

**TINGKAT KEPUASAN KHALAYAK DALAM MENGGUNAKAN  
KONTEN *PRANK YOUTUBE* DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN  
ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS SRIWIJAYA KAMPUS  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana  
Mencapai derajat Sarjana Strata 1(SI) Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi: *Broadcasting*



**Disusun Oleh:  
TOMI SYOBRAN  
07031381520124**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

**TINGKAT KEPUASAN KHIALAYAK DALAM MENONTON KONTEN PRANK YOUTUBE  
DI KALANGAN MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
SRIWIJAYA KAMPUS PALEMBANG**

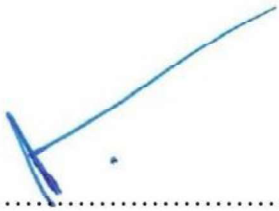
### SKRIPSI

Telah dipertahankan didepan Tim penguji  
dan Dinyatakan Telah memenuhi Syarat

Pada tanggal 18 Juli 2022

Pembimbing I:


1. Dr. Andries Lionardo, M. Si  
NIP. 197905012002121005



.....

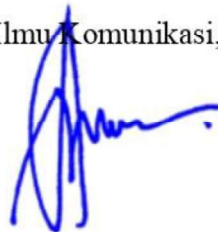
Pembimbing II:

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si  
NIP. 199208222018031001



.....

Ketua Jurusan  
Ilmu Komunikasi,



Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si  
NIP. 196406061992031001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**TINGKAT KEPUASAN KHALAYAK DALAM MENGGONSUMSI  
KONTEN PRANK YOUTUBE DI KALANGAN MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**Skripsi**

**Oleh :**

**TOMI SYOBRAN**

**07031381520124**

**Telah dipertahankan di depan penguji  
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat  
Pada tanggal 26 JULI 2022**

**Pembimbing :**

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si  
197905012002121005

2. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si  
1992082222018031001

**Penguji :**

1. Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si  
199309052019032019

2. Miftha Pratiwi, M.I.Kom  
199205312019031018

Tanda Tangan

Tanda Tangan

Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Prof. Dr. Alfitri, M.Si**

**NIP. 196601221990031004**

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si**

**NIP. 196406061992031001**

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

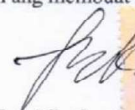
Nama : **Tomii Syobran**  
NIM : **07031381520124**  
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 14 November 1996  
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Tingkat Kepuasan Khalayak dalam Mengonsumsi Konten *Prank Youtube* di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahannya dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, Juni 2022  
Yang membuat pernyataan



**Tomi Syobran**  
NIM. 07031381520124



## KATA PENGANTAR

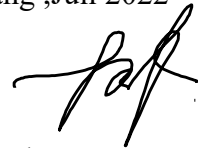
Puji dan syukur Kepada Allah SWT Yang Maha Esa yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang , atas kehendak-Nya yang telah banyak memberikan karunia dan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Tingkat Kepuasan Khalayak Dalam Mengonsumsi Konten *Prank* Youtube diKalangan Jurusan Ilmu Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya Kampus Palembang”**. Sebagai syarat untuk menyusun skripsi. Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir .H.Anis Saggaf, MSCE,selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. H.Azhar, SH., M.Sc., LL.M, LL.D selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr.Andries Lionardo, SIP.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Oemar Madri Bafadhal,S.I.Kom.,M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang selalu memberikan arahan dalam penyusunan proposal skripsi ini.
6. Mba Sertin selaku staff administrasi yang selalu memberikan bantuan dengan tulus.
7. Dr.Ardiyana Saptawan,M.Si selaku pembimbing akademik
8. Mama Papa, Kakak dan Adik yang selalu memberikan semangat,yang menjadi sumber kekuatan utama di setiap hembus nafas perjuangan untuk menyusun Skripsi ini.

9. Maulana R.Iwan,S.H selaku mertua kakak saya yang turut mendukung saya dalam arahan Penyusunan Skripsi ini

Palembang ,Juli 2022

Penulis,



Tomi Syobran

NIM 07031381520124

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dalam menonton konten prank di Youtube. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification Theory*, secara spesifik. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan alat bantu kuesioner. Responden Penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi angkatan 2021 Universitas Sriwijaya kampus Palembang yang menonton konten prank di Youtube . Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa dalam konsumsi konten prank cukup tinggi , dengan melihat rasio GS 146 dan GO 150.1, maka nilai perhitungan tingkat kepuasan khalayak dalam konsumsi konten prank Youtube dikalangan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi angkatan 2021 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang adalah sebesar 4,625 dengan kategori cukup tinggi.

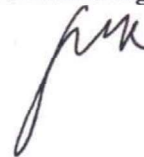
**Kata kunci :** Tingkat kepuasan, Motif, Prank, Youtube, Mahasiswa

Pembimbing 1



Dr. Andries Lionardo, M.Si  
NIP. 197905012002121005

Pembimbing 2



Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si  
NIP. 199208222018031001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si  
NIP. 196406061992031001




## ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the level of satisfaction of students majoring in Communication Sciences in watching prank content on Youtube. The theory used in this study is the Uses and Gratification Theory, specifically . This research is a quantitative descriptive study with questionnaire tools. Respondents to this research are students majoring in communication science class of 2021, Sriwijaya University, Palembang campus who watch prank content on Youtube. The results showed that the level of student satisfaction in consuming prank content was quite high, by looking at the ratio of GS 146 and GO 150.6, then the calculation value of the level of audience satisfaction in consuming Youtube prank content among students majoring in communication science class of 2021 Sriwijaya University Palembang Campus was 4,625 with a fairly high category*

**Keywords :** *Satisfaction level, Motive, Prank, Youtube, Student*

**ADVISOR I**



**Dr. Andries Lionardo, M.Si**  
NIP. 197905012002121005

**ADVISOR II**



**Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si**  
NIP. 199208222018031001

**Head of Department Communication Science**



**Dr. M. Husni Thamrin, M.Si**  
NIP. 196406061992031001



## DAFTAR ISI

halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSYARATAN PUBLIKASI.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1. Landasan Teori .....	6
2.2. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.3. Komunikasi Massa .....	8
2.4. Media Massa.....	9
2.5. Konten <i>Prank</i> Youtube.....	10
2.6. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	10
2.7. Teori Kepuasan.....	11

2.8.	Motif Penggunaan Media .....	11
2.9.	Teori Yang Digunakan .....	11
2.10.	Kerangka Pemikiran .....	11
2.11.	Hipotesis Deskriptif.....	13

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian.....	14
3.2.	Definisi Konsep.....	14
3.3.	Definisi Operasional.....	16
3.4.	Unit Analisis.....	17
3.5.	Data Dan Sumber Data.....	18
3.5.1.	Data .....	18
3.5.2.	Sumber Data .....	18
3.6.	Populasi Dan Sampel	
3.6.1.	Populasi .....	18
3.6.2.	Sampel.....	19
3.7.	Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	
3.7.1.	Uji Validitas Instrumen Penelitian .....	20
3.7.2.	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	21
3.8.	Teknik Pengumpulan Data .....	21
3.9.	Uji Normalitas Data.....	22
3.10.	Teknik Analisis Data .....	23

### **BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

4.1.	Sejarah Youtube .....	24
4.2.	Konten <i>Prank</i> Youtube.....	27
4.3.	Universitas Sriwijaya .....	28

4.4.	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik .....	39
4.5.	Jurusan Ilmu Komunikasi.....	43

## **BAB V HASIL DAN ANALISIS**

5.1.	Penguji Instrumen Penelitian.....	46
5.2.	Identitas Responden .....	48
5.3.	Motif Informasi	
	Kebutuhan Informasi .....	49
	Kebutuhan Eksplorasi Realitas.....	70
5.4.	Motif Identitas Personal Kebutuhan	
	Untuk Memperkuat Dan	
	Menonjolkan Sesuatu Dalam Kehidupan.....	77
5.5.	Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial	
	Kebutuhan Akan Keberlangsungan	
	Hubungan Dengan Orang Lain.....	87
5.6.	Motif Hiburan	
	Kebutuhan Melepaskan Ketegangan .....	99
	Kebutuhan Hiburan .....	107

## **BAB VI PENUTUP**

6.1.	Kesimpulan.....	101
6.2.	Saran.....	102

DAFTAR

PUSTAKA

LAMPIRAN

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Youtube merupakan salah satu media massa yang pada saat ini mengalami perkembangan dan pengguna terbanyak di dunia , meskipun dahulu menggunakan media cetak,televisi,dan radio sebagai sumber informasi namun pada akhirnya media Youtube yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Bahkan kemunculan Youtube saat ini sangat meningkat dengan pesat dan hadirnya *smartphone*, secara langsung maupun tidak langsung sangat berpengaruh pada perilaku dan pola pikir masyarakat Indonesia. Apalagi dalam deretan media informasi, media ini memiliki daya tarik yang jauh lebih besar dari pada media lainnya.

Berdasarkan hasil survey Andi dwi riyanto yang bernama *Hootsuite We are Social Indonesia Digital Report 2022* Indonesia,menunjukkan bahwa tingkat penetrasi pengguna media internet yang dilakukan pada tahun 2022 , menunjukkan bahwa tingkat penetrasi media internet mencapai 80 persen dari populasi penduduk di Indonesia dan media Youtube menduduki peringkat kedua dalam penggunaan media sosial yang mencapai 241 juta kali kunjungan situs

### Gambar 1. Survey Data ranking Pengunjung Situs

*Gambar SEQ "Gambar" \\* ARABIC 1:Survey Data Ranking pengunjung situs internet*

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	UNIQUE VISITORS	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	583M	52.6M	23M 41S	6.06
02	YOUTUBE.COM	241M	37.6M	11M 52S	4.85
03	DETIK.COM	119M	21.1M	16M 37S	3.87
04	FACEBOOK.COM	103M	17.4M	20M 35S	6.74
05	TRIBUNNEWS.COM	102M	21.9M	10M 49S	2.87
06	KOMPAS.COM	91.6M	21.6M	22M 26S	2.65
07	BLOGSPOT.COM	83.9M	25.0M	10M 41S	2.20
08	WIKIPEDIA.ORG	72.0M	20.9M	10M 10S	2.12
09	GOOGLE.CO.ID	50.3M	13.7M	16M 40S	6.59
10	BRAINY.CO.ID	46.6M	12.3M	12M 23S	2.79
11	SHOPEE.CO.ID	46.1M	15.4M	23M 09S	4.98
12	TOKOPEDIA.COM	42.0M	14.0M	18M 28S	3.77
13	ZOOM.US	41.6M	13.3M	13M 51S	2.67
14	INSTAGRAM.COM	38.2M	10.3M	18M 09S	6.35
15	KIRKA.COM	32.9M	9.98M	11M 07S	8.74
16	BITLY	31.8M	11.4M	10M 09S	1.39
17	TWITTER.COM	31.2M	7.55M	19M 37S	8.43
18	YAHOO.COM	30.6M	8.17M	17M 47S	3.66
19	LIPUTAN6.COM	30.2M	15.2M	5M 21S	2.01
20	SUARACOM	30.0M	12.2M	6M 14S	1.60

Dengan besarnya angka nilai penetrasi pengguna internet media sosial, menunjukkan bahwa Youtube merupakan media digital yang saat ini menjadi sumber informasi utama dan sarana edukasi sekaligus hiburan bagi masyarakat. Selain itu, hal tersebut juga menunjukkan bahwa proses pengiriman pesan saat ini sudah dapat dilakukan dengan lebih mudah. Kita dapat mengakses berbagai macam informasi yang dibutuhkan dengan cepat. Dapat dilihat dari karakteristiknya Youtube yang memberikan kemudahan maksimal kepada khalayaknya. Youtube juga menyediakan tempat bagi orang-orang yang bersedia menjadi *Youtube Creator*.

Media digital telah menggantikan peran sumber-sumber konvensional dan tradisional. Orang tua, pemuka agama, dan guru kini telah hilang perannya secara dramatis. Karena semua orang pada jaman sekarang lebih banyak menghabiskan waktunya bersama *Smartphone* dan dunia maya mereka. Jika selama ini institusi media adalah pusat dalam mendominasi pemberitaan, maka media sosial terutama *Youtube* ini memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk sertai kut dalam menyebarkan informasi yang terjadi di sekitar mereka dan melalui *Youtube* semua orang dapat menggunakan media ini dengan maksimal,

*Youtube* memberikan sarana bagi semua orang untuk dapat ikut serta dalam mengunggah dan mengunduh video hasil dari karya mereka sendiri dan dapat dilihat dari semua orang sehingga akan mendapatkan efek timbal balik dari audiensnya melalui media *Youtube* ini. Media *Youtube* ini dapat menjadi sarana

apa saja, dari pembelajaran hal positif seperti tips perakitan PC (*personal computer*), tutorial memasak, *game*, *fashion*, *vlog*, dan berbagai macam kategori

lainnya. Dan tidak hanya hal positif, konten negatif sekalipun seperti konten pemersatu bangsa (mempertontonkan wanita menari dengan aurat yang terbuka seperti wanita hiburan di jaman dahulu), penistaan agama, dan lain sebagainya.

Adapun konten *Youtube* yang sangat kontroversial di Indonesia baik kalangan muda maupun tua ikut serta dalam menonton konten ini, yaitu konten "*prank*". Konten ini yang paling banyak ditonton sejak tahun 2018 lalu, akan tetapi tayangan konten *prank Youtube* ini dapat memberikan hal positif dan negatif tergantung dalam penggunaannya. Dilihat dari jumlah penayangan konten

*prank* di *Youtube* ini mendapatkan respon yang cukup banyak dari masyarakat, adapun konten creator yang sering membuat konten *Prank* di *Youtube*.

**Tabel 1.1**

**Perolehan Rating Konten Kreator berdasarkan Jumlah *Like* dan *Comment***

No	Nama <i>Channel Youtube</i>	Tanggal Unggah	Judul Video
1	Angga Chandra	21 November 2020	<i>PRANK CAFE!!! SASARAN EMPUK MASUK PRANKAP MANISNYA GA KETULUNGAN BORRR</i>
2	DumaiMelawakTV	22 Desember 2020	KLAKSON FUSO DI MOTOR BEAT BIKIN KAGET SAMPAI TERJENKANG WKWK GAK ADA AKHLAK
3	Atta Halilintar	19 September 2018	<i>PRANK CEWE MATRE Settingan! ENJOY! Miskin Setiakah dia? SAVAGE!(Gold Digger Prank Indonesia)</i>
4	Itop Cupaw	30 Juli 2020	NGOMONG PAKE GAYA SINETRON- NGAKAK REAKSINYA LEBAY BANGET

Sumber: Youtube (2020)

Sehubungan dengan isi konten *Youtube* yang bersifat secara umum, maka siapapun dengan mudahnya dapat mengakses tayangan konten tersebut, sesuai dengan motif-motif individu menonton konten tersebut. Motif menggunakan media ataupun menonton tayangan tertentu pasti berbeda antara individu satu dengan individu lain. Pada dasarnya motif seseorang menonton konten di *Youtube* dari 4 motif antara lain motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas,

dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Pada saat ini realita menunjukkan bahwa Youtube merupakan media yang digunakan sebagai pemenuhan motif hiburan masyarakat. Karena setiap individu memiliki latar belakang atau motif menonton yang berbeda-beda, tentu akan berbeda pula tingkat kepuasan yang akan didapatkan. Oleh karena itu penulis ingin meneliti tingkat kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi konten *prank* Youtube, dikalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

Pemilihan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai responden penelitian ini dilatarbelakangi oleh kedekatannya dengan teori-teori sosial yang berkaitan. Biasanya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang gemar melakukan diskusi. Bentuk diskusi yang dilakukan adalah diskusi ringan namun berbobot mengenai suatu peristiwa sosial. Diskusi menjadi berbobot karena mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya Kampus Palembang terlatih untuk kritis dalam menanggapi isu-isu yang sedang hangat diperbincangkan. Setiap masalah sosial didiskusikan dengan landasan teori yang telah dipelajari di kelas.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana Tingkat Kepuasan Khalayak dalam Mengkonsumsi Konten *Prank* Youtube ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penyusun dalam penelitian ini adalah mengetahui dan menjelaskan bagaimana tingkat kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi konten *prank* di media sosial khususnya Youtube.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**



Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta menjadi sumber referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya apabila meneliti hal yang sama terkait dengan tingkat kepuasan khalayak dalam mengkonsumsi konten *prank* di Youtube.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan mampu memberikan khasanah keilmuan, referensi dan sumber informasi yang menjelaskan dan menambah pemahaman bagi pembuat konten kreator di media sosial Youtube.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanto. 2004. *Komunikasi Suatu Pengantar*. Jakarta: Kencana.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta Timur: Rineka Cipta.
- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi – Prosedur, Trend an Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, Hafied. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Djamal, Hidajanto & Andi Fachruddin. 2011. *Dasar-Dasar Penyiaran*: Jakarta. Kencana.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aitya Bakti.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi (Edisi ketiga)*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Goleman, Daniel. 2002. *Kecerdasan Emosional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gorton, Kristyn. 2009. *Media audience, Television, Meaning and Emotion*: Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh.
- KPI. 2008. Hasil Survei Indeks Kualitas konten Siaran Televisi Periode II tahun 2018. Jakarta: Komisi Penyiaran Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuswandi, Wawan. 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Littlejohn, Karen. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba
- Mahmudah, Siti. 2012. *Psikologi Sosial Teori dan Model Penelitian*. Malang: UIN Maliki Pers.
- Mc.Quail, Dennis. 1987. *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*. Jakarta: Erlangga.
- Mc.Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morisan. 2009. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morisan, Andy Corry, Farid Hamid. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2013. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 1999. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remadja Karya.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramadhan. 1990. *Manajemen Mutu Berbasis Sekolah*. Bandung: Sarana Pancca Karya Nusa.
- Sarwono, Billy K, dkk. 2016. *Komunikasi Massa*. Banten: Penerbit Universitas Terbuka.
- Severin, Werner J. 2005. *Teori Komunikasi (Sejarah, Metode, dan Terpaan di Dalam Media Massa)*. Jakarta: Prenada Media.
- Siregar, Ashadi. 2001. *Menyingkap Media Penyiaran Membaca Televisi dan Melihat Radio*.

Yogyakarta: LP3Y2013.

- Slamet, Yulius. 2008. *Metode Penelitian Sosial*. Surakarta: UNS Press. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Kota Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wibowo, Fred. 1997. *Dasar-dasar Produksi konten Televisi*. Jakarta: Grasindo.
- Wibowo, Fred. 2007. *Teknik Produksi konten Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book Publisher.
- Wirodono, Sunardian. 2005. *Matikan TV-Mu*. Yogyakarta: Resist Book.

Penelitian terdahulu :

- Anggi Pradita. 2017. JOM FISIP Volume 4 no. 2 – Oktober 2017 *Tingkat Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan Media Sosial Snapchat di Pekanbaru*. Universitas Riau
- Gusmia Arianti. 2017. Jurnal Volume 16 no. 12 – Desember 2017 *Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*. Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Rianto, Puji. 2016. *Pemanfaatan Waktu Luang untuk Menonton Televisi di Indonesia: Kelas Menengah Atas dan Kelas Menengah Bawah*. Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Ryzki Mentari Putri Mooy. 2015. Jurnal E-Komunikasi Volume 3 no. 2 Tahun 2015 *Motif dan Kepuasan Pemirsa Surabaya dalam Menonton Sinetron "Tukang Bubur Naik Haji"*. Universitas Kristen Petra, Surabaya
- Triwardani, Reny. 2012. Jurnal Volume 9 no. 2 Desember 2012 *Etnografi Pemirsa dan Penggunaan Televisi dalam Keluarga*. UPN Veteran Yogyakarta