

Motif Penonton Surabaya Menonton Program Acara Highlights Otomotif Di Trans7

Fenny Wardani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Chang_fe_cute@hotmail.com

Abstrak

Teori Uses and Gratifications merupakan teori yang mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini menekankan pada khalayak yang aktif menentukan pilihan atas media massa yang dipilihnya. Program “Highlights Otomotif” merupakan subjek penelitian yang dipilih peneliti. Hal ini dikarenakan program satunya-satunya membahas otomotif dari tema informasi, pengetahuan, hiburan dan olahraga. Penelitian ini bertujuan mengetahui motif penonton Surabaya dalam menonton program “Highlights Otomotif” yang tayang di televisi. Penelitian ini menggunakan metode survei. Pengukuran motif *information, entertainment, status-enhancement, pass-time, escape, relaxation*. Motif tertinggi dari hasil penelitian adalah *entertainment*.

Kata Kunci: Teori *Uses and Gratifications*, Motif, Penonton Surabaya, Program Televisi

Pendahuluan

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi “permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak” (Effendy, 2000, p.289-290). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *Uses and Gratifications*, teori kegunaan dan pemenuhan kebutuhan oleh audien aktif untuk media massa.

Uses and Gratifications oleh para pendirinya (Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1973) memiliki lima kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh media massa yakni (1) kebutuhan kognitif: yang memperoleh pengetahuan, informasi dan pemahaman (2) kebutuhan afektif: kebutuhan emosional dan pengalaman menyenangkan atau estetik (3) kebutuhan intergritas personal: memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status (4) kebutuhan intergritas sosial: memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan lainnya (5) kebutuhan pelepasan ketegangan: pelarian dan hiburan (Fiske & Hartley, 2003, p.53).

Pada dasarnya, kebutuhan individu audien dalam memilih menonton berbeda antara satu individu dengan lainnya, oleh karena itu aktivitas audien untuk menonton memiliki tujuan kepuasan dan yang dicari pun akhirnya juga berbeda

pula. “Jika individu merasa dengan menonton acara tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka ia akan mengkonsumsinya namun jika sebaliknya maka ia akan mencari media lain yang dirasa lebih dapat memenuhi kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan individu terhadap media tentu berkaitan juga dengan media apa yang individu gunakan dalam pemenuhan kebutuhannya” (Severin & Tankard, 2009).

Televisi memiliki keunggulan dibandingkan media massa yang lain dikarenakan televisi menyajikan gambar yang bergerak dan hidup disertai dengan kemampuan bersuara sebagai penjelas gambar yang disajikan. Televisi juga salah satu media hiburan dan informasi yang berkembang pesat di Indonesia dan dunia. Televisi menyuguhkan visual yang tidak dapat diberikan oleh media massa lain, seperti radio dan surat kabar (Kuswandi, 2008, p.47). Televisi berusaha menyajikan program-program acara yang dapat memberikan informasi dan hiburan masyarakat mulai dari kuliner, wisata, olahraga dan sebagainya. Berkembangnya program acara yang bersifat menghibur dan informasi, maka penonton dapat memilih tayangan yang diinginkannya.

Motif pemenuhan kebutuhan inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti suatu program acara Highlights Otomotif Trans 7. Program tersebut menayangkan otomotif termasuk jenis program *sports show* yang mencakup isi program informasi, pengetahuan, hiburan dan olahraga. Isi acara yang disajikan Highlights Otomotif Trans 7 (Trans 7. (2014). Retrieved February 02, 2014), berdasarkan:

- a. Informasi dan pengetahuan, sebagai berikut: menggunakan jalan dengan baik dan benar dalam berkendara, cara membuat spion motor; jok kulit motor; bordest motor; braket motor, tips membersihkan aki mobil, tips memoles mobil, tips membersihkan bodi stiker mobil, tips membersihkan kaca dan karet pintu mobil, cara memodifikasi atau *sharing* bagian yang telah dimodifikasi dan budget yang dikeluarkan, membuat komunitas cara memarkirkan mobil.
- b. Hiburan, sebagai berikut: pameran modifikasi motor dan mobil, pameran atau kontes motor dan mobil jaman dahulu, pameran mobil dan motor sport, kontes audio dan *speed engine* (kecepatan mesin), *freestyle* motor ninja cewek vs cowok, menayangkan sumber dari youtube tentang: sirkuit *dragrace* perwujudan dari permainan anak-anak hotwells; Ferrari vs Ducati; mobil penghancur marauder vs hammer dengan diledakan dengan bom.
- c. Olahraga, sebagai berikut: *touring* motor dan mobil, slalom mobil, *tournament* motor ATV motor roda empat yang dapat berjalan dipasir dan lumpur
(<http://www.mytrans.com/program/49/72/260/highlights-otomotif>).

Tanggapan penonton dalam acara otomotif dari program yang serupa seperti Otoblits dan Autozone, maka Highlights Otomotif Trans 7 termasuk program yang mewakili nominasi dalam PANASONIC GOBEL AWARDS 2013 yang diselenggarakan pada 30 Maret 2013 (Okezone. (2013). Retrieved October 10, 2013).

Adanya program serupa jenis tayangan otomotif di televisi Nasional, yaitu ‘Otblits dan Autozone’ di Metro TV biasanya menampilkan acara mobil-mobil mewah yang keluaran terbaru dengan target penonton pebisnis atau kalangan kelas menengah ke atas, karena acara yang ditayangkan mobil terbaru dan keluaran *made in* Eropa (Peugeot, Porsce, Volvo); *made in* Jerman (BMW, Mercedes Benz, VW); *made in* Amerika (Chevrolet), dan sebagainya. Acara tersebut hanya mengulas kendaraan beroda empat (mobil) dan menjelaskan tentang produk-produk yang ternama dan target penjualan di Indonesia.

Penelitian sekarang ini menggunakan teori Conway dan Rubin (1991) yang menurunkan dimensi-dimensi yang dikutip oleh Jennifer Greer, Cyndi Frisby dan David Harris (1997) yang menyatakan bahwa teori itu digunakan untuk mengembangkan *Uses and Gratifications* untuk mengukur berbagai jenis program televisi dan menguji penggunaan *Uses and Gratifications*. Berbagai jenis program televisi dan menguji *Uses and Gratifications* dengan macam-macam jenis program televisi untuk menentukan kebutuhan pemirsa. Jenis program yang telah dilakukan dengan berbagai 10 jenis program yaitu: berita malam, sinetron, video musik, komedi, *magazine show*, *real-life*, *drama*, *talk show*, *sports*, film, dan drama.

Dimensi ini untuk merancang kuesioner sehingga orang yang pernah menonton salah satu jenis program bisa menjawab pertanyaan yang berikutnya. Skala motivasi umum Conway dan Rubin menjadi 6 kategori (information, entertainment, status-enhancement, escape, pass time, relaxation) penelitian ini diharapkan bahwa skala lebih diskriminatif. Sensitivitas memungkinkan para peneliti untuk memeriksa *gratifications* terkait dengan jenis program khusus. Penelitian yang terdahulu di Universitas Kristen Petra adalah Eveline Darmawan meneliti tentang motif khalayak Surabaya menonton program J-Trax di JTV dan penelitian yang dilakukan oleh Universitas Bina Nusantara yang bernama William Sugiarto (2012) dengan berjudul “Persepsi Team Motor *Shutter Speed* Jakarta Barat terhadap Acara Highlights Otomotif Trans7”. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh Sugiarto, tugas akhir tersebut melihat sisi klub motor yang antusias dalam dunia otomotif dan pembawa acara.

Dan penelitian kali ini saya meneliti Highlights Otomotif dari kendaraan bermotor (sepeda motor hingga mobil), dan juga konten programnya yang mencakup informasi, pengetahuan, hiburan dan olahraga. Dengan penelitian ini saya meneliti “Motif Penonton Surabaya Menonton Program Acara Highlights Otomotif di Trans7”. Hal ini membuktikan bahwa teori *Uses and Gratifications* masih menarik untuk diteliti dan penelitian saya satu-satunya yang membahas berita olahraga atau *sports show* tentang otomotif yang mencakup tema keseluruhan dalam tema acara tersebut di Universitas Kristen Petra

Berdasarkan beberapa hal diatas, peneliti ingin meneliti apakah motif yang mendorong masyarakat Surabaya menonton program “Highlights Otomotif di Trans 7”?

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* adalah teori yang menyatakan bahwa “khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak” (Kriyantono, 2008). *Uses and Gratifications* berlandaskan keyakinan bahwa khalayak memiliki sekumpulan kebutuhan yang dicari pemuasannya melalui media massa. Tentu saja kebutuhan itu hiburan, olahraga, hobi, kerja dan seterusnya (Fiske, 2007, p. 208).

Model *Uses and Gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi khalayak aktif yang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2000, p.289-290).

Uses and Gratifications oleh para pendirinya (Katz, Blumler, dan Gurevitch, 1973) memiliki lima kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh media massa adalah:

- (1) kebutuhan kognitif: yang memperoleh pengetahuan, informasi dan pemahaman
- (2) kebutuhan afektif: kebutuhan emosional dan pengalaman menyenangkan atau estetis
- (3) kebutuhan intergritas personal: memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas dan status
- (4) kebutuhan intergritas sosial: memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan lainnya
- (5) kebutuhan pelepasan ketegangan: pelarian dan hiburan (Fiske & Hartley, 2003, p.53).

Gratification Sought adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan jenis media tertentu. Motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media dan dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media (kriyantono, 2009, p.208-209).

Dalam penelitian *Uses and Gratifications* ada beberapa cara mengklasifikasikan kebutuhan. Peneliti menggunakan operasional menurut (Jennifer, Cyndi dan David (1997), p. 15), sebagai berikut:

1. *Information*

- *I learn how to do things* (saya belajar bagaimana melakukan sesuatu)
- *I learn what might happen to me* (saya belajar apa yang akan terjadi dengan saya)
- *I get information about important issues and events* (saya mendapatkan informasi penting tentang isu/kabar dan even)
- *They give me facts to back up my opinions* (acara ini memberikan fakta untuk mendukung pendapat saya)

2. *Entertainment*

- *They entertain me* (acara ini menghibur saya)
- *They dramatic* (acara ini bersifat dramatis)
- *They enjoyable* (acara ini dinikmati)

- *I just like to watch them* (saya hanya menyukai menonton acara ini)
 - *They amuse me* (acara ini menarik perhatian saya)
3. *Status – Enhancement*
- *I can impress people* (saya dapat memberikan kesan kepada orang lain)
 - *They give me things to talk about with my friends and family* (acara ini memberikan saya topik untuk dibicarakan dengan teman dan keluarga)
 - *I feel more important* (saya merasa lebih penting)
 - *I learn about my self and others* (saya belajar tentang diri sendiri dan orang lain)
4. *Pass-Time*
- *I have nothing better to do* (saya tidak punya sesuatu untuk dilakukan)
 - *It's something to occupy the time* (acara ini untuk mengisi waktu)
 - *Because they are on at that time* (karena acara ini tepat pada saat itu)
 - *They pass time away* (acara ini menghabiskan waktu)
5. *Escape*
- *I can get away from what I am doing* (saya dapat menghindari dari apa yang dikerjakan)
 - *I can get away from the rest of the family and others* (saya dapat menghindari keluarga dan lainnya)
 - *It's something to do when friends come over* (acara ini harus dilakukan ketika teman-teman datang)
6. *Relaxation*
- *They relax me* (acara ini membuat saya santai)
 - *They allow me to unwind* (acara ini membuat pikiran santai)

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep motif yaitu dalam penggunaan media massa. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak (Kriyantono, 2008, p. 206). Sedangkan metode penelitian ini dengan alat bantu survei berupa kuesioner yang dibagikan yaitu: *information, entertainment, status-enhancement, pass-time, escape, relaxation* (Jennifer, Cyndi dan David (1997))

1. *Information*

- Saya menonton Highlights Otomotif untuk belajar bagaimana melakukan sesuatu, misal: merawat kendaraan, cara membuat *accessories* kendaraan
- Saya menonton Highlights Otomotif untuk belajar yang akan terjadi, jika kendaraan saya bermasalah, misal: mengatasi dalam modifikasi kurang refrensi, dapat kerusakan yang minim.
- Saya menonton Highlights Otomotif untuk mendapatkan informasi penting tentang pameran modifikasi, touring motor atau mobil yang diadakan di berbagai provinsi
- Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini memberikan fakta untuk mendukung pendapat saya dalam memodifikasi motor atau mobil

2. *Entertainment*

- Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini menghibur saya
- Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini digemari oleh para pecinta otomotif
- Saya menonton Highlights Otomotif karena saya menyukai acara tersebut
- Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini menarik perhatian saya

Peneliti tidak memakai salah satu sub-indikator karena tidak pas dengan kuesioner yang akan dibagikan, sub-indikator yang dihilangkan adalah “*they dramatic*”.

3. *Status – Enhancement*

- Saya menonton Highlights Otomotif agar dapat mempengaruhi orang lain terhadap acara tersebut
- Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini memberikan saya topik berbincang-bincang dengan teman dan keluarga
- Saya menonton Highlights Otomotif agar membuat saya merasa lebih penting mengetahui daripada yang tidak menontonnya

- Saya menonton Highlights Otomotif untuk belajar tentang diri saya sendiri dan lain-lain, misal: kemampuan saya dalam bidang otomotif

4. *Pass-Time*

- Saya menonton Highlights Otomotif karena tidak punya kegiatan untuk dilakukan
- Saya menonton Highlights Otomotif untuk mengisi waktu luang
- Saya menonton Highlights Otomotif karena acaranya tayang pada waktu *weekend* (Sabtu)
- Saya menonton Highlights Otomotif untuk menghabiskan waktu pada saat menunggu melakukan kegiatan lainnya, misal: pergi

5. *Escape*

- Saya menonton Highlights Otomotif untuk menghindari dari pekerjaan yang harus dikerjakan
- Saya menonton Highlights Otomotif untuk dapat menghindari keluarga dan lainnya

Peneliti tidak memakai salah satu sub-indikator karena tidak sub-indikator hampir sama dengan sub-indikator yang sebelumnya, peneliti menghilangkan adalah “*its something to do when friends come over*”.

6. *Relaxation*

- Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini membuat saya santai (badan)
- Saya menonton Highlights Otomotif karena ini membuat pikiran tenang

Subjek Penelitian

Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Surabaya yang pernah menonton program Highlights Otomotif di Trans 7 minimal 4 kali dalam 3 bulan terakhir, total masyarakat yang berusia 10 – 49 Tahun adalah 822.696 data yang didapat dari BPS Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purpose sampling*.

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan statistic deskriptif dengan menggunakan jenis frekuensi dari 6 indikator motif. Selain itu menggunakan analisis *crosstab* dengan menggabungkan jawaban responden terhadap 6 indikator dengan data demografi responden.

