

**PERBANDINGAN KREATIVITAS PROGRAM TALK SHOW TRANS7 DENGAN
NET TV DALAM MEMBANGUN REPUTASI BERDASARKAN OPINI PEMIRSA**

(Studi Komparasi Kuantitatif Mengenai Opini Mahasiswa Universitas Islam Bandung
Terhadap Kreativitas Program Hitam Putih Dengan Sarah Sechan Show Dalam Mengkaji
Reputasi Stasiun Televisi)

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Oleh:

Novia Rismyantie – 10080010195

Public Relations



UNIVERSITAS ISLAM BANDUNG

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

B A N D U N G

2014

**THE CREATIVITY COMPARISON OF TRANS 7 AND NET TV TALK SHOW
PROGRAMS IN BUILDING THEIR REPUTATION BASED ON
THE VIEWERS' OPINIONS**

(A comparative study on UNISBA students' opinions toward the creativity of the 'Hitam Putih' talk show and the 'Sarah Sechan' talk show in order to review the reputation of the TV station)

RESEARCH ARTICLE

*Entitled for completing the Bachelor Degree
of Communication Science*

By:

Novia Rismayantie - 10080010195

Public Relations



THE FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCE

ISLAMIC UNIVERSITY OF BANDUNG

2014

**PERBANDINGAN KREATIVITAS PROGRAM TALK SHOW TRANS7 DENGAN
NET TV DALAM MEMBANGUN REPUTASI BERDASARKAN OPINI PEMIRSA**

¹ Novia Rismayantie, ²Maman Chatamallah

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations, fakultas Ilmu Komunikasi, universitas Islam Bandung, Jl.
Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹ nooviaar@gmail.com, ²maman_chatamallah@yahoo.com

Abstract. In this era of globalization, people require information and entertainment that can inspire them. This community demand is answered by the existence of printed and electronic media. Television is one of the information media which provides new programs to attract the viewers' interest. The program is presented variously. However, this study takes talk show program as the topic, since this kind of program meets the people's need of information and entertainment, which give inspiration as well. The method used in this study is comparison method. The study aims to compare the 'Hitam Putih' talk show with the 'Sarah Sechan' talk show based on the UNISBA students' opinion toward the creativity of those programs in order to review the reputation of the TV station. The sampling technique used is proportional stratified, so it requires 100 samples derived from each faculty in UNISBA. Based on the result of statistical test, it is revealed that the viewers' opinion toward the 'Hitam Putih' talk show is significantly different from their opinion toward the 'Sarah Sechan' talk show.

Keywords: massmedia, television, talk shows, comparison

Abstrak. Di era globalisasi saat ini, masyarakat membutuhkan informasi dan hiburan yang dapat menginspirasi masyarakat. Kebutuhan masyarakat ini terjawab dengan adanya media massa elektronik maupun cetak, televisi merupakan salah satu media informasi yang menyuguhkan program-program baru guna menarik minat pemirsa. Program yang disuguhkan bervariasi, dari sekian program yang disuguhkan oleh stasiun televisi penulis membatasi kepada salah satu acara yaitu program *talk show*. Dikarenakan program *talk show* sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan suguhan program televisi yang mampu memberikan informasi sekaligus memberikan hiburan dan mampu menginspirasi masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode komparasi. Penulis ingin melakukan komparasi antara program *talk show* Hitam Putih dengan Sarah Sechan Show, berdasarkan opini mahasiswa Universitas Islam Bandung terhadap kreativitas program *talk show* Hitam Putih dan Sarah Sechan Show guna mengkaji reputasi stasiun televisi. Teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu, strata proporsional sehingga di dapat 100 sampel yang berasal dari setiap fakultas yang ada di Universitas Islam Bandung. Berdasarkan hasil uji statistik yang sudah dilakukan, pengujian tersebut menunjukkan bahwa opini pemirsa terhadap program *talk show* program *talk show* Hitam Putih berbeda signifikan dengan opini terhadap program *talk show* Sarah Sechan Show.

Kata kunci : media massa, televisi, *talk show*, komparasi

A. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, masyarakat haus akan informasi dan hiburan yang dapat menginspirasi masyarakat. Kebutuhan masyarakat ini terjawab dengan adanya media massa elektronik maupun cetak, televisi merupakan salah satu media informasi yang menyuguhkan program-program baru guna menarik minat pemirsa. Program yang disuguhkan bervariasi mulai dari acara berita, *talk show*, musik, sinetron, dan lain-lain. Dari sekian program yang disuguhkan oleh stasiun televisi, penulis akan membatasi kepada salah satu acara yaitu program *talk show*. Dikarenakan program *talk show* ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat yang menginginkan suguhan program televisi yang mampu menyuguhkan informasi sekaligus memberikan hiburan dan mampu menginspirasi masyarakat.

Setiap stasiun televisi mempunyai suatu hal yang sangat penting untuk membuat sebuah peta tentang siapa dan bagaimana khalayak pemirsa yang hendak dirangkulnya. Sebab, dengan mengetahui siapa yang akan dijadikan sasaran, pihak stasiun televisi bisa merancang suatu program yang relevan dengan khalayak yang menjadi target operasi. Dikarenakan semua stasiun televisi berlomba menyuguhkan acara yang dapat menarik minat pemirsa dan tentu saja iklan yang sebanyak mungkin. Sehingga semakin tinggi rating program tersebut semakin besar pula keuntungan yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel program *talk show* “Hitam Putih” Trans7 yang sudah berdiri selama 4 tahun dan “Sarah Sechan Show” Net TV yang sudah berdiri selama 1 tahun. Dengan selisih waktu yang berbeda 3 tahun, peneliti anggap dua stasiun televisi tersebut mempunyai konsep program *talk show* yang menarik. Program *talk show* “Hitam Putih” Trans7 dan “Sarah Sechan Show” Net TV memiliki kesamaan konsep, jadwal tayang, sasaran *audience*, dan pembawa acara atau *host* yang sudah dikenal masyarakat yang memiliki daya jual tinggi, wawasan luas yang sangat menunjang kepada program yang dibawakan dan penyampainya yang ringan dan interaktif sehingga *audience*

dapat memahami dari materi yang disampaikan. Menyikapi fakta diatas, penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan perbandingan kreativitas program *talk show* Trans7 dengan Net TV dalam membangun reputasi berdasarkan opini pemirsa.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut. “*Bagaimana Perbandingan Kreativitas Program Talk Show Trans7 Dengan Net TV Dalam Membangun Reputasi Berdasarkan Opini Pemirsa?*” Selanjutnya, dari pertanyaan pokok dalam rumusan masalah tersebut diturunkan dalam pokok-pokok identifikasi sebagai berikut.

1. Bagaimanakah opini pemirsa terhadap program *talk show* Hitam Putih & Sarah Sechan Show ?

C. Kajian Pustaka

Televisi, radio dan majalah merupakan salah satu media informasi yang menyuguhkan informasi, hiburan dan program-program baru guna menarik minat khalayak, televisi sebagai media komunikasi dengan khalayak dalam jumlah yang relatif banyak.

Definisi media massa yang lebih perinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner (1967) "*Mass communication is the tehnologically and institutionally based production and fistribution of the most broadly shared continuous flow of message in industrial societies*". (Komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang dikontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2003: 188).

Dari definisi Gerbner, dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, setelah itu didistribusikan kepada khalayak luas. Dalam proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus melalui media massa seperti majalah, koran dan televisi. Oleh karena itu media massa sangat berpengaruh besar, terhadap komunikasi massa.

Acara program *talk show* sudah sangat terkenal di Amerika Serikat, asal mulai acara *talk show* pada tahun 1940 melalui siaran di radio, lalu pada tahun 1950 merambah ke televisi. Acara *talk show* ini sangat digemari oleh masyarakat Amerika, karena acara *talk show* yang menghibur dan juga memberikan wawasan yang luas bagi pemirsa.

Talk show dikategorikan menjadi dua, yakni yang sifatnya ringan dan menghibur dan yang sifatnya formal dan serius. Namun secara umum, *talk show* adalah program atau acara yang mengulas suatu permasalahan melalui perbincangan, diskusi, wawancara dan interaksi dengan narasumber dan atau pemirsa, tanpa kehadiran aktor yang memerankan karakter tertentu. Pengkategorian program dan definisi ini dilakukan oleh AGB Nielsen Media Research berdasarkan kesepakatan dengan stasiun televisi (Cakram, 2007:34).

Dengan kata lain *talk show* merupakan sebuah acara yang dikemas untuk memberikan informasi, hiburan dan *education* bagi pemirsa yang melihatnya. Oleh karena itu pemirsa sangat senang menonton *talk show* dengan pembawaan yang ringan, sehingga dapat dimengerti.

Televisi adalah media pandang sekaligus media pendengar (audio-visual), yang dimana orang tidak hanya memandang gambar yang ditayangkan televisi, tetapi sekaligus mendengar atau mencerna narasi dari gambar tersebut. Adi Badjuri (2010:39)

Dapat disimpulkan bahwa televisi merupakan salah satu media massa elektronik yang dapat menyiarkan siarannya dalam bentuk gambar atau video serta suara yang berfungsi memberikan informasi dan hiburan kepada khalayak luas.

Menurut Dan Nimmo, dalam bukunya *Political Communication and Public Opinion and America*, yaitu: “Opini adalah tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melalui interpretasi personal yang diturunkan dan turut membentuk citra. Setiap opini merefleksikan organisasi yang kompleks terdiri atas tiga komponen – kepercayaan, nilai, dan pengharapan.” (dalam Rakhmat, 2006:10).

Tiga komponen di atas (kepercayaan, nilai, dan pengharapan) bila dijabarkan mempunyai masing-masing arti. Hal itu berkaitan dengan unsur-unsur kognitif, afektif, dan konatif. Pada setiap orang kepercayaan, nilai, dan pengharapan itu saling melengkapi.

“Kepercayaan adalah anggapan subjektif bahwa suatu objek atau peristiwa punya ciri atau nilai tertentu, dengan atau tanpa bukti” (Mulyana, 2012: 215). Kepercayaan atau

keyakinan berkaitan dengan aspek kognitif yakni persepsi, mengacu kepada apa yang diterima sebagai benar atau tidak benar tentang sesuatu; percaya atau tidaknya pada sesuatu. Hal ini didasari oleh pengalaman masa lalu, pengetahuan dan informasi, persepsi yang sinambung, dan sebagainya.

“Nilai adalah komponen evaluatif dari kepercayaan kita, mencakup: kegunaan, kebaikan, estetika, dan kepuasan. Jadi nilai bersifat normatif, memberitahu sesuatu anggota budaya mengenai apa yang baik dan buruk, benar dan salah, siapa yang harus dibela, apa yang harus diperjuangkan, apa yang mesti kita takuti, dan sebagainya.” (Mulyana, 2012:215).

“Pengharapan mengandung citra seseorang tentang akan seperti apa keadaannya setelah tindakan; pengharapan dituturkan dari pertimbangan terhadap apa yang terjadi di masa lalu, keadaan sekarang, dan apa kiranya yang akan terjadi jika dilakukan perbuatan tertentu.” (dalam Rakhmat, 2000:11). Harapan ini adalah sesuatu yang diinginkan seseorang, cita-cita, dan dijadikan sugesti agar cepat terwujud. Seseorang yang memiliki harapan biasanya biasanya didasarkan oleh peristiwa sekarang kemudian muncul sesuatu keinginan untuk kearah yang lebih baik.

Dari penjelasan diatas opini dapat terbentuk dari suatu pengalaman yang dialami oleh seseorang, pandangan seseorang terhadap baik dan buruknya suatu hal tercermin dari nilai yang tercipta dari kepercayaan kita. Pengharapan mengandung keinginan yang ingin dicapai, opini dapat membentuk citra sebuah perusahaan. Opini membentuk suatu reputasi, dalam sebuah perusahaan reputasi merupakan menjadi kunci dari perusahaan tersebut, citra perusahaan yang baik maka reputasi pun akan baik dan sebaliknya bila citra perusahaan itu buruk maka reputasi pun akan buruk.

(Menurut Fombrum, dalam buku Elvinaro 2010:120) , ada 4 sisi reputasi korporat yang perlu ditangani, yaitu: (a) *credibility* (kredibilitas di mata investor), (b) *trustworthiness* (terpercaya dalam pandangan karyawan), (c) *reliability* (keterandalan di mata konsumen), dan (d) *responsibility* (tanggung jawab sosial).

Reputasi menjadi baik atau buruk, kuat atau lemah bergantung pada kualitas pemikiran strategi dan komitmen manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, serta adanya keterampilan dan energy dengan segala komponen program yang akan direalisasikan dan dikomunikasikan. Mengacu pada pengertian reputasi di atas, bila sebuah perusahaan memiliki reputasi baik, laba perusahaan akan bertambah. (Moorley, dalam Ardianto. 2009:49-50)

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Metode komparatif adalah penelitian yang bersifat membandingkan. Variabelnya masih sama dengan penelitian variable mandiri tetapi untuk sample yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda. Dalam penelitian komparatif akan dihasilkan informasi mengenai sifat-sifat gejala yang dipersoalkan, diantaranya apa sejalan dengan apa, dalam kondisi apa, pada urutan dan pola yang bagaimana, dan yang sejenis dengan itu. “ Rumusan komparatif adalah rumusan masalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau pada waktu yang berbeda (Sugiyono : 2006 : 36)”.

Penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab-akibat, dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya suatu fenomena tertentu. Jadi penelitian komparatif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok atau lebih dari suatu variabel tertentu (Nazir, 2005: 58).

Populasi menurut sugiono dalam bukunya yang berjudul “statistika untuk penelitian”, adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya. (Sugiono, 2002:55). Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah

mahasiswa/i Universitas Islam Bandung, yang pernah menonton acara Program *Talk Show* Trans7 (Hitam Putih) dan Program *Talk Show* Net TV (Sarah Sechan). Peneliti memilih mahasiswa/i Universitas Islam Bandung, karena mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang membutuhkan informasi melalui acara yang bermanfaat yaitu acara *talk show* yang menyuguhkan informasi, *education* dan hiburan. Selain itu karena usia mahasiswa yang produktif dan mahasiswa cenderung mempunyai waktu luang untuk menonton acara *talk show*.

Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah mahasiswa/i Universitas Islam Bandung, yang pernah menonton acara Program *Talk Show* Trans7 “Hitam Putih” dan Program *Talk Show* Net TV “Sarah Sechan Show”. Peneliti memilih mahasiswa/i Universitas Islam Bandung, karena mahasiswa adalah kelompok masyarakat yang membutuhkan informasi melalui acara yang bermanfaat yaitu acara *talk show* yang menyuguhkan informasi, *education* dan hiburan. Selain itu karena usia mahasiswa yang produktif dan mahasiswa cenderung mempunyai waktu luang untuk menonton acara *talk show*.

Pada pemilihan populasi, peneliti mengambil sampel dengan mengelompokkan mahasiswa/i Universitas Islam Bandung dibagi menjadi 10 kelompok sesuai dengan jumlah fakultas yang berada di Universitas Islam Bandung. Penulis membagi populasi berdasarkan tahun angkatan yang masih aktif yaitu tahun 2011, 2012 dan 2013, kemudian peneliti mengambil sampel dengan mengundi dan ternyata mahasiswa angkatan 2011 yang muncul sebagai sampel ini. Terdapat 1.762 orang mahasiswa. Terdiri dari 166 mahasiswa fakultas Syari’ah, 12 mahasiswa fakultas Dakwah, 51 mahasiswa fakultas Tarbiyah, 140 mahasiswa fakultas Hukum, 188 mahasiswa fakultas Mipa, 154 mahasiswa fakultas Psikologi, 213 mahasiswa fakultas Teknik, 331 mahasiswa fakultas Ilmu Komunikasi, 354 mahasiswa fakultas Ekonomi, dan 152 mahasiswa fakultas Kedokteran. Teknik penarikan sampel yang

digunakan pada penelitian ini adalah sampling strata proporsional yakni dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar strata (Rahmat, 2000:79).

Dalam pengambilan sampel ini, peneliti memilih acak nama-nama, setelah itu peneliti memberikan link online kuesioner yang harus diisi oleh responden. Bilamana ada responden yang tidak pernah menonton salah satu acara tersebut, di *cut* dan diacak kembali hingga menemukan yang pas. Penulis mengambil sampel sebanyak 10% untuk setiap fakultas.

E. Temuan Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan analisis perbandingan terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data untuk menentukan metode perbandingan yang digunakan. Jika data berdistribusi secara normal, maka analisis data yang digunakan menggunakan *independent samplet-test*, tetapi jika data tidak berdistribusi normal, maka analisis perbandingan menggunakan *mann whitney*. Adapun metode normalitas data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Tabel 4.16
Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Trans 7	Net TV
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	42,7610	40,4395
	Std. Deviation	7,17774	7,59977
Most Extreme Differences	Absolute	,096	,140
	Positive	,096	,140
	Negative	-,086	-,109
Kolmogorov-Smirnov Z		,955	1,399
Asymp. Sig. (2-tailed)		,321	,040

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel di atas menjelaskan hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh kelompok Trans 7 sebesar $0,321 > 0,05$ dan Net TV sebesar $0,040 < 0,050$. Dari hasil tersebut terlihat bahwa data pada kelompok Net TV tidak berdistribusi secara normal, sehingga analisis perbandingan menggunakan analisis non parametrik *mann whitney*. Dari hasil uji perbandingan dengan menggunakan *mann whitney*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan opini pemirsa terhadap program *talk show* Hitam Putih berbeda signifikan (lebih baik) jika dibandingkan dengan opini pemirsa terhadap program *talk show* Sarah Sechan.

