

MOTIF DAN KEPUASAN REMAJA KOTA DENPASAR MENONTON TAYANGAN *HOTMAN PARIS SHOW* MELALUI *YOUTUBE*

Made Dwi Subudi Darma¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: dwisubudi@gmail.com¹⁾, dewipascarani@yahoo.com²⁾, deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

Hotman Paris Show is a talk show program that is aired on iNews TV and also had a large audience on YouTube. This study aimed to find out what the motive and how the satisfaction of teenager in the city of Denpasar in watching Hotman Paris Show. This research used the theory of Uses and Gratifications and used descriptive quantitative method. Sampling technique in this research was purposive sampling. Data were obtained by distributing questionnaires using Likert scale. The analytical technique used is descriptive statistics by looking at the mean score of motives and satisfaction. The results showed that there are one motives that can be satisfied in watching the Hotman Paris Show that is the motif of information. Motives that can not be satisfied in watching the Hotman Paris Show is the motive of personal identity, integrity and social interaction and the motive of entertainment.

Keywords: Denpasar, Hotman Paris Show, Motive, Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah melahirkan berbagai macam hal baru untuk peradaban manusia. Salah satu hasil kemajuan teknologinya adalah internet. Jaringan internet sebagai *new media* telah mampu mengubah perilaku komunikasi masyarakat, seperti dengan memenuhi kebutuhan informasi *audio-visual*. *Youtube* adalah salah satu situs yang berguna untuk menyediakam kumpulan video yang telah diunggah dari seluruh dunia dan dapat ditonton dari mana saja dengan tersedianya jaringan internet. situs yang didirikan pada Februari 2005 mengalami peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun, saat ini aplikasi *Youtube* jadi aplikasi media paling populer di Indonesia. Sebab, lebih dari sepertiga pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan *Youtube*. Ini terbukti dari data *Google* yang

menyebut bahwa terdapat 50 juta pengguna aktif *YouTube* per bulannya dari total 146 juta pengakses internet di Indonesia. (*cnnindonesia.com*, 2018). *Hotman Paris Show* merupakan sebuah program *talkshow* yang ditayangkan oleh *iNews TV* yang juga memiliki *channel youtube* yang hingga saat ini memiliki 744.874 *subscribers* dan ditonton lebih dari 243 juta kali. Tayangan *Hotman Paris Show* cukup berbeda dibanding program *talkshow* lain karena host-nya bukan seorang professional artis atau wartawan melainkan seorang pengacara fenomenal yang sudah malang melintang selama 30 tahun di dunia *lawyer* yaitu Hotman Paris Hutapea (*okezone.com*, 2017). Namun meski penuh dengan kontroversi Tayangan *Hotman Paris Show* ternyata sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan masih tayangnya acara ini di televisi maupun *youtube* meskipun sudah terkena

teguran keras dari KPI, bahkan jam tayang di televisi bertambah begitu juga dengan jumlah *subscriber* dan *viewer* yang bertambah cukup drastis di Indonesia.

Media yang dapat memuaskan lebih banyak kebutuhan akan membuat seseorang semakin bergantung pada media tersebut dibandingkan dengan media yang hanya memenuhi sedikit kebutuhan (Littlejohn & Foss, 2016:117). Konsep penggunaan media yang dikemukakan oleh Rosengreen (dalam Imran, 2003:3) menyebutkan adanya faktor individual dalam penggunaan isi suatu media yakni salah satunya adalah motif. McQuail(2002:388), membagi motif

penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok yaitu : Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, Motif Hiburan. Teori *Uses and Gratifications* mengatakan bahwa audiens memiliki peranan aktif dalam memilih dan menggunakan media (Nurudin, 2009:192). *Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu media (Kriyantono, 2009:210).

Subyek yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah remaja yang ada di Kota Denpasar dengan rentang usia 13 tahun hingga 24 tahun, hal ini dikarenakan pada usia tersebut merupakan penonton terbanyak ke 2 dan

ke 3 tayangan *Hotman Paris Show* melalui *youtube* serta sesuai dengan segmentasinya yang menasar Remaja (R-BO), dan menurut WHO usia remaja berada pada rentang usia 12 hingga W24 tahun. Pulau Jawa & Bali tercatat sebagai daerah yang paling banyak menggunakan internet di Indonesia. Survei Profil Pengguna Internet Indonesia 2014 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bekerjasama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia (PUSKAKOMUI) menemukan total pengguna internet di Pulau Jawa & Bali sebanyak 52 juta penduduk, sehingga menjadi daerah pengguna internet paling banyak (APJII, 2014). Hal ini dapat membuktikan bahwa Pulau Jawa Bali adalah daerah yang paling melek teknologi di Indonesia, dan peneliti memilih Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian dikarenakan daerah ini adalah daerah pengguna internet paling banyak di Bali yakni sebanyak 54,2%, sesuai dengan Survei Perilaku Pengguna Internet di Bali yang dilakukan oleh Sloka Institute (Sloka, 2012).

Berdasarkan data dan fakta yang sudah dijelaskan di atas maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana motif dan kepuasan remaja Kota Denpasar menonton tayangan *Hotman Paris Show* melalui *youtube*

2. KAJIAN PUSTAKA

New Media

New Media terdiri dari 2 kata yaitu *New* berarti Baru dan *Media* berarti Perantara. Jadi *New Media* adalah suatu media yang terbentuk dari interaksi

antara manusia dengan komputer dan internet. Contohnya adalah web, blog, sosial media, koran *digital*, dan lain-lain.

Menurut Arshano sahar (2014) *new media* digunakan untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat *digital*, terkomputerisasi, dan berjaringan sebagai efek dari semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. *New media* memungkinkan para penggunanya untuk mengakses berbagai konten media kapan saja, di mana saja dengan berbagai eletronik. *New media* memiliki sifat interaktif dan bebas.

Motif Mengonsumsi Media

Motif orang dalam mengonsumsi media dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media yang digunakan. Oleh sebab itu penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (pemuasan kebutuhan) (McQuail, 1987:217). McQuail (2002:388), membagi motif penggunaan media oleh individu ke dalam empat kelompok yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* memiliki fungsi untuk meneliti secara psikologis dan sosial bagaimana asal mula kebutuhan manusia, yang menghasilkan harapan tertentu dari media massa maupun sumber-sumber lain

dan pemenuhan kebutuhan. Inti dari teori ini adalah aktivitas audiens merupakan pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Severin dan Tankard, 2008:353). Kepuasan yang diperoleh dalam penggunaan media terbagi menjadi dua yakni *gratification sought* dan *gratification obtained*. Palmgreen menyebutkan bahwa *gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh dalam mengonsumsi suatu media. *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang didapatkan setelah mengonsumsi suatu media (Tagor, 2000:11).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dan dalam menganalisis data menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif berhubungan dengan hal menguraikan ataupun memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan dan fenomena. Sehingga dengan demikian statistik deskriptif hanya berfungsi menerangkan keadaan, gejala, atau persoalan (Hasan,2003:6). Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah remaja berusia 13 - 24 tahun di Kota Denpasar yang menonton tayangan *Hotman Paris Show* melalui *youtube* berjumlah 220 orang. Instrumen penelitian adalah kuesioner dengan menggunakan teknik analisis deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hotman Paris Show merupakan sebuah program *talkshow* yang membahas topik-topik fenomenal dan kontroversial

pada setiap episodenya. Tayangan ini cukup berbeda dibanding program *talkshow* lain karena host-nya bukan seorang profesional artis atau wartawan melainkan seorang pengacara fenomenal yang sudah malang melintang selama 30 tahun di dunia *lawyer* yaitu Hotman Paris Hutapea (*okezone.com*, 2017). Tayangan *Hotman Paris Show* juga tidak mau ketinggalan dengan Fenomena munculnya media *youtube* yang terus mengalami peningkatan di Indonesia dari tahun ke tahun. tayangan ini memiliki channel *youtube* dengan nama *Hotman Paris Show*. Channel *youtube* *Hotman Paris Show* cukup diminati masyarakat Indonesia, hal ini dapat dilihat dari jumlah *subscribersnya* yang mencapai lebih dari 744.874 dan ditonton lebih dari 243 juta kali

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 220 orang yang merupakan remaja di kota Denpasar berusia 13 – 24 tahun. Berdasarkan usia responden terbanyak adalah responden dengan rentang usia 21-24 tahun yakni sebesar 53.64%, dan di posisi kedua terbanyak adalah responden dengan rentang usia 17-20 tahun yakni sebanyak 30.45%, sedangkan untuk responden yang memiliki rentang usia 13-16 tahun sebesar 15.91%. Berdasarkan jenis kelamin jumlah responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 58.64%, sedangkan responden perempuan sebanyak 41.36%. Berdasarkan Pendidikan terakhir Responden dengan pendidikan terakhir SMA lebih mendominasi dalam penelitian ini yakni

sebesar 69.55%, lalu diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana yakni sebesar 20.90, dan responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat sebesar 9.55%. berdasarkan pekerjaan responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa mendominasi yakni sebanyak 71.36%, lalu di posisi kedua ada reponden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebanyak 17.27%, lalu diikuti responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebanyak 5.91%, responden dengan pekerjaan Lainnya sebanyak 3.18%, serta responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 2.27%.

Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Menonton Tayangan *Hotman Paris Show* Melalui *Youtube*

Tabel 1

Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton tayangan *Hotman Paris Show*

Jenis Motif	Gratification Sought (GS)	Gratification Obtained (GO)
Informasi	2.92	2.97
Identitas Personal	2.91	2.85
Integrasi & Interaksi Sosial	3.06	3.03
Hiburan	3.30	3.21
Rata-rata	3.04	3.01

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa dalam aspek informasi terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (GS)* yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 2.92 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (GO)* atau kepuasan yakni 2.97.

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa dalam aspek identitas personal terdapat

ketidakpuasan antara motif dan kepuasan menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (GS)* yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 2.91 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (GO)* atau kepuasan yakni 2.85.

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa dalam aspek integritas dan interaksi sosial terdapat ketidakpuasan antara motif dan kepuasan dalam menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (GS)* yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 3.06 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (GO)* atau kepuasan yakni 3.03.

Berdasarkan tabel dijelaskan bahwa dalam aspek hiburan terjadi ketidakpuasan antara motif dan kepuasan dalam menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hal ini dikarenakan nilai *gratification sought (GS)* yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 3.30 dibandingkan dengan nilai *gratification obtained (GO)* atau kepuasan yakni 3.21

Analisis Data

Menunjukkan bahwa motif menonton tayangan *Hotman Paris Show* tertinggi adalah motif hiburan dengan nilai sebesar 3.30, dan untuk kepuasan menonton tayangan *Hotman Paris Show* tertinggi adalah kepuasan hiburan dengan nilai sebesar 3.21. Hal ini berarti, motif terbesar responden menonton tayangan *Hotman Paris Show* adalah keinginan untuk mencari hiburan dan menghilangkan kebosanan. Pada tabel tersebut juga menjelaskan bahwa

terdapat satu motif yang terpuaskan dalam menonton tayangan *Hotman Paris Show*, yakni motif informasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari tiap motif atau *gratification sought (GS)* tersebut lebih kecil dari nilai tiap kepuasan atau *gratification obtained (GO)* nya, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan yang didapatkan responden dalam aspek informasi melebihi kepuasan yang diinginkan oleh responden. Pada aspek motif identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, serta hiburan, dapat dikatakan responden belum mendapatkan kepuasan melalui menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hal ini dikarenakan kepuasan yang diinginkan responden pada aspek identitas pribadi, integritas dan interaksi sosial, serta hiburan lebih besar daripada kepuasan yang didapatkan responden.

Severin dan Tankard (2008:353) menyebutkan Teori *Uses and Gratifications* memiliki fungsi untuk melihat kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, sehingga memunculkan harapan tertentu dari suatu media dan pemenuhan kebutuhan. Pada motif informasi, motif ini diharapkan mampu memberikan informasi seputar keadaan lingkungan sekitar, pengetahuan, dan hal umum lainnya. Berdasarkan hasil penelitian ini, pada aspek informasi terjadi kepuasan dalam menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hal ini dilihat dari skor rata-rata *gratification sought (GS)* yakni 2.92, di mana lebih kecil dari *gratification obtained (GO)* yakni sebesar 2.97. Hal ini berarti kepuasan yang diinginkan lebih rendah daripada kepuasan yang didapatkan.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa motif informasi yang belum terpuaskan dalam menonton tayangan *Hotman Paris Show* adalah dalam hal memberi informasi untuk menciptakan rasa damai bagi kehidupan khalayak. Pada motif ini, responden mendapatkan kepuasan dalam hal mengetahui informasi terkini pada lingkungan sekitar, informasi tentang pengetahuan baru, dan dapat memperkuat pendapat terhadap suatu hal dengan menonton tayangan *Hotman Paris Show*.

Pada motif identitas pribadi, motif ini berbicara mengenai keinginan khalayak untuk mencari *role model* dalam hidupnya, keinginan untuk mencari status serta meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakpuasan dalam hal motif identitas pribadi. Hal ini ditunjukkan dari skor rata-rata *Gratification Sought (GS)* nya yakni 2.91, di mana lebih kecil dari skor rata-rata *Gratification Obtained (GO)* nya yakni sebesar 2.85. Hal ini berarti kepuasan yang didapatkan oleh responden lebih rendah dari motif yang diinginkan responden, sehingga dapat dikatakan bahwa tayangan *Hotman Paris Show* tidak dapat memuaskan motif khalayak dalam aspek identitas pribadi. Pada hal ini, tayangan *Hotman Paris Show* dapat memuaskan responden dalam hal Peningkatan kualitas diri setelah menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Lalu dalam hal mencari tren menarik, mendapat karakter untuk dijadikan panutan, serta penambahan wawasan berpikir belum dapat terpuaskan dalam menonton

tayangan *Hotman Paris Show*.

Hasil penelitian ini juga menemukan bahwa motif integritas dan interaksi sosial tidak dapat terpuaskan. Motif ini berbicara tentang mengidentifikasi diri dengan orang lain dan memperkuat rasa saling memiliki. Menghubungkan diri dengan keluarga, kawan maupun masyarakat. Ketidakpuasan pada motif ini dapat dilihat dari skor rata-rata *gratification sought (GS)* nya menunjukkan nilai 3.06 yang mana lebih besar dibandingkan skor rata-rata *gratification Oobtained (GO)* nya yakni 3.03.. Kepuasan yang didapatkan responden melalui menonton tayangan *Hotman Paris Show* dalam motif ini adalah tayangan tayangan *Hotman Paris Show* dapat dijadikan sebagai bahan bincang-bincang responden dengan teman ataupun lingkungannya, dan juga dalam mengidentifikasikan diri dengan bintang tamu pada tayangan *Hotman Paris Show*. Sedangkan dalam hal mendapatkan kepekaan terhadap lingkungan sekitar dan dapat mengaplikasikan pengetahuan dari tayangan *Hotman Paris Show* belum dapat terpuaskan.

McQuail (2002) menyebutkan bahwa salah satu motif seseorang menggunakan suatu media massa adalah hiburan, di mana khalayak memiliki keinginan untuk melepaskan tekanan, ketegangan, hasrat akan keanekaragaman dan mencari hiburan. Dalam teori *Uses and Gratification* ditekankan bahwa audiens aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007:192).. Jika dilihat dari hasil skor tertinggi motif dan kepuasan khalayak dalam menonton tayangan *Hotman Paris*

Show, maka aspek hiburan merupakan motif tertinggi responden dalam memilih tayangan *Hotman Paris Show* sebagai media pemenuh kebutuhannya. Hal ini dapat dilihat melalui skor rata-rata *Gratification Sought (GS)* nya yakni sebesar 3.30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tayangan *Hotman Paris Show* belum memenuhi motif responden untuk mendapatkan hiburan, hal ini ditunjukkan melalui nilai *gratification obtained (GO)* nya menunjukkan nilai yang lebih kecil dibandingkan *gratification sought (GS)* yakni senilai 3.21. Hal ini sesuai dengan teori *UsesAand Gratifications* yang memiliki pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak punya kekuatan untuk pengaruhi khalayak. Asumsi dari teori ini juga mengungkapkan bahwa penilaian akan konten media dilakukan oleh khalayak sendiri. Pada motif ini, tayangan *Hotman Paris Show* belum memuaskan dalam hal memberikan hiburan, kegembiraan serta menghilangkan kebosanan. tayangan *Hotman Paris Show* hanya dapat memuaskan dalam mengisi waktu luang khalayak. Motif hiburan tidak dapat terpenuhi juga dikarenakan responden yang menonton tayangan *Hotman Paris Show* kebanyakan menyukai jenis konten komedi untuk ditonton di *youtube* sehingga membuat responden mengharapkan mendapat hiburan yang lebih dari tayangan *Hotman Paris Show*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini,

dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan motif remaja kota Denpasar tidak terpuaskan dengan menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Motif yang paling banyak yang dimiliki oleh remaja di kota Denpasar dalam menonton tayangan *Hotman Paris Show* adalah motif hiburan. Ini berarti hal-hal yang berkaitan dengan mencari hiburan, menghilangkan kebosanan, mengisi waktu luang serta menghilangkan kesepian adalah alasan utama responden menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Sedangkan motif yang paling sedikit yang dimiliki oleh remaja di kota Denpasar dalam penelitian ini adalah motif identitas personal. Hal ini berarti hal-hal berkaitan dengan keinginan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri ataupun hal-hal yang berkaitan dengan status identitas personal bukanlah alasan terbesar atau alasan utama responden menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada satu motif yang mampu terpuaskan melalui menonton tayangan *Hotman Paris Show*, yaitu motif informasi. Pada motif informasi, tayangan *Hotman Paris Show* mampu memuaskan kebutuhan remaja kota Denpasar dalam hal mengetahui informasi terkini pada lingkungan sekitar, informasi tentang pengetahuan baru, dan dapat memperkuat pendapat terhadap suatu hal dengan menonton tayangan *Hotman Paris Show*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat tiga motif yang belum mampu terpuaskan dengan menonton tayangan *Hotman Paris Show*, yakni motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Pada

motif identitas pribadi hal yang belum mampu terpuaskan adalah dalam hal mencari tren menarik, mendapat karakter untuk dijadikan panutan, serta penambahan wawasan berpikir. Pada motif integritas dan interaksi sosial hal yang belum mampu terpuaskan adalah mendapatkan kepekaan terhadap lingkungan sekitar dan dapat mengaplikasikan pengetahuan dari tayangan *Hotman Paris Show*. Pada motif hiburan hal yang belum terpuaskan adalah memberikan hiburan, kegembiraan serta menghilangkan kebosanan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- APJII & PUSKAKOM UI. 2014. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014* (online). (<https://apji.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014>) diakses pada 10 April 2019
- Arshano Sahar. 2014. *Fenomena New Media 9Gag: Studi Observasi Terhadap Penggunaan Situs (gag dan Meme Oleh Remaja)* (online). (<http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20369079-MK-Arshano%20Sahar.pdf>) diakses pada 10 April 2019
- Cnnindonesia.com. 2018. *Penonton Youtube, Saingi Jumlah Netizen yang Tonton Televisi* (online). (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180509180435-185-297003/penonton-youtube-saingi-jumlah-netizen-yang-tonton-televisi>). Diakses tanggal : 10 April 2019)
- Hasan, M. Iqbal. 2003. *Pokok-Poko Materi Statistik 1(Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Edisi Kedua
- Imran, Hasyim Ali. 2003. *Program Informasi Media televisi dan Penggunaannya oleh khalayak. Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Informasi*. Vol. 7 (2). Jakarta: Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Jakarta
- Kriyantono, Rachmad. 2009. *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Group. JURNAL E-KOMUNIKASI VOL I. NO.1 TAHUN
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi Jilid I*. Jakarta: Kencana. Edisi
- McQuail, Dennis. 1987. *Teori komunikasi massa suatu pengantar* (2nd ed). Jakarta: Erlangga
- McQuail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga
- Nurudin. 2007. *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: pPT Raja Grafindo Persada
- Nurudin. 2009. *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Okezone.com. 2017. *Insting Pengacara Hotman Paris Bikin Hotman Paris Show Beda Dari Talkshow Lain* (online) (<https://celebrity.okezone.com/read/2017/11/24/598/1820227/insting-pengacara-hotman-paris-bikin-hotman-paris-show-beda-dari-talkshow-lain>). Diakses tanggal : 17 November 2018
- Severin, W. J. & Tankard, J. W. 2008. *Teori Komunikasi, Sejarah Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Prenada Media
- Sloka Institute. 2012. *Laporan Survei Perilaku Pengguna Internet Bali* (online) (<http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/>) diakses pada 10 April 2019)
- Tagor, Rosita A. 2000. *Konsumsi Majalah dan Tabloid Anak Pada Anak-anak Usia Sekolah (Studi dengan pendekatan Uses and Gratifications pada murid-murid sekolah dasar (SD) di wilayah DKI Jakarta)*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia