





## PENDAHULUAN

Media memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, sarana pendidikan, sarana hiburan, dan kontrol sosial. Salah satunya adalah televisi. Televisi merupakan media massa yang paling efektif dan paling banyak digunakan masyarakat untuk memperoleh banyak informasi. Televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat kepada pemirsanya. Melalui kegiatan menonton televisi, manusia dapat memahami dan mengerti informasi yang disampaikan.

Banyak sekali stasiun pertelevisian nasional Indonesia menjadikan negara ini memiliki beragam program acara televisi yang menarik. Perkembangan program acara pertelevisian Indonesia semakin lama semakin baik dari visual, audio, peralatan, dan lain sebagainya, dimana semua mendukung kualitas program acara tersebut. Bahkan saat ini muncul banyak stasiun televisi dengan kualitas HD (*High Definition*).

Melalui televisi dapat diinformasikan berbagai hal yang berkaitan dengan kehidupan manusia. Bahkan dengan munculnya televisi di Indonesia sangat besar dampaknya bagi kehidupan manusia terutama pada bidang politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan negara. Di samping itu, keberadaan televisi dapat menimbulkan budaya *konsumerisme*, sebagai akibat munculnya iklan-iklan di televisi yang dapat merangsang masyarakat untuk dapat mengkonsumsi produk-produk yang diiklankan itu. Adanya televisi dapat membawa perubahan dalam dunia komunikasi baik dalam pendidikan, informasi, dan hiburan.

Namun demikian, televisi dapat berperan sebagai sarana yang penting untuk mengkomunikasikan hasil-hasil yang telah dicapai dalam pembangunan nasional. Peran lain dari televisi adalah sebagai media pendidikan, karena melalui tayangan yang beragam dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat luas tentang sesuatu hal yang belum dan ingin diketahui oleh masyarakat. Melalui media televisi itulah masyarakat mendapat tambahan pengetahuan tentang hal yang baru.

Selain sebagai sarana pendidikan, televisi dapat dimanfaatkan sebagai kontrol sosial masyarakat terhadap seluruh aspek kehidupan masyarakat karena televisi dapat menyampaikan fakta-fakta suatu fenomena yang terjadi di masyarakat serta dapat menggalang opini publik. Oleh karena itu, dengan adanya televisi diharapkan masyarakat diajak berpikir kritis dan dapat menyaring hal-hal positif untuk kemajuan manusia. Selain sebagai sarana pendidikan, televisi juga berfungsi sebagai sarana hiburan. Televisi tidak hanya memberikan program-program berita, tetapi juga program lain-lainnya (nondrama) yang menghibur dan dapat mengisi waktu luang penonton.

Program acara televisi semakin berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan teras mulai dari ide kreatif suatu acara hingga teknologi yang digunakan dalam proses pembuatan suatu program televisi tersebut. Program acara tersebut dapat berjalan sukses karena adanya kerjasama yang baik di antara sesama *crew* dalam program tersebut dan ide-ide kreatif yang berbeda-beda dari yang lainnya. Ide adalah dasar utama untuk memproduksi program siaran khususnya program nondrama. Tanpa adanya ide, tahapan perencanaan produksi berikutnya tidak dapat dilaksanakan (Latief dan Utud, 2015 : 73).

Salah satu tayangan televisi yang akan peneliti bahas dalam penelitian ini adalah *The New Eat Bulaga Indonesia*. *The New Eat Bulaga Indonesia* merupakan salah satu program *variety show* di Indonesia yang tayang secara *live* di ANTV setiap hari Senin sampai Jumat pukul 08.00 hingga 10.00 WIB dengan pembawa acara saat ini, yaitu Uya Kuya (Bos Uya), Astrid Kuya, Reza Bukan, Balqis, Mechalica, Farid Aja, Vicky Prasetyo, Ibnu Jamil, dan Indra Bektu. Namun, tayangan ini sebelumnya tayang pertama kali di SCTV mulai tanggal 16 Juli 2012



hingga 28 Februari 2014 dengan nama *Eat Bulaga Indonesia*. Konsep acara ini masih sama saat tayang di SCTV, yaitu lokasi *syuting* di dalam studio dan di luar studio yang dipilih secara acak. Namun perbedaannya adalah nominal hadiah yang diberikan saat tayang di ANTV jauh lebih besar dari yang diberikan oleh stasiun televisi sebelumnya.

*Eat Bulaga* berasal dari kata “**It Bulaga**” yang artinya “**Cilukba**”, yang artinya program ini menghadirkan banyak sekali kejutan dan hadiah dalam bentuk barang dan uang tunai, tidak hanya untuk pemirsa di rumah tetapi juga masyarakat sekitar. Program tayangan *Eat Bulaga* sebenarnya merupakan program tersukses di Philipina yang tayang selama 33 tahun dan selalu memperoleh *rating* dan *share* yang bagus. *Eat Bulaga* juga telah memperoleh banyak penghargaan selama penayangannya di Filipina.

Masyarakat memiliki minat dan kebutuhan sendiri terhadap sebuah tayangan televisi. Masyarakat juga harus aktif dalam memilih sebuah tayangan televisi yang dapat menjawab dan memenuhi kebutuhannya. Dari latar belakang permasalahan di atas, penulis ingin puas atau tidaknya masyarakat terhadap program tayangan tersebut. Maka dari itu, peneliti melakukan sebuah penelitian dengan judul “Tingkat Kepuasan Ibu-Ibu Rumah Tangga Harapan Indah 2, Cluster Taman Sari, Bekasi Barat Terhadap Tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* .”

## TINJAUAN PUSTAKA

Behaviorisme lahir sebagai reaksi terhadap introspeksionisme (yang menganalisis jiwa manusia berdasarkan laporan-laporan subjektif) dan juga psikoanalisis (yang berbicara tentang alam bawah sadar dan tidak tampak). Behaviorisme ingin menganalisis hanya perilaku yang tampak saja, yang dapat diukur, dilukiskan, dan diramalkan. Belakangan, teori kaum behavioris lebih dikenal dengan nama teori belajar, karena menurut mereka seluruh perilaku manusia adalah hasil belajar. Belajar artinya perubahan perilaku organisme sebagai pengaruh lingkungan. Behaviorisme tidak mau mempersoalkan apakah manusia baik atau jelek, rasional atau emosional. Behaviorisme hanya ingin mengetahui bagaimana perilakunya dikendalikan oleh faktor-faktor lingkungan. Dari sinilah timbul konsep “manusia mesin” (*Homo Mechanicus*) (Rakhmat, 2011 : 20-21).

Teori *Uses and Gratification* dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Mereka berpendapat bahwa khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini :

1. Khalayak dianggap aktif dan penggunaan mediana berorientasi pada tujuan.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
3. Media massa bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Orang cukup mempunyai kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Teori *Expectancy Values* merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan kepada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen menanyakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media dan apakah khalayak merasa puas setelah menggunakan media tersebut. Konsep mengukut kepuasan ini disebut GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*) (Kriyantono, 2010:210).



Menurut teori ini, orang mengarahkan diri kepada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain, menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010:211), *gratifications sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratifications obtained* mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Littlejohn (dalam Kriyantono, 2010:211) mengatakan bahwa kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seorang, keadaan-keadaan sosial, variabel-variabel psikologis tertentu. Nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-variabel psikologis. Kepercayaan dan nilai-nilai ini akan menentukan pencarian kepuasan seseorang.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode ilmiah dengan teknik kuantitatif atau metode penelitian kuantitatif survei eksplanatif yang bersifat komparatif. Metode survei eksplanatif digunakan bila peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Survei eksplanatif komparatif bermaksud untuk membuat perbandingan antara variabel satu dengan variabel lainnya. (Kriyantono, 2010:60).

Objek penelitiannya adalah ibu-ibu rumah tangga Harapan Indah 2, *Cluster* Taman Sari, khususnya di RT 005 / RW 009, Bekasi Barat. Teknik pengumpulan menggunakan kuisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel probabilitas dengan rancangan *sampling random* sederhana. Sampel probabilitas adalah sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas di mana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis (Kriyantono, 2010:154). *Sampling random* sederhana adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi mendapat peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi lalu mengundinya sampai mendapatkan jumlah sampel yang diperlukan. Syarat teknik *sampling random* sederhana adalah tersedianya kerangka *sampling* atau daftar *sampling* (Kriyantono, 2010:155).

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan penyebaran 80 kuisioner yang dilakukan kepada 80 ibu-ibu rumah tangga penonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* di perumahan Harapan Indah 2, Cluster Taman Sari, khususnya di RT 005 / RW 009, Bekasi Barat, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah ibu-ibu rumah tangga yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 51,25%, usia 31 – 35 tahun sebanyak 11,25%, dan usia kurang dari 25 tahun sebanyak 37,5%.

Hasil analisis rata-rata motif (*gratification sought*) penonton dalam menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* menghasilkan motif hiburan (3,29) sebagai motif terbesar. Kemudian disusul dengan motif informasi (3,16), dan motif identitas pribadi (2,86). Berarti,



motif hiburan menjadi hal yang paling dicari ketika penonton menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia*. Hasil analisis kepuasan (*gratification obtained*) penonton dalam menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* menghasilkan kepuasan hiburan (3,18) sebagai kepuasan terbesar. Kepuasan informasi (3,07) adalah kepuasan terbesar kedua, sedangkan kepuasan identitas pribadi (2,71) adalah kepuasan terkecil. Ini berarti aspek hiburan adalah aspek utama yang paling dicari penonton ketika menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia*.

Sebelumnya dibahas mengenai teori *Uses & Gratification* pada bab 2 di atas yang menyatakan, bahwa masyarakat menggunakan media karena kebutuhan masing-masing, sehingga masyarakat harus aktif dalam memilih media yang mana dapat menjawab dan memenuhi semua kebutuhan mereka. Hal ini membuat media, dalam hal ini stasiun televisi saling bersaing untuk membuat sebuah tayangan acara demi memuaskan para penontonnya dan penonton bisa menilai sendiri apakah tayangan acara tersebut sangat bagus untuk ditonton, menghibur, dan mendidik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan penonton dan merasakan puas. Dari hasil perhitungan motif dan kepuasan di atas, dapat disimpulkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi terletak pada aspek hiburan, yang mana dijelaskan bahwa alasan penonton dalam hal ini ibu-ibu rumah tangga Harapan Indah 2, Cluster Taman Sari, Bekasi Barat RT 005/RW 009, menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* ANTV karena menghibur mereka di saat melakukan aktivitas sehari-hari di rumah sebagai ibu rumah tangga.

Sebelumnya juga dibahas mengenai teori *Expectancy Values* (Pengharapan Nilai) pada bab 2 di atas yang mana menurut Palmgreen dijelaskan soal 2 pertanyaan yaitu apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media dan apakah khalayak merasa puas setelah menggunakan media tersebut. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratifications Sought*) dan GO (*Gratifications Obtained*). *Gratifications Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratifications Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, *gratifications sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratifications obtained* mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Palmgreen menambahkan juga, jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ( $mean \text{ skor GS} > mean \text{ skor GO}$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga media tersebut tidak memuaskan khalayaknya. Dan sebaliknya, jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kepuasan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya. Bahkan, jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan, karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.

Jika dilihat dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa rata-rata nilai GS (*gratification sought*) lebih besar dibandingkan dengan rata-rata nilai GO (*gratification obtained*). Ini menandakan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa media dalam hal ini tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* ANTV tidak memuaskan para penontonnya.



Hasil analisis dalam tingkat motif dalam menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* adalah tidak terpuaskan, karena berada di bawah 100% untuk seluruh aspek. Begitu juga dalam tingkat kepuasan dalam menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* hasilnya pun juga sama, yaitu tidak terpuaskan, karena tingkat kepuasannya juga berada di bawah 100%. Sebelumnya telah dibahas juga pada bab 2 mengenai teori *Uses and Gratification* yang mengatakan bahwa khalayak aktif dalam memilih dan menggunakan media-media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini membuat berbagai stasiun televisi bersaing untuk memproduksi sebuah tayangan acara yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan khalayaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tersendiri apakah tayangan tersebut memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka atau tidak.

Maka dari itu, sesuai dengan teori *Uses and Gratification*, dapat disimpulkan bahwa penonton dalam hal ini ibu-ibu rumah tangga Harapan Indah 2, Cluster Taman Sari, khususnya di RT 005 / RW 009, Bekasi Barat tidak merasa puas setelah menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* ANTV, karena rata-rata seluruh aspek motif dan kepuasan berada di bawah angka 100%, sehingga penonton dalam hal ini ibu-ibu rumah tangga, harus memiliki inisiatif masing-masing dan aktif dalam memilih, serta menggunakan media-media lain yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhannya dan dapat menghibur mereka sambil melakukan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu, untuk ke depannya ANTV harus membuat berbagai tayangan acara lagi yang lebih bagus dan berbeda dari tayangan televisi lainnya, sehingga dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan para penontonya dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan data yang telah dianalisis, diperoleh rata-rata motif menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* sebesar 14,35 dan simpangan baku 3,490. Dari nilai-nilai tersebut diperoleh t hitung sebesar 28,07. Nilai t hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel untuk  $\alpha=5\%$ ,  $db = n-2 = 78$  dan pengujian pihak kiri diperoleh t tabel sebesar -1,664. Nilai t hitung tersebut lebih besar dari t tabel sehingga berada di wilayah penerimaan  $H_0$ . Ini menandakan bahwa,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan hipotesis pada bab 2, bahwa tidak ada perbedaan antara motif dan kepuasan setelah menonton *The New Eat Bulaga Indonesia*.

Begitu juga dengan rata-rata kepuasan menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* diperoleh sebesar 13,87 dan simpangan baku 3,808 dengan hasil t hitung sebesar 24,58 yang kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel untuk  $\alpha = 5\%$ ,  $db = n-2 = 78$  dan pengujian pihak kiri diperoleh t tabel sebesar -1,664. Nilai t hitung tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel untuk  $\alpha = 5\%$ ,  $db = n-2 = 78$  dan pengujian pihak kiri diperoleh t tabel sebesar -1,664. Nilai t hitung yang diperoleh lebih besar dari t tabel sehingga berada di wilayah penerimaan  $H_0$ . Artinya,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan sesuai dengan hipotesis pada bab 2, bahwa tidak ada perbedaan antara motif dan kepuasan setelah menonton *The New Eat Bulaga Indonesia*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motif tertinggi dalam menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* adalah motif hiburan, yaitu sebesar 3,29. Ini membuktikan bahwa para penonton khususnya ibu-ibu rumah tangga Harapan Indah 2, Cluster Taman Sari, Bekasi Barat, RT 005 / RW 009 menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia*, karena tayangan tersebut sangat menghibur mereka di tengah-tengah kesibukan mereka sebagai ibu rumah tangga.



2. Kepuasan tertinggi dalam menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* adalah kepuasan hiburan, yaitu sebesar 3,18. Ini membuktikan bahwa ibu-ibu rumah tangga Harapan Indah 2, Cluster Taman Sari, Bekasi Barat, RT 005 / RW 009 merasa puas dan terhibur setelah menonton tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia*.

3. Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa aspek motif (*gratification sought*) lebih besar dibandingkan aspek kepuasan (*gratification obtained*), yaitu informasi (3,16 > 3,07), identitas pribadi (2,86 > 2,71), dan hiburan (3,29 > 3,18). Dengan kata lain nilai GS > GO yang menunjukkan bahwa kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan, sehingga media dalam hal ini tayangan *The New Eat Bulaga Indonesia* tidak memuaskan ibu-ibu rumah tangga Harapan Indah 2, Cluster Taman Sari, Bekasi Barat, RT 005 / RW 009.

#### Saran :

1. Saran peneliti bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan dalam menonton sebuah tayangan televisi, agar bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam, yaitu dengan menggunakan subyek penelitian kepada mahasiswa ataupun karyawan kantor.

2. Selain menggunakan metode penelitian kuantitatif, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode gabungan, yaitu dengan metode penelitian kualitatif dengan cara *Focus Group Discussion* (FGD), wawancara mendalam, dan sebagainya agar lebih mendalami topik penelitian yang akan dibahas.

#### DAFTAR PUSTAKA

J. Baran, Dennis K. Davis (2003), *Mass Communication Theory ; Foundations, Ferment, and Future, Third Edition*, USA : Wadsworth/Thomson Learning.

West, Richard, Lynn H. Turner (2008), *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, Jakarta : Salemba Humanika.

McQuail Denis (2005), *McQuail's Mass Communication Theory*, Edisi 5, New Delhi : SAGE Publication Inc.

Kriyantono, Rachmat (2006), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

J. Baran, Stanley (2012), *Pengantar Komunikasi Massa : Melek Media & Budaya*, Jakarta : Penerbit Erlangga.

West, Richard, Lynn H. Turner (2014), *Introduction Communication Theory : Analysis And Application*, Edisi 5, New York : McGraw - Hill Education.

Rakhmat, Jalaluddin (2011), *Psikologi Komunikasi*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Pawito (2007), *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : LKiS Yogyakarta.

Wiryanto (2000), *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Grasindo.

Gani, Irwan dan Siti Amalia (2015), *Alat Analisis Data ; Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Sosial dan Ekonomi*, Yogyakarta : ANDI.

Latief, Usman, Yusiatie Utud (2015), *Siaran Televisi Non-Drama : Kreatif, Produksi, Public Relations, dan Iklan*, Jakarta : PRENADAMEDIA GROUP.

McQuail, Denis (2011), *Teori Komunikasi Massa McQuail ( McQuail's Mass Communication Theory)*, Edisi 6, Jakarta : Salemba Humanika.



Fachruddin, Andi (2015), *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*, Yogyakarta : CV ANDI OFFSET.

Naratama (2015), *Menjadi Sutradara Televisi Dengan Single dan Multi Camera*, Jakarta : Grasindo.

Stella Utario (2012), *Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Menggunakan Fitur Blackberry dan WhatsApp Messenger di Kalangan Pelajar SMA Santo Yakobus*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Monica (2013), *Perbedaan Kesenjangan Kepuasan Penonton Terhadap Program Acara X-Factor dan The Voice Indonesia*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Phylisia (2010), *Motif dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi IBII Terhadap Penggunaan Blackberry*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Violenda (2015), *Motif dan Kepuasan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Angkatan 2011-2014 dalam Menonton Stasiun Televisi NET Pada Aplikasi Mobile*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Gurit Budi Raharjo (2013), *Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi Program Acara Komedi (Studi Kesenjangan Kepuasan tentang Tingkat Kesenjangan Kepuasan Pemirsa Televisi dalam Menonton Program Acara Opera Van Java Trans7 dan Seger Beneerrr ANTV di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)*, Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Eric Paskah (2016), *Perbedaan Tingkat Kepuasan Penggunaan Aplikasi Qlue (Survei Komparatif Pada Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Program Studi Ilmu Komunikasi, Sistem Informasi, dan Teknik Informatika Tahun Ajaran 2015)*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Linardi, Lea Natasha (2010) *Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Tayangan Stasiun Dangdut di JTV, 1-11*, diakses 4 Desember 2016, [http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu\\_komunikasi/article/viewFile/3822/3549](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu_komunikasi/article/viewFile/3822/3549).

Hamdani, Dani (2014) "'Eat Bulaga Indonesia" Pindah ke antv', 28 November, diakses 10 Maret 2016, <http://www.gatra.com/entertainmen/tv/96533-eat-bulaga-indonesia-pindah-ke-antv.html>.

Kurniawan, Ari (2014) 'Eat Bulaga Hadir Lagi di ANTV, Apa Bedanya dengan Versi SCTV?', 17 November, diakses 10 Maret 2016, <http://www.tabloidbintang.com/articles/film-tv-musik/kabar/14875-eat-bulaga-hadir-lagi-di-antv-apa-bedanya-dengan-versi-sctv>.

WowKeren 2014, Ini Alasan ANTV Kembali Tayangkan 'Eat Bulaga' dengan Nuansa Baru, diakses 13 Maret 2016, <http://www.wowkren.com/berita/tampil/00061476.html#ixzz4ZOavOEcg>