



Strategi Kreatif Produser Sport TV One dalam Meningkatkan Rating Penonton (Studi Kasus Program Onepride TV One)

INFO PENULIS

Nurdyas Akbar
Universitas Esa Unggul Jakarta
dyasdian@student.esaunggul.ac.id

Muh. Ruslan Ramli
Universitas Esa Unggul Jakarta
Ruslan.ramli@esaunggul.ac.id

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 3, Desember 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Eugenia, E. G., & Markoni. (2024). Strategi Kreatif Produser Sport TV One dalam Meningkatkan Rating Penonton (Studi Kasus Program Onepride TV One). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (3), 1205-1211.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi kreatif produser televisi program Sport OnePride dalam meningkatkan rating. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi dan studi kepustakaan dengan analisis pendekatan kualitatif dengan menggunakan teori Manajemen Media oleh Morrisson. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa strategi kreatif produser televisi program Sport OnePride dalam meningkatkan rating adalah sangat penting. Kreativitas tersebut bisa dilakukan dalam berbagai hal. Penyusunan rundown dalam sebuah program Sport memiliki peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan rating program OnePride di tvOne. Pemilihan dalam penempatan Fighter juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penyusunan rundown. Penggunaan teaser saat penayangan Sport dengan menampilkan Fighter yang paling menarik juga dilakukan, sehingga penonton benar-benar tertarik untuk menonton hingga akhir segmen. Penampilan pengisi acara juga menjadi faktor penting. Selain berpenampilan menarik, pengisi acara di program sport juga harus memiliki wawasan yang luas dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik. Pemilihan waktu tayang juga berpengaruh dalam mencapai rating yang tinggi.

Kata kunci: Kreativitas produser, OnePride tvOne, rundown, teaser, presenter, rating, durasi dan jam tayang.

Abstract

This research aims to look at the creative strategies of television producers of the Sport OnePride program in increasing ratings. The research method used is a case study. The data collection methods used were interviews, observation and literature study with qualitative approach analysis using Media Management theory by Morrison. The research results reveal that the creative strategy of the television producer of the Sport OnePride program in increasing ratings is very important. This creativity can be done in various ways. Preparing a rundown in a sports program has an important role in maintaining and increasing the rating of the OnePride program on tvOne. The choice of fighter placement is also something that cannot be separated from preparing the rundown. The use of teasers during Sport broadcasts by showing the most interesting Fighters is also done, so that the audience is really interested in watching until the end of the segment. The appearance of the performers is also an important factor. Apart from looking attractive, performers on sports programs must also have broad insight and good communication skills. The choice of broadcast time also influences achieving high ratings.

Keywords: Producer creativity, OnePride tvOne, rundown, teaser, presenter, rating, duration and broadcast time

A. Pendahuluan

Televisi telah menjalani proses perkembangan yang cukup lama sebelum menjadi media komunikasi massa seperti saat ini. Era televisi dimulai pada 1840 oleh Peter Goldmark (dalam Effendi, 2003). Lalu pada 1925 televisi mulai diperkenalkan ke masyarakat dan pada 1940 televisi berkembang pesat menjadi industri besar. Televisi semakin berkembang dari hitam putih menjadi televisi berwarna pada 1967 sehingga menggeser posisi radio sebagai alat komunikasi massa favorit masyarakat (Dominick, 2009).

Di Indonesia, stasiun televisi menyajikan berbagai jenis program. Berbagai format program televisi tersebut dikelompokkan atas program informasi dan hiburan. Televisi juga menayangkan olahraga sehingga audiens dapat menonton berbagai pertandingan tanpa harus datang ke arena atau stadion. Melalui televisi, acara yang disiarkan memiliki pesona tersendiri dan juga pemaknaan tersendiri bagi audiens karena dapat menyiarkan acara secara langsung dari lokasi kejadian (Abdullah dan Puspitasari, 2018:102).

Selama ini sepak bola dikenal sebagai olah raga paling digemari di dunia. Stasiun televisi tanah air menyiarkan langsung Liga Inggris di SCTV dan Indosiar, Liga Champions Eropa di RCTI. Begitu pula saat tim nasional Indonesia bertanding diliput oleh stasiun televisi nasional. Selain itu, olah raga lain yang disiarkan televisi seperti FormulaOne dan MotoGP.

Khusus di TV One, stasiun televisi swasta ini menyiarkan martial art. Martial art adalah olah raga beladiri yang disiarkan oleh TV One dengan tajuk OnePride Mix Martial Art (MMA). MMA terdiri atas seni beladiri campuran yang dipertandingkan dan disiarkan oleh kanal TV One. Pertama kali tayang pada 2016 dan mendapat penghargaan Panasonic Award kategori program olahraga favorit pada 2017 (Kevin, 2019). Adanya siaran langsung olah raga, termasuk martial art diharapkan berkontribusi bagi peningkatan rating televisi. Untuk itu tim produksi program acara memerlukan strategi kreatif dalam produksi. Menurut Morrison (2009) strategi penyiaran program umum untuk pencapaian tujuan organisasi dalam pelaksanaan misi. Strategi memberikan pengarahan terpadu bagi organisasi dan berbagai tujuan organisasi, dan memberikan pedoman pemanfaatan sumber daya organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Morrison (2009) menyatakan strategi yang diperlukan pada penyiaran yaitu adalah pertama, berpikir seperti pemirsa. Tanpa adanya pemirsa yang mengikuti siaran maka pengelola media penyiaran tidak akan pernah berhasil untuk menarik peminat. Kedua, pengelola media penyiaran harus menganggap waktu siaran bernilai penting setiap detik dan harus menggunakan detik siaran itu dengan mendayagunakan kemampuan dalam menjangkau pemirsa. Ketiga, pengelola media penyiaran berkompetisi untuk merebut waktu jika ada orang lain mau menyaksikan acara yang disuguhkan. Oleh karena itu, pengelola media penyiaran harus bisa membuat atau memproduksi program-program acara yang mampu menarik minat pemirsa.

Produser adalah orang yang bertanggung jawab mengubah ide atau gagasan kreatif ke dalam konsep yang praktis dan dapat dijual. Produser harus memastikan adanya dukungan keuangan bagi terlaksananya produksi program televisi serta mampu mengelola keseluruhan proses produksi termasuk melaksanakan penjadwalan. Produser terkadang ikut terlibat secara langsung dalam proses pengambilan keputusan setiap harinya. Produser juga harus mampu menterjemahkan keinginan dan pandangan para pendukung modal atau investor dan juga audiens melalui proses produksi. (Morissan, 2008: 274). Selain itu, produser adalah seorang yang ditunjukkan mewakili produser eksekutif untuk melaksanakan apa yang dikehendaki oleh produser pelaksana. Oleh karena itu, seorang produser harus memiliki kemampuan berpikir dan menuangkan ide atau pemikirannya dalam satu proposal untuk suatu program acara secara baik dan sistematis, serta mempunyai kemampuan untuk memimpin dan bekerjasama dengan seluruh kerabat kerja dan unsur-unsur produksi yang terkait (Suprpto, 2009:60).

Program acara Sport One Pride TV One dipimpin oleh seorang produser dan beberapa asisten produser. Untuk mengukur kinerjanya dapat dilihat dari *rating* acara tersebut. Rating merupakan estimasi pemirsa suatu program dari seluruh pemilik televisi (total responden) pada wilayah tertentu. Perbandingan seluruh pemilik televisi dengan pemirsa yang menyaksikan program tertentu dihitung dalam satuan persen. Dengan kata lain, rating dapat diartikan sebagai rata-rata pemirsa suatu program televisi dari total populasi televisi di suatu wilayah.

Secara umum rumus perhitungan rating pada suatu program televisi adalah $\text{rating} = (\text{jumlah penonton program A} \times 100 \text{ persen}) \div \text{populasi TV}$. Contoh ketika 1 dari 10 orang (disebut juga dengan panel) menonton suatu program, maka rating dari program tersebut adalah 10 persen. Sedangkan share merupakan persentase jumlah pemirsa suatu program atau saluran televisi dari target audiens tertentu terhadap total pemirsa di seluruh saluran televisi pada waktu yang bersamaan. Adapun rumus perhitungan share dari kepemirsaaan suatu program atau stasiun televisi adalah sebagai berikut: $\text{Share} = (\text{Jumlah Penonton Program/Stasiun TV} \div \text{Jumlah Penonton Seluruh Stasiun TV}) \times 100 \text{ persen}$.

Perhitungan share menjadi sangat krusial di setiap slot tayang, karena hal tersebut dapat mempengaruhi peringkat stasiun televisi dalam periode tertentu (harian, bulanan, kuartal, hingga tahunan). Konsekuensinya, setiap stasiun televisi harus bekerja ekstra keras untuk menyusun formasi program berdasarkan slot tayang yang tepat. Umumnya, stasiun televisi general entertainment akan memilih program berdasarkan target audiens terbanyak di tiap slotnya. Dengan kata lain, setiap slot tayang sesungguhnya merupakan "prime time" untuk target audiens yang berbeda-beda.

Di Indonesia dan beberapa negara lainnya di dunia, pengukuran data kepemirsaaan stasiun televisi dilakukan oleh Nielsen Media Research (NMR) dan telah dipercaya oleh banyak stakeholder seperti perusahaan periklanan, rumah produksi, hingga stasiun televisi itu sendiri. Dalam menjalankan tugasnya, NMR mengacu pada pedoman yang bernama "Guidelines for TV Audience Measurement (GGTAM)" yang berlaku secara global (*pikiran-rakyat.com*.)

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Secara umum penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana proses produksi program Sportainment OnePride TvOne. Penelitian kualitatif digolongkan dalam paradigma subjektif, reflektif atau interpretif yang berbeda dengan penelitian kuantitatif yang objektif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Meski demikian, format deskriptif kualitatif biasanya juga digunakan dalam penelitian studi kasus, yang memiliki ciri bukan seperti air yang menyebar di permukaan, tetapi memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena.

Penelitian melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi hasil. Pengumpulan data akan dilakukan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif meliputi wawancara mendalam dengan Producer, Manager Produksi Sport, dan Asistant Produksi untuk memahami pengalaman dan persepsi mereka terkait strategi kreatif producer dalam meningkatkan rating penonton. Wawancara ini akan dilakukan secara semi-terstruktur untuk memungkinkan fleksibilitas dalam eksplorasi topik yang muncul selama wawancara.

Selain wawancara, pengumpulan data juga akan dilakukan melalui observasi dan analisis dokumen. Observasi peneliti dalam kegiatan dari rapat produksi sampai tahapan produksi. Analisis dokumen akan melibatkan pemeriksaan laporan, kebijakan, untuk memahami konteks organisasi dan bagaimana strategi kreatif tersebut diintegrasikan dalam proses manajemen SDM.

Analisis data akan dilakukan dengan pendekatan triangulasi, menggabungkan temuan dari wawancara, observasi, dan survei untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah strategi kreatif yang dipakai dalam sebuah produksi program sudah diaplikasikan dengan baik dan benar. Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan melibatkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang komprehensif mengenai bagaimana menggunakan penggunaan strategi kreatif dalam meningkatkan rating penonton dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya.

Di televisi, seorang produser juga sering kali dikaitkan dengan banyak tugas penelitian. Maka dari itu, produser eksekutif di televisi terkadang juga disebut sebagai “kepala peneliti”. Istilah lain seorang produser di televisi adalah “showrunner” karena mereka banyak menggarap konsep dan penelitian untuk episode-episode dalam sebuah program. Umumnya, seorang produser bertugas mengembangkan konsep, menugaskan dan membantu kinerja peneliti, membimbing crew dalam produksi, membuat keputusan casting, dan mengevaluasi kualitas keseluruhan proyek. Pekerjaan para produser mungkin terlihat menyenangkan dan seru ketika sudah mulai terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan produksi sebuah acara. Di luar itu, mereka juga akan menghadapi masalah selama produksi dan mereka wajib menjaga segala keperluan agar selalu sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Ya, pekerjaan mereka juga mencakup keuangan sebuah produksi acara. Hal ini meliputi memperkirakan kebutuhan dan total biaya, membuat rincian anggaran, dan mengelola semua pendapatan serta pengeluaran acara yang ia kepalai. Oleh karena itu seorang produser harus memiliki kemampuan berpikir dan menuangkan ide pemikiran dalam satu tulisan (proposal)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Kreatif Produser

Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi kreatif produser dalam membuat sebuah program televisi diidentifikasi dalam penelitian ini, antara lain:

1. Teaser yaitu kepingan promosi secara singkat tentang sebuah acara yang segera tayang melalui televisi. Dalam wawancara, seorang produser menyatakan, “Teaser tentu saja berpengaruh, apakah teaser itu mempunyai gambar atau grafis yang bagus, biasanya penonton akan menunggu setelah melihat teaser dengan gambar dan grafis yang bagus, penonton akan mau menunggu fighter itu sampai ditayangkan dengan utuh.”
2. Naskah yaitu pesan komunikasi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Bahasa naskah menjadi penting karena terkait penerimaan pemirsa. Dalam wawancara, seorang Produser produksi sport menyatakan, “Bahasa naskah disesuaikan kebiasaan atau bahasa yang lugas dan juga jelas dan juga bernada sport. Ini juga penting karena kedekatan sebuah program acara itu, atau kedekatan sebuah informasi itu, sangat mempengaruhi minat dari pemirsa televisi untuk menonton.”
3. Sportcaster adalah sebutan untuk seorang pembawa acara atau komentator olahraga. Mereka memberikan laporan langsung tentang pertandingan olahraga dan memberikan komentar dan analisis tentang permainan. Dalam wawancara, seorang Produser produksi sport menyatakan, “Kalau seorang sportcaster dan pengisi acara televisi tampil dengan biasa biasa saja, orang juga akan biasa-biasa saja melihatnya. Tetapi kalau seorang sportcaster dan pengisi acara itu mempunyai outlook atau penampilan yang wah atau membangkitkan penasaran atau terlihat smart, cerdas, penonton biasanya akan suka melihatnya. Apalagi bila presenter sudah memiliki nama besar”.
4. Durasi tayangan adalah waktu penayangan program acara tersebut. Dalam wawancara dengan produser program sport menyatakan, “*Segmented* dan durasi, berpengaruh terhadap *rating dan share*. Semakin lama sebuah tayangan program acara itu, semakin membosankan, kalau informasinya tidak lengkap ya. Kalau program acara tidak bagus, semakin lama, semakin bosan. Seberapa besar pengaruhnya? ini belum diteliti. Cuma saya melihat dari sisi tayangan yang atau pertandingannya. Bila yang akan bertanding fighter yang diunggulkan, siapapun pasti akan menonton. Jadi durasi 120 menit, itupun, pasti akan ditonton”.
5. Jam tayang adalah salah satu strategi kreatif yang digunakan seorang produser dalam menentukan kapan programnya akan ditayangkan, dalam wawancara seorang

produser mengatakan, “Iya, jam tayang berpengaruh. Namun yang juga mempengaruhi rating dan share itu, selain penempatan jamnya, juga *lead in* dan *lead out*, dan juga tayangan pertandingannya. Jadi penempatan sangat berpengaruh. Kalau menurut saya, ya di jam 22.00 WIB di daerah itulah yang sangat banyak ditonton. Misal di Jawa, jam 22.00 WIB itu Tapi di Sumatera, jam 22.00 belum ramai ditonton, karena sudah terlalu malam buat kebiasaan masyarakat disana. Begitu juga di Timur, jam 22.00 WIB di timur jam 00.00 WIT, karena di sana sudah terlalu malam, maka makin sedikit penontonnya.”

6. yang terakhir yaitu penyusunan rundown acara atau rundown pertandingan. “Penyusunan rundown fighter tentu juga bisa mempertahankan rating. Kalau sebuah tayangan sport yang menarik dengan fighter terbaik diletakkan di bagian awal rundown, biasanya akan menarik pemirsa untuk menyaksikan. Tetapi sebaliknya bila fighter awal itu datar-datar saja, hasilnya, orang akan jenuh atau tidak tertarik untuk menontonnya. Karena itu diperlukan semacam strategi penggunaan visual sehingga menarik pemirsa untuk menontonnya. Karena itu diperlukan semacam strategi penggunaan visual di dalam rundown. Produser harus pinter-pinter menempatkan siapa-siapa saja fighter yang akan bertanding di dalam rundown, Tetapi bisa juga fighter yang unggulan diletakkan di bagian akhir rundown fighter, gunanya untuk mempertahankan agar pemirsa tidak mengubah channel TV.

Tantangan dan Hambatan

Dalam suatu proses produksi program televisi baik itu di dalam studio maupun di luar studio tidak selamanya berjalan dengan lancar, tentu saja ada kendala – kendala yang dihadapi. Mulai dari segi teknis maupun non-teknis menjadi faktor penghambatan berlangsungnya proses produksi. Kendala pada saat tugas dialami oleh kru tim produksi program sport OnePride, baik kendala yang besar maupun yang kecil.

Proses produksi program sport Onepride tidak terlalu menghadapi kendala yang sulit, hanya saja dari segi non-teknis seperti pengisi acara yang mumpuni. Pengisi acara merupakan faktor penting dalam program sport OnePride, karena pengisi acara akan dihadirkan untuk memberikan hiburan atau tayangan segmen per segment. lokasi shooting juga terkadang menjadi kendala yang dihadapi oleh tim produksi. Pemilihan tempat produksi yang tidak sesuai juga menjadi faktor penghambat walau tidak berpengaruh besar dari proses berlangsungnya produksi dari segi teknis. Lokasi yang tidak sesuai membuat keseluruhan team produksi harus bekerja lebih teliti dan mencari penyesuaian – penyesuaian untuk mendapatkan tayangan yang tetap bagus.

Karna dalam memproduksi program di tvOne harus memiliki kualitas HD (High Definition). Kendala dalam proses produksi program sport OnePride masih terbilang dalam kendala yang ringan. Dari segi teknis, alat – alat yang digunakan saat produksi semua sudah memiliki standart kualitas yang bagus. Tetapi, tidak dapat dipungkiri masih ada masalah-masalah kecil yang dihadapi, seperti alat yang nge-hank atau error. Namun sampai saat ini, kendala seperti itu masih bisa diatasi dengan baik.

Lalu misalnya perihal rundown acara yang mendadak ada perubahan, tetapi harus bisa diantisipasi dengan cepat oleh producer.

Kemudian ada dimana lagu yang seharusnya sudah di dalam file dan ternyata secara tiba-tiba diganti pada saat onair, hal ini mengakibatkan terhambatnya proses produksi. Lagu yang digantikan baru diberikan kepada audioman, dan ini harus melalui proses random sehingga menjadi satu kesatuan dalam proses audio yang mana pada saat proses produksi tersebut berlangsung.

Adanya tuntutan bagi para pengisi acara untuk secara profesional kerja dalam mengisi program acara sport onepride, dimana tidak bisa mentolelir buat yang tidak profesional.

Proses Produksi Program Acara OnePride pada saat jadwal yang sudah ditentukan salah satu pengisi acara atau bintang tamu berhalangan hadir jika secara tiba-tiba pada saat acara akan berlangsung. Oleh karena itu dapat menghambat proses produksi acara sport OnePride. Dan harus segera diputuskan untuk mencari pengisi acara yang baru.

D. Kesimpulan

Penyusunan rundown memiliki peran penting dalam mempertahankan rating program Sport OnePride tvOne. Pemilihan penempatan fighter yang akan bertanding juga merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penyusunan rundown. Sebuah program sport harus benar-benar mampu menempatkan materi dengan baik karena hal itu akan berdampak pada kemauan masyarakat untuk menyimak program tayangan termasuk OnePride tvOne.

Program sport OnePride menggunakan teaser saat menayangkan siaran. Poin-poin paling menarik dari para fighter sengaja dipilih untuk ditayangkan pada teaser sehingga khalayak benar-benar tertarik untuk menonton hingga akhir segmen.

Program Sport OnePride juga sangat memperhatikan dan memilih para Sportcaster dan para pengisi acara yang memenuhi kualifikasi untuk menyajikan sebuah program tayangan sport dan informasi kepada penonton. Selain berpenampilan menarik, sporty trendy juga harus memiliki wawasan yang luas, cerdas, dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik.

Program Sport OnePride memiliki durasi yang sangat wajar bagi sebuah tayangan program sport yang terkait dengan regulasi yakni selama 120 menit dan jam tayang pada pukul 22.00-00.00 WIB.

E. Referensi

- AB Susanto. (1997). *Budaya Perusahaan: Seri Manajemen dan Persaingan Bisnis*. Jakarta: PT. Elex. Media Komputindo.
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Ar-Ruzz Media.
- Alwasilah, A. C. (2002). *Pokoknya Kualitatif: Dasar-dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Dunia Pustaka Jaya.
- Ardianto, E., Lukiati Komala dan Siti Karlinah. (2007). *Komunikasi Massa Suatu. Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations. Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Komala, Karlinah. (2014). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arsyad, A. (2006). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo.
- Badjuri, A. (2010). *Jurnalistik Televisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Baksin, A. (2006). *Jurnalistik Televisi Teori dan Praktik*. Bandung
- Bungin, B. (2006). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Raja grafindo.
- Cassel, C and Gillian Symon (ed). (2004). *Qualitative Methods in Organizational Research*. Washington DC.
- Ciptono, S. (2012). *Teknologi Broadcasting TV*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Denzin, N. K. & Yvonna S. Lincoln. (2000). *Handbook of Qualitative Research*. California: Sage Publication, Inc.
- Dominick, J. R. (2000). *The Dynamics of Mass communication*. New York : Random. House.
- _____. (2001). *The Dynamic Of Mass Communication*. New York: Random House.
- Effendy, O. U. (1993). *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- _____. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi. Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fachruddin, A. (2012). *Dasar-Dasar Produksi Televisi (Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Gunawan, I. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ilham, Z. (2010). *Kamus Istilah Televisi dan Film*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- J.B. Wahyudi. (2001). *Dasar-dasar Jurnalistik Radio dan Televisi*. Jakarta: Pustaka Utama Graviti.
- Karyanti S, R . (2005). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kuswita, H. (2014). *Perencanaan dan Produksi Program Televisi Pendidikan di Televisi Edukasi*. Jakarta: Universitas Esa Unggul.
- Moleong, L J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya
- Moleong, L J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2004). *Jurnalistik Televisi Mutakhir*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- _____. (2005). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- _____. (2009). *Manajemen Media penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Bogor: Ghalia
- _____. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media. Group.
- Mulyana, D. (2003). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2010). *Komunikasi Lintas Budaya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurfatihah, S. (2015). *Produksi Program Televisi (Studi Kasus Acara Variety Show Dahsyat di RCTI)*. Banten: Universitas Agung Tirtayasa.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Oramahi, Hasan Asy'ari. (2003). *Menulis Untuk Telinga: Sebuah Manual Penulisan Berita Radio*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Patilima, H. (2005). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rahardjo, S., & Gudnanto. (2011). *Pemahaman Individu Teknik Non Tes*. Kudus: Nora Media Enterprise.
- Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja.
- Rohidi, T. R. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sekaran, U. (2000). *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung. Yayasan Nuansa Cendikia
- Sumadiria, AS Haris. (2006). *Bahasa Jurnalistik: Panduan Praktis Penulis dan Jurnalis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Jakarta: Pinus Book Publisher.
- Wiryanto.(2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.