Temuan Data

Setelah membagikan kuesioner dan melakukan wawancara sederhana di dapat hasil yang digambarkan berupa tabel berikut:

Tabel 1. Nilai mean per indikator dan sub indikator

Sub-Indikator	Nilai
<i>Information_1</i>	4.35
<i>Information_2</i>	4.39
<i>Information_3</i>	4.24
<i>Information_4</i>	4.11
<i>Entertainment_1</i>	4.60
<i>Entertainment_2</i>	4.51
<i>Entertainment_3</i>	4.55
<i>Entertainment_4</i>	4.58
<i>Status_enhancement_1</i>	3.00
<i>Status_enhancement_2</i>	3.69
<i>Status_enhancement_3</i>	3.67
<i>Status_enhancement_4</i>	3.77
<i>Pass Time_1</i>	4.23
<i>Pass Time_2</i>	4.51
<i>Pass Time_3</i>	4.55
<i>Pass Time_4</i>	4.58
<i>Escape_1</i>	3.21
<i>Escape_2</i>	2.76
<i>Relaxation_1</i>	4.40
<i>Relaxation_2</i>	4.64

Berdasarkan sub-indikator yang terbesar *relaxation_2* dengan hasil 4.64 yang mengatakan “Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini membuat saya santai (badan)” yang kedua *entertainment_1* dengan hasil 4.60 persen yang mengatakan “Saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini menghibur saya” yang ketiga *pass time_4* dan *entertainment_4* yang mengatakan “Saya menonton Highlights Otomotif karena menarik perhatian saya dan menghabiskan waktu pada saat menunggu melakukan kegiatan lainnya, misal berpergian”

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi khalayak aktif yang menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendi, 2000, p. 289-290).

Analisis dan Interpretasi

Motif	Nilai
<i>Information</i>	4.27
<i>Entertainment</i>	4.56
<i>Status Enhancement</i>	3.53
<i>Pass Time</i>	4.46
<i>Escape</i>	2.98
<i>Relaxation</i>	4.52

sebagian besar penonton program acara “Highlights Otomotif” di Trans 7 adalah motif *Entertainment* yang terbesar 4.56, motif kedua adalah *Relaxation* yaitu 4.52, motif ketiga adalah *Pass Time* yaitu 4.46, motif keempat adalah *Information* yaitu 4.27, motif kelima adalah *Status Enhancement* yaitu 3.53 dan yang terakhir atau terendah adalah *Escape* yaitu 2.98. Motif *Entertainment* tertinggi pada program acara Highlights Otomotif maka, fungsi hiburan untuk media menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan yang lain (Nurudin, 2007, p. 69). Dengan demikian motif penonton yang dominan adalah motif *Entertainment* yang menonton program Highlights Otomotif kebutuhan akan menghibur, digemari pecinta otomotif, menyukai acara yang ditayangkan, menarik perhatian audiens.

Simpulan

Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah motif utama yang mendorong pemirsa Surabaya untuk menonton acara Highlights Otomotif yang ditayangkan di Trans 7 adalah *Entertainment*, kemudian selanjutnya *Relaxation*, *Pass Time*, *Information*, *Status Enhancement*, dan *Escape*.

Dari hasil *mean* (nilai rata-rata) *Relaxation* menunjukkan tertinggi dari sub-indikator yaitu bahwa yang mendorong pemirsa Surabaya menonton program acara “Highlights Otomotif” adalah untuk menghibur pemirsa Surabaya yaitu saya menonton Highlights Otomotif karena membuat pikiran tenang, dari pekerjaan kantor, tugas sekolah dan sebagainya. Sedangkan yang lainnya acara tersebut membuat santai dalam hal badan, karena kesibukan setiap hari sehingga membuat lelah, merupakan nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan 4.64 persen.

Dari hasil *mean* (nilai rata-rata) *Entertainment* menunjukkan tertinggi kedua dari sub-indikator yaitu bahwa yang mendorong pemirsa Surabaya menonton program acara “Highlights Otomotif” adalah untuk menghibur pemirsa Surabaya yaitu saya menonton Highlights Otomotif karena acara ini menghibur saya.

Dari hasil *mean* (nilai rata-rata) menunjukkan tertinggi ketiga dari sub-indikator adalah *Entertainment* dan *Pass time* yaitu bahwa yang mendorong pemirsa Surabaya menonton program acara “Highlights Otomotif” menarik perhatian saya dan menghabiskan waktu pada saat menunggu melakukan kegiatan lain.

Dari hasil *mean* (nilai rata-rata) menunjukkan tertinggi keempat dari sub-indikator adalah *Entertainment* dan *Pass time* yaitu bahwa yang mendorong pemirsa Surabaya menonton program acara “Highlights Otomotif” digemari pecinta

otomotif, menyukai acara tersebut, mengisi waktu luang dan tayang pada waktu *weekend* (sabtu).

Dari hasil *mean* (nilai rata-rata) menunjukkan tertinggi kelima dari sub-indikator adalah *Relaxation* bahwa yang mendorong pemirsa Surabaya menonton program acara “Highlights Otomotif” karena membuat santai.

Dari hasil *mean* (nilai rata-rata) menunjukkan tertinggi keenam dari sub-indikator adalah *Information* bahwa yang mendorong pemirsa Surabaya menonton program acara “Highlights Otomotif” belajar bagaimana melakukan sesuatu, belajar menangani kendaraan yang bermasalah, informasi penting tentang modifikasi dan sebagainya dalam otomotif.

Yang paling rendah nilai rata-rata adalah *Status Enhancement* dan *Escape* menunjukkan bahwa yang mendorong pemirsa Surabaya menonton program acara “Highlights Otomotif” dapat mempengaruhi orang lain terhadap acara tersebut, memberikan topik berbincang dengan teman dan keluarga, mengetahui daripada yang tidak menonton acara tersebut, belajar tentang diri sendiri dan lain-lain, menghindari dari pekerjaan yang harus dikerjakan dan menghindari keluarga dan lainnya.

Dari analisis yang ada dan yang telah didapatkan bahwa “Highlights Otomotif” lebih banyak dominan untuk menonton yang ringan dan santai dalam membawa konten program acara ini yang menghibur namun mencakup juga informasi sebagai pengetahuan yang didapat namun acara tersebut bukan untuk menghindari keluarga, karena acara ini cocok dalam berkumpul dan acara ini tidak harus mempengaruhi orang lain, bersaing atau beradu informasi kepada orang disekitar, tetapi acara tersebut bermanfaat bagi diri sendiri.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik. (2013). *Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin*: Badan Pusat Statistik
- Bignell, Jonathan. (2004). *An Introduction to Television Studies*. London: Routledge
- Bungin, Burhan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group. Kencana
- Dariyo, A. (2003). *Psikologi Perkembangan Dewasa Muda*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Effendi, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Fiske, John. (2007). *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. Penerbit: Universitas Diponegoro
- Gunarsa, Singgih D. (2003). *Psikologi Remaja*. Jakarta: Gunung Mulia
- Hurlock, E.B. (1997). *Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*. Alih Bahasa: Istiwidayanti dan Soedjarwo. Jakarta: Erlangga
- John, Fiske & Hartley. (2003). *Reading Television: Foreword and Further Reading* (2nd Edition). Routledge: New York.

- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Teknik Praktis. Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswandi, Wawan. (2008). *Komunikasi Massa: Analisa interaktif budaya massa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Morissan. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Kencana.
- Naratama. (2004). *Menjadi Sutradara Televisi: Dengan Single dan Multi Camera*. Jakarta: PT.Grasindo Anggota Ikapi.
- Nurudin, M. Si. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada
- Rakhmat, Jallaludin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rivers, W. L., Jensen, J. W., & Peterson. J. (2003). *Media Massa Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Severin, W. J., & Tankard, J.W, Jr. (2009). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan terapan di dalam Media Massa*. Jakarta : Prenada Media.
- Silalahi, G.A. (2009). *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo:Citra Media
- Singarimbun, M. & Effendi, S. (1995). *Metode Penelitan Survey*. Jakarta: LP3ES
- Sari, E. S. (1993). *Audience Research: Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar, Pemirsa*. Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama