ANALISIS KLASTER MENGENAI KONSUMSI MEDIA TELEVISI DI KALANGAN REMAJA KOTA BANDUNG (STUDI REMAJA SMP NEGERI DAN SMP SWASTA)

Ester Diana Damanik[1], Refi Rifaldi S.t[2], Mba.[3]

[1]Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]**esterdianad@yahoo.com**

Abstrak

Salah satu media komunikasi yang paling banyak digunakan saat ini adalah media massa televisi. Televisi mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan sejumlah kelebihan yang dimilikinya, Di era informasi dan teknologi yang berkembang pesat saat ini, salah satu elemen lingkungan yang berada di sekitar remaja dan tidak dapat dipisahkan dari tumbuh kembang mereka adalah peranan media. Berhadapan dengan media, remaja menunjukkan karakternya yang dinamis. Remaja pada dasarnya selalu ingin tahu, mudah terpengaruh dan cenderung menerima begitu saja isi media. Masa depan bangsa ada ditangan para remaja saat ini, untuk itu perlu bagi pemerintah dan perusahan untuk memahami bagaimana konsumsi dan perilaku mereka dalam menggunakan media. Pemahaman karakteristik remaja dalam mengkonsumsi media televisi dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, baik secara demografis, psikografis dan perilaku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui cluster dan karakteristik yang terbentuk dari konsumsi media televisi di kalangan remaja kota Bandung. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa, uses and gratification, remaja, pemasaran dan segmentasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis two step cluster. Objek penelitian merupakan remaja SMP Negeri dan SMP Swasta dengan responden berjumlah 400 orang. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa terdapat 3 cluster yang terbentuk yaitu anak organisasi, anak zaman dan anak sekolahan. Kata Kunci : Two step cluster, remaja, media, televisi, VALS (Value and Lifestyle)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Manusia sebagai makhluk individu maupun makhluk sosial, memiliki dorongan ingin tahu, ingin maju dan berkembang, maka salah satu sarananya adalah komunikasi. Hal ini menjadikan komunikasi sebagai salah satu kebutuhan mutlak bagi kehidupan manusia.

Salah satu media komunikasi yang digunakan di era informasi saat ini adalah media massa. Media massa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi berbagai ragam kebutuhan yaitu kebutuhan akan hiburan, informasi dan pendidikan. Diantara berbagai jenis media massa, televisi merupakan medium yang paling banyak dikonsumsi khalayak. (Majalah Chip Edisi Maret 2012)

Media massa televisi meskipun sama dengan radio dan film sebagai media massa elektronik, tetapi mempunyai ciri dan sifat yang berbeda, terlebih lagi dengan media massa cetak seperti surat kabar dan majalah, untuk itulah dalam menyampaikan pesan – pesannya juga mempunyai kekhususan. Media cetak dapat dibaca kapan saja, tetapi juga televisi dan radio hanya dapat dilihat sekilas dan tidak dapat diulang.

Upaya menyampaikan informasi, baik melalui media cetak, audio dan audiovisual masing – masing memiliki kelebihan, tetapi juga kelemahan. Penyebabnya adalah sifat fisik masing – masing jenis seperti terlihat pada tabel dibawah ini (Morissan, 2004 : 5) :

Tabel 1.1

Sifat media massa

No.	Jenis Media	Sifat
1.	Cetak	a. Dapat dibaca, dimana dan kapan saja b. Dapat dibaca berulang – ulang c. Daya rangsang rendah d. Pengolahan bisa mekanik, bisa elektris e. Biaya relatif rendah f. Daya jangkau terbatas
2.	Audio	a. Dapat didengar bila siaran b. Dapat didengar kembali bila diputar kembali c. Daya rangsang rendah d. Elektris e. Relatif murah f. Daya jangkau besar
3.	Audiovisual	a. Dapat didengar dan dilihat bila ada siaran b. Dapat dilihat dan didengar kembali, bila diputar kembali c. Daya rangsang sangat tinggi d. Elektris e. Sangat mahal f. Daya jangkau besar

Sumber : Morissan, 2004 : 5

Media televisi sebagaimana media massa lainnya berperan sebagai alat informasi, hiburan, kontrol sosial, dan penghubung wilayah secara geografis (Kuswandi, 1996:76). Sebagai salah satu inovasi teknologi pada arus globalisasi, sekarang ini televisi mampu mempengaruhi pola pikir masyarakat dengan sejumlah kelebihan yang dimilikinya, televisi telah menyentuh kepentingan masyarakat yang dirasakan semakin

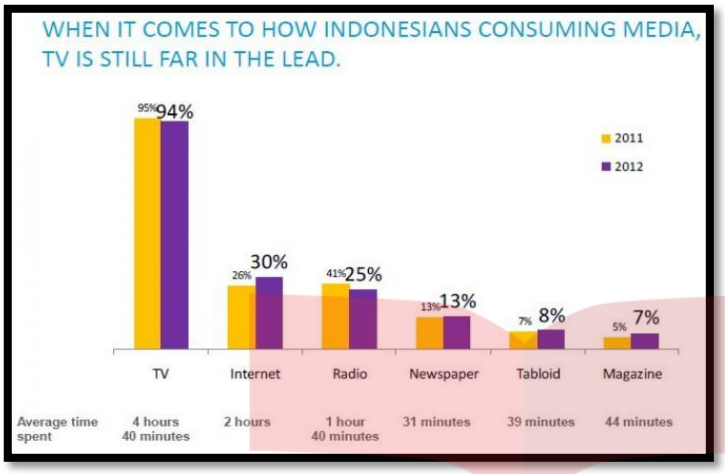
mendasar, yakni kebutuhan – kebutuhan akan informasi yang semakin hari semakin kompleks dan bervariasi. Karena kelebihan televisi ini para ahli mengasumsikan bahwa televisi mempunyai daya tarik yang kuat akibat adanya unsur seperti musik, kata – kata dan *sound effect* serta unsur visual dari televisi itu sendiri (Effendi , 1993 : 177)

Dalam kenyataanya masyarakat Indonesia termasuk dalam kategori *views society*, yakni suatu keadaan dimana kegiatan menonton lebih ditonjolkan dibanding lainnya, misalnya kebiasaan membaca. Televisi dengan tayangan beritanya sudah menjadi bagian dari kehidupan. Dengan sifatnya yang *immediaty*, media televisi mampu mendekatkan peristiwa dan tempat kejadian dengan penontonnya. (Baskin, 2009:59)

Hasil riset dari Nielsen pada tahun 2009 yang dimuat pada majalah chip bulan maret 2012, menunjukkan bahwa penetrasi TV di Indonesia telah mencapai 94 persen dari jumlah penduduk. Sementara penetrasi internet mencapai 30 persen, internet 30 persen, radio 25 persen, surat kabar 13 persen, tabloid 8 persen dan majalah 7 persen. Setiap harinya, TV ditonton hingga rata-rata 4 jam 40 menit, internet 2 jam, radio 1 jam 40 menit, surat kabar 31 menit, tabloid 39 menit dan majalah 44 menit. Hal ini dapat dilihat pada gambar dibawah :

Gambar 1.1

Konsumsi Media Televisi di Indonesia



Sumber : www.chip.co.id diakses pada 6 Maret 2013.

Televisi seolah memiliki kekuatan yang mampu menarik para khalayaknya seperti yang dilakukan oleh beberapa stasiun televisi yang memformat acaranya untuk target segmen tertentu. Terutama yang menjadi sasaran targetnya ialah para remaja yang mana pada fase remaja sendiri adalah fase yang berusaha untuk mencari jati diri dan berusaha meniru orang lain. Masa remaja, merupakan masa transisi dari masa kanak – kanak menuju dewasa. Dalam masa transisi ini tentu banyak hal yang dialami remaja. Bagaimana remaja berfikir dan bersikap telah menjadi indentitas baku kaum remaja yang pada prakteknya selalu mendapat pengaruh dari lingkungannya. (Jurnal Pola Komsumsi Remaja Dalam Menonton Televisi, 2012 :150)

Di era informasi dan teknologi yang berkembang pesat saat ini, salah satu elemen lingkungan yang berada di sekitar remaja dan tidak dapat dipisahkan dari tumbuh kembang mereka saat ini adalah peranan media. Berhadapan dengan media, remaja menampakkan karakternya yang dinamis. Mereka pada dasarnya selalu ingin tahu, mudah terpengaruh, cenderung menerima begitu saja isi media (The Habibie Center, 2010: 7).

Berdasarkan Proyeksi Penduduk Indonesia 2005, populasi terbesar di Indonesia ialah remaja yang berusia 10-24 tahun. Pada tahun 2007 jumlah remaja sudah mencapai 64 juta jiwa atau 28.64% dari jumlah seluruh penduduk Indonesia. Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, remaja memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi berbagai bidang, baik dari segi sosial, hukum, budaya, politik, teknologi serta ekonomi.

Salah satu kota di Indonesia yang memiliki dominasi remaja cukup tinggi adalah Bandung karena dihuni sekitar 60 persen kalangan muda berusia di bawah 40 tahun. Menurut data Badan Pusat Statistik 2011 di Provinsi Jawa Barat, golongan usia 10 – 14 tahun merupakan jumlah yang terbesar yaitu 4.430.663 dengan rincian laki – laki berjumlah 2.291.229 jiwa dan perempuan berjumlah 2.139.434 jiwa. Hal ini dapat dilihat dengan penjelasan tabel dibawah ;

Tabel 1.2

Jumlah Penduduk Jawa Barat Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2011

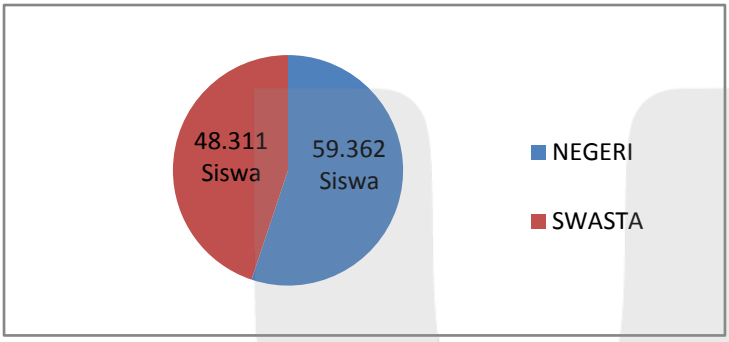
Kelompok Umur	Laki - Laki	Perempuan	Jumlah
0 – 4	2.123.186	2.011.179	4.134.365
5 – 9	2.287.276	2.130.566	4.417.844
10 – 14	2.291.229	2.139.434	4.430.663
15 – 19	1.985.681	1.775.737	3.761.418
20 – 24	1.768.574	1.789.947	3.558.521.
25 – 29	2.008.046	2.109.588	4.117.634
30 – 34	1.830.142	1.733.138	3.563.280
35 – 39	1.858.464	1.801.034	3.659.498
40 – 44	1.522.271	1.419.526	2.941.797
45 – 49	1.272.055	1.334.062	2.606.117
50 – 54	1.061.757	1.014.256	2.076.013
55 – 59	777.460	693.832	1.471.292
60 – 64	605.548	561.555	1.167.103
65 +	908.697	1.012.533	1.921.230
Jumlah	22.300.388	21.526.387	43.826.775

Sumber : jabar.bps.go.id diakses pada tanggal 17 April 2013

Remaja dapat diklasfikasikan ke dalam tiga tahapan yaitu Remaja Awal, Remaja Tengah dan Remaja Akhir (Wong, 2009: 115). Atas dasar tersebut, maka objek penelitian dalam skripsi ini mengambil tahapan paling awal dalam klasifikasi remaja, yaitu pada remaja di tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP). Berdasarkan data dari Dinas Pendidikan Kota Bandung TA 2011/2012, jumlah siswa SMP Negeri adalah 59.362 dan SMP Swasta berjumlah 48.311, sedangkan jumlah keseluruhan siswa SMP di Kota Bandung adalah sebesar 107.673 siswa. Rincian tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1.2

Jumlah Siswa SMP Negeri dan Swasta Kota Bandung



Sumber: Dinas Pendidikan Kota Bandung Tahun Pelajaran 2011/2012

Remaja menurut beberapa pandangan adalah sekelompok populasi yang berpotensi menimbulkan masalah dan peluang dengan segala keunikan yang mereka miliki. (Survey AC Nielsen Research, 2009:1).

Dalam konektivitas atau hubungan antara media dan marketing, pemahaman akan keunikan remaja ini menuntuk para marketer dan pelaku media untuk memahami perilaku dan pola pikir remaja dalam menggunakan media, terutama media televisi yang paling banyak digunakan saat ini.

Media TV sebagai produk yang dipasarkan, harus melihat bagaimana produk tersebut bergantung dari pasarnya, dalam hal ini konsumennya adalah penonton. Salah satu cara untuk memahami penonton TV adalah dengan memahami gaya hidup mereka. Melalui gaya hidup, media akan mengerti bagaimana menyajikan hal-hal yang dapat diterima oleh masyarakat sebagai target yang akan dituju dan dianggap potensial oleh media. Perusahaan harus mampu bersaing secara kompetitif untuk dapat menumbuhkan, memenangkan dan mempertahankan konsumennya. Kebutuhan konsumen begitu banyak dan beragam, untuk itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang dapat membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yaitu melalui segmentasi pasar, penetapan target pasar, diferensiasi dan *positioning*. (Kotler & Amstrong, 2008 : 59).

Masa depan bangsa ada ditangan para remaja saat ini, untuk itu perlu bagi pemerintah dan perusahan untuk memahami bagaimana konsumsi dan perilaku mereka dalam menggunakan media. Pemahaman karakteristik remaja dalam mengkonsumsi media televisi dapat dilakukan dengan berbagai pendekatan, baik secara demografis, psikografis dan perilaku. Hasil akhir dari penelitian ini merupakan

pengelompokan / *cluster* dari berbagai karakteristik remaja di kota bandung yang berbeda-beda dalam bentuk segmentasi konsumen, yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan atau pemerintah dan pihak lainnya untuk memahami pola konsumsi remaja dalam menggunakan media.

Atas latar belakang diatas, penulis merasa penting untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul:

"Analisis Cluster Konsumsi Media Televisi di Kalangan Remaja Kota Bandung: Studi Remaja SMP Negeri dan SMP Swasta".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitan ini adalah: "Bagaimana *cluster* dan karakteristik yang terbentuk dari konsumsi media televisi di kalangan remaja kota Bandung "?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah : "Mengetahui *cluster* dan karakteristik yang terbentuk dari konsumsi media televisi di kalangan remaja kota Bandung".

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi pihak – pihak yang memerlukannya. Kegunaan dari penelitian ini diantaranya adalah:

1) Aspek Teoritis

   Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan ilmiah dan menjadi bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, terkhusus dalam bidang media komunikasi dan remaja.

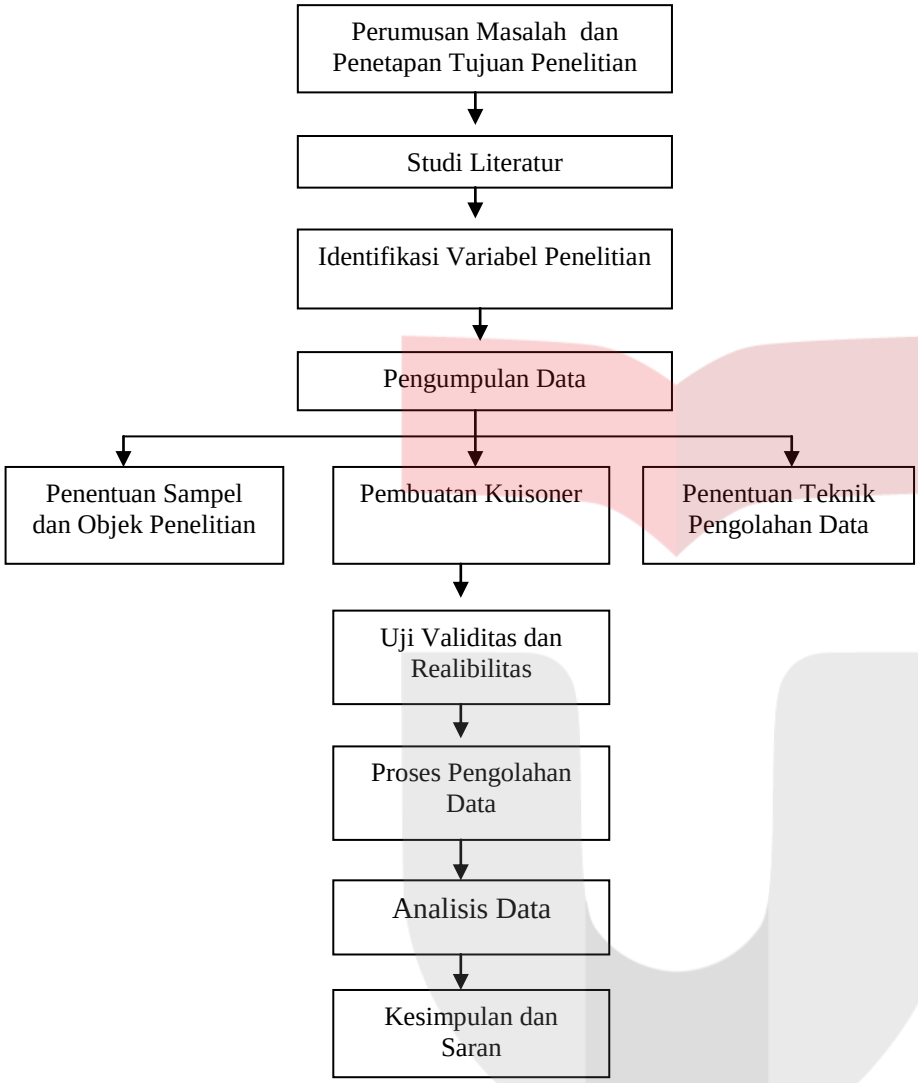
2) Aspek Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah atau pihak televisi *(stakeholder)* dalam membuat regulasi (kebijakan) dan merancang strategi bisnis dengan program yang tepat sasaran terkait dengan masa depan remaja Indonesia.

1.5 Tahapan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan beberapa tahapan metode penelitian dari mulai persiapan sampai dengan pengambilan kesimpulan dan saran. Adapun tahapan penelitian adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3
Tahapan Penelitian



Sumber : Penulis

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling kuota*, yang mana teknik penentuan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Berdasarkan teknik tersebut maka penelitian ini berlokasi di 14 SMP kota Bandung baik SMP Negeri maupun SMP Swasta yang dapat dikategorikan berdasarkan sistem cluster I-IV, pembagian wilayah urban atau sub urban dan berdasarkan kategori agama. Adapun periode pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan Desember 2012 – Mei 2013.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Adapun simpulan yang dapat penulis rumuskan berdasarkan penelitian ini adalah :

5.1.1 *Cluster* Konsumsi Media Televisi Di Kalangan Remaja Kota Bandung

Dari hasil analisis *cluster*, dengan menggunakan metode *two step cluster* dapat diketahui bagaimana *cluster* yang terbentuk dari konsumsi media televisi di kalangan remaja Kota Bandung. Dimana terbentuk tiga *cluster* dengan karakteristik yang bervariatif antara satu dengan lainnya berdasarkan faktor demografi, psikografi dan perilaku dalam mengkonsumsi media televisi yaitu :

1. *Cluster* pertama atau Anak Organisasi

Pada *cluster* ini terdapat 116 responden dengan jenis kelamin laki – laki yang berusia 11-12 tahun dan duduk di bangku kelas VII. Mereka merupakan siswa yang aktif mengikuti kegiatan ekstrakulikuler dan berfokus pada prestasi untuk membanggakan keluarga. *Cluster* ini berada dikalangan keluarga menengah ke bawah dengan pengeluaran Rp.200.000 – Rp.350.000 dan biasa menonton sebanyak 4-6 kali dengan durasi 1- 3 jam. Manfaat menonton tv untuk mendapatkan informasi dengan stasiun yang paling sering ditonton adalah

Indosiar. Responden biasa menonoton pada tengah malam dengan jenis acara yang dipilih adalah musik.

2. *Cluster* kedua atau *Anak* Zaman

Cluster ini menggambarkan responden perempuan dengan usia 13-14 tahun yang berada di kelas VIII dan tidak mengikuti kegiatan ekstrakulikuler. Mereka lebih suka menghabiskan waktu bersama teman-teman untuk mencari kesenangan, dimana menonton tv hanya untuk mengisi waktu luang. Acara yang sering ditonton adalah acara musik pada sore hari. Responden pada *cluster* ini berada di kalangan bawah dengan pengeluaran/ uang jajan ≤ Rp.200.000. RCTI merupakan stasiun tv yang paling sering di tonton dan Musik adalah jenis acara yang paling sering diakses. Durasi menonton 1-3 jam setiap harinya.

3. *Cluster* ketiga atau Anak Sekolahan

Cluster ini berjumlah 156 responden dengan jenis kelamin perempuan yang duduk di kelas VIII. Mereka hanya mengikuti satu kegiatan ekstrakulikuler dan merupakan keluarga yang berada di kalangan menengah ke atas dengan pengeluaran/ uang jajan Rp.350.000 - Rp.500.000. Responden paling sering mengakses acara olahraga dan TRANS 7 merupakan stasiun tv yang paling sering ditonton. Manfaat tv bagi *cluster* ini adalah

untuk mendapatkan informasi dan mereka biasa menonton pada malam hari dengan durasi 1-3 jam pada setiap harinya.

5.1.2 Karakteristik Konsumsi Media Televisi Di Kalangan Remaja Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, dapat diketahui dan disimpulkan bagaimana karakteristik konsumsi media televisi di kalangan remaja kota Bandung. Diantaranya adalah :

1. Remaja kota Bandung dominan berjenis kelamin perempuan dengan mengikuti satu kegiatan ekstrakulikuler.
2. Mayoritas remaja kota Bandung merupakan berasal dari kalangan keluaraga menengah ke bawah dengan memiliki pengeluaran atau uang jajan Rp.200.000-Rp.350.000.
3. Sebanyak 52% atau 127 remaja kota Bandung mengakui menonton sebanyak 1-3 kali dengan durasi 1-3 jam setiap harinya dan malam hari merupakan waktu menonton yang berada di peringkat pertama kemudian disusul pada sore hari dan tengah malam.
4. Manfaat menonton televisi bagi remaja kota Bandung adalah untuk mengisi waktu luang dan

mendapatkan informasi yang berguna bagi kehidupan sehari-hari.

5. Responden yang diwakili oleh 116 responden remaja kota Bandung mayoritas memilih TRANS 7 sebagai stasiun yang paling sering ditonton dan Global TV merupakan stasiun yang paling jarang atau tidak pernah ditonton.
6. Jenis acara yang biasa diakses oleh remaja kota Bandung adalah acara musik dan acara yang paling jarang diakses adalah acara kuis/permainan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Pemerintah

Kementerian Pendidikan Nasional melalui Dinas Pendidikan Nasional bekerja sama dengan para sekolah-sekolah, dapat membuat kurikulum baru untuk mewajibkan kepada setiap siswa untuk mengikuti kegiatan ekstrakulikuler. Ekstakulikuler merupakan tambahan pembelajaran non akademis yang dapat mendukung kegiatan secara akademis. Menambah ragam atau variatif dari ekstrakulikuler yang disediakan sesuai dengan perkembangan yang ada saat ini adalah salah satu cara untuk menimbulkan minat siswa-siswi untuk menyalurkan bakat dan waktu mereka ke arah yang positif.

5.2.2 Saran bagi Perusahaan

Perusahaan yang memiliki target konsumen remaja dapat merancang strategi pada acara yang disiarakan pada malam hari, sore hari dan tengah malam karena merupakan waktu dimana mereka paling sering menonton. Acara Kuis/permainan yang paling jarang ditonton oleh remaja mungkin dapat dipadukan dengan acara musik mengingat musik merupakan jenis acara yang paling banyak diminati oleh remaja kota Bandung.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan konsumsi media televisi dengan memperluas aspek secara geografis, demografis, perilaku dan psikografis dengan menggunakan metode AI0 *(Activities, Interest, Opinion)* dengan responden siswa SMP, SMA dan Mahasiswa. Penelitian dengan objek, media dan metode yang berbeda juga dapat dilakukan untuk menghasilkan penelitian yang lebih mendalam dan lebih variatif sesuai dengan masing-masing dari karakteristik yang telah dimiliki oleh remaja.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Alwi, Hasan. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Ardianto, Elvinaro., dkk . (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Baksin, Askurifai. (2009). *Jurnalistik Televisi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Cooper, D.R. & P.Schindler. (2008). *Business Research Methods 9th Edition*. New York: McGraww Hill.

Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.

Hair, J.F., et al. (*2010*). *Multivariate* data *analysis*. (7 th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.

Hurlock, E.B. (2007). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.

Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : PT.*Pustaka* Utama Grafiti.

Kotler, Philip. (2007). *Manajamen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.

----- ., Gary Amstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rakhmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Little john, Stephen W. (1996). *Terjemahan Theories of Human Communications.* Bandung : BKU Ilmu Komunikasi – Pascasarjana Unpad.

Mappiare, A. (2001). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.

Morissan. (2004). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor : Ghalia Indonesia

Noor, Juliansyah. (2011). *Metode Penelitian.* Jakarta : PT Bhuana Ilmu Populer

Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta : Rineka Cipta.

Rakhmat, Jalaludin. (2003). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

----------. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Edisi Revisi. PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.

Santosa, Singgih. (2002). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Sarwono, Sarlito Wirawan. (2007). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Erlangga.

Sekaran, Uma (2006). *Buku 1 Research Methods For Business.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

---------- (2006). *Buku 2 Research Methods For Business.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Setiadi, Nugroho (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Severin.,James W.Tankard. (2008). *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenade Media Group.

Simamora, Bilson (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Somantri., Sambas Ali Muhidin. (2006). *Aplikasi Statistik Dalam. Penelitian*, Bandung: Pustaka setia.

Suliyanto. *(*2006*). Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi.

Sugiyono, (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supardi. (2005). *Metodelogi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UII Press.

Tan, Alexis. (1981). *Mass Communication: Theories and Research*. Toronto: Grid Pblishing Inc.

Umar, Husein. *(*2008*). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis* Bisnis. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Usman, Ks. (2009). *Television News Reporting & Writing*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Wiratna , Poly. (2012). *Statistika Untuk Penelitian.* Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wong, Donna L. dkk. (2009). *Buku Ajar Keperawatan Pediatrik, Volume 2*. Jakarta : EGC.

Yusup, M Pawit. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta : Bumi Aksara.

SKRIPSI

Regia, Chanavali. (2011). *Analisis Lifestyle berdasarkan Age Subculture dan Gender Terhadap Pemilihan Program Televisi*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Bina Nusantara, Jakarta : tidak diterbitkan.

Sintalega, Ega. (2011). *Analisis Pengguna Blackberry Internet Service Dengan Pendekatan Klaster Ditinjau Dari Gaya Hidup AIO (Activities, Interest, Opinion)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor : tidak diterbitkan.

Theresia, Renny. (2007). *Segmentasi dan positioning GSM pra-bayar (studi kasus mahasiswa Universitas Kristen Petra).* Skripsi Pada Universitas Kristen Petra, Surabaya : tidak diterbitkan.

JURNAL

Amalia, Riza. (2010). *Pola Konsumsi Remaja Dalam Menonton Televisi*. ProsidingSNaPP edisi 2010.

Anggarani, Dwi. (2007). *Analisis Segmentasi dan Persepsi Siswa SMA Negeri I Kota Malang*. Universitas Widyagama Malang.

Akturan, Ulun. (2011). *Segmentating Young Adults Through Their Consumption Styles.* www.emeraldinsight.com.

Edwards., Wei-Na Lee. (2000). *Teens' Use of Traditional Media and the Internet.* http://www.warc.com.

Ghani, Noor Hasmini. (2004). *Television viewing and consumer behavior*. www.emeraldinsight.com.

Kusumah, Fenita Ayu. (2010). *Motivasi dan Perilaku Menonton Serta Penilaian Khalayak Terhadap Program Acara Televisi Lokal*. Institut Pertanian Bogor.

Lin, Chin-Feng. (2002). *Segmenting Customer Brand Prefference: Demographic or Psycographic*. www.emeraldinsight.com.

M.Rochim. (2011). *Identifikasi Menonton Televisi Dalam Keluarga di Kalangan Masyarakat Kota Bandung*. Universitas Islam Bandung.

Nielsen, AC. (2009). *Media Consumption of a Typical United States' Teenagers as Measured by Nielsen*. United States

Sahimi, Nurul Nadiah. (2009). *Television and Media Literacy in Young Children: Issues and Effects in Early Childhood.* www.emeraldinsight.com.

Tufte, Birgitte. (2004). *Children, media and consumption.* www.emeraldinsight.com.

Dokumen

BAPPENAS, BPS, UNFPA. (2005). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2000 – 2005*. Jakarta : Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional.

BKKBN. (2011). *Rencana Strategis Pembangunan Kependudukan dan Keluarga Berencana Tahun 2010-2014*. Jakarta : BKKBN Pusat

Dinas Pendidikan. (2011). *Rekapitulasi US1/US2 SMP Negeri/Swasta Kota Bandung Tahun Pelajaran 2011/2012.* Bandung: Depdiknas.

WEBSITE

Chip.co.id. (2013). Konsumsi Media Televisi di Indonesia. www.chip.co.id (6 Maret 2013, 10.35)

jabar.bps.go.id (2011) Jumlah Penduduk Jawa Barat Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Tahun 2011. (17 April 2013, 20.52)