yang dipilih seseorang menjadi bagian untuk meluapkan perasaan yang tengah dialaminya.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna forum gosip detik.com. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan non probabilitas, yakni sampel sukarela (voluntary). Sampel Voluntary ini dipilih dari anggota yang secara sukarela berkenan didata. Mereka yang mau dijadikan sampel seringkali adalah yang memiliki minat yang kuat dalam topik yang survei. Untuk mengukur tingkat gratifikasi emosi pengguna forum detik.com, digunakan skala gratifikasi. Sedangkan intensitas menonton tayangan infotainment diukur dengan menggunakan angket. Skala Gratifikasi dibuat berdasarkan dimensi-dimensi yang termasuk dalam gratifikasi emosi yakni, kesenangan menonton, sensasi, kesedihan empatik, pengalaman kontemplatif emosional, keterlibatan emosional dengan karakter, Berbagi sosial ekonomi, dan Perwakilan Pelepasan Emosi. Sebelum dilakukan penelitian, Skala Gratifikasi emosi sebelumnya dilakukan uji coba, dari 70 item uji coba 51 dinyatakan sah dengan nilai reliabilitas $\alpha=938$.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas alat tes. Uji multikolinieritas, untuk melihat korelasi antara variabel tayangan infotainment dan gratifikasi emosi ditinjau dari jenis kelamin dan tingkat pendidikan, serta uji anova untuk melihat untuk mengetahui apakah seluruh variable independen (X) memiliki hubungan secara

bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) yakni dengan melakukan perbandingan/uji F dimana bentuk pengujian menggunakan distribusi F_i yang membandingkan F hitung dengan F tabel dengan hipotesis, kalau $F_o > F_i$ tabel maka H_o ditolak (H_a diterima), demikian sebaliknya kalau $F_o < F_i$ maka H_o diterima (H_a tolak).

Dengan derajat kebebasan ($k - 3$) dan ($n - 3$) serta tingkat ketelitian sebesar 5% dan tingkat keyakinan 95% yang berarti bahwa pengukur hanya membolehkan rata – rata penyimpangan sebesar 0,05 dan kemungkinan berhasil 0,95.

Dengan rumus sebagai berikut :

$$F_o = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi Berganda

K = Banyaknya Variabel

n = Jumlah Pengamatan

D. PEMBAHASAN

Serangkaian uji analisis statistik dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya uji validitas dan reliabilitas alat tes. Hasil pengujian validitas pada variabel Gratifikasi Emosi diperoleh nilai korelasi untuk 7 indikator yang digunakan untuk mengukur gratifikasi emosi. Dari hasil perhitungan validitas, semua dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas karena memiliki nilai r hitung $> r$ tabel ($r_{hitung} > 0,185$). Maka dapat

disimpulkan bahwa semua indikator berkorelasi signifikan dengan skor total dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan uji reliabilitas didapatkan nilai reliabilitas $\alpha=938$, yang berarti angket gratifikasi emosi yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Sementara itu dari subjek penelitian yang berjumlah 111, ternyata lebih dari 50 % berjenis kelamin perempuan. Sebaran subjek berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 1. Jenis Kelamin

	Frekuensi	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	45	40,5	40,5	40,5
Valid perempuan	66	59,5	59,5	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Jumlah penonton perempuan yang lebih banyak dari jumlah laki-laki yakni sebanyak 66 orang atau sebesar 59,5 % ini karena Pada umumnya, perempuan merasa bahwa mereka harus mengetahui apa saja yang terjadi disekitar mereka. Gosip adalah salah satu dari cara perempuan untuk mendapatkan informasi yang mereka inginkan, apalagi mereka senang dengan hal-hal detail.

Itulah mengapa perempuan sanggup menghabiskan berjam-jam hanya demi bergosip.

Mengobrol sambil bergosip memang diakui mengasyikan bagi perempuan. Hasil riset MarkPlus Insight terhadap 1.302 perempuan di kota besar menunjukkan bahwa aktivitas yang biasa dilakukan sebanyak 95,4 persen perempuan bersama teman perempuannya adalah “mengobrol” baik online maupun offline. Namun, meski masih didominasi oleh perempuan, penonton infotainment dari kalangan laki-laki juga meningkat, data dari Nielsen di bulan Juni 2011 mencatat, rata-rata jumlah pemirsa laki-laki dewasa (20 tahun ke atas) pada program infotainment naik 21 % dari bulan Mei yakni menjadi 198 orang seiring disiarkannya skandal rekaman pornografi yang melibatkan sejumlah selebritis papan atas.

Selain Jenis Kelamin, hasil penelitian juga mengungkap, para pengguna forum gosip ini ternyata berlatar belakang pendidikan sarjana. Sebaran latar belakang pendidikan, dapat dilihat dari tabel 2:

Tabel 2. Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
SMP	2	1,8	1,8	1,8
SMA	37	33,3	33,3	35,1
d3	9	8,1	8,1	43,2
Valid s1	58	52,3	52,3	95,5
s2	4	3,6	3,6	99,1
s3	1	,9	,9	100,0
Total	111	100,0	100,0	

Banyaknya responden yang berpendidikan S1 karena sampel responden yang diambil dalam penelitian ini adalah melalui online. Menurut hasil Survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), mereka yang sehari-harinya menggunakan akses internet untuk mengakses informasi adalah rata-rata memiliki pendidikan tinggi yaitu setingkat sarjana. Sementara berdasarkan Pengujian analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel Intensitas Menonton Tayangan Televisi terhadap Gratifikasi Emosi penonton Tayangan Infotainment. Hasil pengujian regresi sederhana ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Coefficientsa
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	51,669	9,531		5,421	,000
TotalIntensitas	12,913	1,538	,627	8,393	,000

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikansi .000. artinya nilai tersebut signifikan kurang dari 0,05. Ini berarti ada pengaruh antara variabel intensitas menonton tayangan infotainment dengan gratifikasi emosi

Untuk melihat berapa persen pengaruh menonton tayangan televisi dengan gratifikasi emosi dilakukan pengujian analisis determinasi. Hasil pengujian analisis determinasi dijelaskan dalam tabel 4:

Tabel 4. Prosentasi Variabel X terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,627 ^a	,393	,387	30,113

a. Predictors: (Constant), TotalIntensitas

b. Dependent Variable: Gratifikasi emosi

Berdasarkan hasil pengujian analisis determinasi di atas diperoleh nilai adjusted R-squared sebesar 0,393 yang berarti besarnya kontribusi pengaruh Intensitas menonton tayangan infotainment terhadap Gratifikasi Emosi sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 61,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model.

Pencermatan terhadap pengaruh yang signifikan dari intensitas menonton tayangan infotainment dengan gratifikasi emosi dapat dilihat dari kondisi nyata dalam perkembangan pertelevisian di Indonesia. Tayangan infotainment, hampir seluruhnya menjadi acara wajib di tiap stasiun televisi, meski dengan wajah dan kemasan yang berbeda. Dalam satu stasiun televisi bahkan ada 2 hingga 3 tayangan infotainment yang menjadi andalan acara mereka. Di tahun 2010 saja menurut Nielsen infotainment mempunyai porsi jam tayang yang paling besar di antara program informasi lainnya, yaitu 41% total jam tayang

program informasi di 10 stasiun televisi. Hal ini setara dengan 13 jam sehari. Program infotainment merupakan pilihan masyarakat dibandingkan berita atau news. Rata-rata penonton infotainment adalah penonton yang loyal. Dalam survey terbarunya di bulan Februari 2011 Nielsen mencatat, sebanyak 61% dari penonton program informasi yakni 1.328.000 menyaksikan program tersebut minimal setengah dari total durasi tayangannya atau naik 4% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Jumlah penonton yang loyal terhadap program informasi, terutama bertambah di paruh waktu 06.00 hingga 18.00, yaitu sebanyak 6% menjadi 63%. Tayangan pada jam tersebut didominasi oleh program infotainment dan dokumenter.

Sementara itu Adanya pengaruh yang positif dari frekuensi dan durasi menonton televisi terhadap gratifikasi emosi responden menunjukkan bahwa semakin sering dan lama seseorang menyaksikan tayangan infotainment maka mereka juga semakin mendapatkan gratifikasi emosi. Dalam hal ini, tayangan infotainment yang mereka saksikan sesering mungkin memunculkan kepuasan emosi yakni kesedihan empatik, menggetarkan jiwa atau sensasi, pengalaman pemikiran, keterlibatan emosional, berbagi sosial ekonomi dan sebagai bentuk katarsis.

Bartsch dalam Jurnalnya menyebut emosi selalu muncul dalam penggunaan media. Saat seseorang memilih tayangan media menurut Zillman (dalam Bartsch, 2010) karena adanya manajemen

suasana hati. Teori ini mendasarkan pada prinsip hedonistik yang mengatakan bahwa orang selalu mencoba untuk memaksimalkan perasaan yang menyenangkan dan meminimalkan perasaan yang tidak menyenangkan. Kesenangan terhadap penggunaan media bisa berasal dari semua jenis emosi. Hal ini berarti saat orang menyaksikan tayangan infotainment, tidak hanya saat orang senang namun juga saat orang memiliki emosi negatif seperti seperti rasa takut atau kesedihan. Namun, dalam perkembangannya orang lebih memilih media yang menyenangkan.

E. KESIMPULAN

Intensitas menonton tayangan infotainment meski memiliki pengaruh terhadap gratifikasi emosi, namun semua kembali kepada pemirsa televisi. Ini karena pemirsa bersifat aktif dan selektif dalam menyaksikan tayangan televisi. Responden yang dalam hal ini berpendidikan tinggi, tentu dapat memilah tayangan yang memang dibutuhkan dan tidak. Responden lebih lanjut juga dapat menentukan tayangan yang berhenti hanya sekedar hiburan semata atau memberikan pengaruh lebih jauh.

Dari tujuh indikator yang menjadi bagian dari gratifikasi emosi, yang paling menonjol adalah indikator berbagi sosial ekonomi, dengan nilai rata-rata 22,7. Ini berarti tayangan infotainment yang disaksikan responden dijadikan bahan untuk melakukan komunikasi dengan sesama. Mereka yang menyaksikan tayangan infotainment merasa memiliki tema atau

topik pembicaraan yang bisa diulas dengan sesama anggota forum gosip detik.com.

Penonton yang memiliki kebiasaan menonton tayangan infotainment, terbukti memiliki keterlibatan emosional dengan artis yang tengah menjadi pembicaraan. Kondisi ini dilihat selain dari nilai rata-rata yang tinggi yakni sebesar 21,15 juga adanya fenomena *hater* dan *lover* dalam forum gosip detik.com. Rata-rata mereka yang menyaksikan tayangan infotainment memiliki alasan sebagai ajang untuk katarsis atau pelampiasan emosi mereka. Secara umum variabel Intensitas menonton tayangan infotainment terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Gratifikasi emosi, dengan nilai signifikansi (sig.) diperoleh sebesar $0,000 < \alpha 0,05$.

Daftar Pustaka

- AGB Nielsen Media Research. 2011
- Alatas, Fahmi. 1997. *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan.
- Bartsch, A. 2012. *Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions*. *Media Psychology*, 15(3), 267–302.
- Bartsch, A., & Oliver, M. B. 2011. *Making sense of entertainment*. On the interplay of emotion and cognition in entertainment experience. *Journal of Media Psychology*, 23(1), 12-17.
- Baran, J. Stanley & Dennis K. Davis. 2000. *Mass Communication Theory: Foundations, Femen and Future*. California: Wadsworth Publishing Company.
- Baumgardner, S.R., Crothers, M.K. 2010. *Positive Psychology*. (International Edition). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Seligman, M. E. P. 2002. *Authentic happiness: Using the new positive psychology to realize your potential for lasting fulfillment*. New York: Free Press.
- Seligman, M. E. P., Steen, T. A., Park, N., & Peterson, C. 2005. *Positive psychology progress: Empirical validation of interventions*. *The American Psychologist*, 60, 410-421.
- Seligman, M.E.P. 1999. *Seligman Speech at Lincoln Summit*. Diambil pada 17 Maret 2009, dari <http://www.ppc.sas.upenn.edu/lincspeech.htm>.