2. Perbandingan Kreativitas Program *Talk Show* Trans 7 dengan Net TV Dalam Membangun Reputasi Berdasarkan Opini Pemirsa

Untuk mengetahui bagaimana perbedaan kreativitas program *talk show* antara Trans TV dengan Net TV dapat dilihat dengan menggunakan metode *mann whitney* dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$; Opini pemirsa terhadap program *talk show* Hitam Putih tidak berbeda signifikan dengan opini terhadap program *talk show* Sarah Sechan.

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$; Opini pemirsa terhadap program *talk show* Hitam Putih berbeda signifikan dengan opini terhadap program *talk show* Sarah Sechan.

$\alpha = 0,05$

Untuk menguji hipotesis di atas digunakan statistik *mann whitney* dengan output SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.17
Perbandingan Kreativitas *Talk Show* Antara Trans 7 dengan Net TV

Variabel	Perbandingan Kreativitas Program <i>Talk Show</i>				Signifikansi
	Trans 7		Net TV		
	Mean	SD	Mean	SD	
Kreativitas Program	42,76	7,18	40,44	7,60	0,003

Tabel di atas menjelaskan perbandingan kreativitas program *talk show* antara kelompok Trans 7 dengan Net TV dalam membangun opini pemirsa. Dari data yang disajikan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai rata-rata opini pemirsa untuk kelompok trans 7 sebesar 42,76. Nilai ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan opini pemirsa pada kelompok Net TV sebesar 40,44. Hal ini menunjukkan bahwa opini pemirsa terhadap kreativitas program *talk show* Trans 7 lebih baik jika dibandingkan dengan Net TV. Dari hasil uji perbandingan dengan menggunakan *mann whitney*, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan opini pemirsa terhadap program *talk show* Hitam Putih berbeda signifikan (lebih baik) jika dibandingkan dengan opini pemirsa terhadap program *talk show* Sarah Sechan.

F. Diskusi

Penelitian ini didasarkan pada Opini mahasiswa / Pandangan mahasiswa terhadap acara *talk show* Hitam Putih dan Sarah Sechan Show, untuk menjawab identifikasi masalah. Sebelumnya peneliti harus menggunakan analisis perbandingan, guna menentukan rumus yang akan digunakan untuk menjawab identifikasi masalah. Pengujian normalitas data dengan menggunakan metode Kolmogorov Smirnov, dari hasil uji perbandingan dengan menggunakan *mann whitney*. Peneliti melakukan uji banding menggunakan *mann whitney*, Guna menjawab tiga komponen opini kepercayaan, nilai, dan pengharapan terhadap acara

talk show Hitam Putih dan Sarah Sechan Show. Dari dua *talk show* tersebut yang disajikan bahwa nilai rata-rata opini pemirsa untuk kelompok trans 7 sebesar 42,76. Nilai ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan opini pemirsa pada kelompok Net TV sebesar 40,44. Hal ini menunjukkan bahwa opini pemirsa terhadap kreativitas program *talk show* Trans 7 lebih baik jika dibandingkan dengan Net TV.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan guna menjawab tiga komponen opini kepercayaan, nilai dan pengாரapan, maka penulis mengambil kesimpulan berdasarkan Uji *mann whitney* bahwa opini mahasiswa Universitas Islam Bandung terhadap kreativitas program *talk show* Hitam Putih lebih baik jika dibandingkan dengan program *talk show* Sarah Sechan Show. Dan opini pemirsa terhadap program *talk show* Hitam Putih berbeda signifikan dengan opini terhadap program *talk show* Sarah Sechan.

DAFTAR PUSTAKA

- _____ Ardianto, Elvinaro. Desember 2011. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations*, Simbiosis Rekatama Media.
- Badjuri, Adi. 2010. *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Dewi, Agung. 2010. Talk Show dan Kesenjangan Kepuasan: Studi Deskriptif Kesenjangan Kepuasan yang Diperoleh Pemirsa dari Menonton Acara “Kick Andy” di Metro TV dan “Satu Jam Lebih Dekat” di tvOne di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNS Angkatan 2007-2009 Dengan Menggunakan Pendekatan Uses and Gratification”. Surakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret. (SKRIPSI DIGITAL)
- Nazir. 2005. *Metodologi penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia
- _____ Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Rahmat, Jalaludin. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Erlangga.
- _____. Rakhmat, Jalaluddin 2006. *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*. Bandung: Rosdakarya
- Panjaitan, Erica dan TM. Dhani Iqbal. Maret 2006. *Matinya Rating Televisi*, Yayasan Obor Indonesia
- Sugiono. 2002. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: CV ALFABETA
- Sugiono. 2006. *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: CV ALFABETA.
- Sugiono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA.